

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO REGIONAL E MEIO AMBIENTE

**MARKETING POLÍTICO EM UMA GESTÃO PARTICIPATIVA:
UM ESTUDO DE CASO DA PREFEITURA
MUNICIPAL DE MATÃO/SP**

LUCIANA ANTONIOSI

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário de Araraquara, como
parte das exigências para obtenção do
título de Mestre em Desenvolvimento
Regional e Meio Ambiente.

ARARAQUARA – SP
2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ARARAQUARA – UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO REGIONAL E MEIO AMBIENTE

**MARKETING POLÍTICO DE UMA GESTÃO PARTICIPATIVA:
UM ESTUDO DE CASO DA PREFEITURA
MUNICIPAL DE MATÃO/SP**

LUCIANA ANTONIOSI

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a VERA LÚCIA SILVEIRA BOTTA FERRANTE

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário de Araraquara, como
parte das exigências para obtenção do
título de Mestre em Desenvolvimento
Regional e Meio Ambiente.

ARARAQUARA – SP

2005

BANCA DO EXAME DE DEFESA

Prof^a Dr^a Janaína Florinda Ferri Cintrão
UNIARA

Prof^a Dr^a Dulce Consuelo Andreatta Whitaker
UNESP - Araraçua

Prof^a Dr^a Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante
UNIARA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Nelson e Maria Aparecida, por me prepararem para esta missão com muito amor, fé e confiança.

À minha vó Dolores (*in memoriam*) e minha tia Maria Ângela (Tai), pelo carinho e inspiração.

À toda minha família, em especial aos meus irmãos, Nelson, Luiz Paulo e Adriana, pela compreensão e estímulo durante esses anos.

A todos os meus amigos, em especial, a Glébia Tatiani dos Santos pela amizade, colaboração e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, a nosso senhor Jesus Cristo, pela maravilhosa oportunidade e por todos os conhecimentos transmitidos.

A todos os mestres que me guiaram neste sonho, em especial à minha querida mãe, por seu valioso exemplo nesta profissão.

Aos companheiros de trabalho, em especial ao Prefeito Aduino Aparecido Scardoelli, pelo carinho e confiança.

Ao Prof. Dr. Nelson Roberto Antoniosi Filho, da Universidade Federal de Goiânia – UFG, pela persistência, estímulo e incentivo.

À UNIARA, especialmente aos Professores da banca de qualificação e defesa, pelos conhecimentos e disponibilidade.

À Prof^a Dr.^a Maria Silvia Olivi Louzada, pela amizade e pela revisão do texto.

À família do historiador Azor Silveira Leite e às lideranças entrevistadas, pelos registros históricos fornecidos e pela atenção.

À Adriana Braz e Ivani Urbano, secretárias da pós-graduação da UNIARA, pela atenção e paciência com que conduzem seus trabalhos.

E, finalmente, a minha Orientadora Prof^a Dr.^a Vera Botta, por sua incansável disposição, paciência e estímulo, passando-me sempre tranquilidade, incentivo e sua vasta experiência.

“Aqueles que somente com sorte se tornaram de cidadãos comuns em príncipes, com pouca fadiga assim se transformaram, mas só com muito esforço assim se mantêm”.

O Príncipe – Nicolau Maquiavel

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Estabelecimentos cadastrados no Ministério do Trabalho.....	11
TABELA 2 – Porcentagem populacional em relação ao tipo de ocupação.....	12
TABELA 3 – Resultados das eleições municipais de 1996.....	18
TABELA 4 – Resultados das eleições municipais de 2000.....	20
TABELA 5 – Resultados das eleições municipais de 2004.....	22
TABELA 6 – Resultados da Avaliação da Administração Municipal (1997 a 2000).....	84
TABELA 7 – Resultados por bairros das eleições municipais de 2004.....	105
TABELA 8 – Gastos dos Governos Municipais com publicidade.....	126

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Composto de marketing e variáveis incontrolláveis	64
FIGURA 2 – Conceito geral de marketing empresarial X marketing governamental.....	67
FIGURA 3 – Conceito geral de marketing empresarial X marketing político.....	72
FIGURA 4 – Fluxo do marketing eleitoral.....	78
FIGURA 5 – Formação da imagem.....	80
FIGURA 6 – Conceito geral de marketing empresarial X marketing eleitoral	83
FIGURA 7 – Esquema de marketing empresarial aplicado ao marketing político.....	86
FIGURA 8 – Mapa Parcial do Município de Matão.....	105
FIGURA 9 – Impresso do Programa Orçamento Participativo.....	107
FIGURA 10 – Impresso do Programa Prefeito no Bairro.....	107
FIGURA 11 – Impresso do Programa Eco Matão.....	108
FIGURA 12 – Impresso do Programa IPTU dá prêmios.....	108
FIGURA 13 – Jornal Institucional: Prestando Contas.....	109
FIGURA 14 – Convite do Programa Orçamento Participativo.....	109
FIGURA 15 – Prestando Contas do Orçamento Participativo.....	110

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARENA - Aliança Renovadora Nacional
CAEMA - Companhia de Águas e Esgoto de Matão
IMMES - Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior
MDB - Movimento Democrático Brasileiro
OP - Orçamento Participativo
PD - Partido Democrático
PC do B - Partido Comunista do Brasil
PDT - Partido Democrático Trabalhista
PFL - Partido da Frente Liberal
PL - Partido Liberal
PMN - Partido da Mobilização Nacional
PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP - Partido Progressista
PPS - Partido Popular Socialista
PRP - Partido Republicano Paulista
PSB - Partido Socialista Brasileiro
PSC - Partido Socialista Cristão
PSD - Partido Social Democrático
PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
PSP - Partido Social Progressista
PRTB - Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PT - Partido dos Trabalhadores
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro
PT do B - Partido Trabalhista do Brasil
PTN - Partido Trabalhista Nacional
SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados
SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo
TSE - Tribunal Superior Eleitoral
TRE - Tribunal Regional Eleitoral
UDN - União Democrática Nacional

