

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros, 1994.

_____. Apontamentos sôbre o Poder de Polícia. **Revista de Direito Público**, São Paulo, n.9, p.55-68, jul./set. de 1969.

TÁCITO, Caio. O Poder de Polícia e seus limites. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, vol.27, p.1-10, jan./mar. de 1952.

_____. Poder de Polícia e Polícia do Poder. **Revista de Direito Público**, São Paulo, n.74, p.63-69, abr./jun. de 1985.

Resumo:

A partir da doutrina clássica do Poder de Polícia, este artigo propõe um avanço do deslocamento da titularidade do poder de polícia do Estado para o cidadão. Aponta algumas tendências na legislação e as implicações desta tese.

Palavras-chave:

Poder de Polícia, Democracia, Cidadania.

MARKETING POLÍTICO EM UMA GESTÃO PARTICIPATIVA: A POLÊMICA EM DISCUSSÃO

*Luciana Antoniosi**

*Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante***

Introdução

A vitória do Partido dos Trabalhadores - PT nas eleições municipais da cidade de Matão no início de 1997 gerou inquietações, surpresas e expectativas em toda a sociedade local, pois isso não representava apenas a conquista do poder por um partido de esquerda que tinha uma proposta inovadora e democrática de desenvolvimento apoiado pelos setores populares, mas a quebra de pactos tradicionais que se fazem presentes na história política da cidade. Referimo-nos ao rompimento de uma hegemonia política que teve início em 1969 com o então MDB e permaneceu até 1996, totalizando 28 anos do então PMDB no poder executivo matonense.

No ano de 1996, um novo cenário político foi definido pelas eleições municipais. Com uma diferença de apenas 123 votos entre o candidato eleito do Partido dos Trabalhadores e o segundo, do PSDB, o PT chega pela primeira vez ao comando do poder executivo municipal. Um momento em que houve alteração do comportamento eleitoral pela necessidade de mudança oriunda da insatisfação político-econômica e que resultou na quebra do continuísmo, tornando-se um marco na história política da cidade.

Governando uma cidade com mais de 90 mil habitantes, o grande desafio do PT foi administrar as dívidas, herança deixada por administrações anteriores, conhecer a máquina administrativa, captar recursos, melhorar e ampliar a

* Consultora na área de Marketing e Comunicação. Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – Uniara, Especialista em Marketing Estratégico pela FGV. Bacharel em Comunicação Social – Propaganda e Marketing – UNAERP. Docente do Instituto Matonense Municipal e Ensino Superior – IMMES e do Centro Universitário de Araraquara – Uniara. Publicação da autora. 1. Marketing Político em uma Gestão Participativa: um estudo de caso da Prefeitura Municipal de Matão-SP/ Araraquara, 2005. 140 p. ilus. E-mail: luantoniosi@vivax.com.br.

** Coordenadora e Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Centro Universitário de Araraquara – Uniara. E-mail: mestrado@uniara.com.br.

prestação de serviços, controlar a pressão dos meios de comunicação e dos grupos partidários contrários, intensificar a participação efetiva da população e, principalmente, instituir um novo modelo de gestão e desenvolvimento para a cidade.

Considerando todos esses problemas e os que surgem em virtude de fatores internos e externos como a crise econômica, social e a política do governo federal, uma nova forma de comunicação – talvez novas expressões de marketing – visando aproximar a população da gestão municipal foi implantada, com a função de adaptar e orientar a administração.

Com esse objetivo, a gestão do PT defendeu como filosofia a total transparência em suas decisões, oriunda da participação popular, com a implantação de diversos programas sociais como o Programa Orçamento Participativo (OP), que além de intensificar e estreitar a relação com a população contribuiu também como instrumento para o direcionamento e otimização dos recursos públicos, com base nas prioridades da comunidade.

Para o fortalecimento desta política de transparência e estímulo à participação social e também um maior controle das ações foi desenvolvido um programa de marketing, baseado no plano de governo, voltado à construção, manutenção e sustentabilidade da identidade e imagem da administração.

Por meio do planejamento e direcionamento das ações com a análise da situação, definição dos objetivos, implantação de estratégias de marketing e pesquisa que envolvessem a conquista da credibilidade e a construção da imagem de uma administração participativa, buscou-se ir ao encontro das necessidades da população, com o objetivo de informar e esclarecer todos os setores da sociedade local sobre a situação e as realizações da gestão municipal. Para isso, foi utilizada a comunicação como ferramenta de informação e de prestação de contas. Buscou-se reverter o atributo de cliente, valorizado no marketing empresarial, procurando-se respeitar os sujeitos nas suas experiências e singularidades. Este trabalho que tem como objeto de estudo ferramentas do marketing governamental e político procura ultrapassar o viés empresarial que marca sua constituição, sua interpretação, chegando muitas vezes a ser parâmetro das ações nas gestões públicas.

A comunicação governamental tem sido entendida como as diversas modalidades comunicativas entre o Estado e a Sociedade, visando tornar compreensivas as relações entre o governo e os cidadãos. Transformando, transmitindo, sustentando imagens, criando e estabelecendo pólos de motivação e satisfação, desfazendo equívocos e atenuando os pontos de tensão. E por último, reforçando e sustentando o poder, eixos que uma gestão participativa busca valorizar, não de forma neutra, mas em uma concepção diferenciada de participação dos sujeitos.

