

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Ciência Política
Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral

Jaqueline Pedrosa Santiago

**A OPINIÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
E A AVALIAÇÃO DO GOVERNO MUNICIPAL DE OURO
PRETO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL OFICIAL COM OS CIDADÃOS**

Belo Horizonte
2017

Jaqueline Pedrosa Santiago

**A OPINIÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
E A AVALIAÇÃO DO GOVERNO MUNICIPAL DE OURO
PRETO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL OFICIAL COM OS CIDADÃOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamental Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientadora: Prof. Me. Marina Rodrigues Siqueira

Coordenadora: Prof. Dra. Helcimara Telles

**Belo Horizonte
2017**

Jaqueline Pedrosa Santiago

**A OPINIÃO PÚBLICA, A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
E A AVALIAÇÃO DO GOVERNO MUNICIPAL DE OURO
PRETO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL OFICIAL COM OS CIDADÃOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamental Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Prof. Me. Marina Rodrigues Siqueira (Orientadora)

Me. Isabella Lourenço Lins (DCP/UFMG)

Me. Nayla Lopes (DCP/UFMG)

**Belo Horizonte
2017**

Este trabalho é dedicado a meu amigo Luciano Guimarães, à minha mãe Bernadete Pedrosa, à minha filha, agora com três meses, Mariana Santiago Melo e a minha orientadora Marina Siqueira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de aperfeiçoamento profissional os quais eu desejo aplicar para auxiliar no desenvolvimento de uma humanidade mais justa e próspera.

Aos meus pais por me proporcionarem a oportunidade de estudar e me orientarem para os valores que realmente importam para o meu aprimoramento espiritual. À minha mãe, Bernadete, de forma especial, pela compreensão, apoio e pelas noites acordadas em revezamento comigo para cuidar da minha recém-nascida filha enquanto eu estudava de madrugada.

A minha filha, Mariana Santiago Melo, que esteve presente, ainda na minha barriga, durante parte deste trabalho, vivendo toda minha tensão e de forma muito especial me deu forças e me dá motivos para buscar sempre o melhor de mim.

Ao meu amigo, Luciano Guimarães, que assim como eu, acredita na comunicação governamental, não só como um direito constitucional de uma sociedade democrática, mas um instrumento fundamental para promoção da cidadania e que não mediu esforços para que eu executasse esse trabalho e pudesse comprovar em tese algo que ele sempre acreditou.

Ao prefeito de Ouro Preto Júlio Pimenta por confiar no meu trabalho para conduzir a relação de diálogo do seu governo com os cidadãos.

Aos meus colegas de trabalho que se empenham diariamente para fazer chegar as informações necessárias para a população exercer a sua cidadania.

Por último, gostaria de destacar a minha orientadora Marina Siqueira, que desde o princípio acreditou no meu projeto e que, sem seu apoio eu não teria sequer me permitido a testar minha pesquisa. Pelo profissionalismo, pela paciência, pela confiança, pelo incentivo, por me dizer que 'vai dar tempo' e não me deixar desistir, por sua sensibilidade e humanidade diante de uma orientanda gestante, puérpera e sensível, a você dedico este trabalho.

RESUMO

Este trabalho busca de forma geral, avaliar a percepção da população do município de Ouro Preto sobre o desempenho da administração municipal no primeiro semestre do governo – Gestão 2017-2020, a partir das informações divulgadas pelo departamento de comunicação institucional da Prefeitura. A partir desse enquadramento, analisar o alinhamento que a comunicação institucional teve sobre o grau de conhecimento da população das ações do governo e como esse conhecimento contribui para a construção de uma imagem mais positiva da gestão. Com base nos resultados, conhecer melhor o eleitor de Ouro Preto, as variáveis que influenciam no comportamento político e como ele cria sua percepção da administração irá possibilitar definir estratégias eficazes de comunicação e marketing político.

Palavras-chave: Opinião Pública, Comportamento eleitoral, Comunicação Pública, Comunicação Governamental, Ouro Preto.

ABSTRACT

This work seeks, in general, to evaluate the perception of the population of the municipality of Ouro Preto on the performance of the municipal administration in the first semester of the government - Management 2017-2020, based on the information disclosed by the institutional communication department of the City Hall. From this framework, analyze the alignment that the institutional communication had on the degree of knowledge of the population of government actions and how this knowledge contributes to the construction of a more positive image of management. Based on the results, to know better the voter of Ouro Preto, the variables that influence in the political behavior and how he creates his perception of the administration will enable to define effective strategies of communication and political marketing.

Key word: Public Opinion, Electoral Behavior, Public Communication, Government Communication

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Eleitores do município de Ouro Preto por Sexo e Idade	25
Tabela 2 - Eleitores da sede do município de Ouro Preto	25
Tabela 3 – Grau de conhecimento sobre assuntos divulgados	29
Tabela 4 – Principais fontes.....	41
Tabela 5 – Emissora de rádio X Faixa etária.....	43
Tabela 6 – Jornal mais lido.....	44
Tabela 7 – Jornais mais lidos X Faixa etária	45
Tabela 8 – Avaliação da administração X Índice de conhecimento.....	48
Tabela 9 – Índice de conhecimento X Escolaridade.....	49
Tabela 10 – Interesse programa do prefeito X Escolaridade.....	50
Tabela 11 – Índice de conhecimento X Rádio mais ouvida	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparativo Universo de eleitores X Amostra coletada	27
Gráfico 2 – Faixa etária da amostra.....	28
Gráfico 3 – Faixa Etária.....	36
Gráfico 4 – Grau de instrução	37
Gráfico 5 – Renda Familiar	37
Gráfico 6 – Avaliação do 1º semestre da administração	38
Gráfico 7 – Percepção do município	39
Gráfico 8 – Avaliação dos serviços	40
Gráfico 9 – Principais fontes de informação	41
Gráfico 10 – Acompanhamento em grupos de discussão nas redes sociais	42
Gráfico 11 – Emissora de rádio mais ouvida.....	43
Gráfico 12 – Índice de conhecimento categorizado	46
Gráfico 13 – Grau de conhecimento por assunto	47

SUMÁRIO

1. CAPÍTULO 1: COMPORTAMENTO ELEITORAL E O PAPEL DA MÍDIA NO PROCESSO DE DECISÃO DO VOTO	12
1.1. Teoria do voto sociológico	12
1.2. Teoria do voto psicológico	14
1.3. Teoria do voto racional	16
2. CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES	18
2.1. Comunicação Organizacional ou Institucional dos órgãos públicos.....	18
2.2. Comunicação Estatal ou Governamental	19
2.3. Comunicação Política e Eleitoral	20
3. CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	23
3.1. Indicador Geral de Conhecimento (IGC)	28
4. CAPÍTULO 4 – RESULTADOS	30
4.1. Pesquisa Qualitativa	30
4.1.1. Estrutura de Comunicação da Prefeitura de Ouro Preto	30
4.1.2. Meios de comunicação.....	31
4.1.3. Imprensa.....	31
4.1.4. Publicidade e investimento em mídia	32
4.1.5. Alcance de mídia e público.....	33
4.1.6. Avaliação da imagem da administração	34
4.1.7. Principais fatos que impactam a construção da imagem da administração	34
4.2. Pesquisa Quantitativa	35
4.2.1. Característica da amostra	35
4.2.1. Avaliação do Governo	38
4.2.1. Hábitos de mídia	41
4.2.1. Grau de conhecimento das ações de governo	45
5. CONCLUSÃO	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUÇÃO

A comunicação é uma importante ferramenta para colocar em pauta os assuntos e temas que irão estimular o debate público e a formação da Opinião Pública. Ao analisar críticas e estudos sobre a conceituação de opinião pública, Figueiredo e Cervellini (1995), anunciam que “ao formamos uma opinião sobre qualquer assunto teremos necessariamente que contar com informações produzidas e veiculadas por instituições e não obtidas exclusivamente de nossa experiência individual”. (FIGUEIREDO, 1995, p. 178).

Para munir a população de informação sobre a atuação do governo, bem como para colocar pautas no debate social para ser trabalhada pela Opinião Pública, a comunicação estratégica da gestão Municipal, Estadual ou Federal se faz necessária e deve prezar por essa interlocução entre as instituições e os cidadãos. Desse modo, a comunicação institucional promove estratégias de marketing governamental que busca informar a população sobre as ações do governo, o que promove a imagem institucional da administração pública, e conseqüentemente, possibilita o desenvolvimento da imagem política do gestor no que tange ao marketing político. E o objetivo é que estes elementos sejam incorporados e compreendidos pela Opinião Pública. Quanto mais informada for à população, melhor ela poderá avaliar os discursos políticos usados nas campanhas, e assim escolher pela continuidade ou mudança do governo. (MUNDIN, 2010).

As campanhas de situação utilizam das avaliações positivas para reforçarem a necessidade de continuidade, enquanto as campanhas de oposição exaltam as falhas cometidas pela gestão atual, para buscarem projetar um novo futuro possível. (FIGUEIREDO, 2000). Essa avaliação dos eleitores pode ser formada por uma percepção pessoal, baseada nas ações concretas que aquele governo teve sobre sua vida, também por discursos e debates coletivos que levam com que aquele indivíduo forme sua opinião, de acordo com o grupo ao qual está inserido, ou por indicadores sociais e econômicos que reflitam no cálculo individual do eleitor a partir de questões utilitárias. Estes fatores são expressos teoricamente pelas 3 escolas do comportamento eleitoral: a psicossocial, a sociológica e a racional, que serão apresentadas e discutidas no início deste trabalho. (FIGUEIREDO, 1991).

Dessa forma, as políticas públicas tem ação direta na vida das pessoas. A partir de como as pessoas são afetadas por elas é criada a imagem que se tem da administração. Por exemplo, a qualidade dos serviços de saúde, educação, transporte, emprego, segurança é atrelada à

imagem da gestão, caso a população perceba avanços, a gestão tende a ser avaliada de forma positiva, e se há retrocessos, a avaliam de forma negativa. (TELLES, MUNDIN, 2014).

No entanto, as pessoas também são impactadas pelo meio social em que vivem. Os meios sociais aos quais frequentamos exercem influência direta em nossas ideologias. Como por exemplo: a religião frequentada, as mídias as quais se expõem e as redes sociais são capazes de modelar as percepções a partir do simbolismo compartilhado pelos grupos, seja mais conservadores, liberais, politizados ou apolíticos. (MUNDIN, 2010).

Este trabalho busca de forma geral, avaliar a percepção da população sobre o governo municipal a partir das informações divulgadas pelo departamento de comunicação da Prefeitura Municipal de Ouro Preto.

Para tanto, será necessário identificar as principais ações do governo divulgadas pelo departamento de comunicação, aferindo o grau de conhecimento da população sobre estas ações. Paralelamente, é indispensável identificar os canais/meios utilizados pela população para se obter informações sobre o governo e conhecer o seu grau de interesse pelas ações e serviços da administração municipal.

Com base nos resultados, conhecer melhor o eleitor de Ouro Preto, e como ele cria sua percepção da administração, irá possibilitar definir estratégias eficazes de governo, bem como estratégias de comunicação e marketing político. Portanto, avaliar a percepção que a população tem sobre o governo municipal incita conhecer e avaliar as variáveis que influenciam no comportamento político. O ser humano é antes de tudo um ser político, viver em sociedade implica em conviver com muitas dessas variáveis.

Para buscar o objetivo central do trabalho, que como dito visou analisar o alinhamento entre a comunicação institucional e o grau de conhecimento da população sobre as ações do governo, e como esse conhecimento contribui para a construção da imagem do governo da Prefeitura Municipal de Ouro Preto no primeiro semestre de 2017, foram mobilizados métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa. A etapa qualitativa utilizou a técnica de entrevista em profundidade orientada por um roteiro de entrevista semiestruturada. Foram entrevistados dois servidores públicos responsáveis pela comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto. Já para etapa quantitativa foi utilizado a técnica de *survey* para captar a Opinião Pública sobre a imagem da administração e do prefeito por meio de questionário estruturado semiaberto, considerando questões fechadas, de múltiplas escolha e abertas. A coleta dos dados em campo ocorreu no período de 25 de julho a 19 de agosto de 2017.

A estratificação da amostra do *survey* considerou a distribuição espacial do território da sede de Ouro Preto por meio do sorteio dos setores censitários do IBGE para que as entrevistas

fossem realizadas. Para definição do número de entrevistados, levou-se em consideração o universo de cidadãos da sede do município, obedecendo a devida proporção de sexo e idade dessa população. Portanto, a partir do cálculo da amostra finita, a Margem de Erro trabalhada neste estudo é de 6,35% e Intervalo de Confiança de 95%, o que significou a escuta de 237 eleitores da sede.

Inicialmente formulou-se duas hipóteses de investigação: a) a primeira é que as pessoas mais informadas sobre as ações da administração pública de Ouro Preto fazem uma avaliação mais positiva da gestão. b) A segunda diz respeito à exposição à um meio específico de comunicação, onde as pessoas que escutam a rádio Itatiaia Ouro Preto são as mais bem informadas, uma vez que este é o único canal pago pela prefeitura para divulgação de suas ações.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos: o primeiro capítulo traz uma revisão teórica com as principais correntes sobre comportamento eleitoral; o capítulo 2 apresenta a discussão sobre comunicação pública e governamental, diferenciando estes conceitos de marketing político; o capítulo 3 expõe a metodologia de pesquisa para apuração das hipóteses levantadas. O quarto e último capítulo apresenta os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa. Por fim, segue as considerações finais.

1. CAPÍTULO 1: COMPORTAMENTO ELEITORAL E O PAPEL DA MÍDIA NO PROCESSO DE DECISÃO DO VOTO

Este capítulo propõe entender quais os elementos que interferem no comportamento e na decisão dos eleitores. O que os levam a escolher um entre tantos candidatos ou a abster-se de votar, anulando seu voto? E uma vez escolhido e eleito o candidato, o que os eleitores levam em consideração para decidir sua avaliação sobre a gestão, e quais as implicações da boa ou má avaliação para o próximo pleito eleitoral? Para isso, procurou-se apresentar as principais discussões teóricas que buscam explicar o comportamento do eleitor diante das urnas, os atalhos cognitivos que influenciam a decisão de voto e o quanto a avaliação do desempenho do político e sua gestão influencia em seus posicionamentos.

As teorias do comportamento eleitoral foram desenvolvidas a partir de estudos realizados na década de 40, com Paul Lazarsfeld e a teoria sociológica, onde a preferência política seria determinada pelas características sociais. Nos anos seguintes, pesquisadores da Universidade de Michigan contestaram essa teoria apresentando a teoria psicológica, onde dizia que o processo de decisão estariam associados a acontecimentos passados e presentes na vida do indivíduo. Após revisões e críticas à estes modelos de comportamento onde os eleitores são vistos como determinados por grupos sociais ou por suas experiências, surge a teoria da escolha racional ou teoria econômica, desenvolvida principalmente por Antony Downs.

As três teorias serão tratadas a seguir abordando como cada uma delas entende o efeito da mídia sobre o comportamento eleitoral.

