CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DETECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO
ÁREA: Publicidade Governamental

Verba Publicitária Municipal
Estudo de Caso da Prefeitura de Carinhanha - BA

Margarethe Macedo de Souza
RA: 2047623/5

Brasília, Maio de 2008

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Margarethe Macedo de Souza

Verba Publicitária Municipal
Estudo de caso da Prefeitura de Carinhanha - BA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Mestra Mônica Prado
(Orientadora)

Brasília, Maio de 2008

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Margarethe Macedo de Souza

Verba Publicitária Municipal
Estudo de Caso da Prefeitura de Carinhanha - BA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

_____
Profª. Mônica Prado
Orientadora

_____
Profª. Tatyanna Castro
Examinador

_____
Prof. Maurício Tavares
Examinador

Brasília, Maio de 2008

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Dedico este trabalho a Deus pela vida; aos meus pais, aos quais devo tudo que sou e consegui; aos amigos, que tiveram paciência em minha ausência e colaboraram com o meu projeto; aos colegas de faculdade, que dividiram horas de angústia, alegrias e desespero.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Mônica Prado.

À Prefeita de Carinhanha-BA Francisca Alves, que acreditou no projeto desde o início e disponibilizou todos os dados necessários.

Ao Consultor da prefeitura, Professor Aldo Moreira Lima, que forneceu todas as informações necessárias para a execução deste projeto.

A minha grande amiga e colega Roberta Jaguaribe, que teve fundamental importância, na elaboração do projeto em todas as etapas.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

"*Na maioria das vezes, um pepino é somente um pepino"*
(Freud)

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

RESUMO

O projeto em pauta apresenta uma pesquisa nas leis de regulamentação da publicidade e propaganda governamental, e um estudo no processo de comunicação municipal do município de Carinhanha no Estado da BA, durante o mandato 2005/2008 da prefeita Francisca Alves. Para isto foi levado em conta, a questão da Publicidade e Propaganda, e a existência de uma rubrica específica no orçamento anual da prefeitura. Também foi feito um estudo das mídias utilizadas no município e a eficácia das mesmas. O trabalho baseou-se em um levantamento de dados do município e de sua população, para melhor avaliação dos procedimentos, quanto à comunicação local.

Palavras-chave: Publicidade Municipal, Verba Orçamentária

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Sumário

1. Introdução 9

1.1 Tema 10
1.2 Justificativa 10
1.3 Objetivos 10

1.3.1 - Objetivo geral 10
1.3.2 Objetivos específicos 10

1.4 Metodologia 11
1.5 Hipótese / Problema 11
1.6 Estrutura do Documento 12

2. Embasamento Teórico. 12

2.1 Publicidade Governamental. 12

2.1.1 Leis e legalidade 13
2.1.2 Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário 14

2.2 A Importância da Comunicação nos Municípios. 15

2.2.1 Município de Carinhanha. 15
2.2.2 Publicidade em Pequenos Municípios 18

2.3 Importância da Verba Publicitária 18

2.3.1 Tipo de mídias usado no município 19

2.4 Agência de Comunicação 20

2.4.1 Licitação 20

3. Análise 23

4. Considerações finais 26

4.1 Limitações 26

Referências 28

ANEXOS 29

ANEXO I - Entrevista com Aldo Moreira Lima 30
ANEXO II – Entrevista com a Prefeita 39
ANEXO III – Modelo Plano de Comunicação ..... **Erro! Indicador não definido.**

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

1. Introdução

Este projeto foi elaborado com o objetivo de analisar o processo de comunicação municipal, destinada à publicidade. Para isso foi escolhido um município como base. O município de Carinhanha-BA, onde a prefeita tem conhecimento do projeto, e deu total apoio, forneceu todas as informações necessárias a respeito da verba do município, e como é feita a comunicação da Prefeitura.

Para realização do presente trabalho, foram feitas várias entrevistas, como a do Consultor da prefeitura, Dr. Aldo Moreira Lima, que fez uma análise de todo processo de comunicação do mandato da Prefeita de Carinhanha, Francisca Alves, do Partido dos Trabalhadores – PT, no mandato de 2005 a 2008.

Com esse estudo de base via diagnóstico da comunicação, no que se refere à publicidade do município e destinação da verba e como se aplicam de fato os recursos. Com esse estudo o processo de comunicação se tornará mais claro.

A Prefeitura de Carinhanha disponibilizou todos os dados necessários para a elaboração deste trabalho, inclusive dados orçamentários de 2007 e 2008, para se fazer um estudo comparativo dos recursos gastos na publicidade do ano anterior e do ano corrente; o que estaria previsto para essa área em 2008, com a identificação do que seria usado para a publicidade no município, uma vez que a verba não vem com a rubrica especificada que é para a publicidade e sim com a rubrica de pagamento de serviço de terceiros para pessoa física e/ou pessoa jurídica.

Foram feitas pesquisas sobre a história do município de Carinhanha e sobre a legalidade da Publicidade governamental.

Assim, depois desse estudo, poderá ser feito um projeto mais completo, visando os gastos anuais com a publicidade municipal.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

1.1 Tema

Esta monografia tem como finalidade fazer um estudo do funcionamento da utilização de verbas publicitárias na administração de municípios brasileiros. Como objeto deste estudo foi utilizado a Prefeitura de Carinhanha - Bahia.

1.2 Justificativa

A falta de bibliografia sobre o tema para que se possa entender a dinâmica do município em relação a sua comunicação e a falta de discussões públicas concernentes ao tema, tornou mais difícil a elaboração do projeto. Contudo, para a concretização do presente estudo seria necessário um contato mais estreito entre os profissionais envolvidos diretamente com o município escolhido como estudo de caso. Sendo assim, foi escolhido, a Prefeitura de Carinhanha, na Bahia, como foco da investigação, pela acessibilidade das informações oferecidas.

1.3 Objetivos

1.3.1 - Objetivo geral

Estudo do processo de administração da verba de comunicação geral da Prefeitura de Carinhanha-BA, no que diz respeito à publicidade.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer o processo de financiamento da publicidade municipal.
- Pesquisar a realidade do Município de Carinhanha.
- Pesquisar leis e regulamentações da publicidade governamental
- Identificar a importância da Comunicação nos Municípios
- Apresentar mídias que melhor atendam a esse público e linguagem a ser utilizada.
- Identificar situações relacionadas à comunicação no Município, através de entrevistas com pessoas envolvidas diretamente com a prefeitura.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

1.4 Metodologia

Foram utilizados, neste projeto, alguns tipos de pesquisas com o objetivo de proporcionar conhecimento e respostas aos problemas propostos pela aluna.

Uma pesquisa exploratória foi o primeiro passo para obter mais informações sobre o assunto em questão. Foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas em internet e foram feitas entrevistas com pessoas da Prefeitura de Carinhanha – BA.

O presente trabalho tem como finalidade, contribuir para fins práticos, uma vez que toda a pesquisa realizada teve o intuito de, para que em futuro próximo, seja elaborado um plano de comunicação publicitária para os municípios. Pode-se denominar de pesquisa aplicada.

Quanto à natureza, Maria Margarida de Andrade, em seu livro *Introdução à metodologia do trabalho cientifico*, define este tipo de proposta com a finalidade de contribuir com a ampliação da bagagem cultural e, mais tarde, desenvolver pesquisas mais aplicadas e trabalhos com diretivos sobre o tema proposto, como “resumo de assunto”.

Foi utilizado o método de entrevista não estruturada, que consiste em uma conversa informal, que pode ser alimentada por perguntas abertas, proporcionado maior liberdade para o informante. (MARCONE 1990, p.85 APUT. ANDRADE 1998)

1.5 Hipótese / Problema

A existência de uma verba no orçamento dos Municípios que seja destinada à publicidade, como é trabalhada a publicidade da Prefeitura e como seria o processo de comunicação no município de Carinhanha – BA, que é o foco da pesquisa.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

1.6 Estrutura do Documento

Este projeto busca investigar a existência da verba publicitária municipal como é trabalhada a publicidade municipal, especificamente no município escolhido como “estudo de caso”, o de Carinhanha –BA.

No primeiro tópico, serão apresentados, o objetivo geral, os objetivos específicos, o tema e justificativa, além da metodologia adotada para elaboração do projeto e hipótese.

No primeiro capítulo: A Publicidade Governamental, a Importância da Comunicação nos Municípios, dados e história do Município de Carinhanha-BA e ainda a importância da Publicidade nos Pequenos Municípios.