É interessante observar que, apesar da política de transparência

adotada, da intensa participação popular, e do alto índice de aceitação popular do governo (67%), resultante da avaliação de pesquisas realizadas na cidade pelo Instituto Factual Consultoria em Pesquisas, a administração petista em Matão, escolhida como objeto de nosso estudo, não conseguiu nas eleições municipais de 2000 se manter no poder local com a reeleição de seu candidato, sendo derrotada pelo então candidato do PMDB. O candidato concorrente possuía uma alta credibilidade e confiança resultantes de sua ampla trajetória política, já que havia exercido a função de prefeito da cidade na década de 80 e de deputado estadual por dois mandatos consecutivos na década de 90. Igualmente, graças às alianças e parcerias realizadas com a maioria dos partidos políticos opositores ao PT, o PMDB retornou ao comando do poder executivo. Depois desta gestão, em 2004, a administração petista voltou ao cenário político local.

Considerando que vivemos num momento onde contribuições na área de políticas públicas e desenvolvimento regional se tornam cada vez mais importantes, o presente trabalho de pesquisa buscou a análise específica do marketing na administração de 1997 a 2000, do Partido dos Trabalhadores. Procurou-se considerar aspectos não mecânicos dos resultados do Marketing nas eleições municipais, não isoladamente, mas inseridos no contexto da cidade de Matão, consideradas as relações de poder e sua história política.

Portanto, o objetivo deste estudo é a análise do marketing governamental inserido na relação e constituição do poder local.

Assim, esta pesquisa propõe-se a analisar o papel do marketing na formação e entendimento de questões políticas, o que não deve ser entendido como garantia do sucesso, em termos de resultado eleitoral.

A pesquisa foi construída a partir dos elementos de registro da experiência, do levantamento de fontes secundárias relativas à história econômica e política de Matão, da aplicação de um questionário semi-estruturado em dois bairros da cidade que apresentam perfis diferenciados da trajetória sócio-econômica e comportamento político, denominados bairro 1 e bairro 2, e das entrevistas com agentes significativos nas relações de poder da cidade, sendo eles representantes de associações de bairro, lideranças da sociedade civil, agentes dos poderes constituídos da situação e da oposição, dentre outros.

Representações da população diante de um sistema de comunicação participativo

Neste, busca-se analisar até que ponto a construção do marketing governamental é fator constitutivo das relações de poder ou tem representatividade na relação da população com a administração. Assim, considerando o nível de aprofundamento desejado nesta abordagem e

considerando também a natureza deste estudo de caso, utilizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo com o objetivo de descrever, compreender a influência dos instrumentos de marketing utilizados na administração petista.

Por ter participado do processo que envolve a construção do objetivo, questões ligadas à possibilidade de subjetividade poderiam se colocar. No entanto, considerando que todo processo desconhecido é indissociável de experiências, de valores, de vivência, não se propôs a realizar uma pesquisa desinteressada, mas bem cercar os rumos da pesquisa com procedimentos de investigação bem delineados.

O objetivo é detectar e medir as conseqüências da construção e implantação de um marketing inovador. Para isso, através dos resultados da última eleição municipal fornecidos pelo Cartório Eleitoral de Matão (2004), elegeu-se duas regiões diferenciadas no ponto de vista de sua composição social e situação sócio-econômica, elementos que poderiam implicar em distintas representações face ao do trabalho.

Com base nos objetivos propostos, a respectiva pesquisa teve caráter exploratório. Foi utilizada uma amostra probabilística simples e a escolha dos entrevistados, feita ao acaso. Para a seleção da amostra, foi realizada uma subdivisão da área a ser pesquisada por bairros. Fizeram parte da amostra dois bairros da cidade, denominados bairro 1 e bairro 2.

Os bairros escolhidos são regiões distintas da cidade de Matão, de perfil sócio-econômico diferente nos quais o candidato-governante em questão obteve maior e menor votação.

O bairro 1, denominado Nova Matão, é constituído por famílias tradicionais de alto poder aquisitivo, ótima infra-estrutura, onde de acordo com os dados eleitorais, o governo analisado obteve menor votação, indicando maior rejeição à administração petista.

Já o bairro 2, denominado Bairro Alvorada, é constituído por famílias de populares de menor poder aquisitivo, infra-estrutura inferior e que, ao contrário do bairro 1, apresentou uma considerável representatividade eleitoral demonstrando uma maior aceitação da administração municipal em estudo.

Foram aplicados em famílias dos dois bairros 40 questionário semi-estruturados, composto por 29 questões. Os questionários foram respondidos por escrito. Seus resultados ficaram no terreno das generalidades, que não nos permitiram uma aproximação ao tema.

Para resgatar fatos ocorridos, despertar lembranças dos entrevistados e fornecer elementos de análise significativos utilizou-se como estratégia de pesquisa, a apresentação de material impresso de divulgação dos programas de governo (1997-2000): Orçamento Participativo, Prefeito no Bairro, Eco Matão, IPTU dá Prêmios e Jornal Institucional – Prestando Contas.

Notou-se, num primeiro momento, que os entrevistados do bairro 1 (Nova

Matão), apesar de possuírem maior nível sócio-econômico, demonstraram menor participação no governo e pouco interesse de participar das entrevistas, ao contrário do bairro 2 (Alvorada) que, apesar da limitação sócio-econômica, demonstraram, durante as aplicações, um interesse maior.

No bairro Nova Matão, a população afirmou não haver problemas em seu bairro, valorizar a comunicação e a participação popular, desconhecer a existência do programa Orçamento Participativo em Matão e em outras cidades. Demonstrou grande desinteresse de estar participando do governo, “coisa” de outros.

Observou-se que nesse bairro a população conhece as principais realizações dos dois candidatos avaliados (PMDB e PT) na cidade, o que demonstra um relativo acompanhamento da história local.

No bairro Alvorada, a população apesar de possuir menor nível sócio-econômico demonstrou conhecer os problemas existentes no bairro, valorizar a comunicação e a participação popular, e, em sua maioria, participar ou conhecer o programa Orçamento Participativo, as ações realizadas pela gestão petista em seu bairro e na cidade e ter interesse e possibilidade de estar participando do governo; no entanto, desconhece as realizações do prefeito do PMDB.