SUMÁRIO

RESUMO.....	IX
ABSTRACT.....	X
APRESENTAÇÃO	1
INTRODUÇÃO.....	3
1. MUNICÍPIO DE MATÃO: ASPECTOS DE SUA HISTÓRIA ECONÔMICA E POLÍTICA.....	8
1.1 Preliminares: Uma aproximação ao município investigado.....	8
1.2 Aspectos Econômicos.....	9
1.3 Aspectos da história política de Matão: A história Oficial.....	13
1.4 A história política de Matão por seus protagonistas: além da história oficial.....	23
1.5 O longo ciclo do clientelismo.....	25
1.6 A gestação de uma nova cultura política.....	30
1.7 O vai e vem do cenário municipal.....	31
1.8 A retomada do projeto petista.....	33
2. MARKETING POLÍTICO E PODER LOCAL - UM DIÁLOGO COM A PRODUÇÃO ACADÊMICA EXISTENTE.....	49
2.1 A evolução do conceito de Marketing.....	49
2.2 Breve histórico sobre marketing e seus principais autores....	51
2.3 O marketing governamental.....	58
2.4 As marcas de um marketing político autoritário.....	60
2.5 Marketing político nas instituições públicas.....	62
2.6 Os desafios do marketing político.....	66
2.7 O marketing eleitoral: instrumento de poder?.....	69
2.8 O marketing eleitoral na construção de “adesões” da população.....	70
2.9 Pesquisa política e governamental: alimento das administrações modernas.....	75
2.10 A comunicação política: a construção de imagem.....	77
2.11 Marketing político e relações de poder.....	79

3. CONSTRUÇÃO, REPRESENTAÇÕES SOBRE MARKETING EM UMA GESTÃO PARTICIPATIVA.....	83
3.1 A construção da experiência.....	83
3.2 Representações da população diante de um sistema de comunicação participativo.....	94
3.3 Sinais de alerta: cuidados tomados na análise e interpretação dos dados.....	102
3.3.1 Nova Matão: “a política como coisa dos outros”.....	103
3.3.2 Jardim Alvorada: a valorização do direito de decidir...	108
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
6. ANEXOS.....	124

RESUMO

No momento em que contribuições na área de políticas públicas e desenvolvimento regional se tornam cada vez mais importantes, o presente trabalho 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. Levou-se em conta o perfil político de Matão, abordando aspectos econômicos de sua história, o cenário político e buscou-se outra forma de registrar esta história, por meio de depoimentos de agentes significativos de posições partidárias e ideológicas diferenciadas. 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. A discussão teórica, aparentemente fora do contexto analisado foi mantida como um alerta ao viés empresarial que é marca predominantemente de discussão sobre marketing. O trabalho busca contribuir para trazer à tona uma dimensão pouco analisada na produção voltada a poder local, a das formas de comunicação como elementos instituintes de novas práticas e representações.

Palavras-Chave: Administração; Comunicação; Marketing Político; Poder local.

ABSTRACT

In one moment where contributions in the area of public politics and regional development become more and more important, the present work analyzes the paper of the marketing inserted in the relationship an constitution of the local power and in the formation and understanding of political subjects that it should not be seen as warranty of the success, in terms of electoral result the research was built starting from the elements of registration of my experience lived in Department of Marketing and Communication of a administration municipal of Matão (1887-2000). It tried to get data on this experience, the implantation and the influence of the marketing in the marks of change of an administration for the people. It was taken into account the political profile of Matão, approaching economical aspects of your history the political scenery and other form was looked for of registering this history through significant agents' of supporting and ideological positions differentiated picked depositions. The news communication forms they were analyzed as expression of changes in the relationships of power, what doesn't mean ruptures with client and personal practices that permeated your history. The theoretical discussion, apparently out of the analyzed context it was maintained as an alert to the sloping managerial that is predominantly mark of discussion on marketing. The work search to contribute to bring to up the dimension little analyzed in the production been able to the local power in the communication ways again as elements contained of new practices and representations.

Key terms: Administration; Communication; Political Marketing; Local power.

APRESENTAÇÃO

A escolha de um recorte de pesquisa não se dá independentemente da trajetória, dos condicionamentos e valores da experiência do pesquisador. Por isso a escolha desse tema de mestrado não se deu à margem de marcas significativas das experiências vividas pelo pesquisador. Realizei o curso de graduação em Comunicação com habilitação em publicidade e propaganda e ênfase em Marketing fiz especialização em Marketing Estratégico.

A decisão pelo curso de mestrado tem, pois, forte relação com a vivência na organização do setor de marketing em uma gestão participativa na cidade de Matão. Em 1997, quando a Prefeitura passou a ser governada pelo PT, depois de uma história política bastante marcada por práticas personalistas, na qual a comunicação era extensão de uma cultura política de clientelismo, com o controle dos meios de comunicação local, a administração municipal petista decidiu implantar um Departamento de Marketing para o qual esta pesquisadora foi convidada a colaborar, um desafio marcante do percurso pessoal e profissional.

Os problemas experimentados e a análise da mudança na forma de comunicação que foi implantado, instigaram o prosseguimento de estudos. O mestrado, de início centrado nas linhas de pesquisa Gestão Empresarial e Ambiental, hoje mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente com área de concentração em Dinâmica Regional e Alternativas de Sustentabilidade, acolheu o ante-projeto apresentado, embora seu objetivo não estivesse diretamente ligado à interface entre desenvolvimento e meio ambiente que passou a ser o eixo privilegiado pela pós-graduação.

É importante considerar alguns elementos que permitem a compreensão do objetivo desta dissertação de mestrado: o empenho em analisar a comunicação como estratégia de marketing político buscando refletir sobre algo vivido.