O segundo capítulo é dedicado à Importância da Verba Publicitária, como usar a verba fornecida para pequenos municípios, e tipo de linguagem a ser usado

O terceiro capítulo, Agência de Comunicação e Licitação.

Em seguida, vem análise.

E, por fim, considerações finais, limitações e agenda futura, que é o projeto proposto pela aluna.

Nos anexos, as entrevistas nas íntegras, do consultor e da prefeita, também em anexo leis sobre o assunto

2. Embasamento Teórico

2.1 Publicidade Governamental.

Segue o normativo que regulamenta a publicidade governamental.

> **Classificação da Publicidade Governamental** Art.1º A Administração Pública Federal, direta e indireta, passa a classificar suas ações publicitárias da seguinte forma I) Publicidade Legal - a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais; II) Publicidade Mercadológica - a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pela União, que atuem numa relação de concorrência no mercado; III) Publicidade Institucional - a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados; IV) Publicidade de Utilidade Pública - a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. **Execução da Publicidade de Utilidade Pública** Art. 2º Para os fins previstos neste Acordo, a Publicidade de Utilidade Pública deve: I) vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social; II) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão; III) expressar-se com objetividade e clareza; IV) utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão. Art. 3º A Publicidade de Utilidade Pública não pode: I) conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica; II) ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.Art. 4º A Publicidade de Utilidade Pública deverá seguir as normas de comunicação visual estabelecidas pela SECOM, assegurada a distinção de sua assinatura em relação às dos demais tipos de publicidade.
Art. 5º A SECOM se compromete a promover a incorporação, no Orçamento Geral da União e no Programa de Dispêndios Globais das empresas estatais federais, da classificação aqui acordada, especialmente para distinguir a Publicidade de Utilidade Pública.
(BRASIL, 2008)

2.1.1 Leis e legalidade

Instruções Normativas são documentos escritos, que formalizam e servem de provas ao ato jurídico, onde estabelecem normas e leis.

Instruções Normativas nº 8, de 05 de novembro de 1996

O **Secretário de Comunicação Social da Presidência da República**, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 7º, inciso II, do Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, e considerando o que dispõem a Lei nº 6.650, de 23 de maio de 1979, o Decreto nº 96.400, de 22 de julho de 1988, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com a redação dada pela Lei nº 8.883, de 8 de junho de 1994, especialmente o disposto em seu art. 24, inciso VIII, bem como o que determina o art. 13, § 2º, do Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996, e o que dispôs o Decreto nº 96.212, de 22 de junho de 1988, resolve expedir a seguinte Instrução Normativa: **Da Distribuição da Publicidade Legal**
1. Toda a publicidade legal dos órgãos, entidades e sociedades que integram o Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal (SICOM) será distribuída aos veículos de divulgação pela Radiobrás - Empresa Brasileira de

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Comunicação S.A **1.1**. Excetua-se da obrigatoriedade estabelecida neste item a publicidade legal feita nos órgãos oficiais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios **.2.** A Radiobrás adotará as medidas administrativas e operacionais para proceder, diretamente, à distribuição de que trata esta Instrução e dará, no Diário Oficial da União, aviso de cada praça onde implantar a prestação do serviço.**3.** O órgão, entidade ou sociedade contratante submeterá previamente a minuta do contrato ou ajuste à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, que examinará seus aspectos técnico-publicitários.**4**. A Radiobrás poderá, ouvida a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, delegar a prestação do serviço de distribuição de publicidade legal à agência de propaganda contratada, na forma da lei, por órgão, entidade ou sociedade integrante do SICOM.**4.1**. A delegação de que trata este item será formalizada mediante correspondência oficial, encaminhada através da SECOM, entre o dirigente da unidade administrativa interessada na contratação da prestação do serviço e o Presidente da Radiobrás. **4.2**. A formalização é obrigatória e independe da providência referida no item 2 desta Instrução **5.** O disposto nos itens 1, 2 e 4 desta Instrução não se aplica aos contratos vigentes nem aos processos de licitação instaurados antes de sua publicação**.6**. Os órgãos, entidades e sociedades apresentarão à SECOM, antes de sua veiculação e através de planilha, toda ação de publicidade legal, para exame e aprovação de seus aspectos técnico-publicitários. SERGIO SILVA DO AMARAL Publicada no DOU de 07.11.96 (BRASIL,2008)

2.1.2 Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário

De acordo com portaria Nº 1, de 10 de fevereiro de 2006, da Secretaria Geral da subsecretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República,

fica aprovado o manual de procedimentos das ações de comunicação que disciplinam os processos de análise, desenvolvimento de demandas de ações de comunicação e atos subsidiários a sua realização.

Acordo entre o Governo Federal e p Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública

A Secretaria de Estado de Comunicação de Governo, Órgão da Presidência da República, e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária: **Considerando que:** 1) a Constituição Federal assegura a todos o acesso à informação; 2) a Administração Pública Federal é fonte, por sua natureza e função, de informações que interessam a todos;3) a publicidade é princípio constitucional da Administração Pública Federal;4) é legítima a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades governamentais, desde que tenha caráter informativo, educativo ou de orientação social e que dela não constem nomes, símbolos ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;5) a Secretaria de Estado

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

de Comunicação de Governo da Presidência da República - SECOM tem poder normativo para exercer sua Competência legal de coordenar, supervisionar e controlar a publicidade da Administração Pública Federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União; 6) o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, instituído por entidades nacionais, está legitimado, para este Acordo, como representante de todos os segmentos participantes da atividade publicitária anunciantes, agências de propaganda e veículos de divulgação no que diz respeito às relações comerciais; 7) é do interesse comum assegurar tratamento publicitário especial à informação de utilidade pública, gerada pela ação programática da Administração Pública Federal RESOLVEM FIRMAR O PRESENTE ACORDO.
(BRASIL.2008)

2.2 A Importância da Comunicação nos Municípios.

Foi constatada durante a entrevista com a Prefeita a preocupação com a falta de comunicação existente no município. As tentativas, sem sucesso, de uma comunicação adequada e correta para os diversos tipos de público.
(Informação verbal)[1]

De acordo com Sampaio 2003, as empresas prestadoras de serviços, tanto as estatais como as privadas, são constantes usuárias de propagandas. Tanto no sentido informativo, para manter seus consumidores adequadamente informados sobre as características de boa utilização dos serviços que prestam, como em termos de incentivo de consumo, quando isso for conveniente para a empresa e para a população. Um sentido educativo, ou seja, a divulgação do uso mais racional dos serviços disponíveis, também pode existir na propaganda realizada por esse setor que nas economias mais desenvolvidas, é um dos seus grandes utilizadores, até porque existe competição nessa área (fato que talvez também torne-se realidade no Brasil nos próximos anos) .

2.2.1 Município de Carinhanha.

Contextualização

[1] Informação concedida pela Prefeita do Município, Francisca Alves, em anexo

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Segundo dados do site oficial da Prefeitura, Carinhanha é um município baiano, emancipado em 17 de agosto de 1909; hoje, com uma população de 28.716 pessoas, sendo 61,56% rural, que equivale a 17.696 pessoas, e somente 38,44% na zona urbana, equivalente a 11.020 pessoas, com uma área territorial de 290 710 Km²

> Os primeiros habitantes desse território foram os Indios Caiapós que tinham sua aldeia localizada nas terras onde hoje se encontra a nossa cidade. Viviam em completa harmonia quando, pelo ano de 1712, aproximadamente, depararam-se pela primeira vez com um homem branco. Segundo a tradição local, esse diferente visitante tratava-se do bandeirante Manuel Nunes Viana, vencedor dos paulistas na Guerra dos Emboabas. A procura do rio das Velhas, atingiu a margem esquerda do rio São Francisco e indo para o sul atravessou o rio Carinhanha - ou Carunhenha - onde encontrou o aldeamento caiapó, resultando numa luta sangrenta que finalizou com o fracasso dos índios. Vencedor da batalha, o bandeirante aqui fixou base para suas conquistas onde, posteriormente veio a ser o centro de intercâmbio entre a Bahia e o Estado de Minas Gerais. Muitos queriam que o nome do local fosse "Carunhanha", que significa "Loca de sapo", entretanto, a maioria atribui o topônimo indígena à grande quantidade de aves de nome Carunhenha existente outrora no lugar. Em 1832, o "julgado" de São José de Carinhanha, pertencente à comarca do Rio São Francisco, foi elevado à categoria de vila, sendo criado daí o município com território desanexado da Barra do Rio Grande. Sua sede recebeu foros de cidade em 1909. outrora no lugar. Em 1832, o "julgado" de São José de Carinhanha, pertencente à comarca do Rio São Francisco, foi elevado à categoria de vila, sendo criado daí o município com território desanexado da Barra do Rio Grande. Sua sede recebeu foros de cidade em 1909. (Carinhanha 2008)
>
> Prefeita: Francisca Alves Ribeiro partido PT, IDH 0.607, segundo dados de desenvolvimento humano/ pnud 2000 distância da Capital 586.383 km. Ano de Instalação 1832, mesorregião – vale do São Francisco da BA (CNM 2008)