Sentiu-se a necessidade de trabalhar com entrevistas mais aprofundadas, já que a maioria dos questionários aplicados junto à população não forneceram subsídios suficientes, apesar de apontarem diferenças na forma da população enxergar o assunto. Assim, foi feita uma segunda forma de aproximação com a população utilizando-se da coleta de depoimentos a partir de um material de comunicação previamente selecionado, priorizando-se os programas com “marcas” mais significativos da gestão petista. Esse levantamento foi realizado junto a agentes representativos desses bairros.

Todos os agentes sociais e políticos envolvidos representam formadores de opinião no município de Matão e agentes significativos do processo. Para o estudo em questão foram selecionados os seguintes segmentos: representantes de associação dos bairros, delegados do OP, igreja, lideranças da sociedade civil (associação dos engenheiros), agentes dos poderes constituídos da situação (chefe de gabinete) e da oposição (presidente do partido, vereador), microempresas (proprietários e funcionários), profissionais (advogados, professores, enfermeiros), educação (diretora do IMMES) todos moradores das regiões de estudo.

No início das entrevistas, por ser um questionário identificado, notou-se um certo “receio” dos entrevistados em relação a dar opinião quanto às administrações em questão, sendo percebida a falta de diferenciação existente entre o governo e o chefe ou a pessoa política do prefeito, o que talvez se explique pelas marcas pessoais já relatadas ao longo do texto.

Apesar da distância temporal percebeu-se também que a recente campanha eleitoral do PT com a divulgação das obras e projetos do último governo e a apresentação dos materiais (publicidade governamental) durante as entrevistas foi fundamental para resgatar lembranças dos entrevistados sobre as realizações e programas da administração (1997-2000).

Nova Matão: “a política como coisa dos outros”

As informações obtidas junto aos entrevistados do bairro Nova Matão mostraram que a maioria dos entrevistados nasceram em Matão, possuem nível superior completo, atuam em suas profissões, residem em casa própria, têm renda mensal familiar acima de R\$ 4 mil reais e moram na cidade há mais de 10 anos. Junto a esses entrevistados, foi possível observar que as ações da prefeitura em sua maioria são acompanhadas através de jornais (impressos) locais e conversas/contatos com amigos. As iniciativas consideradas de maior importância realizadas pela gestão do PT foram a implantação da Faculdade Municipal (IMMES) e a construção do Túnel da Liberdade; já pela gestão do PMDB foram a construção do Prédio da Escola Municipal “Adelino Bordignon” e a criação da Casa do Pequeno Cidadão, voltada à promoção social e inclusão social das crianças de rua.

Quanto à participação nos programas de governo, a grande parte dos entrevistados consideram importante o incentivo à participação social.

Vale ressaltar que algumas pessoas, apesar de também acharem importante a participação, declararam que nunca freqüentaram as reuniões devido à falta de disponibilidade de horário e também porque a Nova Matão não é um bairro que necessita de melhorias estruturais.

No entanto, apesar de não terem participado deste programa, esses moradores tinham obtido o conhecimento através da propaganda em jornais impressos e na rádio local, demonstrando que a comunicação atendia ao caráter informativo desejado.

Outro fato relevante é que, apesar de pouca participação da maioria dos moradores da Nova Matão neste programa, uma minoria ressaltou que, “(...) havia bastante participação popular e o que era possível, era realizado, as pessoas se sentiam à vontade para solicitar e eram atendidas” e que “existia a escolha das prioridades onde o povo direcionava os recursos”. (Morador do Bairro Nova Matão).

E ainda que, “(...) o Orçamento Participativo era uma forma de ouvir e ser ouvido, criando uma maior proximidade com o poder local” e mais, “(...) este programa era uma forma de ter acesso rápido da população e ao prefeito, exclui a burocracia do poder público”. (Proprietário de microempresa da cidade, 08/04/2005).

Um ponto comum a esses moradores da nova Matão é que, apesar de não participarem efetivamente do programa Orçamento Participativo, acreditam que seria importante seu retorno para os bairros da cidade, já que este foi extinto pelo prefeito Jayme Gimenez ao assumir a administração municipal.

É consenso indiscutível a valorização da participação popular pelos moradores da Nova Matão apesar de não terem sido diretamente beneficiados pelo Programa Orçamento Participativo.

Observa-se, por tais depoimentos que, mesmo não se vendo como protagonistas dos programas, sua avaliação era positiva no sentido do programa atender necessidades “dos outros”. A sensibilidade demonstrada face ao material de comunicação não se converteu em votos ou aceitação coletiva da gestão analisada.

Quanto à realização de alguma discussão de caráter participativo da gestão (2000-2004) em seu bairro, foi unânime que nada foi feito neste sentido “*não conheço nenhuma ação deste tipo*” e ainda, “*não nos sentimos representados por este governo*”, sendo o prefeito Aduino Scardoelli considerado como mais próximo da população em relação ao prefeito Jayme Gimenez.

Ainda que não tenham votado no candidato vitorioso, reconheceram maior legitimidade de representação junto à população no prefeito da gestão participativa. Deixavam claro que a participação e representação eram questões que se colocavam para os “outros”, como se a condição econômica lhes garantissem uma posição acima das questões políticas, por eles denominadas questões “do povão”.

Quanto a uma análise comparativa entre as formas de governar dos administradores a maioria dos entrevistados destacou algumas diferenças significativas, dentre elas:

“(...) Aduino é mais carismático, popular e tentou de alguma maneira prestar contas à população, mas na época (1997) pecou pela falta de experiência na gestão pública, Jayme tinha mais experiência e seriedade em suas ações, no entanto acabou inchando a prefeitura com cargos de confiança, fruto de acordos políticos partidários que fez para ganhar a eleição”. (Comerciário, 08/04/2005).