O conhecimento, como vem sendo continuamente discutido pelo pensamento científico, não se constitui por fronteiras entre objetividades e subjetividades. Tomando de empréstimo palavras de MORIN (1977, p. 11), “os maiores progressos das ciências contemporâneas foram realizados reintegrando o observador na

observação. O que é logicamente necessário, todo conceito reenvia não apenas ao objeto concebido, mas também ao sujeito que concebe”. O pensamento e o conhecimento não se dão, independentemente de nossas marcas. Elas se fazem presentes, neste trabalho, por uma dupla entrada: pela minha formação em Comunicação e Marketing, o que talvez explique a dificuldade, expressa no curso do trabalho de desvencilhar-me do viés predominante da produção acadêmica voltada ao tema e pela ligação com Matão, cidade onde tenho minhas raízes pessoais e profissionais. Marcas que me levam a dizer que o esforço de refletir sobre uma experiência vivida, ainda que de maneira lacunar e com as dificuldades de um primeiro trabalho acadêmico valeu a pena. Tive inúmeras resistências, convertidas em dificuldades para ter sobre o objeto um olhar de pesquisador que filtra as informações sob uma ótica crítica. Em várias passagens, ao utilizar a primeira pessoa do plural havia, mais do que uma questão de uniformidade de tempos de verbos utilizados, uma questão de minha identificação com a experiência de gestão investigada, que me levou, reconheço, a resistir a vê-la de uma perspectiva crítica, o que faz com que o trabalho mereça revisão. Não por achar que, enquanto pesquisadora, tenha que negar minhas marcas, mas por entender que o objeto – a comunicação em uma gestão participativa – deve ser reavaliado em um processo, no qual as formas vêm-se modificando, igualmente as conseqüências políticas de sua presença e influência na administração pública.

Assim, consciente dos limites deste trabalho, os quais não decorrem, insisto de estar o objeto atravessado pelas minhas subjetividades, nem de qualquer pretensão de aliar o conhecimento a uma objetividade imparcial, apresento minha contribuição a uma dimensão, ainda pouco presente nos estudos referentes ao desenvolvimento regional / local, referente ao papel da comunicação na história política e nas relações de poder.

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 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 todas 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.

Este trabalho tem como objeto de análise: “O estudo do marketing e da comunicação em uma administração participativa”, análise construída, como já salientamos, pela experiência vivida neste setor, o que não se deu sem ansiedades, exigindo esforços para que se pudesse olhar, pela reflexão, a situação.

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 desta dissertação é a análise do marketing governamental inserido na relação e constituição do poder local. Procurou-se estudar sua implantação, o cenário político, suas formas de utilização e suas mediações nas eleições municipais posteriores na cidade de Matão.

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.

Há, assim, duas hipóteses:

1. O marketing político tem importante papel de mudança ou de influência nas práticas clientelistas que permeiam o poder local e na veiculação de novas formas de governar.

2. Os resultados/ impactos do marketing político (ação-resposta), não implicam necessariamente em adesão política do tipo voto favorável, não havendo garantia de resultados pragmáticos do ponto de vista do voto, do comportamento político-eleitoral favorável.

Procurou-se levantar dados sobre a experiência, a implantação e o impacto do marketing nos marcos de mudança de uma gestão participativa. Levou-se em conta o perfil político de Matão, abordando os conceitos, a implantação, o cenário político e os resultados obtidos através das novas formas de comunicação na cidade de Matão, no período de gestão do Partido dos Trabalhadores (1997-2000).

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.

O bairro 1 é constituído por famílias tradicionais de alto poder aquisitivo, de maior formação profissional e cultural e, de acordo com os dados eleitorais, o governo analisado obteve menor votação, indicando maior rejeição à respectiva administração municipal.

Já o bairro 2 é constituído por famílias populares de menor poder aquisitivo e em sua maioria, de formação profissional e cultural diferenciada e que, ao contrário do bairro 1, apresentou uma considerável representatividade eleitoral, demonstrando uma maior aceitação à administração municipal em estudo.

Com base nos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e aplicados 40 questionários nos bairros. A análise preliminar dos resultados dos questionários aplicados demonstrou a necessidade de utilização de outra estratégia de pesquisa, entrevistas com questões abertas para aprofundamento da reflexão. Por sugestão da banca no momento da realização do exame de qualificação foram feitas entrevistas com agentes políticos de distintas posições partidárias, as quais nos permitiram compreender melhor as marcas, às vezes não imediatamente visíveis, dos diferentes momentos da história política do município investigado. O trabalho está dividido em três capítulos. O capítulo inicial aborda o perfil e a trajetória política e eleitoral da cidade de Matão, sendo a questão da comunicação e da mídia referenciadas ainda que em pequena escala nos depoimentos colhidos junto aos agentes políticos representativos.

No segundo capítulo apresenta-se uma discussão teórica em torno dos conceitos e experiências que envolvem o marketing governamental e político, sua implantação e impacto na política pública. Tem-se a preocupação de tentar um diálogo crítico com o viés empresarial que se faz presente de maneira marcante em tal produção.

O terceiro capítulo apresenta elementos de construção do sistema de informação utilizado na gestão estudada. Tais elementos vêm da experiência vivida no Departamento de Marketing e Comunicação da Prefeitura, em uma cidade do interior paulista. Igualmente, analisa os resultados da pesquisa empírica, ou seja, em que medida mudanças possíveis na forma de comunicação se manifestam nas relações da população com o poder. Foi desenvolvida a partir de entrevistas e de desdobramentos sugeridos pela pesquisa exploratória. Tais entrevistas foram realizadas junto aos representantes de associações de bairro, lideranças da sociedade civil, agentes dos poderes constituídos da situação e da oposição, dentre outros. Tem o objetivo central de analisar as conseqüências de um sistema de informação diferenciado nas representações e práticas da população e de segmentos diferenciados da cidade. A discussão de relações possíveis entre o sistema de informação de uma gestão participativa e modificações nas ações/representações da população não é facilmente apreendida em depoimentos e falas dos sujeitos. Daí a necessidade de se buscar formas diferenciadas de aproximação com os agentes priorizados pela pesquisa, além da exigência de se ter um olhar bem atento para não comprometer a reflexão, condições que se procurou levar em conta, tendo consciência dos limites deste trabalho.