1.1. Teoria do voto sociológico

A Teoria Sociológica teve origem na Universidade de Columbia (EUA), entre os anos de 1940 a 1950, sendo desenvolvida por um grupo de pesquisadores liderados por Paul Lazarfeld, autor que tem como obras essenciais: *The People's Choice*, (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, & Mcphee, 1954) e *Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955). De acordo com essa teoria, a preferência política seria determinada pelo contexto social, ou seja, as pessoas votam conforme o grupo a que pertencem, por compartilhar uma visão de mundo que traz semelhanças nos indivíduos sob o efeito de uma consciência coletiva. Em outras palavras, se um grupo social posiciona-se mais criticamente diante de uma gestão, de um político ou de uma ideologia, é esperado que os indivíduos com aquelas características sociais compartilhem da mesma visão de mundo.

A investigação dos pesquisadores de Columbia se deu a partir de um painel com 600 entrevistados durante as eleições americanas onde foram comparados três grupos: os que decidiram seu voto antes da campanha eleitoral, os que decidiram durante a convenção do partido e os que decidiram o voto já numa fase avançada de campanha eleitoral. O objetivo era estudar os efeitos da exposição aos meios de comunicação para a tomada de decisão.

A hipótese central da investigação de Lazarsfeld et al. (1944) era a que o acto de votar é um acto individual, afectado principalmente pela personalidade do eleitor e pela sua exposição aos meios de comunicação. Os resultados vieram, no entanto, contrariar a tese inicial, sugerindo que os efeitos da *media* na decisão eleitoral era mínimo e que a influência decisiva estava nos grupos sociais a que pertenciam os eleitores. (ANTUNES, 2008, p.20).

Dos 600 indivíduos que compunham a amostra de pesquisa, apenas 54 alteraram sua posição ao longo do processo. Os pesquisadores identificaram que este comportamento estava relacionado aos grupos sociais a que pertenciam os investigados.

Mundin (2010) afirma que a teoria sociológica “pode ser resumida por duas passagens da publicação *The People’s Choice*: “As pessoas votam em grupo” e “Uma pessoa pensa politicamente como ela é socialmente”.” (LAZARFELD, BERELSON e GAUDET apud MUNDIN, 2010). Com isso, Lazarfeld et al. demonstraram que votar é um ato “coletivo”, uma vez que a decisão do voto está relacionada às características sociais do grupo de pertencimento.

Os pesquisadores de Columbia esperavam que a mídia exercesse uma atuação mais ativa na formação das preferências eleitorais, mas o que eles descobriram durante a pesquisa foi “uma grande estabilidade e pequena propensão à mudança de voto”. (MUNDIM, 2010, p. 345). Segundo os teóricos, os efeitos midiáticos de uma campanha seriam: “reforço” da ligação partidária e “ativação” dos indiferentes e que “os contatos pessoais tinham mais influência sobre o comportamento dos eleitores do que a exposição direta à mídia”. (MUNDIM, 2010, p. 345). As razões para isso seria devido apenas uma parte da população ter acesso à informação, por falta de interesse em obtê-las e, os grupos bem informados e interessados em política, serem os menos propensos a mudar seu voto em função da estabilidade de suas identidades partidárias desenvolvidas a partir dos processos de socialização. Desta forma, as informações disponibilizadas pela mídia serviriam apenas para ativar interesses latentes ou reforçar posições previamente adotadas, rejeitando informações opostas. (MUNDIM, 2010). Já a conversão do voto, esta foi encontrada basicamente entre os eleitores classificados como independentes, cujas predisposições iniciais eram opostas, tendendo para um e outro dos candidatos. Essas contrariedades eram de grande parte relacionadas às pressões cruzadas, preferências políticas

divergentes de um ou mais grupos sociais a que os sujeitos pertenciam. (ANTUNES, 2008, p.21).

Os indivíduos podem fazer parte de vários grupos sociais ao mesmo tempo, família, trabalho, amigos, entre outros, o que levam a pressões cruzadas, ou seja, influências em sentidos opostos. Essa pressão dificulta a direção do voto, principalmente se as pressões forem equilibradas de ambos os lados. Os pesquisadores observaram ainda que o aumento das pressões cruzadas levavam à queda de interesse por parte dos eleitores. (BERELSON, LAZERFELD & MCPHEE apud LOPES, 2014).

Isso não significa que as campanhas teriam um efeito inútil, contudo, o poder da mídia teria um ‘efeito limitado’, podendo afetar o comportamento do eleitor de duas formas: indiretamente, “da mídia para os líderes de opinião e, destes para um público mais amplo”, e diretamente, pelos apelos momentâneos de campanha (cobertura da imprensa ou da comunicação política dos candidatos), interferindo diretamente sobre suas decisões. Ainda assim, o poder de influência da mídia seria inibido pelas identidades partidárias dos indivíduos, que os leva a uma exposição seletiva às mensagens contrárias as suas predisposições políticas. (MUNDIM, 2010, p. 344, 346).

Os líderes de opinião, por sua vez, atuariam como um importante mediador entre os meios de comunicação e os cidadãos, todavia, estes seriam abastecidos pelas informações disponibilizadas pela mídia para construção de seus argumentos.

Este modelo foi predominante durante os anos 40 e 60, passando a ser questionado a partir dos anos 70 com o advento da televisão, que mudou a forma de se fazer política. Antunes (2008) avalia que este modelo tem “limitações na explicação das variações que ocorrem no comportamento eleitoral em função de factores conjunturais específicos de cada eleição”, não levando em conta as mudanças de longo prazo, e que ainda não explicam os motivos de indivíduos que pertence a um grupo social votar de acordo com o que espera outro grupo diferente. (ANTUNES, 2008, p.27)

1.2. Teoria do voto psicológico

A Teoria Psicológica baseia-se em surveys realizados nas eleições presidenciais americanas de 1948, 1952 e 1956, cujos resultados foram combinados e deram origem a publicação *The American Voter*, de autoria de Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960).

Conforme este modelo, os valores morais, sociais, políticos adquiridos durante o processo de socialização podem ser cruciais para as decisões políticas, diferente da teoria

sociológica, que se baseia em classes, regiões, cor, religião e afins. Assim, a identificação partidária é criada a partir de vínculos de caráter afetivo com o partido (MUNDIM, 2010).

LOPES (2014) avalia que a identificação partidária ocorre em diferentes níveis:

A identificação com um partido, resultante da combinação entre a declaração do indivíduo e seu histórico de votações, pode assumir diferentes intensidades, que vão da leve inclinação à ligação mais forte. Há ainda, os independentes, que não demonstram preferência por nenhuma das legendas existentes. (LOPES, 2014, p.15).

Ainda no modelo psicológico, a teoria do efeito limitado da mídia se reproduz, pois de acordo os pesquisadores de Michigan, a identificação política partidária molda a atitude dos eleitores exercendo um forte mecanismo de controle às mensagens contrárias as suas predisposições ideológicas. Desta forma, os eleitores classificados como independentes eram os que apresentavam maior mobilidade de uma eleição a outra por serem mais suscetíveis as influências a curto prazo. (MUNDIM, 2010).

De acordo com esse modelo, as mudanças de identificação partidária, apesar de raras, podem ocorrer conforme fatos históricos, mudanças em longo prazo e acontecimentos impactantes que viriam abalar os vínculos com os partidos resultando na alteração da identificação partidária. Antunes (2008) aponta que mudanças políticas ocorrem no indivíduo quando ele altera seu estado social, como ingressar em uma universidade, casamento, mudança para outra cidade ou mudar de emprego. Já as mudanças de curto prazo seriam capazes de afetar apenas o voto, sem afetar a identificação partidária do indivíduo. Um discurso ou um candidato que foge as expectativas do eleitor, por exemplo, pode fazer com que ele não vote ou vote em outro candidato, até mesmo de outro partido, sem afetar sua afinidade política (ANTUNES, 2008).

A influência da mídia na psicologia do voto é avaliada por Mundim (2010) a partir dos textos de Converse (1962, 1964) apresentando um paradoxo onde apenas uma minoria politicamente ativa do eleitorado estaria mais exposta à mídia e estes eram os menos influenciáveis devido a sua forte identidade partidária. Já os mais abertos à influências eram os que menos se expunha a mídia e tinham menos interesses em se informar. Desta forma, a mídia exerceria uma influência muito restrita devido à estabilidade do comportamento eleitoral. (MUNDIN, 2010).

Críticas a este modelo surgiram desde a sua formulação, sob argumentos do enfraquecimento das identificações político-partidárias verificadas nas democracias modernas, o que tornaria o efeito da mídia mais frequente. Esse efeito alcançaria uma influência ainda

maior com o desenvolvimento da televisão que tornou os meios de comunicação mais acessíveis, até mesmo para os eleitores menos interessados na leitura.

1.3. Teoria do voto racional

Os modelos de comportamento eleitoral definidos pelas teorias sociológica e psicológica foram criticadas e revistas, dando origem à teoria racional, cuja obra de referência é *An Economic Theory of Democracy*, de Anthony Downs (1957). Essa teoria parte do princípio que os eleitores são indivíduos racionais e, num contexto de incerteza, procuram pela maximização da utilidade do seu voto, buscando a melhor alternativa para atender seus interesses, pessoais ou coletivos. Os partidos, por sua vez, buscam a maximização dos ganhos eleitorais obtidos com a suas propostas políticas. (ANTUNES, 2008).

Enquanto muitos eleitores tem consciência de suas escolhas e deliberações, outros são afetados pela incerteza e precisam de mais informações para definir a opção que melhor se adéqua a seus interesses. Downs ainda argumenta que o fato de vivermos em um mundo de informação incompleta e incerteza é o que nos torna passíveis de persuasão.

Mundim (2010), avalia que o processo de persuasão pode acontecer de diferentes formas:

As conversas pessoais, como é o caso da discussão de Downs, seriam um exemplo. Mesmo assim, é possível extrapolar sua discussão para entender como, e porque, esses mesmos eleitores podem ser influenciados pela mídia. Afinal, são os meios de comunicação que põem em circulação, seja através de discursos presidenciais, conferências de imprensa, propagandas políticas ou pela cobertura diária de notícias, as informações que as pessoas utilizam para avaliar o desempenho do governo em relação as questões políticas, sociais e econômicas mais importantes. (MUNDIM, 2010, p. 355.)

Assim, com a elaboração da teoria racional, a mídia passou a ser vista como um elemento central na decisão do voto. Lopes (2014, p.25), no entanto, observa a necessidade de considerar que mesmo dispondo de informação, o eleitor não consegue assimilar todas elas devido a limitação da capacidade de armazenamento cognitiva dos indivíduos, pois novas informações surgem a todo momento, e faltaria tempo para avaliar as informações disponíveis. Desta forma, há de se considerar que o eleitor julgue a informação muito custosa, optando racionalmente por se manter informado parcialmente, não eliminando totalmente a sua incerteza na decisão do voto.

Aja visto que vivemos num mundo de incertezas e informação incompleta, e que os eleitores buscam informações de “baixo custo” para reduzir essa incerteza, os eleitores podem

utilizar-se de cálculos de utilidade, a partir da análise da economia ou uma retrospectiva de sua própria realidade para tomarem sua decisão.

Conforme discutido, a decisão do votante pode estar associada ao voto retrospectivo e econômico. A teoria aqui subjacente é a de que o eleitor vota como um juiz, avaliando os resultados políticos e econômicos, punindo o governo, quando as coisas estão mal, e apoiando-o, quando as coisas estão bem. [...] O esperado pela teoria é que avaliações positivas do desempenho político-econômico atuem no sentido de aumentar as possibilidades de voto na situação, ao passo que percepções negativas beneficiem a oposição ao governo. Na realidade, o voto retrospectivo e o prospectivo são combinados, pois as avaliações do passado são utilizadas para fazer projeções sobre o futuro. (TELES, LOURENÇO e STORNI, 2009, p. 101).

Para Mundim (2010), as duas posições descritas não ocorrem sem a presença da mídia. Os partidos políticos, candidatos ou governos precisam dos meios de comunicação para alcançar o eleitor, pois as avaliações retrospectivas são alimentadas pelas informações disponibilizadas pela mídia que “funcionam como pistas contextuais e interpretativas que auxiliam as pessoas avaliar, julgar e formar opinião sobre questões sociais, políticas e econômicas.” (MUNDIM, 2010, p. 358.)

Neste capítulo procuramos entender como os meios de comunicação agem na cabeça do eleitor, influenciando no seu comportamento e decisões do voto, seja por meio do reforço ou ativação das identidades partidárias, por meio da persuasão, ou a partir das informações postas em circulação que impactam diretamente na vida dos indivíduos. Assim, torna-se necessário distinguir os diferentes tipos de comunicação que circulam neste ambiente político diferenciando a comunicação pública, institucional e governamental, a cobertura de imprensa e o marketing político, temas que serão abordados no próximo capítulo.

2. CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITOS E ATRIBUIÇÕES

O termo Comunicação Pública tem sido utilizado com diferentes definições, dependendo do país, do autor e do contexto. No Brasil, a principal referência dos estudos brasileiros de comunicação pública é o resumo de *La communication publique* (1995[2005]), do francês Pierre Zémor por Elizabeth Brandão.

Brandão (2006) afirma que a Comunicação Pública é uma área que abrange uma variedade de saberes e por isso o conceito ainda está em construção. A autora analisou os diversos significados existentes sobre o termo na bibliografia e identificou cinco áreas diferentes do conhecimento e atividade profissional: Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional; Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica; Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado e/ou Governamental; Comunicação Pública identificada com Comunicação Política, eleitoral; Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada Governamental.

Vimos portanto a necessidade esclarecer os diferentes conceitos de Comunicação Pública que será abordado neste estudo a partir de três concepções: institucional dos órgãos públicos, governamental e político-eleitoral:

2.1. Comunicação Organizacional ou Institucional dos órgãos públicos

Aqui consideramos a comunicação das organizações com os seus públicos, abrangendo a comunicação institucional objetivando a construção de relacionamentos, promoção da imagem perante a opinião pública, publicidade dos serviços oferecidos pela administração pública, das realizações do governo e comunicação normativa dessas instituições.

Zémor (1995[2005]) atribui à comunicação institucional dos órgãos públicos a missão de levar informação a seus públicos; estabelecer o diálogo a fim de que o serviço público atenda às necessidades dos cidadãos de maneira mais precisa; apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa e desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

O autor afirma que “Os serviços ofertados ao público, como todo produto ou serviço, aspiram à notoriedade e à qualidade de sua imagem junto a esse público” (ZÉMOR, 1995[2005, p.8) e neste sentido, autor justifica o apelo às técnicas de informação de massa pela comunicação institucional devido a amplitude do mercado potencial de usuários.

Zémor (1995[2005]) considera, no entanto, indispensável diferenciar a comunicação institucional da comunicação política, embora admita que na prática essa divisão implica várias dificuldades, sendo possível observar comunicação política na comunicação institucional realizada pelas assessorias de comunicação dos órgãos do governo.

O "político" tem legitimidade para gerir o serviço público mas é preciso que as preocupações pessoais e partidárias, geralmente ligadas à conquista do poder ou à modificação das regras de exercício do poder, não interfiram sobre a condução institucional e cotidiana do serviço público, onde as regras fixadas necessitam ter uma certa estabilidade. (ZÉMOR 1995[2005], p. 4).