Observa-se neste sentido, que os entrevistados demonstraram valorizar a experiência, a seriedade e a maneira de tratar o dinheiro público, mas também, a proximidade e a atenção prestada à população.

Verificou-se também uma falha na comunicação da administração (2000-2004), sendo que somente uma minoria sabia das realizações do prefeito Jayme Gimenez, demonstrando a falta de investimento na divulgação de suas iniciativas e a falta de investimento em ações específicas para o bairro Nova Matão.

Quanto à comunicação utilizada pela administração (1997-2000), foi observado um maior conhecimento e grau de recordação dos entrevistados quanto aos materiais produzidos.

Observa-se um reconhecimento maior dos entrevistados quanto à forma de se comunicar que traz a valorização do indivíduo realizada pelo governo Aduino Scardoelli (1997) em relação à comunicação implantada pelo governo Jayme Gimenez (2000).

Quanto ao acesso à comunicação, verificou-se que a maioria acompanha a propaganda política sendo os veículos mais apreciados a TV e o Rádio, “é necessário conhecer as propostas e os candidatos”.

Outro fator importante avaliado foi a importância da comunicação para manter a população informada. Assim, a maioria acredita no poder da comunicação como fonte de informação e como ferramenta de mudança nas questões que envolvem o poder público.

Também verificou-se a forma de utilização da comunicação pelas administrações públicas sendo mencionado que, “os gastos devem ser realizados de forma planejada desde que sejam realmente necessários” e que “deve-se explorar todos os meios de comunicação que se tem acesso e também criar meios alternativos como painéis, jornais informativos e outros”.

Quanto à percepção de mudança na forma de se comunicar notou-se que, “a administração pública está buscando maior espaço nos meios de comunicação o que vem se tornando muito difícil já que cada vez mais, estes estão direcionados a ideologias políticas-partidárias apoiando candidatos e partidos ao invés de apoiar o povo”.

Outra observação, é que, “os governos municipais estão tendo uma preocupação, um esforço maior de chegar, de ter acesso e se tornar mais disponível na população” sendo “a melhora visível, mas não o suficiente, deveria ser mais expressiva de caráter qualitativo quanto às realizações do executivo”. (Representante da igreja, 07/04/2005).

Dos materiais (publicidade) do governo (1997-2000) apresentados aos entrevistados pode-se observar que os mais conhecidos são aos programas Orçamento Participativo, Eco Matão, Convites de Inauguração e o Jornal Informativo. A avaliação deste material demonstrou que, “os materiais eram explicativos, bem planejados e tinham efeito positivo sobre a população” e ainda, “acho importante prestar contas à população, mas é necessário intensificar a divulgação para buscar maior conscientização política”. (Membro da Associação dos Engenheiros de Matão, 08/04/05).

A maioria dos entrevistados declarou ter recebido algum tipo de material.

Em outra direção, manifestações descontentes deram o tom. Um indivíduo declarou que, “na implantação do Orçamento Participativo,

por exemplo, se fez uma propaganda e criou-se uma expectativa que o OP por si resolveria os problemas da população e do município e isso acabou revertendo negativamente. Houve uma falha na comunicação, porque não houve uma comunicação que explicasse que o OP é um meio de se resolver os problemas do município e de democratizar as decisões, mas que o OP por si não resolve os problemas e nem garante o atendimento das demandas. Com o programa Prefeitura no Bairro aconteceu o mesmo, a população exigia e não era atendida, conseqüentemente o governo caía em descrédito. Estes programas sociais que foram implantados durante o governo Aduino não surtiram o efeito desejado em função da não solução dos problemas que a população solicitava”. (Presidente do PMDB, 21/02/2005).

Quanto à última análise referente à forma que o entrevistado gostaria que sua cidade fosse governada foram citados, pela maioria, valores de seriedade, competência, honestidade e ainda, “voltados para as necessidades do povo, com ênfase na educação, saúde e moradia”.

Jardim Alvorada: a valorização do direito de decidir

As informações obtidas junto aos entrevistados do bairro Jardim Alvorada mostraram que a maioria dos entrevistados não é natural de Matão, vieram de outras cidades do Estado de São Paulo, não possui nível superior completo, atua em profissões “técnicas”, nas quais não há a necessidade de possuir curso superior, reside em casa própria, têm renda mensal familiar em torno de R\$ 1,2 mil reais e mora na cidade há mais de 10 anos. Junto a estes entrevistados, foi possível observar que as ações da prefeitura, em sua maioria, são acompanhadas através de rádio e TVs locais. As iniciativas consideradas de maior importância realizadas pela gestão do PT foram a construção do Túnel da Liberdade e de Postos de Saúde, e o asfaltamento do bairro. Já pela gestão do PMDB a maioria desconhece as ações ou obras de seu governo, “(...) para o nosso bairro e para a cidade nada foi feito” o interessante é que as obras ou realizações citadas são de mérito de empresas privadas ou do governo Estadual e Federal, como por exemplo, que, “(...) o Jayme trouxe o cinema para a cidade”. Sendo que o cinema foi uma iniciativa de uma empresa privada e não do governo municipal.

Quanto à participação nos programas de governo, a grande parte dos entrevistados consideram importante o incentivo à participação social.

Um dado que merece destaque é que, além de acharem importante a participação, a maioria dos moradores já frequentou alguma reunião para reivindicar melhorias em seu bairro e na cidade.

Quanto à divulgação deste programa, a maioria declarou ter tomado conhecimento através da “propaganda da prefeitura”, da rádio e do carro de som que passava nas ruas do bairro.