1. O MUNICÍPIO DE MATÃO: ASPECTOS DE SUA HISTÓRIA ECONÔMICA E POLÍTICA

1.1 Preliminares: Uma primeira aproximação ao município investigado

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Matão, o município pertencia anteriormente ao município de Jaboticabal. O fundador foi Theófilo Dias de Toledo e os primeiros moradores chegaram na penúltima década de 1800. Esses moradores organizaram uma comissão para edificação da cidade, adquirindo 10 alqueires de terras compradas com esta finalidade. Matão foi elevado à categoria de Distrito de Paz em maio de 1897, através de Lei nº 499 com o nome Bom Jesus de Matão, passando a fazer parte da Comarca de Araraquara. Em 7 de julho de 1898, o projeto de Lei nº 122/98 solicita sua criação a partir de um desmembramento do município de Araraquara. Em 1955, pela Lei Estadual nº 2.456, o município foi elevado à categoria de comarca que fundada, ganha o nome de Matão devido à existência de matas de alto porte na região.

O município de Matão está localizado na região nordeste do Estado de São Paulo. Os limites territoriais são: ao norte, os municípios de Taquaritinga e Dobrada, ao sul, o município de Nova Europa, à leste, o município de Araraquara, à oeste os municípios de Itápolis e Tabatinga.

Ainda, segundo dados da SEADE (2004), a área do município é de 517 Km² e a população de aproximadamente 75.239 mil habitantes, sendo 72.847 residentes na zona urbana e 2.392 na área rural. A população economicamente ativa representa 62,25% da população, a renda *per capita* é uma das mais altas do estado, no entanto a maioria da população é assalariada. A cidade é a 136ª no ranking das cidades de maior índice de desenvolvimento humano do país, segundo análise realizada em 2000.

O município está dividido em 46 bairros e 01 distrito, possui 98% das vias urbanas da cidade pavimentadas e 100% das edificações com água, esgoto, coleta de lixo e energia elétrica.

1.2 Aspectos econômicos

Segundo o historiador Azor Silveira Leite (1992, p. 71), a cidade de Matão, também conhecida como “Terra da Saudade” tem sua economia local estruturada nas atividades relacionadas ao setor primário e secundário.

O município iniciou suas atividades agrícolas em 1890 com a cultura do café e, aos poucos, se dedicou ao cultivo de cereais, como produção de subsistência. De 1890 a 1920, Matão teve uma economia praticamente agrícola, embora atividades comerciais também existissem com o estabelecimento de alguns armazéns. O café era a principal cultura, embora outras existissem. Em 1950, iniciou-se o processo de plantio de cana de açúcar, motivado pela instalação das usinas açucareiras, em municípios vizinhos. A partir dos anos 60, com o fortalecimento da cultura da cana e com a passagem da Estrada de Ferro Araraquara ocorre o fácil escoamento da produção agrícola conseguida em Matão, o que justifica a forte tendência agrícola da região. Em 1970, iniciou-se o plantio da laranja, o que incentivou a vinda de indústrias de suco concentrado. A década de 80 apontou mudanças e a consolidação da estrutura agrícola: a laranja se expandiu, o café perdeu área, o cultivo da cana de açúcar também cresceu em função do crescimento das usinas da região. As culturas de grãos foram sendo preteridas e suas áreas cultivadas bastante reduzidas. Há um processo de substituição de culturas, que atende ao mercado interno para culturas destinadas à exportação.

O processo de industrialização do município teve início com a instalação de pequenas oficinas caseiras, destinadas a consertos de utensílios de cozinha, depois de implementos agrícolas e, finalmente, derivando para uma vasta seqüência de prestação de serviços. Tais oficinas nasceram das necessidades que a própria vida agrícola impunha aos colonos responsáveis pelo cultivo das terras, quando a lei decretou a extinção do trabalho escravo, em 1888.

No caso específico de Matão, muitos dos imigrantes italianos que na cidade chegaram já traziam consigo, bem definida, uma profissão voltada para o atendimento das necessidades da agricultura. Durante 30 anos subseqüentes, compreendidos entre 1920 e 1950, despontava uma expansão industrial paralela à agricultura e suas crises.

Nesta fase, influenciadas pelas exigências dos mercados agrícolas, surgiu: 1) a Bambozzi (1920) - oficina de consertos, hoje, uma das maiores empresas da cidade, cuja produção de máquinas hidráulicas e elétricas para o processo de soldagem é significativa no conjunto da produção industrial de Matão; 2) a Baldan (1928) produzindo implementos agrícolas (tração animal e mecânica), onde atualmente funciona a Agritillage do Brasil; 3) a Oficina Brasil dos Marchesan (1946), hoje, a TATU Marchesan voltada também para a fabricação de implementos e máquinas agrícolas atuante no mercado interno e externo. Grupos familiares que vão ter, como veremos a seguir, expressão na condução política da cidade.

Entre os anos 1950 e 1960, a agricultura declina consideravelmente. A indústria se fortalece, o que ocasiona o aumento da população urbana de Matão. As décadas de 60 e 70 são marcadas pelas indústrias de cana de açúcar, mas o grande destaque seria a Citrosuco Paulista S/A e seus sucos concentrados. A cana de açúcar e a laranja dão novo impulso à agricultura. Movidas pela produção de laranja da região, surgem outras empresas de suco concentrado como a Central Citrus e a Futropic. A indústria se fortalece, o que ocasiona o aumento da população urbana de Matão o que favoreceu a abertura de indústrias de confecção e artigos esportivos como a Elite e a EMMES.

A dinâmica industrial (instalação de três empresas processadoras de suco que geram mais de dois mil postos de trabalho, duas grandes empresas produtoras de implementos agrícolas e várias empresas importantes na área de confecção) e agrícola (citricultura e canavieira) do município contribuíram para um grande crescimento populacional na década de 1980. Neste período a cidade contava com cerca de 1,7 mil metalúrgicos, em conseqüência do grande número de metalúrgicos das indústrias e também do grande número de trabalhadores rurais da lavoura de laranja e cana-de-açúcar. Surge em 1987, em virtude da iniciativa de membros destes setores que buscavam a defesa de seus direitos, o Sindicato dos Metalúrgicos e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais. Segundo o SEBRAE (2000), a população de Matão cresceu de 21 mil habitantes em 1980 para 68 mil pessoas, em 1996. A taxa de urbanização passou de 65,2% para 96% no mesmo período, uma das mais elevadas da região de Araraquara devido a esta dinâmica industrial.