2.2. Comunicação Estatal ou Governamental

De acordo com Brandão (2006) “Esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo em estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos.” BRANDÃO (2006, p.5). Neste sentido a informação deve ser trabalhada para a construção da cidadania, prestação de contas, promover o debate público, engajamento da população nas políticas públicas ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres. Duarte (2006) afirma que Estado deve ser compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, conselhos, Terceiro Setor, agências reguladoras, empresas privadas que trabalham com serviços públicos e área militar.

Rego (1945[1989]) afirma que o objetivo principal da comunicação governamental é o de “levar a opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (REGO, 1945[1989], p. 44), no entanto, esta não deve ser uma comunicação unilateral, como em regimes autoritários, mas uma comunicação que “abriga todas as possibilidades de intercâmbio entre o Governo e os governados, num fluxo constante de ideias, bilateral, aberto, livre”. (REGO, 1945[1989], p. 44). Para o autor, a Comunicação Governamental é:

uma necessidade social, mais do que uma infra-estrutura de sustentação do Poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmite aos governantes suas expectativas e desejos. (REGO, 1945[1989], p. 44).

Kunsch (2012) reforça isso alegando que a instituição pública/governamental deve interagir com a sociedade e com os meios de comunicação extrapolando os muros da burocracia para chegar ao cidadão. A autora afirma que “É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas

cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social”. (KUNSCH, 2012, p.15).

Para Andrade (1982) o direito à informação e o dever de informar dos governantes estão sustentados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, sendo esse o primeiro direito de uma sociedade democrática. Para o autor, o Estado democrático deve ainda proteger a formação da opinião pública contra influências maléficas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, devendo ser transparente, informando inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los. (ANDRADE apud KUNSCH, 2012, p.23).

Na comunicação governamental, a utilização da “grande mídia” é justificada por Brandão (2006) pela “característica de seus conteúdos e grande parcela de público que pretende alcançar.” (BRANDÃO, 2006, p.5).

Diante da apresentação deste conceito surge novamente a necessidade de diferenciar comunicação governamental de comunicação política, destacando que o foco da comunicação governamental é o de difundir junto à opinião pública os fatos expressivos que ocorrem na esfera governamental, visando a participação, prestação de contas e o reconhecimento dos atos promovidas nas áreas política, econômica e social. (DUARTE, 2006, p.9). Para Matos (s/n) o traço distintivo da comunicação governamental é a persuasão, pois embora ela também se proponha a ser persuasiva, ela não pretende ser propaganda política. Nas palavras da autora “Quer convencer, sim, mas por métodos relativamente menos agressivos e invasivos, portanto, mais sutis.” (MATOS, s/n).

2.3. Comunicação Política e Eleitoral

A relação entre a comunicação e política ganhou força desde que “a imprensa, as técnicas de comunicação e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política dos Estados” (BRANDÃO, 2006, p.7). Conforme apresentado por Matos (s/n), o que difere a comunicação política é a persuasão. Tanto a comunicação como a comunicação política buscam o convencimento e impacto junto à opinião pública. Nobre (2012) esclarece que “A comunicação quer influenciar o *entendimento* do interlocutor, levando-o a acompanhar um raciocínio de outrem” enquanto que “a comunicação política quer influenciar a *ação* do interlocutor, levando-o a comportar-se de maneira diferente da sua tendência natural.” (NOBRE, 2012, p.393).

Numa análise produzida por Fernandes (2010), a comunicação política é um sistema composto por cidadãos, organizações políticas e ao centro se localiza a mídia, onde todas as

partes procuram emitir e receber mensagens informativas carregadas de intencionalidade. (FERNANDES, 2010, p.123).

Na comunicação política, a mídia ocupa função essencial para influenciar e controlar as percepções públicas dos acontecimentos políticos e conquistar o controle das representações políticas. (MATOS, 2006, p.69). Brandão (2006) coloca a mídia com parte integrante da disputa pelo poder ao afirmar que: “A mídia é hoje parte deste jogo, partilhando e disputando o poder com ou contra o Estado e, segundo alguns autores, à custa do enfraquecimento do papel do Estado na sociedade.” (BRANDÃO,2006, p.7).

Duarte (S/A) resume a comunicação política como a comunicação que trabalha o “discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições.” (DUARTE S/A, p. 3). Esta considera a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a difusão e esclarecimento das ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos. Para Matos (s/n) a comunicação política é a mais geral, pois envolve como instrumentos e técnicas “todas as relações comunicativas entre o Estado e a sociedade, sejam essas mediatizadas ou não.” (MATOS, S/N).

Tendo visto as diferentes linhas comunicativas que se desenvolvem a partir da Comunicação Pública e suas concepções abordadas neste capítulo, enquadra-se a comunicação da Prefeitura de Ouro Preto aquela cuja orientação básica é de natureza democrática. Neste sentido, tanto a aplicação do termo comunicação institucional quanto comunicação governamental são adequados, uma vez que ambas atendem propósito de estreitar o diálogo com os públicos, divulgar as ações governamentais e garantir o acesso da população as informações.

Kunsch (2012) lembra que quando o termo comunicação organizacional passou a ser utilizado na década de 80, referia-se ao contexto comunicacional das organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Conforme a autora, no contexto das instituições públicas é “a comunicação institucional quem diz como devem se posicionar perante a sociedade, com a qual elas têm um compromisso.” (KUNSCH, 2012, p.22). Ao fazer uso do termo comunicação governamental, atribui-se a comunicação um conceito mais recente que agrega a missão de trabalhar para a construção da cidadania e engajamento da população nas políticas públicas.

Diante de uma atuação ampla que envolve Estado, mercado, sociedade civil organizada, mídia e opinião pública, para desenvolver uma comunicação eficaz, cabe aos departamentos de comunicação das instituições públicas um trabalho integrado das diversas áreas. De acordo com Kunsch (2012) “É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas,

dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social” (KUNSCH, 2012, p.20) como relações públicas, publicitários, jornalistas, analistas digitais, produtores e editores multimídia, audiovisual, digital, entre outros. Torquato apud Kunsch (2012) coloca para administração pública o desafio de se organizarem para atender as novas demandas em função da evolução dos conceitos.

As estruturas de comunicação na administração pública federal hão de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais. Os profissionais precisam ser especialistas nas respectivas áreas e setores, devendo, mesmo assim, ter noção completa de todas as atividades e programas. (TORQUATO apud KUNSCH, 2012, p.21).

3. CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

A fim de conhecer o alinhamento entre a comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto e a avaliação da administração pública municipal foram mobilizados métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa. Portanto, este estudo faz uso de um procedimento complexo conceituado por Flick, 2009, como triangulação, que diz respeito à utilização de diferentes técnicas e métodos para solucionar um ou mais objetivos de pesquisa. Dessa forma, primeiro, buscou-se conhecer de forma qualitativa o funcionamento do departamento de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto e as estratégias de comunicação adotadas no primeiro semestre de governo, com a finalidade de aferir, num segundo momento, por meio da realização de pesquisa quantitativa (survey), o grau de sucesso destas ações. Neste aspecto, de forma sistemática, a partir dos dados obtidos, o intuito foi de avaliar não somente institucionalmente os processos e seus efeitos, como também, de captar seu grau de impacto deles junto à Opinião Pública de Ouro Preto.

Para isso, partiu-se do pressuposto que no primeiro dia do atual mandato foi considerado o ponto zero (marco temporal 1 da avaliação), a população ainda não tinha informações sobre as ações da atual gestão (que estava por começar). Já no tempo 2, segundo marco temporal, que realizou-se após 7 meses de mandato, esperou-se encontrar junto à Opinião Pública o nível de informações que possuem sobre as ações da gestão pública no período. A adoção de comparação dos efeitos no tempo trata-se de um pressuposto necessário em pesquisas de avaliação, conforme Fahel e Neves, 2007, por isso, delimitou-se os períodos 1 e 2 acima.

Portanto, em um primeiro momento, utilizou-se do método qualitativo, por meio da técnica de pesquisa em profundidade, que foi orientada por um roteiro de entrevista semiestruturado. As entrevistas foram aplicadas a dois servidores responsáveis pela Comunicação Institucional da Prefeitura de Ouro Preto. Registra-se que o setor de comunicação é composto por uma diretoria de cerimonial e uma diretoria de imprensa. Esta é integrada por 6 servidores públicos. Oliveira, 2012, afirma que “As entrevistas “em profundidade” são mais adequadas onde há pouco conhecimento sobre o fenômeno estudado ou onde percepções detalhadas são necessárias a partir de pontos de vistas individuais.” (OLIVEIRA, 2012, p.3). Esse entendimento é compartilhado por autores como Minayo, 1994, que diz:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Não

existe um "continuum" entre "qualitativo-quantitativo", em que o primeiro termo seria o lugar da "intuição", da "exploração" e do "subjetivismo"; e o segundo representaria o espaço do científico, porque traduzido "objetivamente" e em "dados matemáticos". A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região "visível, ecológica, morfológica e concreta", a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas. O conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia. MINAYO, 1994, pg. 22)

Com base nisto, o uso da pesquisa qualitativa visa a exploração de informações contribuindo para o aprimoramento do conhecimento nesta área de investigação, sendo essa a justificativa para a mobilização desse método. Pois, ao pensar previamente no desenho da pesquisa, avaliou-se que seria algo pobre 'escutar' apenas a opinião pública, sem de fato compreender quais foram as estratégias de comunicação da prefeitura e os principais conteúdos veiculados.

Dessa forma, o roteiro de perguntas foi construído tendo em vista a seguinte lógica: 1) conhecer a estrutura do departamento de comunicação (recursos humanos e orçamento); 2) conhecer os veículos de comunicação e mídias do município de Ouro Preto, bem como os canais próprios para divulgação das ações de governo 3) distinguir as mídias que apoiam e as que fazem oposição ao governo; 4) identificar os veículos de comunicação que possuem algum contrato para veiculação de informes e campanhas publicitárias; 5) Levantar quais os principais fatos, ações e conquistas da administração municipal divulgados para a população; 6) Conhecer a percepção dos gestores sobre a avaliação do governo e as ações que influenciam positivamente a opinião pública sobre a administração municipal.

Quanto a adoção de um roteiro semiestruturado, este permite, conforme Flick (2009), flexibilidade para inserção de novas questões no decorrer da entrevista. Oliveira (2012) corrobora desta questão e complementa que este tipo de instrumento de pesquisa permite ao entrevistado "construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada". (OLIVEIRA, 2012, p. 1).

A partir das informações fornecidas pelos entrevistados na pesquisa qualitativa se deu a segunda etapa da investigação deste estudo, realizada por meio de survey para captar a opinião pública.

De acordo com Babbie (1999, pg. 78) os surveys são muito semelhantes a censos, no entanto, enquanto um survey "examina uma amostra de população, o censo geralmente implica uma enumeração da população toda". (BABBIE, 1999, p. 78)

Este estudo foi aplicado baseado em amostra representativa da população do município de Ouro Preto, com cotas proporcionais de sexo e idade baseadas nos dados do cadastro de eleitores disponibilizado pelo TSE-MG em junho de 2017, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Eleitores do município de Ouro Preto por Sexo e Idade

Faixa Etária	Masculino(M)	Feminino(F)	Total(T)
16 anos	32	30	62
17 anos	186	186	372
18 a 20 anos	1.481	1.515	2.996
21 a 24 anos	2.488	2.501	4.989
25 a 34 anos	6.662	6.220	12.882
35 a 44 anos	6.042	6.142	12.186
45 a 59 anos	7.109	7.713	14.855
60 a 69 anos	2.922	3.179	6.127
70 a 79 anos	1.482	1.856	3.351
Superior a 79 anos	804	1.314	2.139
TOTAL(TT)	29.208	30.656	59.959

Fonte: TSE – Junho de 2017¹

Para seleção da Amostra considerou-se apenas a população da sede, que somam 48.620 (não foram considerados cidadãos residentes em distritos ou zona rural), e manteve-se a proporcionalidade de sexo e idade encontrada nos eleitores, conforme verificado na tabela abaixo.

Tabela 2 - Eleitores da sede do município de Ouro Preto

Faixa Etária	%	População da Sede
16 anos	0,1%	48
17 anos	0,7%	331
18 a 20 anos	5,1%	2460
21 a 24 anos	8,4%	4062
25 a 34 anos	21,6%	10521
35 a 44 anos	20,3%	9873
45 a 59 anos	24,7%	12018
60 a 69 anos	10,1%	4920
70 a 79 anos	5,5%	2695
Superior a 79 anos	3,5%	1691

Fonte: TSE – Junho de 2017

¹ <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>

A amostra foi calculada de acordo com o cálculo da amostra finita.

Cálculo da Amostragem:

N = Número da amostra

$p = 0,5$ – Probabilidade do evento

D = Margem de erro de 5%

$ZZ\alpha^2$ = Intervalo de Confiança de 95% = 1,96

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot \left(\frac{D}{Z\alpha^2}\right)^2 + [p \cdot (1 - p)]}$$

Cálculo da estratificação para idade e sexo:

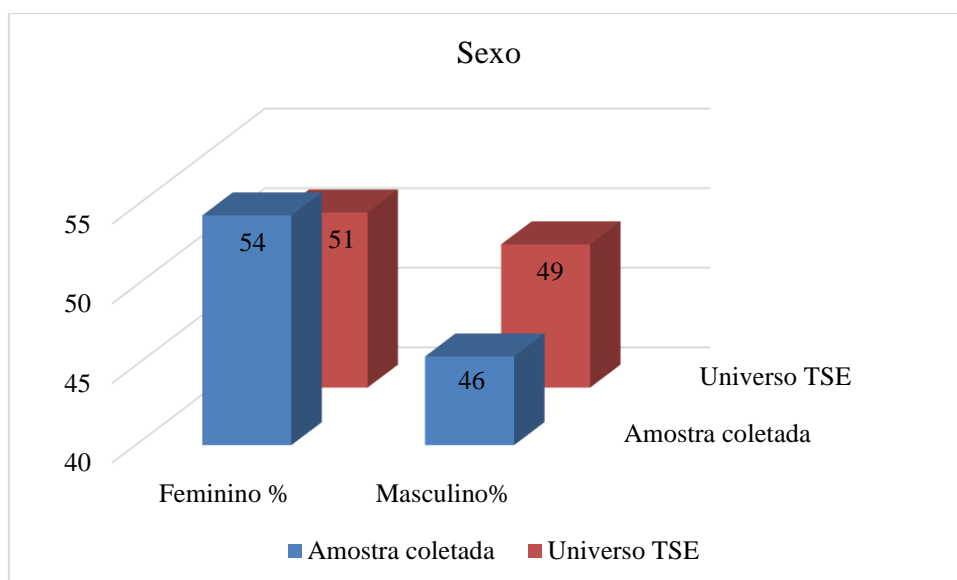
$$n_x = \frac{N_x \cdot n}{N}$$

Para garantir melhor qualidade da coleta de dados, estratificou-se também a amostra pelos setores censitários do IBGE referentes à sede do município de Ouro Preto. Foram sorteados os setores censitários da sede e o número de entrevistas estratificadas para cada território, garantindo assim uma representação espacial da sede.