É consenso entre os moradores a necessidade de retorno do programa Orçamento Participativo para que as obras efetivamente importantes para o seu bairro e para a cidade sejam realizadas.

Por terem participado e sido diretamente beneficiados pelo OP os moradores do Alvorada valorizam a participação popular.

Quanto à realização de alguma discussão de caráter participativo da gestão (2000-2004) em seu bairro, foi unânime que a maioria desconhece qualquer tipo de ação.

Quanto a uma análise comparativa da forma de governar dos administradores, algumas diferenças significativas merecem destaque, dentre elas, “(...) Jayme a gente só vê no palanque durante as eleições, Adauto governa com o povo e para o povo, ao contrário do Jayme que governa de portas fechadas para a população” (Micro empresário, 10/04/2005).

“(...) só vi Jayme nas ruas durante a eleição, já Adauto é mais presente e simpático” e ainda, “Jayme governa para os empresários, para as pessoas da alta sociedade, para os partidos políticos, já Adauto governa para todos sem distinção”. (Diretora de creche municipal, 10/04/2005).

Outra informação importante levantada, é que: “Jayme teve uma arrecadação maior que Adauto e com mais recurso deveria ter investido na participação e ter feito muito mais obras que o Adauto pela cidade e isso, não ocorreu, o Adauto com menos recurso fez mais”. (Operário, 10/04/05).

Observa-se neste sentido, que os entrevistados demonstraram condenar o candidato que é participativo somente para obter aceitação eleitoral (voto) e que ao ser eleito ignora os que o elegeram e, ao mesmo tempo, valorizam o candidato que permanece ao lado da população mesmo após o período eleitoral. Outro fato importante, é que os moradores deste bairro possuem imagens distintas dos dois candidatos e se sentem mais representados pelo candidato petista devido à valorização e ao respeito para com a comunidade dos bairros.

Foi verificado também um grande desconhecimento da administração (2000-2004), sendo que a falta de comunicação foi associada à falta de realizações.

“(...) Jayme não pode divulgar o que não fez, por este bairro nada foi feito” e que, “o que eu sei é que Jayme estava amarrado com os partidos que o elegeram e não tem dinheiro para fazer nada pela cidade”. (Operário, 10/04/2005).

Em outra direção, manifestações contrárias são relatadas, como: “(...) ambos tanto o Jayme como o Adauto fizeram obras, projetos no último ano de governo para tentar ganhar o voto do povo”. O PT implantou muitos programas e realizou muitas obras às vésperas das eleições e isso naturalmente

foi percebido pela população como obras eleitoreiras, como por exemplo, o Túnel da Liberdade, os pontilhões, o anel viário, o programa de Renda mínima e outros”. (Professora, 10/04/2005).

Em outro depoimento, “as principais e maiores obras realizadas pelo Adauto foram concluídas em seu último ano de governo e só foram sentidas e valorizadas no governo do Jayme, isso também contribuiu a favor da eleição do Adauto em 2004, porque a população lembrava das obras, isso somado com as obras e projetos que o Jayme não fez ou extinguiu gerou muito crédito ao Adauto durante a campanha eleitoral”. (Coordenador eleitoral do PT em 2004, 10/04/2005).

Em relação à comunicação utilizada pela administração do PT (1997-2000) foi observado um considerável conhecimento e grau de recordação dos entrevistados quanto aos materiais produzidos, sendo que, “(...) a transparência do governo Adauto que prestava contas à população demonstrou respeito e responsabilidade no uso do dinheiro público, já o Jayme não prestava contas, não sabíamos o que era realizado e isso, promovia a desconfiança e até uma certa revolta nas pessoas”. (Representante da Igreja, 10/04/2005).

Quanto ao acesso à informação (comunicação), verificou-se que a maioria não acompanha o programa político, sendo considerado: “cansativo, ofensivo e não falam as reais propostas” ou que “não assisto, porque para ganhar voto os candidatos prometem de tudo, depois de eleitos não fazem nada do que foi prometido, perda de tempo”.

Quanto à avaliação da importância da comunicação para manter a população informada pode-se verificar que, “a comunicação é importante desde que seja usada realmente para informar à população” e que, “deve ser usada de maneira clara, didática para esclarecer, orientar também a população menos esclarecida, porque as vezes é feita uma comunicação que não atinge o retorno e que poderia ser revertida em benefícios para a população”. (Funcionário da empresa Triângulo do Sol, 10/04/05).

Assim, a maioria acredita no poder da comunicação como fonte de informação desde que utilizada de forma consciente voltada para às classes menos favorecidas.

Também foi verificada a forma de utilização da comunicação pelas administrações públicas onde foi mencionado que, “no governo Adauto, a comunicação utilizava vários meios de participação com o povo, o governo do Jayme divulgava somente algumas informações que eram transmitidas por meios restritos e voltados a sua ideologia política”. (Professora, 10/04/2005).

Um ponto relevante é que a maioria associou a mudança de comunicação à intensidade, à frequência das informações sendo que, “(...) no governo Adauto a comunicação era mais intensa do que no do Jayme”.

Ainda sobre esse assunto, afirmam que: “(...) muitos governos gastam

muito em comunicação e não investem em obras e programas, no caso do Adauto investiam em comunicação, isso é verdade, mas por outro lado, não pagavam os salários dos funcionários em dia. Em contrapartida, o Jayme não investiu muito em comunicação, mas também, nunca deixou de pagar os salários dos funcionários”. (Diretora da Creche Municipal, 10/04/2005).