Ainda, segundo o SEBRAE, em 1985, estavam em atividade no município de Matão 68 estabelecimentos industriais, passando para 155, em 1990, e 207 em

1996, constatando-se que triplicou o número de empresas entre os anos de 1985 e 1996. Em contrapartida, segundo dados do Sindicato dos Metalúrgicos de Matão, em 1997 a cidade sofre uma redução considerável do número de metalúrgicos que em sua maioria retornam ao trabalho informal, passando de 1,7 mil em 1987 para 3,5 mil metalúrgicos em 1997, conseqüência de um crescimento desordenado e redução de postos de trabalho em virtude da crise econômica pela qual passaram as empresas do setor neste período.

A cidade tem uma atividade econômica variada, baseada tanto no comércio e serviços, quanto nas indústrias. É um dos maiores centros de produção e exportação de suco de laranja concentrado do mundo, além de possuir destacado parque metalúrgico e indústrias alimentícias e de confecção esportiva. Ainda, segundo o SEADE (2005), Matão abriga 2.863 mil estabelecimentos, sendo 438 de prestação de serviços, 679 comerciais, 186 indústrias e 1.334 mil em outros setores, cadastrados no Ministério do Trabalho totalizando, aproximadamente 23.343 mil trabalhadores formais, conforme demonstra a tabela 1.

TABELA 1: Estabelecimentos cadastrados no Ministério do Trabalho -2003

Setor	Estabelecimentos	Trabalhadores Formais
Indústria	186	7.572
Comércio	679	2.769
Serviços	438	4.435
Outros	1.334	8.658
Total	1.560	23.434

Fonte: *Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (2005)* -
<http://www.seade.gov.br>

Segundo o SEBRAE (2000), dados populacionais por ocupação revelam que 20,6% dos moradores da cidade são aposentados, 4,35% condutores de veículos, 4,98% ajustadores mecânicos e montadores, 4,67% trabalhadores agropecuários, 2,80% trabalhadores de serviços administrativos, 4,67% trabalhadores de serventia

(incluindo empregadas domésticas, cobradores, bilheteiros etc.), 4,82 vendedores e empregados do comércio, 2,33% secretários, 3,42% administradores de empresa pública ou privada e 47,90 que exercem outras atividades, conforme demonstra a tabela 2.

TABELA 2: Porcentagem populacional em relação ao tipo ocupação

OCUPAÇÃO	%
Aposentados	20,6
Condutores de veículos	4,35
Ajustadores mecânicos e montadores	4,98
Trabalhadores de serventia	4,67
Trabalhadores de serviços administrativos	2,80
Trabalhadores agropecuários	4,67
Vendedores e empregados do comércio	4,82
Secretário	2,33
Adm. de empresas públicas ou privadas	3,42
Outras atividades	47,90
Total	100

Fonte: SEBRAE – Diagnóstico Municipal e Plano de Ação - 2000

Segundo dados oficiais do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED/2005) vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), no primeiro bimestre (janeiro e fevereiro) de 2005, cerca de 3.508 trabalhadores perderam seus postos no agronegócio (agropecuária e indústria de transformação) e comércio de Matão. Somente no campo houve uma redução de 29,7%, seguida do conseqüente impacto na indústria que resultou em menos 4,8% de trabalhadores ativos. As demissões neste início de 2005 passam de 5 mil, totalizando um saldo negativo de 21,89%, o que aponta o desequilíbrio no crescimento de Matão com fortes impactos negativos na questão do desemprego e aumento na inserção no mercado informal.

A cidade de Matão também se destaca no setor turístico com a festa religiosa de Corpus Christi, considerada uma das maiores do gênero em todo o país, além de exposições locais e feiras de negócios que movimentam a economia e atraem a participação de visitantes ao município.

1.3 Aspectos da história política de Matão: A História Oficial

Segundo o historiador matonense, Azor Silveira Leite, em seu livro “Uma história para Matão” (1992, p. 21), as primeiras demonstrações efetivas de atividades políticas registradas na cidade foram iniciadas na então Vila do Bom Jesus de Matão em 1898, quando fazendeiros de café interessados em emancipar o Distrito de Paz de Matão uniram forças e iniciaram a luta pela conquista da “independência”. A vitória desta força política local chegaria no dia 27 de agosto de 1898, com a aprovação da lei n° 567, que dava a Matão a sua condição de município.

Em 1899, foram escolhidos os primeiros seis vereadores que deveriam compor a Câmara Municipal e o chefe do Poder Executivo denominado Intendente Geral que, seriam os responsáveis pela instalação do município. Assim, é a partir de 1899, com a instalação do município, com a decretação do Regimento Interno da Câmara Municipal e com a posse do Intendente que se inicia a vida política de Matão. Ainda, segundo Azor Silveira Leite (1992), neste período diante dos vários problemas existentes, a Câmara definia os procedimentos que precisavam ser resolvidos de imediato e nomeava “comissões” responsáveis em solucioná-los.

Em 1900, enquanto se desenvolviam as atividades político-administrativas locais, foram criadas as seções eleitorais do município. Neste mesmo ano, foi realizada a primeira eleição com a escolha de senadores e deputados. É importante lembrar que, nesta época, os representantes do poder legislativo eram definidos entre os senhores do café, proprietários de terras e autoridades da época; a função de prefeito anteriormente era exercida pelo Intendente, o que significa que o poder político reproduzia integralmente os interesses do poder econômico.

De acordo com os registros públicos, as primeiras eleições municipais foram realizadas em 1908, com a eleição de vereador definida através de voto popular. É que a definição do representante do executivo da cidade, de acordo com as leis da

época, era de responsabilidade da Câmara Municipal, sendo, portanto, o prefeito e o vice-prefeito do município escolhidos dentre os vereadores eleitos. A partir do ano de 1908, a cidade de Matão passou a definir os representantes do legislativo e esses, conseqüentemente, definiam os representantes do executivo municipal.

Na década de 1920, a vida política da cidade de Matão é marcada pela luta ideológica de novas e diferentes frentes políticas que resultaram na fundação de diretórios locais de duas frentes partidárias, sendo elas representadas distintamente pelo Partido Democrático e o Partido Republicano Paulista. Na década de 1930, outros partidos políticos surgem, como o Partido Constitucionalista Paulista que era o mais ativo neste período e partidos menores, como era o caso do Partido Integralista. Tão logo Matão se instalou, o município já começou a suportar as conseqüências da grave crise econômica que assolava o país.