De acordo com o site oficial da Prefeitura, o Município de Carinhanha, no Estado da Bahia, pertence à Região Econômica do Médio São Francisco, e encontra-se localizada à margem esquerda do Rio São Francisco, na divisa com o Estado de Minas Gerais. Vincula-se economicamente tanto com o município vizinho de Malhada (situado na margem oposta do rio) bem como com as cidades de Guanambi (distante 111 km) e Bom Jesus da Lapa (distante 141 km) que funcionam como centro de negócios na Região Econômica de Serra Geral e do Médio São Francisco, respectivamente.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Geograficamente, a sede do município de Carinhanha está localizada, por via rodoviária, a 900 km de Salvador. Possui uma área total de 2.752 km², equivalente a 0,48% da superfície do Estado da Bahia e altitude estimada de 440m. em relação ao nível do mar e as seguintes coordenadas geográficas: Latitude Sul – 14º 18' 17" Longitude Oeste – 43º 46' 54". A sede municipal está localizada no externo da BA-161, cujo trecho pavimentado faz conexão com a BR-349, que proporciona a ligação com a Capital Federal, através de conexão com a BR-020. Os acessos à cidade são feitos através de balsa para a travessia do Rio São Francisco e através da BA-160, que liga o município de Bom Jesus da Lapa ao município de ao município de Malhada e pela BA-161, que liga o município de Serra do Ramalho a Carinhanha (130 km).

A interligação com Salvador é feita através da conexão da BA-161 com a BR-242. O município está integrado à área de expansão da fronteira agrícola, em que se constitui a Região Oeste do Estado da Bahia. É necessário mencionar uma ligação existente, implantada com características municipais, cujo trecho além de atender ao município de Feira da Mata, prossegue até fazer conexão com a BR-135, no município de Cocos-BA. O sistema de transporte do município é representado pelas modalidades rodoviárias e hidroviárias. O serviço de transporte intermunicipal de passageiros é feito através de linha de ônibus, que tem origem no terminal rodoviário de Carinhanha para os municípios vizinhos do Estado da Bahia e do Estado de Minas Gerais.

Carinhanha sofre influência da massa Equatorial Continental (Ec) no sentido leste para oeste, variando de 700 mm (Calha do Rio São Francisco) a 1.600mm na fronteira ocidental. Possui uma distribuição desigual durante o ano, pois seu período de chuva concentra-se em 3 meses, sendo os meses de novembro a janeiro, o período chuvoso, com precipitação média de 813 mm, com variação máxima de 2.150mm e mínima de 250 mm. Os meses de Junho a Agosto são secos, podendo o índice chegar zero. O risco de seca é de médio a alto com 100% da região inserida ao oceano, o efeito de continentalidade, determina a maior amplitude térmica média anual do Estado da Bahia. Com temperatura variando de 11,5º C a 26º C. Os solos predominantes na região são do tipo: Latossolo Vermelho Amarelo Álico, Cambissolo Eutrófico, Podzólico Vermelho, Amarelo Eutrófico, Solos Aluviais Eutróficos, Solos Litólicos Álicos, Areias Quartzosas Distróficas e Planosolo

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Solódico. A flora da região caracteriza-se por Contato Caatinga Floresta Estacional Aberto e Figura Estacional Decidual, Cerrado arbóreo aberto, sem floresta de galeria. Carinhanha está na área de depressão do Rio São Francisco em sua margem esquerda, possuindo em seu território formas como Pediplano Sertanejo, Várzeas e Terraços Aluviais, Serras Setentrionais do Planalto do Espinhaço e Campos de Areia do Médio São Francisco. As formações geológicas da região são caracterizadas pela presença de Depósitos eluvionares e coluvionares, Calcário, Dolomitos, Siltitos, Folhetos, Argilitos, Depósitos Fluviais e Ardósias.Os recursos hídricos de superfície de Carinhanha constituem como uma importante fonte de alimentação da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco em sua margem esquerda, pois é responsável por grande aporte hídrico deste no Estado da Bahia. tais rios são: Pituba e o Carinhanha.

2.2.2 Propaganda em Pequenos Municípios

Culturalmente os pequenos municípios dão pouca importância à publicidade. Carinhanha-BA, neste mandato, está mudando essa realidade. Os prefeitos anteriores não tinham preocupação, hoje, mesmo não tendo uma secretaria específica para a comunicação no município, o mesmo trabalha via outros meios de comunicação como, rádios comunitárias, informativos e outros. (informação verbal)[2]

2.3 Importância da Verba Publicitária

É comum, em pequenos municípios, não se ter uma rubrica no orçamento destinado à publicidade.

Em Carinhanha, a publicidade é feita como em todos os outros municípios, porque é necessário e fundamental. Porém, no orçamento não vem nenhum valor para este fim. Segundo a Prefeita, não é colocado pelo fato de não ter uma Secretaria de Comunicação.

Em conversa com o consultor da Prefeitura, Dr. Aldo, quando questionado sobre o assunto, foi informado que o município faz publicidade, entende a necessidade da mesma até pela questão da transparência nas contas do município.

[2] Informação concedida em entrevista pela prefeita do município, Francisca Alves, em anexo

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Sabe que é legal e necessário. Já que não tem no orçamento a verba para a publicidade, foi perguntado de onde sairia a verba, foi explicado que não existe a rubrica para a publicidade pelo fato de ter que estipular um valor, e como não tem como prever esse valor, algo mais consistente do que se iria gastar de fato, caso estipulado o valor e fosse usado mais, teria que se tomar uma providência legal de imediato, aí teria que fazer projeto, ir para votação, enfim, uma burocracia. Por isso, eles usam uma rubrica para prestação de serviços de terceiros, pessoa física ou jurídica, que assim fica mais prático e fácil de se resolver essa questão. (informação verbal)[3]

2.3.1 Tipo de mídias usado no município

Em Carinhanha-BA, utilizam mídia que atende bem a demanda do município, São elas: rádio, é feito um programa em duas rádios locais, a Rádio Pontal FM, e outro programa na rádio Bom Jesus da Lapa. Os programas têm boa audiência. A população gosta dos programas, e as pessoas têm hábito de ouvir rádio. Ouvem o dia todo, e é de grande credibilidade. Foi percebido, em visita ao município, que as pessoas param suas atividades para ouvir o programa de rádio em questão.

Outra mídia usada é o site oficial da prefeitura, que é uma comunicação para fora do município, já que parte da população não tem acesso à internet e a computadores.

O jornal informativo, que não chegou a ter uma seqüência de edições, pois não acertaram bem na forma; e carro de som, que é uma mídia bastante usada no interior, uma mídia barata para um lugar pequeno. (informação verbal)[4]

> **Rádio** quanto ao ouvinte, não exige instrução nem renda para ser consumidor; o único investimento necessário é a aquisição de um aparelho. Por sua característica de portabilidade, acompanha o ouvinte em vários locais e momentos, por isso é considerado "companheiro". No caso da FM, de modo geral, apresenta a música como forma de entretenimento e diversão. Como lida apenas com o sentido da audição, o ouvinte, de acordo com o estímulo sonoro recebido, amplia sua capacidade imaginativa. Se esse estímulo for agradável, o ouvinte permanecerá sintonizado na emissora; caso contrário, se lhe

[3] Informação da entrevista concedida pelo consultor da prefeitura Aldo, que vai em anexo
[4] Informação concedida em entrevista Aldo, que vai em anexo.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

> causar algum desconforto, ele mudará automaticamente de estação.
> **Internet** quanto ao internauta, Exige instrução e renda para ser consumida. Destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades. É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento. Promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional.
> **Jornal** ao leitor favorece a crítica e o debate, de acordo com a posição adotada pelo editor e com as matérias assinadas pelos jornalistas, por registrar palavras, confere credibilidade e caracteriza compromisso formal com o leitor. (Tamanaha 2006)

2.4 Agência de Comunicação

É importante se ter uma boa agência de comunicação que atenda o município e, naturalmente, todo o processo legal de licitação.