A partir do procedimento descrito, chegou-se a uma amostra é de 237 eleitores, o que representa um Intervalo de Confiança de 95% e Margem de Erro de 6,35 pontos percentuais. A coleta dos dados por meio do trabalho de campo ocorreu no período de 25 de julho a 19 de agosto de 2017.

Característica da amostra:

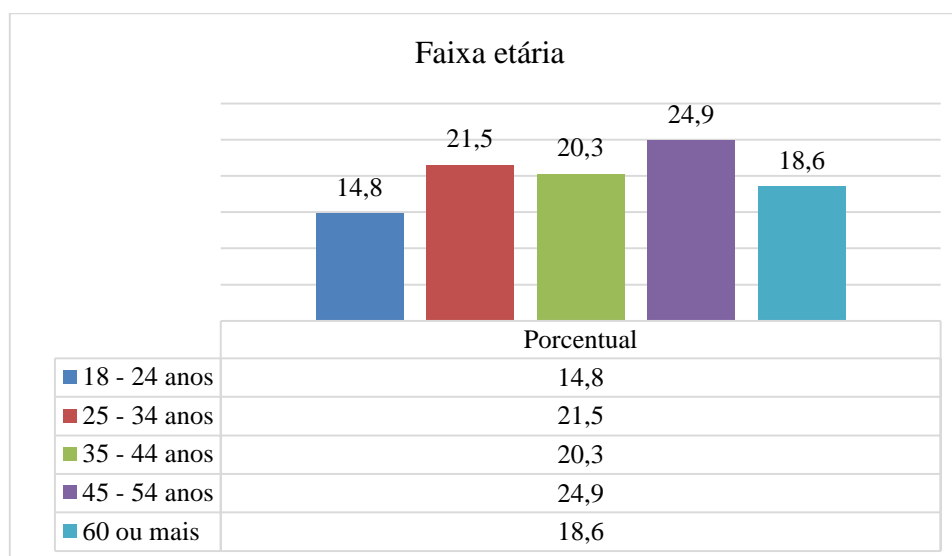
Gráfico 1 – Comparativo Universo de eleitores X Amostra coletada



Fonte: O autor, a partir dos dados do TSE e resultado da amostra coletada

O sexo da amostra coletada apresentou um desvio de 3% em relação ao universo de eleitores do município. Para o sexo masculino, este desvio foi de 3% a menos, ficando com 46% do total e para o sexo feminino de 3% para mais, ficando com 54% do total, conforme apresentado na tabela 1. O mesmo não ocorreu na estratificação da amostra por faixa etária, apresentado no gráfico 2, que obedece as rigorosamente as cotas por faixa etária do universo de eleitores. A faixa etária com maior número de eleitores está entre 45 a 54 anos (24,9%), seguido das faixas de 25 a 34 anos (21,5%) e 35 a 34 anos (20,3%). Eleitores com mais de 60 anos representam 18,6% da população e de 18 a 24 anos 14,8%.

Gráfico 2 – Faixa etária da amostra



Fonte: O autor

Como instrumento, esta etapa fez uso de um questionário estruturado semiaberto, considerando questões fechadas, de múltipla escolha e abertas. Ele foi dividido em quatro eixos: 1) Caracterização socioeconômica; 2) Avaliação do governo e serviços públicos; 3) Hábitos de mídia; 4) Conhecimento das ações de governo.

A combinação das duas abordagens (quali e quanti) podem resultar em três tipos de consequências, listadas por Flick (2009): 1) Os resultados qualitativos e quantitativos confirmam-se e sustentam as mesmas conclusões; 2) os resultados focalizam aspectos diferentes de uma questão; 3) os resultados são divergentes ou contraditórios.

Bryman (1992) identifica 11 caminhos para a interpretação das pesquisas quantitativa e qualitativa. A lógica da triangulação (1) significa, para ele, a verificação de exemplos de resultados qualitativos em comparação com resultados quantitativos. A pesquisa qualitativa pode apoiar a pesquisa quantitativa (2) e vice-versa (3), sendo ambas combinadas visando a fornecer um quadro mais geral da questão em estudo (4). Os aspectos estruturais são analisados com métodos quantitativos, e os aspectos processuais analisados com o uso de abordagem qualitativa (5). (FLICK, 2009, pg. 39).

3.1. Indicador Geral de Conhecimento (IGC)

Para analisar os resultados do survey foi feito tratamento estatístico descritivo clássico, onde se explorou frequências, cruzamentos e medidas de tendências centrais. Todos os procedimentos estatísticos foram feitos com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Ainda, do ponto de vista analítico este estudo se deparou com a necessidade de elaborar um indicador composto de conhecimento, capaz de sintetizar o nível geral de conhecimento da população diante dos diversos tópicos mensurados a partir do que foi divulgado pelo departamento de comunicação. Dessa forma, foi criado o ‘IGC – Indicador Geral de Conhecimento’, que foi elaborado tendo como referência as seguintes questões da entrevista:

Tabela 3 – Grau de conhecimento sobre assuntos divulgados

27. Vou ler uma série de ações da administração municipal e você vai me dizer seu grau de conhecimento sobre o assunto: SABE MUITO (Sou capaz de conversar sobre isso com os outros); SABE POUCO (Leu ou ouviu falar, mas não tenho segurança para conversar sobre isso com os outros); NÃO SABE. (LER OPÇÕES E MOSTRAR ANEXO 6 GRAU DE CONHECIMENTO)			
	1. Sabe Muito	2. Sabe Pouco	3. Não sabe
a. Dívida herdada pelo município da administração passada			
b. Carnaval realizado com patrocínio recorde sem gerar custo para o município			
c. Adesão da Prefeitura ao Brasil Mais Transparente			
d. Coleta seletiva de porta em porta			
e. Novo Portal da Transparência			
f. Novos ônibus escolares			
g. Alterações na forma de retirar medicamentos da farmácia			
h. Criação da Ouvidoria			
i. Patrol desaparecida na gestão passada e encontrada pelo município			
j. Modificações na área de saúde de cachoeira do Campo: Samu e P.A			
k. Apoio e realização de grandes eventos turísticos: Red Bull Rides, X-Terra, Festival de Inverno			
l. Instalação de containers e regularização da coleta do lixo.			

Fonte: Questionário de pesquisa desenvolvido pelo autor

Os procedimentos para elaboração do IGC estão descritos abaixo:

- Recodificou-se as questões que mediam o conhecimento segundo os níveis de conhecimento: 1 = Sabe muito, 0,5 = Sabe Pouco, 0 = Não sabe.
- Somou-se as variáveis recodificadas referentes ao conhecimento, que gerou uma escala de 0 a 12 (Zero significa que uma pessoa não soube nada e 12 significa que a pessoa sabe muito sobre todos os temas mensurados)
- Padronizou-se a escala de 0 a 1, sendo o zero o nível máximo de não conhecimento e o 1 o nível máximo de conhecimento sobre as informações divulgadas pela prefeitura.
- Para fins analíticos categorizou-se a escala de 0 a 1 em três quebras simétricas: 0 a 0,333 = pouco ou nenhum conhecimento; de 0,334 a 0,666 = conhecimento moderado; de 0,667 a 1 = muito conhecimento.

As interpretações das abordagens é o que iremos tratar no próximo capítulo.

4. CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1. Pesquisa Qualitativa

4.1.1. Estrutura de Comunicação da Prefeitura de Ouro Preto

O departamento de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto está ligado à Secretaria da Casa Civil, órgão de assistência imediata ao prefeito, instituído por meio da Lei Complementar nº 126 /2103². É responsável por promover, coordenar e controlar a comunicação do prefeito. Ele é composto por uma Superintendência de Atos, Chancelaria e Memória que coordena as atividades de duas diretorias: diretoria de imprensa e diretoria de cerimonial. Os dois setores trabalham de forma integrada no atendimento das demandas de comunicação das secretarias e da Casa Civil.

A diretoria de cerimonial é composta por uma diretora de cerimonial, uma assistente e um mestre de cerimônias que atua também como produtor dos áudios e *spots* que são veiculados na rádio. A diretoria de cerimonial é responsável por coordenar, organizar e executar as atividades do cerimonial público, mantendo atualizada a agenda de eventos promovidos pela administração municipal, e os quais participa, dando conhecimento aos órgãos da administração e demais públicos.

A diretoria de imprensa é composta um diretor de imprensa, com formação em jornalismo, uma servidora efetiva, também jornalista, um *designer* gráfico, um fotógrafo, um assessor, dois estagiários de jornalismo e a superintendente do departamento formada em relações públicas. A diretoria de imprensa é responsável pela cobertura jornalística da administração pública municipal e o faz por meio da produção de matérias para os veículos de comunicação oficiais do município, envio de *releases* para os veículos de comunicação, atendimento à imprensa, monitoramento de mídias e registro fotográfico.

Patrimônio Cultural da Humanidade reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1980, Ouro Preto recebe constantemente a atenção da mídia estadual, nacional e estrangeira. É palco muitas vezes para eventos de grande porte, até mesmo internacionais, como o *Red Bull Minas Riders*, campeonato internacional de *Hard Enduro*, realizado em maio deste ano no município que reuniu no município mais de 400 atletas, entre eles profissionais de renome mundial. Portanto, além da produção de informações sobre a administração pública, é

²[http://200.97.17.194/arquivos/sisnorm/NJ_img\(13747\).pdf](http://200.97.17.194/arquivos/sisnorm/NJ_img(13747).pdf)

demandado ao departamento de comunicação da prefeitura, muitas vezes, o atendimento à imprensa estadual, nacional e internacional nos assuntos relacionados ao patrimônio, turismo, apoio em gravações e na realização destes eventos.

Embora seja composto por duas diretorias, os setores não são desassociados, a integração entre as diretorias é feita por meio da superintendente do departamento que coordena estas atividades, desenvolve o planejamento estratégico de comunicação e direciona as campanhas publicitárias garantindo a unidade institucional.

Muito comum em prefeituras de cidades pequenas, o departamento de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto conta ainda com um *designer* gráfico que desenvolve a criação de peças diversas de comunicação (cartazes, *banners*, convites, entre outros) para atendimento as demandas da administração municipal, cuidando da correta aplicação da marca da Prefeitura.

4.1.2. Meios de comunicação

Como canais oficiais e próprios para divulgação de notícias e dos atos públicos, a Prefeitura dispõe de um site³, o Diário Oficial eletrônico e o Portal da Transparência.

No ambiente interno, o departamento de comunicação se vale de um Comitê de Comunicação com membros representantes indicados por cada secretaria e encontros semanais para o levantamento de pautas, discussão das ações da administração e desenvolvimento de agentes multiplicadores internos e externos.

Nas redes sociais, a administração municipal faz uso apenas de publicações em sua página do *Facebook*⁴. Os gestores informam a existência de grupos de discussão política no *Facebook* e *WhatsApp* que são monitorados diariamente pelo departamento de comunicação para análise dos assuntos repercutidos e temas abordados, no entanto, sem manifestar-se ou valer-se destes grupos para divulgação das ações da administração municipal ou compartilhamentos das postagens da prefeitura.

4.1.3. Imprensa

Todas as notícias produzidas pelo departamento de comunicação são enviadas para uma lista de contatos da imprensa local que inclui emissoras de rádio, jornais impressos, portais de notícias e uma emissora de televisão para veiculação espontânea e gratuita. Eventualmente este release é direcionado também para a imprensa estadual.

³www.ouopreto.mg.gov.br

⁴<https://www.facebook.com/prefeituraouopreto>

As emissoras de rádio citadas pelos entrevistados foram: rádio Itatiaia Ouro Preto, Rádio UFOP (Rádio Educativa da Universidade Federal de Ouro Preto), Real FM, Sideral e Província.

Dos jornais registrados no município, foram citados: O Liberal, O mundo dos inconfidentes, Tribuna Livre, Jornal do Povo e Diário de Ouro Preto. No entanto, os entrevistados afirmam que o único jornal impresso que mantém periodicidade regular em sua publicação semanal tem sido o jornal O Liberal. Além destes, foram destacadas as páginas eletrônicas de notícias Jornal Voz Ativa⁵ e Ouro Preto Ponto Com⁶, e os jornais impressos da cidade vizinha, Mariana, que circulam dentro do território de Ouro Preto: Jornal Panfletus, O Espeto e O Ponto Final.

Questionados sobre os jornais que apoiam o governo e os que fazem oposição, os entrevistados afirmam que o jornal O Liberal tem apresentado um caráter simpático ao governo.

“O Jornal O Liberal, até então, tem mostrado uma postura simpática ao governo, não de situação, mas divulgando parte dos releases enviados, mantendo a população bem informada, sem exercer o jornalismo de opinião, seja positivo ou negativo.” (Entrevistado 1).

Nenhum jornal, até o momento tem feito oposição ao governo, no entanto, os entrevistados citam a existência de um *blog*⁷ que tem feito críticas à administração.

Das emissoras de televisão, o município de Ouro Preto conta apenas com a TV Top Cultura, transmitida pelo canal 15 da TV aberta, pela internet na página da emissora⁸ e canal de vídeos no *Youtube*.

4.1.4. Publicidade e investimento em mídia

A Prefeitura dispõe de uma verba orçamentária R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) referente ao ano de 2017 para gastos com publicidade, no entanto, a administração municipal tem sido impedida por ordem judicial de fazer gastos com publicidade. Esta ação ocorreu ainda na gestão passada, ano de 2016, após processo de contratação de agência de publicidade ser contestado na justiça por uma das empresas concorrentes depois de ser homologado. Este fato acarretou na suspensão do processo pela justiça e impedimento da abertura de novos processos de compra e licitações na mesma modalidade até julgamento e decisão da justiça. O bloqueio

⁵www.jornalvozativa.com

⁶www.ouopreto.com.br

⁷<http://jornalrca.blogspot.com.br>

⁸www.topcultura15.com.br

tem sido um empecilho para que a administração invista em estratégias de comunicação e reflète diretamente nos resultados do trabalho do departamento de comunicação.

As emissoras de rádio e jornais locais haviam um contrato com a administração municipal pela modalidade de credenciamento, no entanto, todos os contratos venceram antes da mudança de gestão, restando apenas um contrato vigente com a rádio Itatiaia Ouro Preto que foi possível de ser prorrogado. Em função disso, esta é a única mídia paga que tem sido utilizada pela Prefeitura para divulgação dos serviços, campanhas, eventos e ações da administração. Para que isso ocorra, o próprio departamento desenvolve e produz os *spots* que são veiculados na emissora.

Para atendimento das demandas de comunicação das secretarias e suprir a necessidade de manter a população informada, o departamento de comunicação utiliza-se de estratégias gratuitas como publicações no *site* da Prefeitura, envio de *releases* para a imprensa, postagens no *Facebook* e envio de mensagens por *WhatsApp* para uma rede de contatos de servidores, na maioria comissionados, e simpatizantes ao governo quem atuam como multiplicadores. Já os materiais impressos como convites, cartazes, folhetos, certificados e outros, tem sido produzidos em pequena escala e impressos internamente em impressora colorida local.