De acordo com os relatórios de gastos publicitários de janeiro de 1997 a dezembro de 2004 fornecidos pela Prefeitura Municipal, a Administração Adauto Scardoelli no período de janeiro de 1997 a dezembro 2000 gastou cerca de R\$ 86 mil reais com publicidade. Já o governo Jayme no período de janeiro de 2001 a dezembro de 2004 teve um gasto de aproximadamente R\$ 261 mil reais. Fazendo uma análise comparativa, entre os dois governos pode-se perceber uma evolução considerável dos investimentos publicitários no decorrer dos anos.

Dos materiais (publicidade) do governo (1997-2000) apresentados aos entrevistados pode-se observar que os mais conhecidos são os programas Orçamento Participativo e o Jornal Informativo “Prestando Contas”. A avaliação deste material demonstrou que, *“os materiais mostravam a realidade do que acontecia, do que era realizado no dia-a-dia do governo”*.

É interessante observar que outro programa destacado, apesar de não ter sido apresentado nenhum material impresso, foi o programa denominado “Renda Mínima” criado pelo Governo Federal, implantado pelo governo petista e extinto pelo governo do PMDB. A maioria dos entrevistados também declarou ter recebido algum tipo de material.

Quanto à indagação de como o entrevistado gostaria que sua cidade fosse governada a maioria citou ser fundamental a parceria com o povo, com as lideranças comunitárias, de forma responsável, transparente e justa beneficiando sempre a população mais carente, com investimento em saúde e voltado ao desenvolvimento da cidade.

Considerações finais

A comunicação participa dos mecanismos de mudança das relações de poder que têm se acentuado nos cenários políticos locais, sem desmontar ou desconstruir práticas clientelistas e personalistas que se fizeram e ainda se fazem presentes. Pode-se constatar que os entrevistados referem-se ao Jayme, ao Adauto, como se tivessem com os mesmos relações próximas, de amizade ou parentesco. A nova realidade política municipal que vem se configurando nas últimas décadas tem mostrado, por um lado, tendências à eliminação do coronelismo como sistema político único a mediar relações de poder, de outro, a presença efetiva de uma nova aparelhagem governamental, na qual os meios de comunicação ganham destaque.

O estudo da construção de formas de comunicação - de um marketing político em Matão - nos mostrou que mesmo sem ter impactos entendidos

como conseqüências imediatas no voto e nos resultados eleitorais, a população distingue, o que se reflete em suas representações, métodos diferentes utilizados pelos políticos em sua relação com a população.

A comunicação entra, efetivamente no raio de ação do poder local, o que pôde ser comprovado em nossa pesquisa. A modernização das relações não significa que a rede de clientelas é desmontada, o que se explica, por exemplo, a relativa instabilidade no cenário político de Matão, no qual estilos mais modernos de administração se alternam com a recriação de estilos personalistas e clientelistas de governar.

A pesquisa demonstrou que a utilização dos meios de comunicação conta nas estratégias políticas municipais, de forma a se adequar à imagem que os eleitores querem ver nos políticos. Como diz Maria Tereza Kerbauy, (1992, p.10), *“A mídia vai se transformando num mecanismo de poder cada vez maior, pois seu acesso ao espaço público permite interferir no poder local, dimensionando muitas vezes a agenda político-administrativa dos municípios”*.

Se a comunicação utilizada pela gestão petista revela mudanças nas relações políticas de Matão, outros arranjos revelaram igualmente que não se consolida uma forma moderna de política, mas os elementos demonstrados pela pesquisa apontam para a convivência de elementos tradicionais e modernos.

A produção teórica consultada sobre marketing mostrou vazios, especialmente quando se pensa ou se propõe mediações entre comunicação e poder local e, ainda mais, ficou clara a necessidade de sua reavaliação no sentido de não ficar restrita ao circuito do modelo empresarial de marketing. Obteve-se clareza de que estudar comunicação em gestões públicas implica em desafios, especialmente quando se está diante de uma história política centrada em clientelismos e personalismos.

A formação de um departamento de marketing representou, sem dúvidas, um marco significativo na trajetória de gestão pública de Matão. A cidade, cuja história política revela forte presença de valores tradicionais na base do poder local, passou a ter novos instrumentos de mediação entre as demandas da população e as decisões políticas, contando, como uma das significativas expressões, as inovações introduzidas no sistema de comunicação do poder local. Tais mudanças não se devem somente à substituição de forças políticas tradicionais. É preciso levar em conta as mudanças estruturais ligadas à urbanização e à concentração da população de Matão – novas oportunidades de emprego pela ampliação das atividades industriais – à chegada de novos atores coletivos, fatores que vão dar à política local mais dinâmica. É nesse cenário que a forma de comunicação utilizada pela gestão petista foi analisada, como parte das estratégias que interferem no poder político, criando uma imagem mais adequada a sua base eleitoral.

Constatou-se que nos novos apelos busca-se colocar o governo como porta-voz de demandas da população, o que não se dá de forma absolutamente livre de nuances clientelistas que não têm, contudo, a mesma conotação do clientelismo tradicional personalista.

Na avaliação comparativa entre os dados obtidos junto a agentes significativos dos dois bairros estudados, pôde-se observar que quanto maior o nível sócio-econômico, menor é o interesse em participar de discussões que envolvam o poder público municipal, demonstrando que o interesse surge somente diante de uma necessidade real. Quanto maior a necessidade, maior é a participação e conseqüentemente, maiores são os níveis de conhecimento sobre projetos e obras implantadas pelo poder público local.