Na entrevista acima citada, quando questionado sobre agência de comunicação e o processo de comunicação do município como era feito, foi obtida a informação que Carinhanha não tem uma agência de comunicação que a atenda. Então a própria Prefeitura realiza o papel de agência de comunicação, por meio de assessorias; ou através de pequenas empresas de comunicação, que são indicadas por colaboradores e/ou assessores da própria Prefeitura. Se precisam fazer algum material, o mesmo é feito na agência de quem já conhecem, e usam a mesma agência até hoje. (Informação verbal)[5]

2.4.1 Licitação

Licitação é o procedimento administrativo formal em que a Administração Pública convoca, mediante condições estabelecidas em ato próprio (edital ou convite), em que empresas interessadas apresentam propostas para o oferecimento de bens e serviços.

A licitação objetiva garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração, de maneira a assegurar oportunidade igual a todos os interessados, e possibilitar o comparecimento ao certame de maior número possível de concorrentes.

[5] Informações fornecidas, pelo consultor da prefeitura Aldo em entrevista, anexo.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Instrução Normativa nº 7, de 13 de novembro de 1995

O **SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 7o do Decreto no 785, de 27 março de 1993, resolve expedir a seguinte Instrução Normativa:

Da Licitação dos Serviços de Publicidade 1. A licitação dos serviços de publicidade pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, Direta e Indireta, e das sociedades sob controle direto ou indireto da União (doravante, entidade) será realizada com observância da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, do Decreto nº 785, de 27 de março de 1993, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, da Instrução Normativa nº 2, de 27 de abril de 1993, e desta Instrução Normativa. 2. O edital de licitação será previamente submetido à apreciação da Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SCI), após aprovação do órgão jurídico da entidade licitadora. 3. A participação de consórcios de agências poderá ser contemplada no edital, observado o disposto no art. 33 da Lei nº 8.666/93.4. A entidade cujo plano anual de comunicação compreenda diferentes linhas de atuação, e que disponha de recursos financeiros compatíveis, dividirá esses recursos em mais de uma conta publicitária. 4.1. Nessa hipótese, cada conta publicitária será atendida por uma agência ou consórcio de agências diferente. 4.2. As diferentes contas publicitárias de uma mesma entidade poderão ser colocadas em licitação simultaneamente, por meio de um só processo licitatório ou mediante processos licitatórios concomitantes e paralelos. 4.3. Quando cabível, a entidade dará preferência, no estabelecimento do objeto da licitação, à busca de soluções para seus problemas reais de comunicação, em detrimento da licitação de campanhas ou ações de caráter genérico. 5. Na fixação do prazo de contratação de agências ou consórcio de agências, a entidade levará em conta, entre outros aspectos, suas características e necessidades de comunicação e terá presente a conveniência de estabelecer período inicial de um ano, permitida a renovação por até dois períodos iguais e sucessivos.

Licitar é a execução de obras, a prestação de serviços e o fornecimento de bens para atendimento de necessidades públicas. As alienações e locações devem ser contratadas mediante licitações públicas, exceto nos casos previstos na Lei nº 8.666, de 1993, e alterações posteriores.

A Constituição Federal, art. 37, inciso XXI, prevê para a Administração Pública a obrigatoriedade de licitar.

O procedimento de licitação objetiva permitir que a Administração contrate aqueles que reúnam as condições necessárias para o atendimento do interesse

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

público, levando em consideração aspectos relacionados à capacidade técnica e econômico-financeira do licitante, à qualidade do produto e ao valor do objeto.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

3. Análise

Desde o início do seu mandato, a Prefeita Francisca Alves tinha uma grande preocupação com a questão da comunicação institucional e como pensar a forma mais eficiente de fazer uma comunicação clara, objetiva, com linguagem acessível, em especial no que refere-se a prestação de contas com o município, forma esta, que chegue ao conhecimento de toda a população do município. Com um brilhante currículo na luta política pela melhoria de vida da população do município de Carinhanha, e que sempre pautou pela transparência, principalmente no que diz respeito à prestação de contas de forma clara, usando linguagem e mídia apropriadas a todos.

Na entrevista com a Prefeita, fica muito clara sua grande angustia por não ter conseguido até o momento a receptividade esperada. As tentativas com os informativos não foram bem sucedidas ou suficientemente necessárias para levar ao conhecimento da população as informações pretendidas, pois não conseguiram chamar a atenção das pessoas. Ou ainda, talvez, pela falta de conhecimento da própria população da inclusão de uma política nova, como a pretendida, um vício das administrações anteriores, que nunca pensaram em prestações de contas com os gastos da prefeitura em todas as suas áreas de atuação, inclusive a que diz respeito à publicidade, o que até então não era considerada uma praxe dos governos anteriores; ou ainda por ser considerada uma leitura difícil ou de pouca praticidade pelo formato utilizado.

No início, foi destacada a marca da Prefeitura, que foi criada por uma agência de comunicação de Salvador, com o slogan "*Governo da Participação".*

Francisca comunica-se bem e tem facilidade em falar com a população, isso é percebido no município. Nos programas de rádio onde ela fala, as pessoas param para ouvi-la e gostam do programa, que tem uma boa audiência.

Então começaram a pensar numa forma de publicidade mensal, usando a mídia jornal, que pela falta de uma assessoria de comunicação, foi feito em um formato pouco prático. Por isso não durou muito. Foram poucas edições e logo extinto.

Também começaram a trabalhar a mídia rádio, com programas em duas rádios. Nos programas prestava-se contas à população. Rádio é uma mídia muito

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

importante na região, pois atinge a população em quase sua totalidade, e as pessoas em geral tem hábito de ouvir rádio. O programa a ser veiculado é feito ao vivo e sem prévio preparo do que vai ser dito à população.

A Prefeita vai para a rádio e fala com a população, dizendo como anda o município e o que está sendo feito. O programa não é prejudicado porque a Prefeita participa muito ativamente de todas as questões, e acompanha diretamente todas as ações das Secretarias. Por isso, vai para as rádios sem assessoria específica em comunicação, o que seria útil para organizar, dizer o que seria mais importante passar naquele momento, elaborar um texto, pois às vezes a Prefeita, chega de viagem e/ou eventos já na hora do programa, o que obriga a fazer de forma espontânea, mas sem um preparo anterior sobre os dados específicos que seriam de relevante importância.

Quando há algum evento de relevância para a população, a comunicação é feita pelas rádios e por carro-de-som, um formato muito utilizado no interior por ser acessível, rápido e de custo baixo.

Há o site oficial da Prefeitura, onde é disponibilizada toda a prestação de contas, além de informações do município e entretenimentos. É uma mídia a que a maioria da população não têm acesso, pela questão do custo e também, mais de 60% da população é rural e eles não tem acesso pelo fato de não existir provedor que atinja essas localidades. Por isso essa informação não chega a eles. Na verdade o site comunica mais para fora do município, do que para dentro. É uma mídia muito importante, pois é importante comunicar para fora. Pois pessoas de outros estados podem assim ter acesso a essas informações.

Foi percebido com esses levantamentos de dados, que o principal problema na comunicação é a falta de uma assessoria atuante, alguém que entenda de fazer comunicação e como se faz. Um profissional com formação, pois o município é pequeno, fácil de trabalhar, a Prefeita sabe exatamente o que deve fazer, e que informação ser passada. Foi percebido isso também da entrevista com o consultor. Eles têm definido até as mídias que querem usar, falta apenas o profissional especializado para implementar a realização desta comunicação.

Foi notado também um problema na agência de comunicação que atende o município, devido ao fato de ter feito um informativo em um formato pouco prático, com linguagem de difícil entendimento. Enfim, o processo de escolha da agência de

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

comunicação ou de publicidade tem que ser mais criterioso, para que no final, o município não fique prejudicado e tenha sua verba aplicada corretamente.

Diante dessa análise, recomenda-se ao município de Carinhanha-BA, e a todos os municípios, uma rubrica para Publicidade no orçamento anual do município. Para se chegar ao valor, será apresentado um Plano de comunicação completo e detalhado anteriormente à rubrica.