4.1.5. Alcance de mídia e público

Os entrevistados alegam que não possuem conhecimento ou estudo recente sobre o alcance da imprensa local, principalmente por faixa etária e que as análises de abrangência seriam baseadas nas impressões pessoais.

Ambos citam a rádio Itatiaia Ouro Preto como veículo de maior alcance em função da envergadura da sua potência e sua tradição. Este veículo é monitorado diariamente pelo departamento de comunicação devido a repercussão imediata percebida pelos gestores por meio do retorno dos agentes públicos das secretarias da administração municipal. Relata-se que pesquisas de mídia realizada em governos anteriores apontaram este como o principal meio de comunicação do município, principalmente junto ao público de faixa etária a partir dos 40 anos. A rádio Real, por sua vez, teria uma adesão maior junto ao público mais jovem, na faixa dos 30 anos.

Dos jornais impressos, O Liberal é mencionado como o jornal com maior abrangência em função da sua tiragem, periodicidade regular e forma de distribuição mais eficiente. Acredita-se que este teria um público mais variado por idade. O Jornal Voz Ativa, por sua vez, tem sido percebido como um veículo que vem ganhando força, tanto na sua página da internet, quanto nas redes sociais no últimos anos, principalmente com um público mais jovem.

Acredita-se que este compete muitas vezes com o site da prefeitura, pois a mesma informação produzida pela prefeitura tem uma visualização maior na página do jornal. Acredita-se que isso poderia ser usado como estratégia, mas que deveria ser melhor trabalhado.

Uma das percepções relatada é de que o público que acessa as notícias da prefeitura no portal oficial são pessoas que tem alguma relação com a política, seja por meio do poder executivo ou legislativo e, que o público em geral buscaria a fonte da notícia apenas quando o assunto fosse algo de comoção, impacto ou pauta muito relevante para a população, como uma grande obra.

4.1.6. Avaliação da imagem da administração

Os entrevistados acreditam que a imagem da população sobre o governo está mais positiva e tomam como referência a administração passada. Um dos fatores atribuídos a esta avaliação diz respeito ao perfil do prefeito Júlio Pimenta. Alegam que este tem se mostrado mais presente, buscando aproximação e diálogo com a população, pautando sempre pela transparência das ações, deixando a população mais consciente dos desafios.

“A atual gestão está demonstrando uma preocupação na reorganização da máquina administrativa, uma tentativa de dar imensa transparência as suas realizações de modo a deixar muito consciente a população de quais são os desafios que estamos enfrentando e de como estão sendo equacionados. Creio que esta transparência e proximidade com a população, a presença do prefeito nos eventos da comunidade, isso tem contribuído para que prefeitura volte a ter uma melhor confiabilidade do povo de Ouro Preto.” (Entrevistado 1).

Outro ponto favorável possível seria a divulgação de notícias por parte da imprensa sem fazer críticas à administração, demonstrando que por mais difícil que esteja este momento de crise, as coisas estão funcionando e existe uma perspectiva positiva em relação a administração municipal.

4.1.7. Principais fatos que impactam a construção da imagem da administração

Durante o período de janeiro a julho de 2007, cerca de 300 notícias foram produzidas pelo departamento de comunicação da prefeitura. Desta forma, a pesquisa em profundidade buscou identificar junto aos gestores aquelas que teriam um impacto positivo na construção da imagem da administração. Das ações citadas abaixo, algumas foram selecionadas e testadas o grau de conhecimento junto à população durante a pesquisa quantitativa;

- a. Pagamento dos servidores municipais no primeiro dia útil e não mais no quinto dia subsequente;

- b. Operação tapa buracos;
- c. Patrol desaparecida na gestão passada que foi encontrada
- d. Realização do carnaval em pouco tempo de governo com patrocínio recorde;
- e. Realização de eventos que colocam Ouro Preto na rota do turismo: Red Bull Minas Riders;
- f. Reabertura da igreja de Nossa Senhora da Conceição;
- g. Modificações na área de saúde de Cachoeira do Campo;
- h. Reabertura do Pronto Atendimento da Santa Casa;
- i. Regularização da coleta de lixo;
- j. Instalação de containers;
- k. Limpeza de ruas e praças;
- l. Novos ônibus escolares para distritos;
- m. Agricultura familiar na merenda escolar;
- n. Dívida herdada pelo município pela gestão passada;
- o. Reabertura da Casa da Ópera;
- p. Criação da Ouvidoria Municipal;
- q. Novo Portal da transparência;
- r. Instalação de uma fábrica de barra de cereais em Cachoeira do Campo que irá gerar empregos;
- s. Nova forma de dispensação de medicamentos.

4.2. Pesquisa Quantitativa

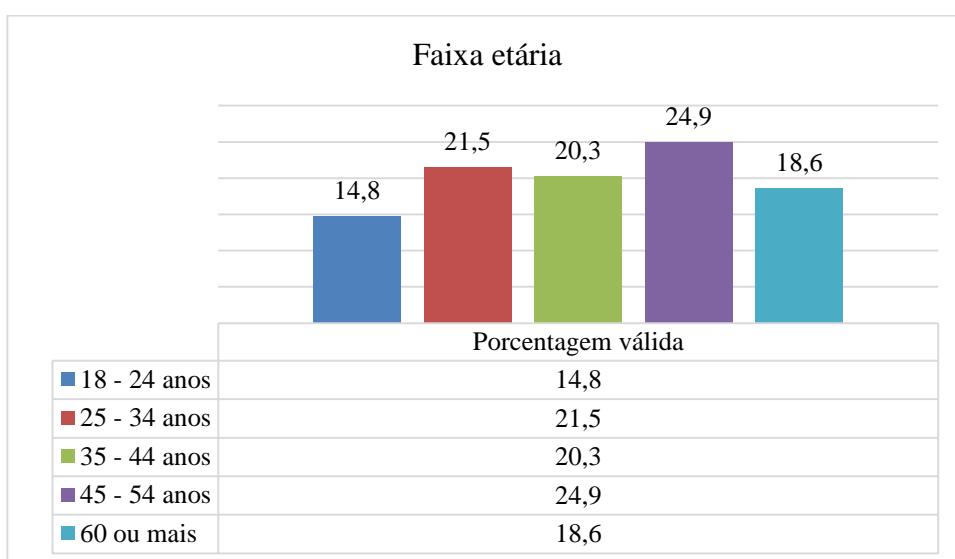
No corpo deste estudo são apresentados gráficos e tabelas com frequências simples das respostas, em alguns casos, os dados serão acompanhadas de cruzamentos para averiguação das hipóteses levantadas.

4.2.1. Característica da amostra

O município de Ouro Preto é dividido territorialmente em 13 distritos: Ouro Preto (Sede), Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Rodrigo Silva, Santa Rita do Ouro Preto, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto e São Bartolomeu. Segundo dados do IBGE 2010, 48.620 pessoas são moradores da Sede, onde foi realizado o sorteios dos setores censitários para realização desta pesquisa. A sede é a maior localidade de Ouro Preto com 69% do total da população do município.

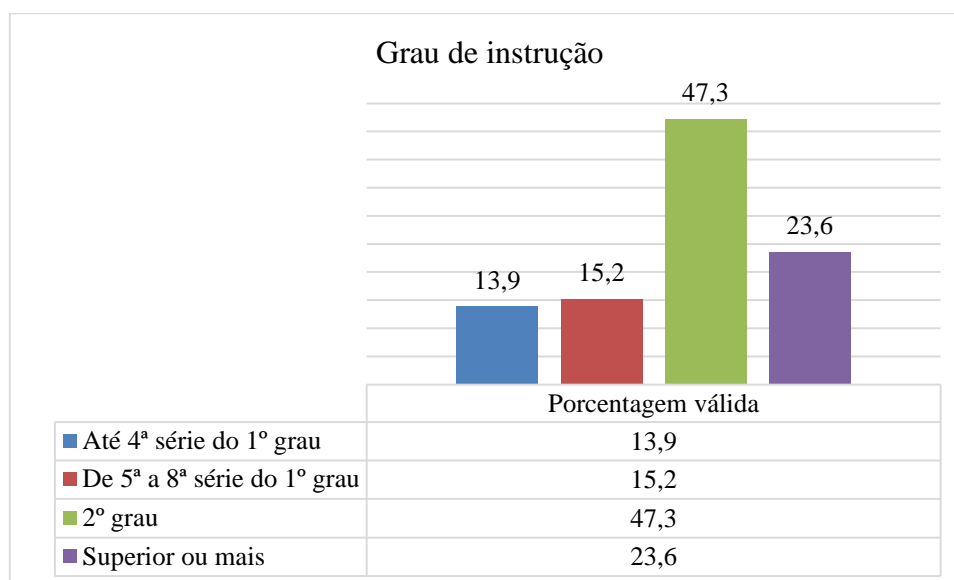
A população do sexo feminino compõe a maioria dos entrevistados com 54,4%, enquanto a população masculina representa 45,6% dos entrevistados. Conforme apresentado no *Gráfico 1 – Comparativo Universo de eleitores X Amostra coletada*, o sexo da amostra coletada apresentou um desvio de 3% em relação ao universo de eleitores do município. Para o sexo masculino, este desvio foi de 3% a menos, e para o sexo feminino de 3% para mais.

Gráfico 3 – Faixa Etária



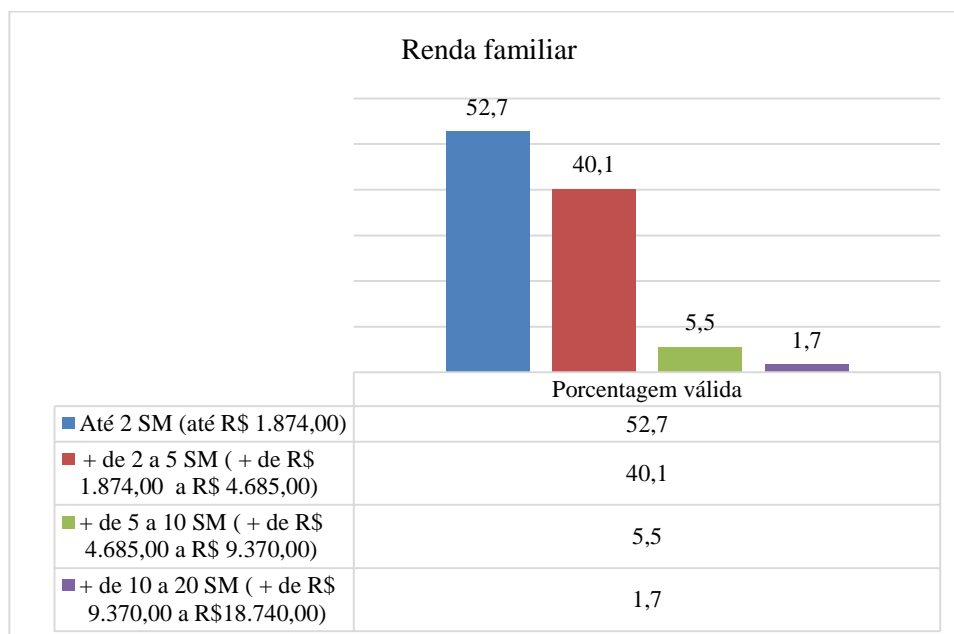
Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A faixa etária dos entrevistados obedece rigorosamente os percentuais da faixa etária do universo de eleitores do município de Ouro Preto, sendo que o maior número de eleitores está entre 45 a 54 anos (24,9%), seguido das faixas de 25 a 34 anos (21,5%) e 35 a 34 anos (20,3%). Eleitores com mais de 60 anos representam 18,6% da população e de 18 a 24 anos 14,8%.

Gráfico 4 – Grau de instrução

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A maior parcela do eleitorado possui ensino médio (47,3%) e superior (23,6%), compondo juntos 70,9% da população. Eleitores com ensino primário (13,9%) e fundamental (15,2%) compõem juntos 29,1% da amostra.

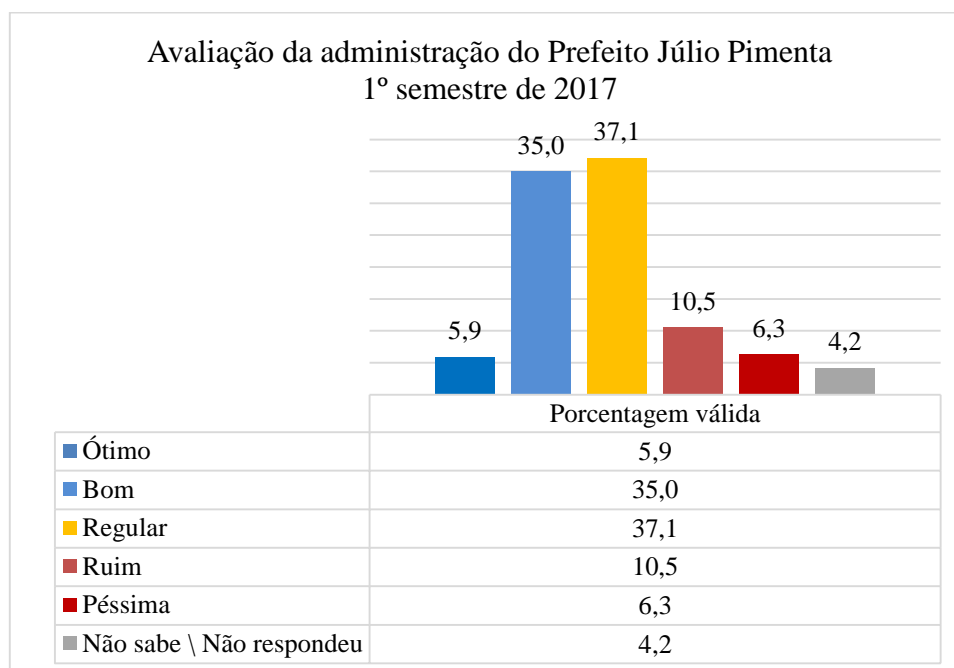
Gráfico 5 – Renda Familiar

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A maioria da população entrevistada se enquadra na faixa de renda de até dois salários mínimos (52%,7%) por família, de dois a cinco salários compõem 40,1% dos entrevistados.