A situação é de crise econômica e política, em conseqüência da política do Governo Federal. A desvalorização da moeda e a queda do câmbio ocasionavam a falência de empresas e o aumento do desemprego. Com a Revolução de 1930, assumiu o poder da república “Getúlio Vargas”. Para os estados brasileiros, foram nomeados interventores. Para os municípios, os prefeitos eram nomeados. Assim, Matão foi governado por uma Junta Governativa, sendo que no período de 1930 a 1945, foram nomeados e passaram pelo executivo um total de sete prefeitos. Em 1936, durante o período da Ditadura, segundo a Justiça Eleitoral, a cidade de Matão tinha 2.428 eleitores distribuídos por 10 seções eleitorais, contando os distritos de Dobrada e São Lourenço do Turvo.

A década de 1940 é marcada por novos caminhos na política. Os dois mais antigos partidos da República já estavam “gastos” com o passar de tantas campanhas. O Partido Democrático (PD), o Partido Republicano Paulista (PRP) e outros menores já não possuíam a mesma força. O PD cede lugar ao PSD – (Partido Social Democrático), enquanto o PRP se deixa substituir pela UDN – União Democrática Nacional. Surgem ainda, o PSP – Partido Social Progressista, PTB – Partido Trabalhista Brasileiro e outros.

Com a volta do regime constitucional, em 1947, todos os “prefeitos” da Junta Governativa são exonerados. Novas eleições são realizadas para a escolha do prefeito, vice-prefeito e vereadores de Matão por meio do voto popular. É importante ressaltar que, de acordo com a legislação em vigor, o prefeito e vice-prefeito não

eram mais definidos pela Câmara Municipal, as eleições passaram a ser um meio legítimo e representativo por meio do qual o povo escolhia os seus governantes. Assim, nas eleições de 1947, Matão escolheu o primeiro prefeito eleito, após o período ditatorial, após 17 anos de prefeitos nomeados, por meio de eleições diretas pertencente ao Partido Social Progressista – PSP, partido que na época também tinha em suas mãos a liderança nacional e estadual.

Segundo os dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), o prefeito foi eleito com 1.121 votos, de 2.164 votos válidos. A composição da Câmara Municipal foi definida com 7 vereadores eleitos da situação e 6 vereadores da oposição, em um total de 13 vereadores no comando do poder legislativo. Apoiado pelo novo regime constitucional, Matão passa a viver uma nova dimensão política, marcada por brigas políticas em que as diferenças podiam ser realmente expressadas; nascia a oposição político partidária. Partidos como o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), e o PR (Partido Republicado) organizaram e reestruturaram seu diretório municipal, surgindo a Coligação Interpartidária Matonense – PR, PTB, PSD e PSP.

Após quatro anos, em 1951, em novas eleições municipais, o PSP após ter se desligado da Coligação elege novamente o prefeito. O partido continua no comando do executivo municipal. Após 29 anos de sua fundação, em 1955 a cidade de Matão é elevada à categoria de Comarca, a grande luta política iniciada em 1923 junto à Assembléia Legislativa Estadual, pela Lei nº 2.456 de 1953, chega ao seu final. Instala-se a Comarca de Matão e assim, a cidade conquista sua independência judiciária.

O cenário político é marcado por novas eleições em 1955, novos partidos realizam suas convenções e entram na luta pelo poder municipal, dentre eles: PRP, PTN, PSB e o PDC e formam a Coligação “União Matonense”. O PSP mais uma vez elege seu candidato a prefeito e vice-prefeito. Seu governo é marcado pela criação e aprovação da Lei de Isenção de Multas dos Impostos Municipais para contribuintes, com impostos e taxas de qualquer natureza atrasados. E isenta de impostos municipais, os prédios e instalações pertencentes às sociedades desportivas, culturais ou educacionais, sem fins lucrativos.

No ano de 1958, Matão com 12 secções eleitorais, pela primeira vez faz a apuração de seus próprios votos. A política local se agitava, nascia uma nova força

para compor o cenário político desta época, um movimento que se autodenominava “Terceira Força”. Em 1959, além da “Terceira Força”, disputaram as eleições municipais os partidos PSP representando a situação e o PR, PTN, PRP e PL representando a coligação Renovação Política. Segundo o Tribunal Regional Eleitoral, com um total de 1413 votos, o PSP vencia novamente as eleições municipais. Em 1963, por meio de uma publicação de convocação nasce oficialmente em Matão o Partido Libertador. Disputam as eleições municipais o PR (Partido Republicano), PSP, Terceira Força e o PL. Neste ano, o Distrito de Dobrada passa a município, desmembrando-se de Matão, o Partido Social Progressista (PSP), elege mais um prefeito e se perpetua no poder executivo.

No ano de 1969, dois blocos políticos distintos disputam as eleições, de um lado, os candidatos da ARENA, do outro o MDB. Um novo tempo se inicia para a política e para a administração do Município. O MDB vence as eleições, conquista o Poder Executivo e quebra o domínio de 22 anos do PSP – Partido Social Progressista, no comando do sistema político-administrativo de Matão. Segundo Azor Silveira Leite, o líder político do MDB fez romper a tradição do PSPista, dando início a um novo estilo, com discursos que definiam programas e metas para a cidade. Uma administração conhecida como “administração manda brasa”. Com propostas fundadas na modernidade e na certeza da realização.

O então MDB vence novamente o bloco da ARENA nas eleições municipais de 1973 e 1976 e se mantém no poder local. Segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral, o candidato a prefeito foi eleito com um total de 4.123 votos, demonstrando um crescimento de eleitores na cidade.

Em 1980, o Congresso Nacional aprova lei que adia eleições, prorrogando o mandato dos atuais prefeitos por mais dois anos. O país enfrenta uma crise generalizada, por todos os campos da economia. Matão enfrenta o desemprego e o desânimo social.