Com isso poderão, no decorrer do ano, ter uma comunicação mais eficiente e eficaz, pois tudo será feito a partir de uma planejamento prévio. Se gastará menos, e a qualidade e os resultados da comunicação serão incomparáveis.

Para se escolher as mídias a serem utilizadas, tem-se que verificar vários fatores. No caso de Carinhanha, que é uma população que tem como cultura as festas religiosas, a cidade é pequena onde todos os moradores praticamente se conhecem. Existem várias ONGs atuando no município. É uma cidade banhada pelo São Francisco que, pela primeira vez na sua história, está tendo um governo diferente, que se preocupa com a prestação de contas. As pessoas notam a diferença neste mandato, e principalmente no que diz respeito à comunicação. É preciso fazer um estudo completo para poder acertar na mídia e conseguir os objetivos pretendidos.

Torna-se útil inserir panfletos e folders. São mídias baratas e de fácil compreensão. Ao invés de jornal, fazer o informativo no formato de uma revistinha, com mais imagens e pouco texto, para que assim fique fácil de ler, a imagem prende mais a atenção das pessoas. O que poderia ser em formato de uma revista de quadrinhos e têm a característica de ser lida por um número maior de pessoas. Assim, as pessoas conhecem mais proximamente seus representantes, suas atuações e realizações.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

4. Considerações finais

Com este trabalho, foi analisado o processo de comunicação municipal, as leis que regulamentam a publicidade governamental, a não existência da verba publicitária no orçamento da prefeitura, as dificuldades enfrentadas nos pequenos municípios na questão da publicidade, como é o caso do presente estudo, o município de Carinhanha -BA,

Foi proposto no início deste trabalho um estudo, de como seria aplicada a verba publicitária nos municípios, e um estudo de todo o processo de comunicação da prefeitura. Por isso, foi feito o estudo do processo de comunicação do município de Carinhanha-BA, especialmente no que se refere a publicidade e a propaganda. Foram feitas pesquisas na questão das leis que legalizam a publicidade e como aplicá-las.

Ao final do projeto, concluí-se que o município estudado faz publicidade dentro de suas limitações e entende a necessidade e a importância de se fazer. O fato de não se ter uma rubrica especifica para a publicidade, deve-se a questão de não ter uma secretaria de comunicação no município.

4.1 Limitações

As limitações para a realização desta monografia começaram na pesquisa bibliográfica. Existem poucas referências bibliográficas que falem a respeito da publicidade governamental, principalmente municipal.

Sendo assim, foi escolhido um município, para se trabalhar como estudo de caso; esse Município foi o de Carinhanha- BA. A primeira fonte de informação, foi a entrevista feita com o Dr. Aldo, que é assessor da prefeitura, já que em principio não tinha como se realizar uma pesquisa básica bibliográfica.

Depois da primeira entrevista, foram colhidos dados importantes a respeito do processo de comunicação e seu funcionamento.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

4.2 Agenda Futura

Fazer um projeto, que será apresentado à Prefeitura de Carinhanha - BA, e servirá como piloto, para se apresentar para outras prefeituras.

Para se elaborar o projeto da prefeitura de Carinhanha - BA, será analisado o orçamento de 2007, o que se gastou com publicidade, e analisar o de 2008 e verificar o quanto está previsto para a publicidade.

Verificado isso, sugerir um modelo de plano de comunicação anual completo. Que vai em anexo nº VI o modelo.

De acordo com TAVARES 2007, Plano de Comunicação é o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle de avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

Através desse Plano de comunicação, que se terá o valor em dinheiro previsto que se gastará com a Publicidade anual no Município. Com este valor poderá ser colocada a rubrica para publicidade no orçamento anual.

Este projeto terá todo o processo de comunicação que deverá ser feito na prefeitura anualmente. Servirá como guia de comunicação, pois nele haverá toda a informação do que fazer e porque fazer. Com isso se gastará menos e os resultados serão previsíveis e positivos.

No início do ano, levantar todas as propagandas que terão que ser veiculadas no município do governo federal e estadual; fazer um plano de mídia e verificar quanto caberá para o município dessas veiculações.

Verificar o calendário da prefeitura, pois existe um calendário em Carinhanha de festas e datas comemorativas. Fazer um plano de mídia para cada um deles, para no final se saber quanto custará cada evento.

Tipos de comunicação institucional da prefeitura como o informativo, panfletos, rádio, site, carro de som, fazer tudo com plano de mídia, contendo detalhadamente, tipos de mídias a serem utilizadas durante o ano, o porquê dessas mídias, datas a serem veiculadas e custos com três orçamentos para cada item.

Com este projeto, se trabalhará a publicidade do município de forma eficiente e sem surpresas futuras.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Referências

ANDRADE, Maria Margarida . **Introdução à metodologia do trabalho científico**, São Paulo. Editora Atlas, 1998

BRASIL. Secom <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos> acesso 11 de maio 2008 1:42)

CARINHANHA (município) internet <http://www.carinhanha.ba.gov.br> acesso dia 11 de março de 2008 às 13:45h

Confederação Nacional dos Municípios internet <http://www.cnm.org.br> acesso 25/03 18h

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z –** 3ª edição, São Paulo, Editora Campus, 2003. P.116

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia – São Paulo. Editora Pearson pertice Hall 2006 p.57, 58 e 62

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação, São Paulo. Editora Atlas S. A.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ANEXOS

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ANEXO I - Entrevista com Aldo Moreira Lima

Entrevista feita com o Dr. Aldo Moreira Lima*, no dia 19 de março às 16 horas no escritório da Moreira Lima Consultores Associados, que presta consultoria para a prefeitura de Carinhanha BA.*

Aldo - No início do mandato da Francisca, com 45 pessoas que participaram de uma Oficina de Planejamento Estratégico, já se estabelecia a prioridade de montagem de um sistema de comunicação institucional para Carinhanha, porque nós vínhamos de um contexto, onde os prefeitos anteriores não valorizavam a comunicação com a sociedade e a Francisca estava vindo com essa preocupação, pois nós sabíamos que essa era uma questão muito importante. Sempre demos uma importância grande a isso e nessa reunião das 45 pessoas, começou a surgir à idéia do que seria o slogan do governo da Francisca, **governo da participação** surgiu ali, nesse trabalho que a gente fez.

Margarethe - Esse slogan foi criado logo no início?

A - Foi sendo consolidado aos poucos, mas a logomarca para o governo de Carinhanha, quem fez foi um escritório de Salvador.

M- Então não é o mesmo escritório que faz a publicidade hoje da Prefeitura?

A – Não, esse escritório chamava-se Ponto k Comunicação. Uma pessoa muito criativa de Salvador. Foi assim que tudo começou então, com a primeira idéia de montar um sistema de comunicação para a prefeitura.

A - A Francisca, trazia teve sempre essa preocupação com a comunicação, a preocupação com a sociedade, ela queria o tempo inteiro de prestar contas

A - Nós nunca acertamos nisso, apesar da preocupação que tivemos. Nunca acertamos nisso Margarethe. Nós nunca conseguimos durante o ano 2005, olha é importante que você saiba que antes da Francisca tomar posse já estava trabalhando trabalhava com a Francisca a Paula Morena, que vinha de uma experiência de comunicação de mídia de rádio, a Paula já tomava conta desse assunto.

A - Aí começamos. Primeiro a Francisca, acertou um programa via Radio, e em certas situações cada vez que a Francisca tinha que apresentar alguma informação, ela contratava tempos na radio bom Jesus da lapa. Então ela usava permanentemente à rádio Bom Jesus da lapa porque a radio bom Jesus da lapa tinha alcance maior. Ela usava permanentemente a rádio pontal e em situações

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

específicas à rádio Bom Jesus. E aí começamos a fazer tentativas, olha essa coisa é engraçada, a preocupação era tamanha que além da marca e da logomarca do governo, nos montamos todo o sistema da comunicação interna, para a prefeitura, todo normatizado, que a prefeitura não tinha nada disso, e qual era a finalidade disso era que tornasse fácil essa comunicação da prefeitura com a sociedade. Esse sistema de comunicação interna que montamos ai já foi nosso escritório, porque a Francisca assim que assumiu, decidiu contratar o escritório Moreira Lima.

M - É o escritório que dá consultoria para a prefeitura de Carinhanha?

A – É. Nós damos consultoria em toda a parte de modernização administrativa, e gerencial, inclusive, jurídico e jurídico legal.