A valorização da comunicação é evidenciada em ambas as regiões, nas quais o conhecimento cultural é fator decisivo e interfere na forma da população enxergar o mesmo assunto. Nesse sentido, observa-se que, quanto maior o nível cultural, maior deve ser o poder de convencimento, e isso compreende um maior esforço em comunicação e marketing. Conforme se pôde observar, a sensibilidade demonstrada face ao material publicitário apresentado no bairro Nova Matão não se converteu em voto ou aceitação coletiva da gestão analisada; ao contrário do bairro Alvorada que demonstrou significativa identificação com o mesmo material. Ainda neste sentido, pode-se avaliar uma diferença quanto aos meios de comunicação de maior influência junto a essas regiões. Observa-se que no bairro Nova Matão, de maior nível sócio-econômico os moradores têm maior acesso às mídias TV e Rádio, sendo citadas também Revistas e Internet; no bairro Alvorada, além do Rádio, foram citados o Carro de Som e Folhetos, demonstrando que a condição econômica interfere no acesso aos meios de comunicação.

Quanto à avaliação da comunicação efetuada pelos governos, nota-se que o governo petista foi considerado mais “comunicativo” com a população em relação ao governo do PMDB, apesar de, como já se verificou, o governo do PMDB investiu mais em publicidade do que o governo do PT, o que também não se converteu em maior grau de informação da população. Neste sentido, pode-se concluir que o governo do PT foi mais eficiente e intenso na forma de se comunicar.

Ainda, pôde-se verificar que a maioria acredita no poder da comunicação como fonte de informação e como ferramenta de mudança nas questões que envolvem o poder público, desde que seja usada de forma planejada, em prol da comunidade e que não comprometa a receita e, conseqüentemente, a prestação de serviços básicos da prefeitura.

Observa-se também que no bairro Nova Matão a valorização é fruto da contribuição que os programas sociais oferecem às classes e regiões menos favorecidas; já no bairro Alvorada, a valorização é conseqüência dos

benefícios que o programa oferece para o próprio entrevistado e sua região. Assim, nota-se que apesar dos moradores da Nova Matão não de considerarem beneficiados e nem necessitados do poder público, valorizam o governante ou o governo que prioriza os bairros e regiões mais carentes, mas, não se vêem como parte integrante e beneficiada pela gestão pública.

Nota-se que, apesar de apresentarem opostas opções eleitorais, em ambas as regiões, as ações do governo municipal são sempre associadas a ações da pessoa política do prefeito e que, nesse sentido, foi unânime entre as duas regiões analisadas: na gestão 2001-2004, nenhum tipo de ação voltada à participação foi realizada. Todos os entrevistados reconheceram a legitimidade de representação junto à população do prefeito petista, da gestão 1997-2000. Nenhuma das regiões analisadas se sente representadas pelo governo do PMDB. O bairro Alvorada, por considerarem Jayme Gimenez um representante da elite; a Nova Matão pela expectativa de realizações não atendidas, oriundas do primeiro governo municipal exercido pelo Jayme Gimenez (1982-1988).

Quanto à forma de governar, pode-se observar a unanimidade das regiões em afirmarem que reconhecem o governante petista, Aduino Scardoelli, como carismático, popular e presente. Já para o candidato opositor, Jayme Gimenez, foram evidenciadas características como a experiência e a seriedade.

No entanto, em ambas as regiões foi evidenciada a falta de realizações do governo Jayme Gimenez em comparação ao governo Aduino Scardoelli, sendo destacado como motivo principal a contratação excessiva de cargos de confiança em virtude de acordos políticos estabelecidos durante as eleições, apesar do candidato de o PMDB ter tido a possibilidade de governar com um recurso financeiro maior, oriundo de uma maior arrecadação de impostos isso não se converteu em realizações. Outro fato relevante é que apesar do governo do PT ter sido considerado pela maioria dos entrevistados como o mais “realizador” também foi criticado por não manter em dia o salário dos funcionários públicos. Ainda, observou-se que os entrevistados condenam as obras “eleitoreiras”, realizadas no último ano de governo com a finalidade de conquistar votos a favor dos autores envolvidos.

Em relação à percepção de mudança na forma de se comunicar, o bairro Alvorada a associou a fatores quantitativos como à intensidade e à frequência das informações; já a Nova Matão destacou o interesse das administrações públicas de buscarem novos espaços de comunicação, num esforço de se aproximar da população e foi mais além, concluindo que os meios de comunicação usam do interesse financeiro para defender certas ideologias partidárias. Nesse sentido, fica evidente a percepção quanto à política de “acordos” entre o poder público e os meios de comunicação.

As iniciativas (obras) consideradas pelo governo petista de maior importância e evidenciada pelas duas regiões, foram a implantação do IMMES

– a faculdade municipal e o Túnel da liberdade. Já na gestão do PMDB a maioria dos entrevistados do Alvorada desconhece as ações e obras de seu governo, o interessante é que as obras ou realizações citadas são de mérito de empresas privadas ou do governo Estadual e Federal; já na Nova Matão os entrevistados demonstraram certo grau de conhecimento, sendo evidenciadas, a construção do prédio da escola municipal “Adelino Bordignon” e a implantação do projeto Casa do Pequeno Cidadão.

Quanto aos programas da administração petista apresentados, observou-se que em ambas as regiões os mais conhecidos foram o Orçamento Participativo, Jornal Informativo e Convites de Inaugurações sendo que a Nova Matão evidenciou também o programa Eco Matão. Um dado curioso a este respeito é que mesmo sem ter sido apresentado nenhum material publicitário sobre o programa Renda Mínima, os entrevistados do bairro Alvorada demonstraram conhecimento sobre este programa, talvez, por terem sido diretamente beneficiados.