No ano de 1982, novas eleições municipais e mudanças ideológicas afetam os blocos políticos do MDB e da ARENA o que resulta em novos partidos. O MDB passaria a ser denominado PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), e da ARENA, surgiria o PDS. Ao contrário dos anos anteriores, a política deste período é marcada pelo pluripartidarismo, com vários partidos disputando as eleições

municipais. Dentre eles, PDS, PSB, PMDB, PTB e outros. O PMDB, antigo MDB, vence novamente as eleições municipais.

Na década de 80 é fundado o Partido dos Trabalhadores – (PT) constituído por representantes dos Sindicatos dos Metalúrgicos, dos Trabalhadores Rurais e profissionais que compartilhavam da mesma ideologia. Surgia então, um partido da “esquerda”, reconhecido pela postura contrária ao partido da situação, o PMDB.

Em 1988, o PT disputa sua primeira eleição para o Poder Executivo e Legislativo (vereador), ficando em segundo lugar nas eleições de 1988 e 1992 sempre como oposição à coligação do PMDB, o bloco da “direita”.

É importante destacar que o partido PMDB iniciou suas atividades no poder executivo municipal elegendo o prefeito, em 1969 e teve hegemonia até o ano de 1997. Seus candidatos venceram todas as eleições ao executivo durante este período.

O ano de 1996 foi um ano de confronto eleitoral, marcado por diversas manifestações populares, principalmente por atitudes da classe de baixa renda, gerada pela dificuldade econômica e clima de insatisfação à gestão do PMDB. Três coligações políticas distintas disputariam o executivo municipal: a primeira comandada pelo PMDB, a segunda, pelo PSDB e a terceira, pela coligação do PT. Neste mesmo ano, um novo cenário político foi definido pelas eleições municipais. Uma das apurações eleitorais mais disputadas da história do município. Segundo o TRE, Matão possuía 47,5 mil eleitores e cerca de 35 mil eleitores compareceram as urnas, um total de 78% .

Com uma diferença de apenas 123 votos entre o primeiro candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), representando o bloco da oposição, e o segundo o PSDB, o PT chega pela primeira vez ao comando do Poder Executivo municipal, conforme demonstrado na Tabela 3 abaixo.

TABELA 3: Resultados das eleições municipais de 1996

CANDIDATOS A PREFEITO	Total de Votos	(%)
Candidato do PT (eleito)	12. 673	35,8
Candidato do PSDB	12.550	35,5
Candidato do PMDB	10.141	28,6
Total de votos válidos	35.364	78,0
Total do eleitorado	45.349	100,0

Fonte: TRE-Tribunal Regional Eleitoral(1997) – <http://www.tre.gov.br>

A vitória do Partido dos Trabalhadores à frente da administração municipal da cidade de Matão no início de 1997 gerou surpresas e expectativas em toda a sociedade local, pois isso não representava apenas a conquista de um partido de esquerda no poder, mas a quebra do tradicional. Significou o rompimento de uma hegemonia política que, teve início em 1969 com o então MDB e permaneceu até 1997, totalizando 28 anos do então PMDB no poder executivo matonense.

A administração petista teve que enfrentar uma grande pressão dos meios de comunicação de massa locais (rádio e jornal) e da oposição partidária que constituía a maioria no legislativo municipal, o que muitas vezes, dificultava a aprovação de projetos que beneficiariam a população e a cidade, devido às divergências políticas.

A administração assumiu um posicionamento de buscar transparência ampla em suas ações. Com o objetivo de reduzir as despesas, iniciou suas atividades com a implantação de um programa de reforma administrativa, com a redução do quadro de funcionários, informatização do atendimento e a centralização de todas as secretarias e departamentos no prédio da prefeitura. Programas centrados na participação popular deram o eixo desta gestão e serão analisados no curso do presente trabalho.

A eleição de 2000 foi marcada pela junção de duas forças políticas, o PMDB com um candidato de grande prestígio político, que anteriormente já havia sido prefeito na década de 1980, e o PSDB. Ambos, deixaram de lado as diferenças ideológicas e juntos formaram a Coligação “Terra da Saudade” formada pela maioria

dos partidos opositores ao PT. Dentre eles o PFL, PTB, PDT, PSD, PSB, PRP, PRTB, PT do B, PST e PMN. A Coligação do PT tentava a reeleição de seu candidato, denominada coligação “Frente Popular Democrática”, formada pelos partidos PV, PPS, PC do B, PPB e PL. Em relação ao bloco oposicionista, possuía um número significativamente menor de partidos coligados.

Durante o processo eleitoral foi evidente a superioridade de recursos e, conseqüentemente, o investimento publicitário realizado pela coligação “Terra da Saudade”: a campanha eleitoral foi sustentada por diversos folhetos, revistas, jornais, adesivos e brindes.

A oposição apostou em uma campanha que apresentava as propostas que pretendia realizar, destacando tudo que já havia realizado pela cidade durante sua trajetória política, apoiando-se sempre na união da experiência política e administrativa. Já a coligação do PT, apostava no investimento feito na participação popular sobre alternativas de governo, nas prioridades de prestação de contas à população das ações e projetos desenvolvidos e, principalmente, em seu alto índice de aceitação de governo.

Segundo dados de pesquisa realizada pelo Instituto *Factual* (1999), fornecidos pelo Partido dos Trabalhadores, o governo do PT, gestão 1997-2000, tinha a aprovação de 67% da população, um dado considerado positivo diante do estagnado contexto político e econômico enfrentado pelas administrações municipais neste período, sendo que o atual prefeito e candidato à reeleição em 2000 possuíam na época, 61% de aprovação popular, um índice também considerado positivo.

É interessante observar que, apesar dos altos níveis de aceitação, da política de transparência, da intensa participação popular, a administração petista não conseguiu nas eleições municipais de 2000, se manter no poder local com a reeleição de seu candidato, sendo derrotado pela coligação do PMDB, conforme demonstrado na Tabela 4 abaixo.