A - E já estamos indo para o 4º ano com a Francisca, e foi tamanha a preocupação que nós tínhamos de que a Francisca se comunicasse bem com a sociedade. Nós sabíamos que o forte da Francisca é essa facilidade que ela tem para comunicar-se com a população, com a sociedade em geral.

A - A Francisca, presa no gabinete, ela se inviabiliza. A Francisca é boa falando com a população e ela fala o que o povo entende. Então para aproveitar isso aí, então Francisca, se seu forte é isso, e você está fazendo questão de fazer um governo participativo. Primeira providência que ela nos pediu depois da organização geral, foi montar o sistema do orçamento participativo para Carinhanha. Então ela sempre deixou muito clara essa prioridade dela de compartilhar a comunicação dos atos do governo, de levar os atos do governo para a sociedade para a população de Carinhanha. Daí que nos montamos esse sistema de comunicação interna, todo padronizado todo normatizado, até a parte de correspondência foi normatizado na ocasião, porque queríamos isso, para facilidade de preparar as notícias da prefeitura. Para você ter uma idéia, essa normatização do sistema de comunicação e correspondência, era trabalhado até com cores. Então por exemplo, aqueles relatórios periódicos que a Francisca queria fazer, para prestar contas para população, eram colocados em pastas vermelhas. Lá dentro, então tinha uma convenção, vermelho era uma importância mais estratégica, verde, azul, amarelo, tudo isso está na prefeitura tudo normatizado.

A - Olha apesar de toda essa preocupação, em 2005 não conseguimos acertar, as comunicações de rádio eram feitas, havia o programa, às vezes era ao vivo, as vezes eu ia assistir, para ver o que achava, passou o ano inteirinho, só final de 2005

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

começou a melhorar, a partir de outubro. Porque quando a Francisca assumiu, a prefeitura estava devendo todo mundo, estava inadimplente em todo o sistema federal de transferências de recurso, a prefeitura tinha um orçamento de R$ 14.000.000.00 e meio e só o débito que tinha no INSS era de 13 milhões, era praticamente um o orçamento do município, o débito que ele tinha com INSS.

A - Em outubro de 2005, dissemos à Francisca que nossa comunicação não estava boa, nós voltamos a conversar sobre o assunto, toda vez que precisava de comunicação ela (Prefeita) fazia pessoalmente.

A - Faltava essencialmente gente com uma visão de comunicação, do que deve ser, e com experiência, até porque a única pessoa que tinha alguma iniciação nessa área era a Paula Morena, mas a Paula fazia mais programas de rádio. Mas a Paula era a única peça do sistema de comunicação. E quando a gente queria uma coisa mais eficiente, era a Francisca mesma que se comunicava, a Francisca faz isso muito bem.

A - Mas claro teria que ter uma retaguarda. (assessoria de comunicação)

A - Mas passou todo 2005, em 2006 voltamos ao assunto.

A - Ai já em 2006 a Francisca se preocupou de forma mais sistematizada com isso, tanto que pela primeira vez apareceu a iniciativa do tipo fazer um jornalzinho ou boletim.

M - Quantas edições?

A - Acabou logo,

M - Não existe mais?

A - Agora o que tem é um informativo esse informativo era para ser mensal.

A - Então só para voltar, 2006 se começou com isso, se intensificou o programa da rádio pontal, e tornou o programa da rádio bom Jesus permanente, então ficamos com duas coberturas de mídia, o rádio lá é uma mídia importante, é eficientíssimo, e tem grande credibilidade, tanto que tem aquela divisão, que o pessoal que é ao lado o ex prefeito ouve a rádio comunitária que lá ele veicula notícia só dele, e o pessoal que do lado da Francisca ouve a pontal e a rádio bom Jesus da lapa, e aí apareceram as primeiras iniciativas no mês de 2006 um boletim informativo, chegou a circular com algumas edições, ele tinha um formato muito grande, ele tinha um formato que não era muito prático. Nós mostramos a Francisca que estava num formato inadequado, muito grande.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

A - Quem fez já foi uma empresa de Uberaba, que continua trabalhando hoje com a prefeitura.

A - Eram materiais de pouca portabilidade, as pessoas liam enquanto estavam esperando para falar com a Francisca. Mas era tão grande que as pessoas não tinham estímulo para levar.

A - Tanto que para o informativo de 2007, quando eles vieram aqui, a primeira que pedimos a eles é mexessem no formato. Eles mexeram, e hoje o formato é mais duplo ofício.

A – Em 2006 isso foi muito prejudicado, mas quando foi no final do ano já saiu um informativo que foi assim uma espécie de balanço, e uma espécie de prestação de contas do ano de 2006, do ano todo. A tiragem não foi grande, mas além de pouco portátil, tinha uma gramatura muito pesada ele era feito quase em papel cartão, muito caro, um negócio caro era um papel que parecia um papel reciclado, um papel Kraft pesado, ou seja, o custo do material era muito alto comparado ao que ele veiculava.

M - Como chegaram a essa agência de comunicação, através que quem?

A – Creio que foi de maneira quase fortuita. Essa empresa de Uberaba tinha interesse em Carinhanha em face de relações pessoais que mantinham com pessoas do governo. Já preparavam material gráfico para a Prefeitura. Formulários, já com a marca de Carinhanha, inclusive material de expediente.

A - A ênfase desse informativo de 2006, foi muito em cima dos primeiros grandes projetos, que a Prefeitura estava negociando com o governo federal, como o projeto de Requalificação urbanística ambiental lá do cais, na frente de Carinhanha, que agora está avançado, o sistema de esgotamento...

A - Enfim, para veicular um pouco esses projetos grandes. Mas já houve um esforço bom, e eu diria que a nossa comunicação, por ocasião do encontro das águas e dos amigos, em julho de 2006,

A - Foi quando ela já deu o primeiro saldo de qualidade, o encontro das águas ele já teve inclusive,

M - Estão em que edição?

A - Vamos para o 4ª agora. Nós fizemos desde 2005. Em 2005, na verdade o que houve em CNN, foi o canta vale. Aquele empresário de bom Jesus da lapa, o Carlão, é dono da marca CANTA VALE e ele, como é filho de Carinhanha, procurou a

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Francisca, e propôs a Francisca a realizar o canta vale em Carinhanha. Canta vale era anual acho que ainda é anual, aí cada vez ele faz uma cidade, às margens do são Francisco. Como carinhanhense, chegou para a Francisca e convenceu a Francisca. Aí decidimos aproveitar o embalo do canta vale, para fazer uma coisa de Carinhanha, porque o canta vale vai ser feito aqui agora, e no ano que vem em outro lugar. Vamos aproveitar e justo no canta vale, foi criado o ENCONTRO DAS AGUAS E DOS AMIGOS, então fizemos o canta vale, e o primeiro encontro das águas e dos amigos em 2005, o canta vale acabava sexta feira, aí no sábado e no domingo nos engatamos e fizemos o primeiro encontro das águas, foi assim que nasceu o encontro das águas.

A - Quando foi em 2006, já fizemos o segundo encontro das águas e dos amigos, só a Prefeitura. Em 2007 fizemos o terceiro, também só a Prefeitura. Se bem que em 2007 o encontro das águas foi transformado em evento oficial. Foi preparado um projeto de lei, e esse projeto de lei foi mandado para a câmara municipal, e aprovamos o encontro das águas como um evento oficial de CNN.

A - Porque que nós fizemos isso? Por que nós queríamos a partir do ano passado, fazer o encontro das águas sem necessidade de gastar o dinheiro da prefeitura, nós queríamos que ele fosse inteiramente financiado e patrocinado, por setor público e privado de outra esfera de governo.

A - Creio que no ano passado a prefeitura ainda gastou algum dinheiro, porque o patrocínio de fora não cobriu todos os custos. Mas desde 2007 nós queríamos fazer o encontro das águas totalmente financiado por parceiros, patrocinadores e fizemos um projeto para busca de patrocínio.

A - Aí agente precisava de uma Lei, instituindo o encontro das águas como um evento oficial e fizemos a lei, que foi aprovada na câmara. O encontro das águas passou então a ser um evento oficial de CNN, e a mesma lei a câmara autorizava a prefeita a negociar patrocínio. Na própria lei já colocamos isso. Tanto que o projeto do 4º encontro, já está na rua para a negociação de financiamentos.

A - O 3º encontro custou por volta de R$ 349 mil reais. O orçamento deste ano é um orçamento de 537 mil, e nos estamos querendo que ele seja inteiramente patrocinado.