4.2.1. Avaliação do Governo

Gráfico 6 – Avaliação do 1º semestre da administração

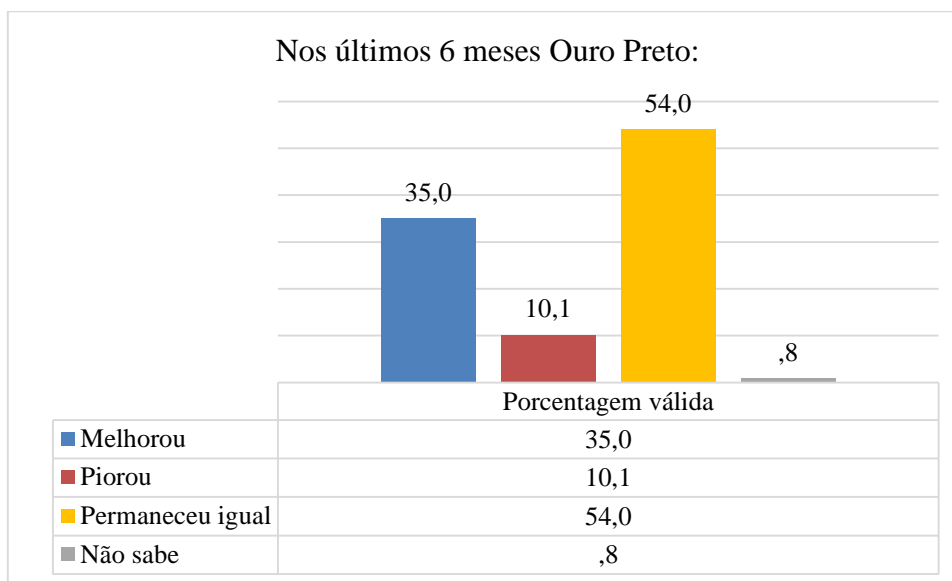


Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Ao analisarmos a opinião pública sobre a avaliação da administração atual percebemos que ela está mais positiva do que regular ou negativa. As avaliações Ótimo (5,9%) e Bom (35%) somam 40,9% e as avaliações Regulares 37,1%. Trombelli (2006)⁹ analisa que o conceito ‘regular’ em pesquisas de avaliação de governo não devem ser interpretadas como ótimo ou bom, muito menos como ruim, mas como aprovação com restrições, não deixando de ser uma aprovação. Sendo em último caso válido considerar que as pessoas ainda não se definiram exatamente sobre a avaliação solicitada.

Essa questão será tratada novamente na Tabela 8, a fim de compararmos a avaliação de governo com o grau de conhecimento da população sobre as ações divulgadas pela comunicação institucional da Prefeitura.

⁹ <http://sergiotrombelli.com.br/2016/05/regular-e-bom-ou-ruim/>

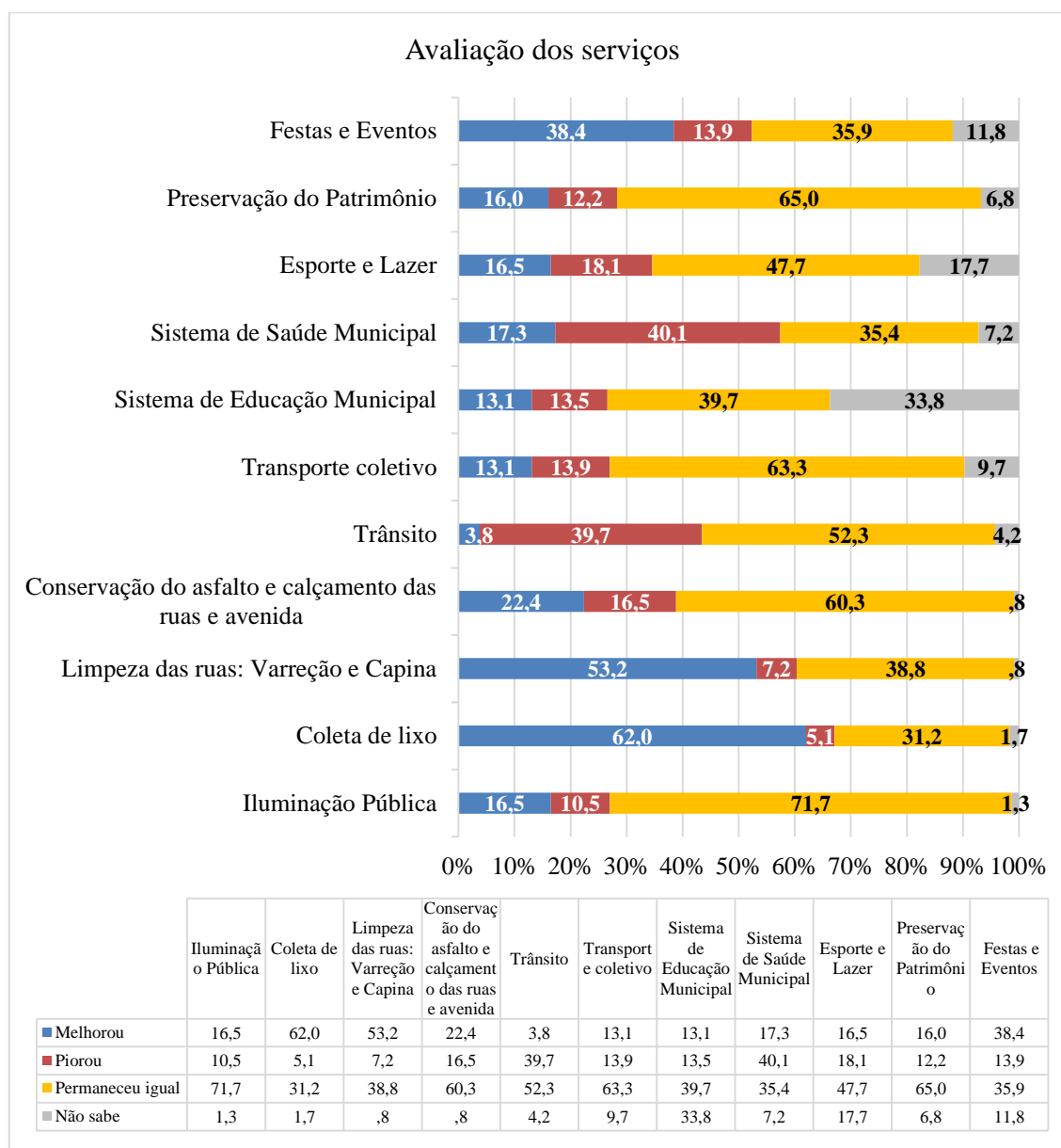
Gráfico 7 – Percepção do município

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A percepção dos entrevistados sobre o município, sobrepôs a opinião de que no último 6 meses Ouro Preto permaneceu igual (54%), no entanto, ao compararmos as opiniões dos que perceberam mudança para melhor (35%) com as que julgaram ter piorado (10,1%), vemos uma análise mais positiva que negativa do cenário atual em relação ao passado.

Considerando a teoria racionalista de que o eleitor utiliza-se das avaliações positivas e retrospectivas do desempenho do governo para tomar a sua decisão de voto, faz-se necessário uma análise mais detalhada desta questão. Portanto, foi analisado a opinião pública acerca de cada um dos serviços públicos prestados, afim de identificar aqueles com melhor avaliação diante da população e os que estão sendo avaliados negativamente e que estariam impactando no julgamento final. Esta análise pode ser vista no Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 – Avaliação dos serviços



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

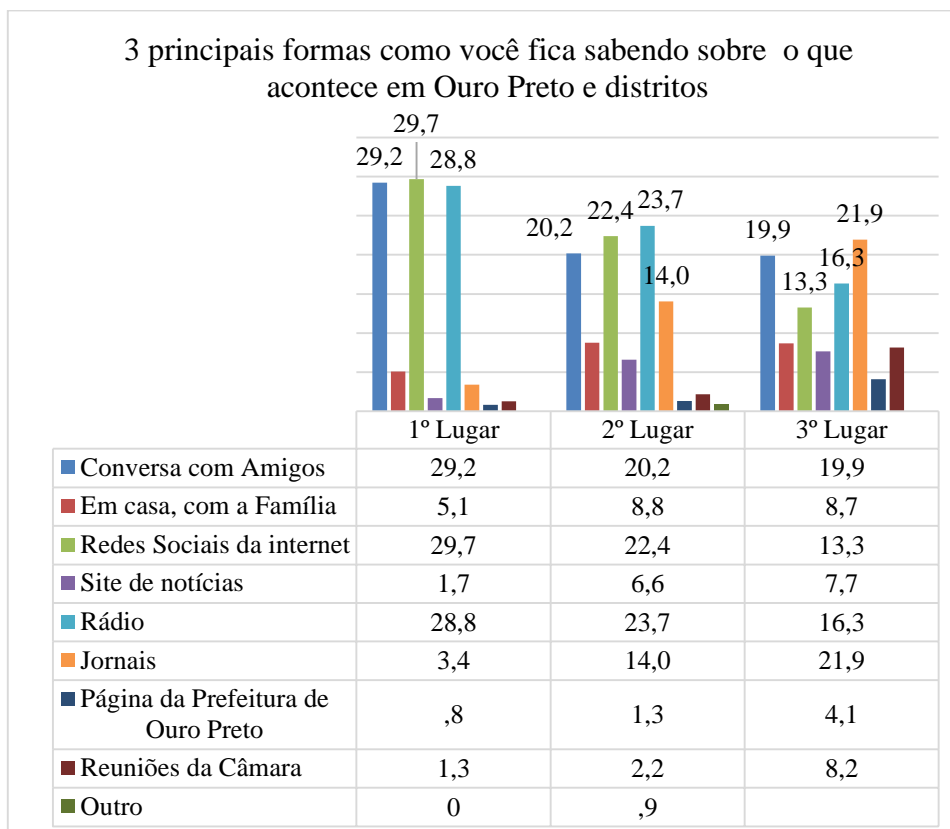
Ao analisar essa questão, observa-se que de modo geral os serviços públicos tendem a ser percebidos sem mudança, positiva ou negativa, o que demonstra um alinhamento com a percepção geral de que o município como um todo tenha permanecido igual, conforme observado no Gráfico 7.

Merecem destaque nesta questão os serviços de Coleta de Lixo e Limpeza das ruas (varreção e capina) por serem os que foram mais bem avaliados entre os demais, ficando com 62% e 53,2%, respectivamente, das opiniões de que o serviço melhorou.

A saúde é um outro serviço onde deve ser dada atenção por ser o único avaliado negativamente. 40,1% dos entrevistados afirmam que sistema de saúde municipal piorou nos últimos 6 meses.

4.2.1. Hábitos de mídia

Gráfico 9 – Principais fontes de informação



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Tabela 4 – Principais fontes

		Contagem	%
Principais fontes	Conversa com Amigos	153	64,8%
	Em casa, com a Família	49	20,8%
	Redes Sociais da internet	147	62,3%
	Site de notícias	34	14,4%
	Rádio	154	65,3%
	Jornais	83	35,2%
	Página da Prefeitura de Ouro Preto	13	5,5%
	Reuniões da Câmara	24	10,2%



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

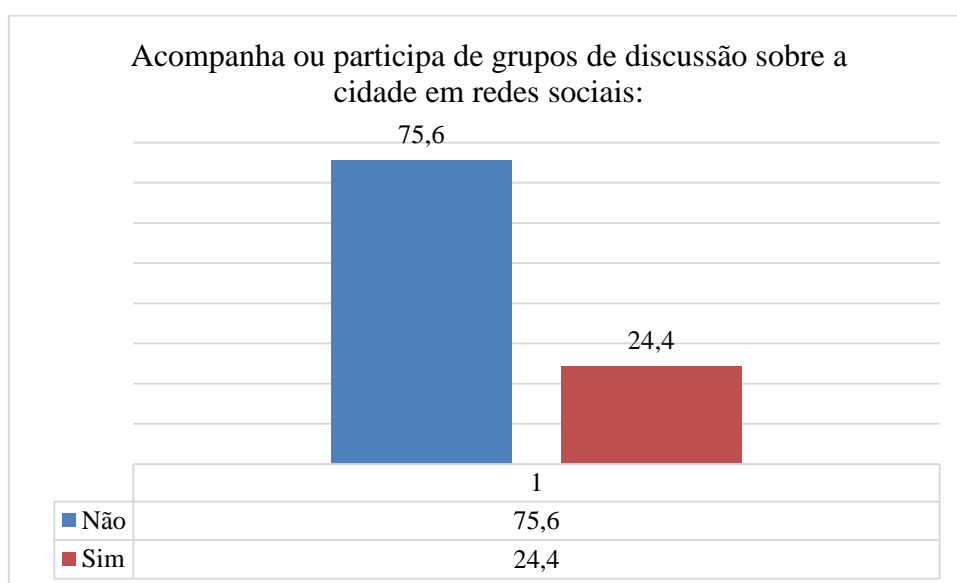
Nesta questão foi analisado as principais fontes utilizados pela população para obterem informação sobre o que acontece no município. Considerando que as pessoas se informam de várias maneiras, na resposta foi dada a opção do entrevistado listar as três principais fontes. Esses dados podem ser observados separadamente no Gráfico 9. No entanto, para esta questão buscou-se analisar as fontes mais citadas nas três opções respostas, analisando a repetição das opções dadas por meio do somatório das respostas, conforme apresentado na Tabela 4.

O rádio foi a fonte de notícia mais citada entre as opções com 65,3% das respostas. As conversas com os amigos surge na sequência com 64,8% e as redes sociais aparecem com 62,3%.

As redes sociais merecem atenção nesta questão, uma vez que elas são compostas por grupos e indivíduos do vínculo social das pessoas, colegas de trabalho, família, conhecidos e amigos. Assim, considerando juntas, as redes sociais e as conversas com os amigos lideram consideravelmente a principal fonte de notícia do município.

Apesar da forte predileção pelas redes sociais como fonte para obtenção de informações, 75% dos entrevistados afirmam não participar de grupos de discussão sobre a cidade nas redes sociais, conforme pode ser visto no Gráfico 10 abaixo:

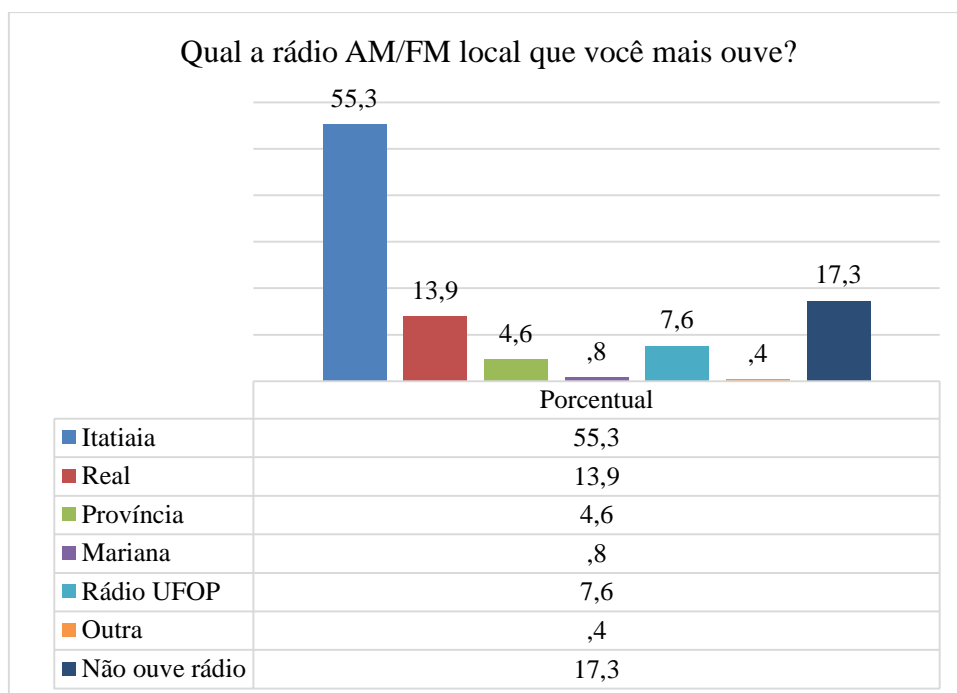
Gráfico 10 – Acompanhamento em grupos de discussão nas redes sociais



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Sendo o rádio a fonte mais utilizada pela população para obtenção de notícias sobre o município, coube neste estudo distinguir quais as emissoras de rádio são as mais ouvidas e conhecer o perfil de cada público.