Na avaliação desse material foi unânime que representavam a realidade dos acontecimentos e que a divulgação dos atos da gestão municipal é importante para a conquista de uma maior conscientização política da população. Outra informação importante é que os entrevistados das duas regiões declararam ter recebido algum tipo de material da gestão petista, demonstrando que a distribuição dos informativos atingiu seu objetivo. No entanto, no bairro Nova Matão, a divulgação foi responsabilizada pela construção de uma falsa expectativa em relação ao OP, que não foi visto como um meio de se resolver os problemas e de democratizar as informações, mas como um instrumento que teria se apresentado como solução de todos os problemas da cidade. Na verdade, isso se justifica já que as pesquisas demonstraram a falta de interesse e participação desta região a este programa social, o que talvez diluísse este conceito negativo. Há também a considerar a criação de excessiva idealização gerada pelo OP e a própria possibilidade de ele ser conduzido com nuances clientelistas.

No entanto, há um consenso entre todos da necessidade de retorno do programa Orçamento Participativo, como instrumento de direcionamento de recursos e de cobrança de realizações.

Quanto à indagação de como os entrevistados gostariam que a cidade de Matão fosse governada, foi unânime a valorização do governante que priorize a população mais carente, voltado para as necessidades do povo e para o desenvolvimento da cidade, priorizando valores tais como a seriedade, a competência e a honestidade.

Por meio da análise desse universo empírico, pôde-se recolocar a questão da comunicação, do marketing na construção do poder local e na veiculação de novas formas de governar e, a partir de novos pressupostos, levar a uma melhor compreensão das mudanças ocorridas na política municipal matonense.

Referências:

- BAVA, Silvio Caccia. **Dilemas da gestão municipal democrática**. 2000. Disponível em: www.institutopolis.org.br. Acesso em: 12 nov. 2004.
- DEUTSCH, Karl. **Política e governo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1979.
- DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GOVERNO. **Tribunal Regional Eleitoral**. Disponível em: www.tre.gov.br. Acesso em: 12 nov. 2004.
- IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 12 nov. 2004.
- KERBAUY, Maria Teresa. **A morte dos coronéis: política interiorana e poder local**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MACCARTHY, E. Jerone. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.
- _____. **Marketing pós-eleitoral**. São Paulo: Summus, 2004.
- MATÃO: Publicação da Indústria Matonense de Artes Gráficas. **Jornal A Comarca**, Matão, n.4264, abr. 2005.
- MATOS, Heloiza. Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do legislativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999. Rio de Janeiro - **Anais...**, Rio de Janeiro, 1999.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Além da hierarquia:** como implantar estratégias participativas para administrar a empresa enxuta. São Paulo: Atlas, 1995.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental.** São Paulo: Summus Editorial, 1985.

_____. **Comunicação empresarial e comunicação institucional.** São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

Resumo:

No momento em que contribuições na área de políticas públicas e desenvolvimento regional se tornam cada vez mais importantes, o presente artigo analisa o papel do marketing inserido na relação e constituição do poder local e na formação e entendimento de questões políticas, o que não deve ser visto como garantia do sucesso, em termos de resultado eleitoral. A pesquisa foi construída a partir dos elementos de registro de experiência vivida no Departamento de Marketing e Comunicação da Prefeitura Municipal de Matão (1997-2000). Procurou-se levantar dados sobre esta experiência, a implantação e a influência do marketing nos marcos de mudança para uma gestão participativa. As novas formas de comunicação foram analisadas como expressão de mudanças nas relações de poder, o que não significa rupturas com práticas clientelistas e personalistas que permearam sua história. Este artigo busca contribuir para trazer à tona uma dimensão pouco analisada na produção voltada ao poder local, a das formas de comunicação como elementos instituintes de novas práticas e representações.

Palavras-chave:

Administração; Comunicação; Marketing Político; Poder Local.

OS IMPACTOS DE UMA ASSOCIAÇÃO SOBRE A CULTURA ORGANIZACIONAL DE PRODUTORES DE CITROS - O CASO ASSOCITRUS

*Vanda Marques Burjaili Romeiro**
*Vera Mariza Henriques de Miranda Costa***

Introdução

A organização associativa, fundamentada na integração dos associados, por meio de uma estrutura organizacional própria à autogestão, e desenvolvida a partir de processos sociais de participação coletiva, tem se apresentado, em tempos de grandes mudanças da ordem econômica, como alternativa capaz de responder aos desafios propostos pela sociedade moderna. (GERLACH; BATALHA, 2003).

De uma perspectiva bastante ampla, define-se como associativismo qualquer iniciativa formal ou informal que reúne um grupo de empresas ou pessoas com o principal objetivo de superar dificuldades e gerar benefícios econômicos, sociais ou políticos. (SEBRAE-SP, 1998). Nesse contexto, para a concretização do(s) objetivo(s) almejado(s), indivíduos e pessoas podem criar entidades de representação empresarial, associações específicas ou associações de interesse econômico.

Para Gerlach e Batalha (2003), as associações e as cooperativas constituem os tipos de associativismo mais comuns no meio rural. Elas são organizadas por adesão voluntária e os associados se unem em busca de um interesse comum, objetivando, ao mesmo tempo, atender aos seus interesses particulares.

* Mestre em Engenharia de Produção – USP, São Carlos; Docente do Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – IMESB e das Faculdades Integradas FAFIBE; E-mail: vandaromeiro@mdbrasil.com.br

**Doutora em Economia e Livre Docente em Economia Brasileira; Pesquisadora do Departamento de Ciências da Administração e Tecnologia do Centro Universitário de Araraquara – UNIARA; Líder do Grupo de Pesquisa Gestão Econômica das Organizações da UNIARA, cadastrado no CNPq; Bolsista FUNADESP. Professora Adjunta Aposentada da FCL/UNESP Campus de Araraquara e Docente Voluntária da UNESP, junto à FCF, Campus de Araraquara, vinculada ao programa de Pós-Graduação em Alimentos e Nutrição, Área de Concentração em Ciências Nutricionais; E-mail: vmhmcosta@uniara.com.br