A - O Projeto do 4ª encontro já está na rua.

M - Que outros eventos oficiais existem em CNN?

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

A - Tem um calendário que foi organizado para todo o município. É um calendário de eventos, de festividades comemorativas, cívicas e religiosas para todo o município. Aí, por exemplo, tem barrinha dia 13 do mês de março. CNN dia 19 de março. Amanhã, é a festa do padroeiro na sede municipal, tem esse calendário mês a mês.

M - O reveillon entra como festa oficial, porque todo ano a prefeitura faz?

A - Ela está no calendário também da prefeitura, mas o calendário essencialmente o que ele fez, ele incorporou, aquelas manifestações que já existem no município, como em janeiro tem festa de reis, então está lá, tem os locais e as datas, em que aqueles eventos são comemorados, então tem mês a mês, e aparece sempre na penúltima semana de julho, sempre ta lá o encontro da águas e dos amigos.

M - Você disse que as mídias utilizadas eram?

A - Começou a mudar nisso aí, eu diria que a fronteira, de melhoria da comunicação de Carinhanha foi mais ou menos, no terceiro encontro das águas de 2006, ai o projeto de financiamento e patrocínio, já previa uma rubrica específica, para publicidade, cria uma plano de mídia.

A - As mídias existentes são: Site, Carro de som, Jornal, Rádio – programas de rádio – radio pontal e radio bom Jesus da lapa.

Em Carinhanha só existe duas rádios a pontal e a comunidade.

A - A prestação de contas é mensal, e não é uma opção da prefeita de fazer ou não fazer, toda prestação de contas ela é mensal e regular, cada vez que termina o mês nós temos 10 dias para encaminhar os dados de prestação de contas, para o tribunal de contas dos municípios do Estado da BA. Então o que a Francisca fazia e acho que ainda faz, pegava aqueles destaques, das prestações de contas, ia para rádio e falava... Pedaços disso ai eram utilizados nos informativos do final do ano, utilizava assim, por exemplo, no dia internacional da Mulher, ela pegava tudo que tinha na área da mulher ela ir para rádio e dizia.

A - Quando eu digo para você que a comunicação da prefeitura melhorou muito com a realização do 3º Encontro das Águas, é porque existe um stand institucional da prefeitura no espaço do 3º Encontro, no ano passado 2007, o stand institucional da prefeitura, essa parte toda de comunicação das empresas que patrocinavam o 3º Encontro e mais da prefeitura foi ali na frente do Educandário São José. É foi um negócio assim de um nível muito bom... No estande da prefeitura estavam lá todos os informativos, boletins e revistas.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

A – Creio que o divisor de águas foi o 3º encontro nessa questão de comunicação. Tanto que, só para confirmar, que ainda não é uma questão introjetada na cultura do prefeito de município pequeno, essa preocupação com a comunicação institucional, e apesar de CNN ter melhorado o que tem consignado no orçamento especificamente para a publicidade é quase nada, aquilo que mostramos a você, ela, não está destacada no orçamento, mas eu tenho a impressão, que até por uma questão estratégica, é que ela está alocada mais naquilo que indicamos: em pagamento de consultoria e serviços de terceiros, pessoa física ou pessoa jurídica.

M – Mas é legal a publicidade!

A – Absolutamente Legal.

M – Mas então?

A – Eu tenho a impressão que é por esse pudor, no caso da Francisca eu tenho certeza disso, é pudor porque o pessoal confunde comunicação com falar bem de si mesmo, Francisca tem um verdadeiro pavor de que se confunda que ela esta fazendo, uma promoção pessoal ou alguma coisa assim. Então ela prefere que não figure no orçamento, especificamente como publicidade e propaganda, primeiro que acham que é supérfluo, que é um dinheiro jogado fora, mas agente paga e faz publicidade e propaganda, com serviços de terceiros, pessoa física e pessoa jurídica, e todo esse pagamento do material de comunicação, esses boletins, nosso stand lá no encontro das águas, não durante, porque durante é patrocinado, financiando por patrocínio privado, mas o material que se prepara para levar para lá, é pago com recursos de serviços de terceiro pessoa física ou pessoa jurídica. No orçamento de 2008 equivale a mais ou menos R$ 8 milhões.

M - Esse é o orçamento para 2008?

A – Sim 2008.

M – Eu procurei No site o orçamento de 2007 para eu fazer uma análise e não está disponível ainda.

A – Como funciona essa coisa do orçamento. No último ano de governo o prefeito é obrigado a encaminhar a proposta de um orçamento, para a câmara. A câmara aprova, mas no caso do último ano, quem vai executar aquele orçamento, é o prefeito que entra. Então em 2005, o orçamento do município de Carinhanha não foi um orçamento preparado pela Francisca, foi preparado ainda pelo Prefeito anterior. Naquele dia que lhe passei os dados por telefone, eu tive

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

o cuidado de checar. E nenhum dos nossos 4 orçamentos 2005, 2006, 2007, 2008, em nenhum figura publicidade e propaganda.

E eu tenho certeza, que é por dificuldade de valorizar a comunicação como uma necessidade institucional.

M - Tem as campanhas que você disse que são obrigatórias, tipo campanha de vacinação?!

A – Isso,

M - Essa aí tem que fazer?

A – Tem que fazer.

M – E é pela prefeitura?

A – A prefeitura arca com uma parte desse custo.

M – O a outra parte?

A – Senso escolar, fundação escolar, tem coisa que é feita, que é paga pelo governo federal, mas sempre se exige uma contraparte do município.

M – Mas quando é que sabem disso, é no início no ano? Quais são as propagandas que tem que fazer obrigatórias?

A – No início do ano cada área do governo federal, já manda para as prefeituras, o que vai ter naquele ano como campanha. Então por exemplo senso escolar. Em novembro de cada ano já se faz uma ampla divulgação de mobilização dos professores, olha preste atenção no senso escolar, então isso é via televisão...

A - Toda vez que a prefeitura recebe uma transferência do MEC, vai lá faz uma chamada atenção com os prazos do senso escolar, o FNDE manda comunicações, mas exige do município que ele se mobilize, com sua rede escolar, seus professores, um pouco mais, para isso aí, ai o município gasta dinheiro. Tem coisa na área de saúde.

M – É muita coisa para se fazer não é?

A – Muita coisa.

M – Você acha que a prefeitura teria algum problema de abrir essas informações, porque tem entidade que não abre?

A – Não, no caso de Carinhanha não teria problema nenhum, até porque a Francisca faz questão disso, dessa transparência.

M – Percebi que tem muita coisa disponível no site.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

A – É, mas geralmente a prefeitura de modo geral se faz mistério nessa questão, sempre por essa razão, porque se entende que publicidade é uma coisa que se é feita, para fazer a divulgação da figura do prefeito.

M – Essa agência de comunicação, ela é oficial da prefeitura?

A – Ela usa esse ai. E, veja bem, porque ela que é oficial, porque, essa prestação de contas toda vai para TCM, então o TCM sabe perfeitamente como, que a prefeitura está gastando com publicidade e propaganda. Eu não me lembro do TCM ter feito ainda, nunca fez, aliás, as contas de CNN, diferentemente do que acontecia antes da Francisca assumir, não houve nenhum ano que ela não fosse aprovada, 2005, 2006, 2007, todos os anos ela tem sido aprovada, sem ressalva sem nada, o que é raríssimo. Nos 417 municípios da BA não tem 20% com essa condição. Carinhanha fez a lição de casa e continua fazendo, mas é muito comum o TCM, puxar a orelha de prefeito aí, e mandar devolver dinheiro, porque andou gastando em publicidade e propaganda, é muito comum na BA. Eu falei para você 20%, eu tenho á impressão que é muito menos que Isso, eu acho que uns 10 a 15% dos 417 municípios que não tem nenhuma pendência no TCM.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ANEXO II – Entrevista com a Prefeita

Conversa Informal com a Prefeita de Carinhanha *Francisca Alves*, feita no dia 17 de março de 2008 no Gabinete do Deputado Zezéu Ribeiro às 13:30.

A prefeita demonstra grande preocupação com a questão da comunicação do município, pois segundo ela em sua entrevista, diz não existir comunicação nem entre as secretarias. As pessoas têm dificuldade em fazer uma organização do que se passa em sua secretaria e passar adiante. Ela própria que fica ligando e procurando como está e fazendo os encaminhamentos. Ela que tem que dar conta de tudo.