Gráfico 11 – Emissora de rádio mais ouvida



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A Itatiaia Ouro Preto foi a emissora de rádio que disparada assume a predileção do entrevistados com 55,3%, outros 17,3% dos entrevistados afirmaram não ouvir rádio.

Para traçar o perfil do público das emissoras foi realizado o cruzamento dos dados de faixa etária da população com emissoras de rádio. Ao fazer isso, foi possível averiguar a presunção de um dos responsáveis pela comunicação da prefeitura entrevistado na etapa qualitativa acerca do perfil de ouvintes das emissoras Itatiaia Ouro Preto e Real FM.

Tabela 5 – Emissora de rádio X Faixa etária

Qual a rádio AM/FM local que você mais ouve? * Idade Tabulação cruzada							
% dentro de Qual a rádio AM/FM local que você mais ouve?							
		Idade					Total
		18 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	60 ou mais	
Qual a rádio	Itatiaia	7,6%	15,3%	19,8%	30,5%	26,7%	100,0%
AM/FM local	Real	36,4%	21,2%	21,2%	15,2%	6,1%	100,0%

que você mais ouve?	Província		54,5%	18,2%	27,3%		100,0%
	Mariana			100,0%			100,0%
	Rádio UFOP	16,7%	33,3%	16,7%	27,8%	5,6%	100,0%
	Outra			100,0%			100,0%
	Não ouve rádio	24,4%	29,3%	17,1%	14,6%	14,6%	100,0%
Total		14,8%	21,5%	20,3%	24,9%	18,6%	100,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Assim como hipnotizado pelo servidor do setor de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto, observou-se que entre os ouvintes da rádio Itatiaia Ouro Preto destacam-se o público a partir dos 45, sendo 30,5% dos ouvintes entre 45 e 54 anos e 26,7% dos ouvintes com idade a partir dos 60 anos, conformando a proposição levantada. Já os ouvintes da rádio Real possuem maior aderência entre o público jovem, com idade de 18 a 24 anos (36,4%). Faixa etária abaixo do suposto.

Ao serem questionadas qual o jornal local mais lê, foi dada ao entrevistado a oportunidade de listar duas opções de jornais. A análise desta questão observa o somatório das respostas dadas nas duas opções.

Tabela 6 – Jornal mais lido

Jornal mais lido		Contagem	%
Jornal Mais Lido	O Liberal	149	62,9%
	Não respondeu	107	45,1%
	Jornal Voz Ativa	66	27,8%
	Não lê jornal local	62	26,2%
	O Mundo dos inconfidentes	15	6,3%
	Outro	7	3,0%
	Jornal do Povo	4	1,7%
	O Ponto Final	2	0,8%
	O Espeto	1	0,4%
	Não sabe	0	0,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

O jornal O Liberal destaca-se como o jornal local mais lido (62,9%) e o jornal Voz Ativa ocupa o segundo lugar com 27,8%. Os percentuais referente a não resposta, correspondem na sua totalidade, a ausência de uma segunda opção de leitura em 45,1% dos entrevistados.

A fim de averiguar outra proposição afirmada pelo servidor da Prefeitura em entrevista qualitativa de que o jornal O Liberal é o que possui um público mais heterogêneo, enquanto o jornal Voz Ativa tem forte predileção entre os jovens, foi realizado o cruzamento entre estes veículos impressos com a faixa etária da população, conforme Tabela 7 – Jornais mais lidos X Faixa etária.

Tabela 7 – Jornais mais lidos X Faixa etária

	O Liberal	Jornal Voz Ativa	O Mundo dos inconfidentes	Não lê jornal local	Não respondeu	Total
Idade 18 - 24 anos	11,4%	15,2%	6,7%	25,8%	8,4%	14,8%
25 - 34 anos	22,1%	24,2%	26,7%	12,9%	28,0%	21,5%
35 - 44 anos	22,8%	24,2%	13,3%	12,9%	22,4%	20,3%
45 - 54 anos	25,5%	25,8%	13,3%	24,2%	26,2%	24,9%
60 ou mais	18,1%	10,6%	40,0%	24,2%	15,0%	18,6%
Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Não foi possível identificar uma diferenciação entre a faixa etária no público leitor dos jornais O Liberal e Voz Ativa a ponto de afirmar uma maior predileção entre um público e outro, uma vez que os percentuais permaneceram-se equilibrados entre as faixas etárias da população nos grupos de 25 a 34 anos, 35 a 44 e 45 a 54 anos.

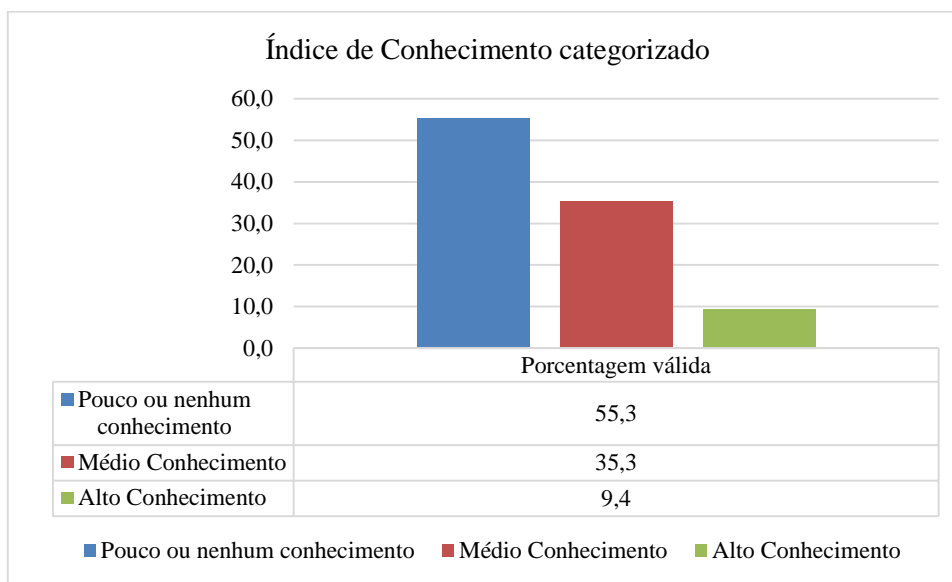
4.2.1. Grau de conhecimento das ações de governo

As ações divulgadas pela Prefeitura tiveram, de modo geral, um baixo índice de conhecimento por parte da população: Pouco ou nenhum conhecimento representam 55,3% dos entrevistados, médio conhecimento das ações divulgadas representam 35,3% e alto conhecimento 9,4%. Para analisar esta questão foi realizada a soma do conhecimento acerca dos principais assuntos pautados pelos responsáveis pela comunicação e desenvolvido o Índice de Conhecimento categorizado.

O grau de conhecimento das ações divulgada podem ser observadas separadamente no Gráfico 13, que está mais à frente. Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

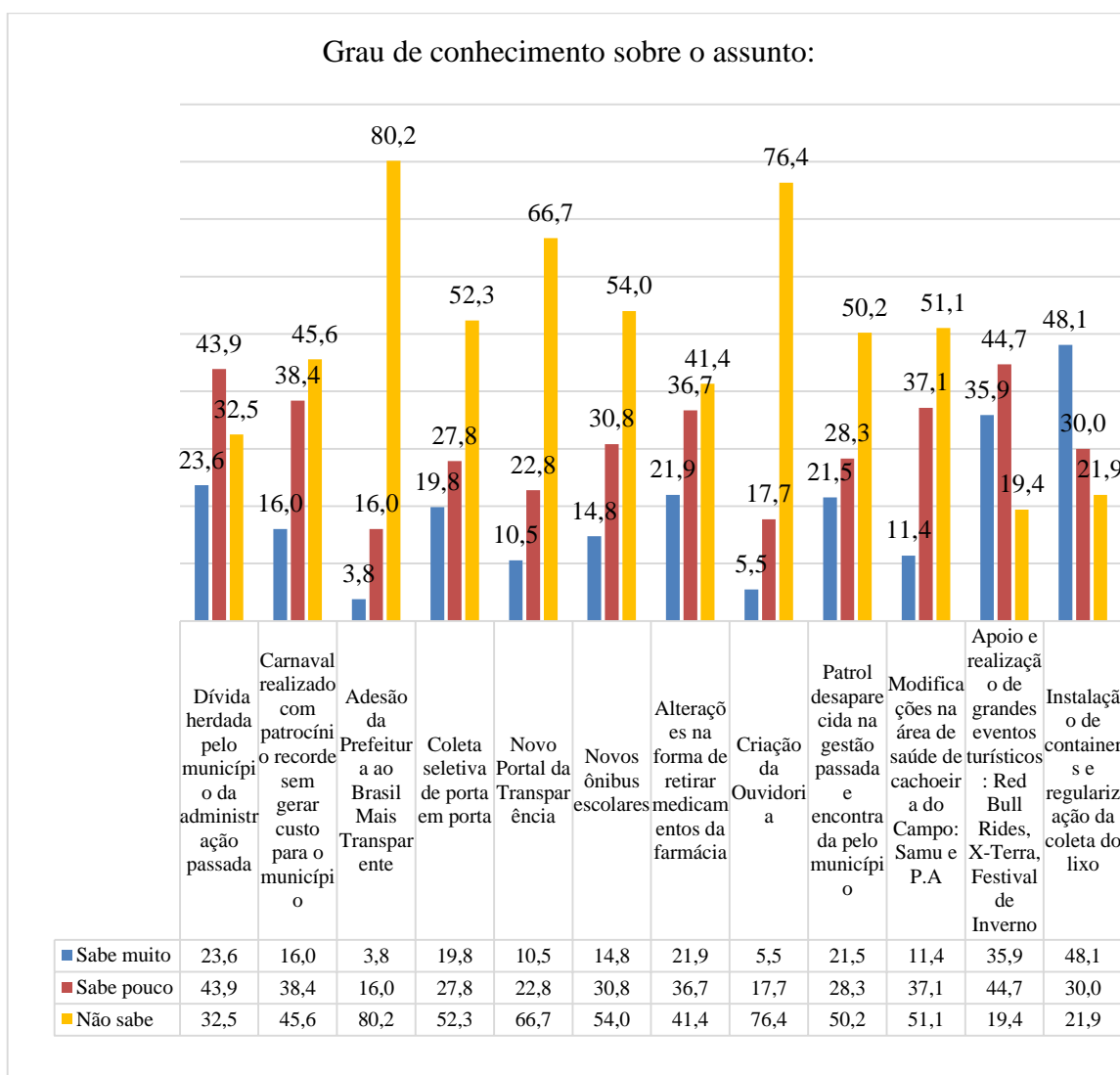
Gráfico 13 Neste, observa-se as únicas informações divulgadas onde a população demonstrou ter um alto grau de conhecimento é sobre a instalação de containers e a regularização da coleta de lixo.

Gráfico 12 – Índice de conhecimento categorizado



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Gráfico 13 – Grau de conhecimento por assunto



Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Conforme analisado nas teorias do comportamento eleitoral, o efeito da mídia é limitado para as correntes psicológicas e sociológicas, no entanto, no que se refere a teoria racional do voto, ela é uma importante ferramenta de informação para que o eleitor possa se valer da melhor opção para realizar o seu voto. Desta forma, procurou-se neste estudo analisar o nível de conhecimento da população sobre as ações divulgadas e definidas como importantes pela administração municipal e a sua relação com a avaliação de governo.

Observa-se na Tabela 8 que as pessoas com maior índice de conhecimento sobre as ações divulgadas pela comunicação institucional fazem uma avaliação mais positiva do atual governo do que as que possuem pouco ou nenhum conhecimento. 18,2% das pessoas com alto conhecimento avaliaram a gestão como ótima. Percebe-se uma tendência de quem tem alto conhecimento apresentar 3 vezes mais probabilidade de avaliar a gestão como positiva do que

aqueles que tem médio conhecimento, e até 6 vezes mais probabilidade do que aqueles que tem pouco ou nenhum conhecimento. Merece destaque ainda entre os poucos que tem alto conhecimento o fato de ninguém avaliar a gestão como péssima.

Um fator importante a ser compreendido é a tendência dos que tem pouco ou nenhum conhecimento se posicionarem no ‘regular’ (45,4%) indicando a possibilidade de não emitirem uma opinião por falta de elementos cognitivos fortes.

Entre aqueles que tem médio conhecimento, e que de alguma forma a comunicação institucional tem conseguido os alcançar (pois com esses eleitores ainda é possível manter algum nível de interação, diferente dos que tem pouco ou nenhum conhecimento), o trabalho institucional indica uma influência positiva, que leva 45,8% dos cidadãos desse segmento avaliar o governo como ‘bom’.

Os dados indicam que o trabalho desenvolvido pela secretaria de comunicação da Prefeitura de Ouro Preto contribuiu, de alguma forma, com a dispersão no nível do simbolismo-social de uma narrativa que a administração está agindo de forma positiva.

Tabela 8 – Avaliação da administração X Índice de conhecimento

De forma geral, como o Sr.(a) avalia a atual administração do Prefeito Júlio Pimenta? *					
Índice de Conhecimento categorizado Tabulação cruzada					
% dentro de Índice de Conhecimento categorizado					
		Índice de Conhecimento categorizado			Total
		Pouco ou nenhum conhecimento	Médio Conhecimento	Alto Conhecimento	
De forma geral, como o Sr.(a) avalia a atual administração do Prefeito Júlio Pimenta?	Ótimo	3,1%	6,0%	18,2%	5,5%
	Bom	27,7%	45,8%	36,4%	34,9%
	Regular	45,4%	27,7%	27,3%	37,4%
	Ruim	10,0%	10,8%	13,6%	10,6%
	Péssima	7,7%	6,0%	0%	6,4%
	Não sabe	4,6%	3,6%	4,5%	4,3%
	Não respondeu	1,5%			0,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Autores da corrente sociológica do comportamento eleitoral buscaram traçar um perfil dos interessados em eleições e constataram que os níveis socioeconômicos e educacional exercem praticamente a mesma influencia sob o interesse dos eleitores, sendo os mais educados,

ocupantes de camadas socioeconômicas os mais interessados. Entre os de maior escolaridade, os mais velhos eram ainda os que se detinham maior interesse nas disputas. (LOPES, 2014). Tomando como base essa análise, buscou-se examinar a relação do grau de escolaridade com o índice de conhecimento da população, bem como a relação entre a escolaridade e o interesse da população em ouvir um programa de rádio que tenha a participação do prefeito.

Nos dados é possível observar que quanto mais alta a escolaridade, maior é o índice de conhecimento da população sobre as ações divulgadas pela administração municipal. Entre as pessoas com escolaridade de ensino básico e fundamental (faixas de até 4ª série do 1º grau e, de 5ª a 8ª série do 1º grau) as taxas de pouco ou nenhum conhecimento foram de 72,2% e 75,0% respectivamente, enquanto o médio conhecimento atingiu 21,2% e 19,4%. Analisando entre as pessoas com escolaridade de 2º grau e superior ou mais, houve um aumento significativo das pessoas com médio conhecimento, 40,9% e 42,9% respectivamente.

Tabela 9 – Índice de conhecimento X Escolaridade

Até que série você cursou * Índice de Conhecimento categorizado Tabulação cruzada				
% dentro de Até que série você cursou				
	Índice de Conhecimento categorizado			Total
	Pouco ou nenhum conhecimento	Médio Conhecimento	Alto Conhecimento	
Até 4ª série do 1º grau	72,7%	21,2%	6,1%	100,0%
De 5ª a 8ª série do 1º grau	75,0%	19,4%	5,6%	100,0%
2º grau	50,9%	40,9%	8,2%	100,0%
Superior ou mais	41,1%	42,9%	16,1%	100,0%
Total	55,3%	35,3%	9,4%	100,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Em praticamente todos os níveis de escolaridades a população mostrou muito interesse em ouvir um programa com a participação do chefe do executivo, no entanto, entre as pessoas com grau de escolaridade mais baixo, até a 4ª série do 1º grau, o grau de interesse como Muito interesse foi maior, uma taxa de 63,3%. Já entre os mais graduados, houve um aumento do número de pessoas com baixo interesse. 37,0% deste grupo manifestou ter pouco interesse em ouvir um programa de rádio com a participação do prefeito. Isso demonstra que apesar dos menos escolarizados possuírem baixo conhecimento sobre o que foi divulgado pela comunicação, estes manifestaram os mais interessados obter informação por meio de um programa de rádio com a participação do prefeito.

Tabela 10 – Interesse programa do prefeito X Escolaridade

Até que série você cursou * Qual seu interesse em ouvir um programa de rádio que tenha a participação do prefeito? Tabulação cruzada				
% dentro de Até que série você cursou				
	Qual seu interesse em ouvir um programa de rádio que tenha a participação do prefeito?			Total
	Muito interesse	Médio Interesse	Pouco interesse	
Até 4ª série do 1º grau	63,3%	10,0%	26,7%	100,0%
De 5ª a 8ª série do 1º grau	44,4%	25,0%	30,6%	100,0%
2º grau	53,6%	23,2%	23,2%	100,0%
Superior ou mais	31,5%	31,5%	37,0%	100,0%
Total	48,3%	23,7%	28,0%	100,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

Uma das hipóteses levantadas neste estudo a ser tratada na tabela a seguir diz respeito a relação do grau de conhecimento da população com um meio de comunicação específico: O rádio. A hipótese é de que as pessoas mais bem informadas são as que ouvem a rádio Itatiaia Ouro Preto por se tratar do único veículo de comunicação utilizado pela Prefeitura para veiculação de mensagens paga. Para esta análise foi realizado o cruzamento das emissoras de rádio ouvidas com nível de conhecimento categorizado.

Tabela 11 – Índice de conhecimento X Rádio mais ouvida

		Índice de Conhecimento categorizado		
		Pouco ou nenhum conhecimento	Médio Conhecimento	Alto Conhecimento
		N % da coluna	N % da coluna	N % da coluna
Qual a rádio AM/FM local que você mais ouve? NÃO LER OPÇÕES	Itatiaia	51,5%	59,0%	63,6%
	Real	12,3%	15,7%	13,6%
	Província	3,8%	4,8%	9,1%
	Mariana	0,0%	2,4%	0,0%
	Hits FM	0,0%	0,0%	0,0%
	Rádio UFOP	9,2%	7,2%	0,0%
	Outra	0,0%	1,2%	0,0%

Não ouve rádio	23,1%	9,6%	13,6%
Não sabe	0,0%	0,0%	0,0%
Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: O autor a partir dos resultados da pesquisa quantitativa.

A partir do que observou-se na Tabela 11, a Rádio Itatiaia é referência para a maior parte da população de Ouro Preto, seja para entretenimento ou para a busca por informações, pois ela agrega a maior parte de cidadãos dos diferentes níveis de conhecimento. Nesse sentido é uma rádio que ‘fala para todos’, vale lembrar que a rádio Itatiaia Ouro Preto é a preferida de 55,3% da população analisada (Gráfico 11). No entanto, a tabela também demonstra que a hipótese inicial do trabalho foi confirmada, pois 63,6% dos eleitores que apresentaram maior nível de conhecimento de fato se informam pela rádio Itatiaia e 59% dos que possuem médio conhecimento também. A influência das outras rádios é menor, sendo que em segundo lugar encontra-se a rádio Real.

A análise permite sinalizar duas questões: a) a primeira é de que a rádio Itatiaia informa, mas a mensagem não é recebida da mesma forma pelos diferentes grupos que apresentaram níveis distintos de conhecimento. Pois, como demonstra a teoria psicológica, o processo cognitivo é fruto de interesse, afeto e exposição à mídia, e somente se expor sem possuir interesse em se informar não garante que as mensagens divulgadas estejam sendo processadas por essa parcela da população. Neste sentido, existe uma limitação de ordem prática do departamento de comunicação institucional conseguir alcançar esse público com pouco ou nenhum conhecimento, pois, aqui está indicando que não é a falta de oportunidade em receber as mensagens emitidas que são a causa da desinformação, mas algo que perpassa sobre esferas como o desinteresse ou a falta de afeto com a política que faz o eleitor selecionar estas mensagens e desconsiderá-las. b) a segunda é que as mensagens e peças emitidas apresentem uma linguagem dissociada e mal compreendida pelos grupos de pouco ou nenhum conhecimento, e relativamente compreendida por aqueles de médio conhecimento. Pois, ainda sobre a teoria psicossociológica, os indivíduos recebem e interpretam as informações a partir das suas experiências e conhecimentos prévios que dão suporte à interpretação de novas mensagens. E nesse sentido, a linguagem das peças podem não estar sendo compreendidas ou não chamando a atenção suficiente do eleitor para ele a processar.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma avaliação da comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto diante das informações divulgadas para a população, a fim de perceber a influência destas informações na avaliação do desempenho do governo feita pela opinião pública, que virão pesar nas próximas eleições no comportamento dos eleitores e direcionar a decisão do voto pela continuidade do governo ou mudança.

O comportamento do eleitor diante das informações postas em circulação é analisado neste trabalho a partir das teorias sociológica, psicológica e racional do voto. A partir daí, buscou-se apontar os diferentes tipos de comunicação que circulam no ambiente político identificando na comunicação pública o papel da comunicação institucional da Prefeitura de Ouro Preto e distinguindo-a da comunicação política praticada por partidos, políticos e campanhas.

Ao levar à opinião pública os principais fatos ocorridos na esfera governamental, como parte de sua responsabilidade de prestar contas, promover os serviços públicos e estabelecer fluxo comunicativo com seus cidadãos, a comunicação da Prefeitura promove a imagem institucional da administração pública e conseqüentemente, possibilita o desenvolvimento da imagem política do gestor.

A partir dos métodos qualitativos e quantitativos mobilizados no estudo, foi possível mostrar que existe uma relação direta entre o nível de conhecimento do que é divulgado pelo departamento de comunicação com uma avaliação mais positiva do governo. Outro ponto evidenciado é o alcance da rádio Itatiaia Ouro Preto como importante canal de divulgação das informações da administração municipal, por ser a principal veículo de comunicação do município, que agrega a maior parte de cidadãos dos diferentes níveis de conhecimento.

Apesar do trabalho do departamento de comunicação ter contribuído efetivamente para uma avaliação mais positiva do governo, o baixo nível de conhecimento das informações divulgadas fica evidenciado no estudo. Uma parte disso pode ser atribuído aos efeitos limitados da mídia, compreendidos nas teorias do comportamento eleitoral, outra parte devido à ausência de investimentos na infra-estrutura, humana e material do departamento, e canais de comunicação com aporte financeiro para publicidade.

O estudo cumpre os objetivos propostos e evidencia pontos importantes para o posicionamento estratégico da comunicação institucional da Prefeitura, como a necessidade de uma atuação mais ativa junto aos grupos formadores de opinião e redes sociais, uma vez que as

conversas com os amigos e as redes sociais foram apontadas como as principais formas de informação dos eleitores, após o rádio.

Conforme já apontado pelos estudos da corrente psicossociológica, os grupos sociais tem capacidade de influenciar a decisão dos eleitores, no entanto, a falta de conhecimento sobre as ações da administração municipal por parte destes grupos poderia colocar os eleitores a mercê de grupos de pressão com interesses contrários ao da gestão ou mal intencionados a ponto de divulgarem *fakenews*. Logo que, em meio a tantas informações, há uma tendência do eleitor se manter parcialmente informado, o que poderia levá-los a não apurar a veracidade das informações que chegam até eles por meio das conversas pessoais, ficando suscetíveis a boatos.

Considerando ainda a atuação dos formadores de opinião como mediadores entre a mídia e os cidadãos, cabe a comunicação do governo uma atuação mais estratégica junto a estes públicos. A comunicação institucional já tem mostrado um esforço neste sentido ao fazer uso do Comitê de Comunicação para formação de agentes multiplicadores, no entanto, vale ampliar essa tática para público externo ao governo. Para isso, caberia investir em pesquisas como entrevistas em profundidade, afim de conhecer melhor estes públicos, como se informam e assim, estabelecer uma estratégia de relacionamento e diálogo conduzida por um profissional de relações públicas.

Manter e despertar o interesse da população para as informações da administração é outro desafio para a comunicação governamental, tendo em vista o declínio do interesse nos canais tradicionais e veículos oficiais, e o baixo grau de conhecimento dos cidadãos, mesmo daqueles que estão expostos às informações, conforme evidenciado nos dados apresentados.

Para tanto, faz-se necessário investir em uma comunicação eficaz, integrada por profissionais especialistas nas várias áreas da comunicação social como analistas de redes sociais, produtores multimídia e audiovisual, publicidade e propaganda, entre outros, munidos dos suportes tecnológicos e estruturas adequadas para desenvolver uma comunicação mais atraente.

Diante da teoria de que apenas uma minoria politicamente ativa do eleitorado estaria mais exposta à mídia e estes serem os menos influenciáveis devido a sua forte identidade partidária, enquanto que os mais abertos à influências serem os que menos se expõe a mídia e possuem menor interesses em se informar, cabe a comunicação institucional extrapolar as mídias convencionais e buscar a abertura de novos canais para chegar ao cidadão.

Vale lembrar que as redes sociais e o rádio são utilizados pelos cidadãos como fonte de informação, mas também são utilizados para o lazer, o que faz com que esses canais se tornem

mais acessíveis até mesmo para os menos interessados em obter informação e por isso, é um canal estratégico para alcançar os cidadão.

Os desafios encontrados foram muitos, mas aponta que a comunicação governamental deve ser vista como um setor estratégico para pensar e agir a comunicação para democracia e construção da cidadania, superando o modelo de comunicação institucional que atua somente como um setor de cobertura jornalística dos fatos já passados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Administração de relações públicas no governo*. São Paulo: Loyola, 1982.

ANTUNES, Rui Jorge da Silva. Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto. Dissertação (Doutorado em Psicologia) - Faculdade Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2008. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12275/3/Tese_D.pdf>>. Acesso em 30.out.2017.

BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa de Survey*. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1999.

BRANDÃO, Elizabeth. *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública*. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em Disponível em <<<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>>>. Acesso em 01.nov.2017.

BRANDÃO, Elizabeth. *Conceito de Comunicação Pública*. Disponível em <<<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%ABblica.pdf>>>. Acesso em 01.nov.2017.

CONVERSE, Philip E. *Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes*”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26: 578-599, 1962.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006. Disponível em <<<http://www.conexaopublica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>>. Acesso em 01.nov.2017.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. Disponível em <<<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%ABblicaJDuartevf.pdf>>>. Acesso em 01.nov.2017.

FAHEL, Murilo Cassio Xavier et al. *Gestão e avaliação de políticas sociais no Brasil*. PUC Minas, 2007.

FERNANDES, Joana Lobo Fernandes. Marketing político e comunicação (política). In: Correia, João Carlos, Ferreira, Gil Baptista, Santo, Paula do Espírito (Orgs.). *Conceitos de Comunicação Política*. Livros LabCom. Covilha, 2010. P. 117-126. Disponível em << http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110817-correia_conceitos_2010.pdf >>. Acesso em 20.nov.2017.

FIGUEIREDO, Marcus Faria (1991), *A decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. São Paulo, Editora Sumaré.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa. JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. *A decisão do voto-democracia e racionalidade*. Editora UFMG, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. *Contribuições para o conceito de opinião pública*. Opinião pública, v. 3, n. 3, p. 171-185, 1995.

FLICK, W. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução Joice Elias Costa. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Disponível em << http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf >>. Acesso em 26.set.2017.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. In: *Pesquisa qualitativa*. Artmed, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: Matos, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. 21ed. São Paulo: ECA/USP, 2012. P.13-29. Disponível em << <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=14> >>. Acesso em 20.nov.2017.

LOPES, Nayla. Campanhas e decisão de voto em eleições municipais: Análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012. Dissertação (Mestrado Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

MATOS, Heloiza. *Propaganda Governamental e Redemocratização no Brasil: 1985-1997*. Disponível em << <http://www.sinprop.org.br/clipping/2005/120.htm> >>. Acesso em 22.nov.2017.

MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública e Comunicação Política*. Organicom. 2006. Disponível em <<file:///E:/TCC/referencia%20bibliogr%C3%A1fica/comunicacao%20publica/MATOS%20-Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Pol%C3%ADtica%20e%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Publica.pdf>>. Acesso em 20.nov.2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; Suely Ferreira Deslandes; Otávio Cruz Neto, Romeu Gomes, *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MUNDIN, Pedro Santos. *Cientistas Políticos, Comunicólogos e o Papel da Mídia nas Teorias da Decisão do Voto*. Revista Política Hoje, Vol.19, n.2, p. 338-354, 2010.

NOBRE, Guilherme Frágua Comunicação política e tecnologia linguística. In: Matos, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. 21ed. São Paulo: ECA/USP, 2012. P.385-406. Disponível em <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=14>>. Acesso em 23.nov.2017.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosae. *Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas*. SIMPOI, 2012, São Paulo. Disponível em: http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf . Acesso: 26/09/17.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, 1945. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

TELLES, Helcimara; MUNDIN, Pedro. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda. (Orgs.). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1ed. Curitiba: Appris, 2014, v.1, p. 4-25.

TELES, Helcimara; LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata L. *Campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais*. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun. 2009.

TROBELLI, Sérgio. *Regular é bom ou ruim ?* 2016. Disponível em <<<http://sergiotrombelli.com.br/2016/05/regular-e-bom-ou-ruim/>>>. Acesso em 27.nov.2017.

ZÉMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. 3.ed. Paris: PUF, 2005. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Capítulo 1 e 2. Disponível em << <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf> >>. Acesso em 19.nov.2017.