A prefeitura tem dois programas de rádio, que são feitos ao vivo nas duas rádios mais ouvidas e que têm maior credibilidade do público. O programa é uma prestação de contas no ar, ela vai para esses programas sem nada preparado, nem um texto, por que ela às vezes chega de viagem no horário do programa e vai para o ar, sem nada em mãos, pois não existe a assessoria de comunicação, mesmo assim esse programa tem grande audiência, é percebido isso na região, a facilidade que a Francisca se comunicar com o povo, as pessoas param o que estão fazendo para ouvir o programa.

Eles têm dificuldades em encontrar, alguém que realmente entenda de fazer comunicação, até hoje não acertaram nisso, atualmente tem um comunicólogo de salvador, contratado pela prefeitura, não está atendendo as expectativas, no informativo que é uma das comunicações da prefeitura, ele faz numa linguagem tão difícil que quem tem nível superior, tem dificuldade de entender, imagina as pessoas do interior, que além de não ter escolaridade.

Essa pessoa será dispensada, a prefeita explica exatamente o que quer e o que precisa, ela só quer que seja feito um informativo mensal ou trimestral prestado contas. Mostrando como era, como está tal determinada área ou setor. Então surgi a prefeita que fizesse tipo um folder com mais imagens e menos texto, por que a maioria da população de carinha 61% e rural, e isso Também tem que levar em consideração. Que levarei um protótipo disso já na próxima semana para a Francisca e já entra como parte do meu projeto.

Foi perguntado para a prefeita como ela avalia a comunicação da prefeitura.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

Pergunta sobre a agência de comunicação da prefeitura.

Ela disse que não tem agência de comunicação, que atenda a prefeitura, tem essa que fez os calendários do final do ano, mas eles só fazem algumas artes.

Ela diz está, desesperada pelo fato que já tem corrido tanto, procurado tanto uma pessoa que consiga fazer a comunicação da prefeitura, mas não tem conseguido.

Ela fala com emoção, do que tem feito na prefeitura, é incrível a emoção que ela sente ao dizer das mudanças feitas no seu mandato, mas nada disso aparece pela falta de publicidade, e quem faça isso com responsabilidade e conhecimento.

Pergunta sobre a verba para a publicidade que não existe no orçamento destinado para a publicidade, por não é colocado para a publicidade já que é não é legal e necessário.

Ela disse que nunca foi colocado exatamente, por não existir uma secretaria de comunicação que coloque isso no orçamento.

Pergunta sobre a pessoa que seria da Secretaria de comunicação, ela respondeu que não tem essa pessoa a Paula Moreno não é secretária de Comunicação, e sim de planejamento ela, só alimenta o site da prefeitura.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

ANEXO VI – Modelo de Plano de Comunicação

Reprodução integral do plano de comunicação, que foi autorizada pelo autor e professor Mauricio Tavares

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação, São Paulo. Editora Atlas S. A. p.125,126,127 e 128.

Plano simplificado de Comunicação integrada de marketing.

1 – Introdução

INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO: razão social e nome fantasia; ramo de negócio; classificação do negócio: micro, pequena, média ou grande empresa; CNPJ; endereço físico e eletrônico, telefone, fax, e-mail etc.; número de funcionários; missão e visão; tempo de mercado; imagem no mercado.

INFORMAÇÕES SOBRE A MARCA: explicação institucional e técnica de logomarca/logotipo. Qual a relação entre a imagem real e a desejada no mercado?

PRODUTO/SERVIÇO: características do produto ou serviço a ser trabalhado na campanha; pontos fortes e fracos; diferencial; preço intermediário e sugerido final; imagem no mercado.

E QUALQUER OUTRA INFORMAÇÃO QUE ACHAR COVENIENTE

2 – Motivos para fazer comunicação

Quais problemas e/ou oportunidades levaram a organização a fazer um plano de comunicação? Entre os citados, um deverá ser o motivo mais importante para campanha.

3 – Objeto principal da campanha
Lançamento, institucional, lembrança, guarda – chuva, cooperada, contra a concorrência.

4 – Características dos públicos- alvos da campanha
Principal, secundário, terciário e influenciadores. As características devem abranger variáveis demográficas e psicográficas. Ou qualquer outra variável que achar conveniente.

Divida Comum

Por que definir características para mais de um público? Em uma campanha, podemos ter mais de um público de interesse. Pessoas direta e/ou indiretamente relacionadas com o consumo do produto. Outro detalhe é que, ao trabalharmos com a comunicação integrada de marketing, principalmente com objetivos de médio e

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

longo prazos, é importante atingir mais de um público, reforçando, assim, a comunicação e a lembrança da campanha. Normalmente, as diferenças entre público principal e secundário estão relacionados a dados demográficos. Os influenciadores são pessoas físicas e/ou jurídicas que podem influenciar na compra e na venda do produto. Portanto, é um público que pode ser atingido pela comunicação de campanha de forma dirigida.

Exemplo: vamos imaginar que a campanha fosse desenvolvida para uma linha de produtos light. Os públicos principal, secundário e terciário estariam sendo divididos em características demográficas e psicográficas. Os influenciados poderiam: nutricionistas, endocrinologistas, personal trainers, academias de ginásticas etc.

5 – Objetivo e meta de marketing

- O que deseja alcançar?
- O quanto deseja alcançar?
- Em quanto tempo deseja alcançar?

6 – Objetivos de Comunicação

- Qual o problema a ser resolvido pela comunicação?
- Qual o posicionamento de comunicação do produto?
- Qual o tema, conceito ou mote da campanha?
- Qual a promessa principal q qual a sua justificativa?
- Quais informações relevantes devem ser repassadas para a criação(som, texto, imagem)? O que deve fazer parte; o que não deve fazer parte da criação etc.?

7 – Estratégias de Comunicação

- Definir as ferramentas ou técnicas de comunicação e justificá-las: publicidade, propaganda, merchandising, marketing direto, relações públicas etc.
- Definir os meios que serão utilizados e justificá-los.
- Definir os veículos a serem utilizados e justificá-los.
- Definir formatos ou formas a serem trabalhados, justificando-as.
- Definir os períodos de ação/inserção de cada técnica, meio e veículo acima, justificando os mesmos.

Observação: as programações de mídia e/ou plano de mídia deverão estar anexadas; para mídias externas e similares, incluir a localização e quantidade.

8 – Plano de ação

Sobre as estratégias expostas, define-se:

- O que será feito?
- Onde será feito?
- Para quem será feito?
- Como será feito?
- Quando será feito?

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com

- Posição/status.

Observação: sugiro fazer um quadro com as variáveis apresentadas.

9 – Avaliação e controle da campanha

- Quais as formas de controle adotadas na campanha?
- Quais os indicadores criados para a avaliação da campanha? Os indicadores abrangerão a pré-campanha: criação publicitária e/ou pós-campanha(indicadores de mídia e/ou marketing).
- Quais pessoas serão responsáveis pela avaliação?
- Qual o tempo de avaliação: antes, durante e depois?

10 – Investimento da campanha

- Investimento da campanha: criação, produção, mídia, extras.
- Orçamento comprometido.

11 – Anexos da campanha

Qualquer informação, dados, pesquisas, estatísticas etc. que servem para embasar o plano, inclusive layouts, roteiros e story-boards da campanha. Os mesmos devem possuir no mínimo: título, meio e formato. Nãos e esqueça do briefing.

Esquema prático do modelo exposto

TÓPICOS DO PLANO	OBJETIVOS
1 - Introdução	Descrever as principais características da organização, sua marca, seus produtos e serviços e qualquer outra informação relevante.
2 – Motivos para fazer comunicação	Problemas ou oportunidades que serão o foco da campanha.
3 – Objetivo principal da Campanha	Tipo de Campanha.
4 – Características do público-alvo	Demográficas, psicográficas e qualquer outra variável
5 – Objetivo e meta de marketing	O que se deseja, quanto e em quanto tempo?
6 – Objetivos de comunicação	Problema, posicionamento, tema, promessa principal e justificativa, informações para a criação.
7 – Estratégias de Comunicação	Definir: técnicas, meios, veículos, formas, períodos e justificativas.
8 – Plano de ação	Detalhamento das estratégias expostas
9 – Avaliação e controle	Formas, indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e pelo controle.
10 – Investimento	Criação, produção, veiculação, extras, orçamento comprometido.
11 – Anexos	Dados e informações que embasem o plano.

PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com