TABELA 4: Resultados das eleições municipais de 2000

CANDIDATOS A PREFEITO	Total de Votos	(%)
Candidato do PT	14.617	34,0
Candidato do PMDB/PSDB (eleito)	24.392	58,0
Total de votos válidos	42.010	88,6
Total do eleitorado	47.408	100,0

Fonte: TRE-Tribunal Regional Eleitoral(2000) – <http://www.tre.gov.br>

Graças às alianças e parcerias realizadas com a maioria dos partidos políticos opositores ao PT, o PMDB retorna ao poder executivo com 58% dos votos válidos, contra 34% do PT. (Tribunal Superior Eleitoral, 2000).

Com uma arrecadação de 20 milhões/ano (A Comarca de Matão, agosto/2004), a mais que o governo anterior e a política econômica em alta, o que estimulava o crescimento do agronegócio e, conseqüentemente, um maior potencial econômico da cidade, o governo do PMDB focou suas ações em projetos sociais e educacionais, poucas obras de infra-estrutura foram efetivamente realizadas. A estrutura da Prefeitura foi descentralizada, prédios centrais foram alugados, cargos em comissão foram entregues a partidos políticos pertencentes à coligação eleitoral. Segundo dados da Prefeitura Municipal, o Governo do PT possuía 80 cargos comissionados. Já o Governo do PMDB, possuía 150 cargos de confiança, quase o dobro da administração anterior. No ano de 2003, o então prefeito rompe com o PMDB e filia-se ao PSDB.

As eleições municipais de 2004 diferiram das últimas eleições, quando o pleito ficou polarizado em dois grupos políticos, pois quatro coligações disputaram os votos dos cerca de 54 mil eleitores (TRE). Se, por um lado, o número de candidatos ao Executivo aumentou, por outro, a quantidade de concorrentes ao Legislativo diminuiu, devido à instituição legal de ajuste do número de vagas baseada na proporcionalidade populacional, ocasionando em alguns municípios do país e também em Matão a redução do número de vagas. Com isso, os partidos tiveram

que aumentar o poder de investimento em candidatos com reais chances e potencial de voto. De acordo com a decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram extintas aproximadamente 8,5 mil vagas de vereadores em todo o país. O número de cadeiras na Câmara Municipal de Matão foi reduzido de 17 para 10, tornando a disputa ainda mais acirrada.

O PMDB e o PSDB tentavam a reeleição. Esta coligação reunia mais cinco partidos: PFL, PDT, PTB, PPS e PT do B. O PT buscava novamente a prefeitura, de certa forma a “revanche” já que o mesmo candidato do PT havia governado o município entre 1997 e 2000 e perdido as eleições para o atual prefeito do PMDB. Outros seis partidos integravam a coligação: PL, PV, PMN, PC do B, PRP e PRTB. A terceira frente partidária era do PSC (Partido Socialista Cristão) que não coligou com nenhum partido. A mesma situação do Partido Progressista (PP), que disputou as eleições apenas com sua chapa.

A coligação do PMDB e PSDB tinha como lema “Matão no rumo certo”, e para isso, apresentava a recuperação financeira, os projetos implantados, obras realizadas e propunha a continuidade dos projetos sociais.

O PT optou em destacar o fácil acesso e boa relação com o Governo Federal, também governado pelo PT, o que facilitaria a obtenção de recursos para a cidade, focou suas propostas nas fragilidades do governo do PMDB, dentre elas, a falta de investimento em participação social, através de um discurso comparativo em relação à época em que governou a cidade com a atual administração do PMDB. Com a promessa de um governo mais amadurecido do que o do período de 1997 a 2000, com aprofundamento dos programas de participação popular.

O PP optou por um discurso de renovação, da necessidade de mudança, de novas formas de governar, fazendo críticas ao governo anterior do PT e ao atual governo do PMDB. Já o PSC, com evidentes faltas de recursos para a campanha realizou uma campanha pouco agressiva, com crítica ao atual governo, com foco na população de baixa renda.

O candidato do PT vence as eleições municipais com uma diferença de 1,3 mil votos à frente do candidato da coligação do PMDB. Segundo o TRE, o PT volta ao poder executivo com 36% do eleitorado, cerca de 16,3 mil votos válidos. Já o segundo candidato teve cerca de 15 mil votos, o que representava 33% do

eleitorado. A grande surpresa foi o candidato do PP que conquistou 26,6% do eleitorado, um total aproximado de 12 mil votos válidos, o que demonstra o comportamento eleitoral voltado à vontade de mudança. Em último ficou o candidato do PSC, que obteve 1,7 mil votos um total de 3,8% do eleitorado. É importante destacar que houve um aumento considerado do número de eleitores em 2004, cerca de 20% a mais, em relação às eleições municipais anteriores, conforme demonstra a tabela 5.

TABELA 5: Resultados das eleições municipais de 2004

CANDIDATOS A PREFEITO	Total de Votos	(%)
Candidato do PT (eleito)	16.300	36,0
Candidato do PSDB /PMDB	15.000	33,0
Candidato do PPS	12.000	26,6
Candidato do PSC	1.700	3,80
Total de votos válidos	48.004	88,0
Total do eleitorado	54.320	100,0

Fonte: TRE-Tribunal Regional Eleitoral(2004) – <http://www.tre.gov.br>

A população de Matão destacava, nos programas jornalísticos locais voltados à participação social, como ponto de discórdia ao governo do PMDB o fato de que, ao assumir o governo, o então prefeito nomeou vários políticos e militantes de partidos políticos que fizeram parte de sua coligação partidária para cargos públicos comissionados, e alugou vários prédios na área central para favorecer famílias tradicionais e políticos, o que provocou a insatisfação da população. Outro fato relevante foi o não cumprimento de promessas eleitorais feitas pelo então candidato.

O então Prefeito do PMDB alegou, em entrevista ao Jornal “A Comarca de Matão” em 06 de outubro de 2004, que a desunião dos partidos da “direita” foi o que ocasionou a perda do mandato. Já que a direita somou 65% dos votos válidos, contra 35% da esquerda. Já o candidato vencedor do PT, em entrevista ao mesmo jornal local, disse que o motivo de sua vitória foi a campanha positiva, sem ataques

peçoais e de alto nível. E do fato de ter apresentado propostas baseadas nos quatro anos em que governou, de acordo com o orçamento da Prefeitura.

O prefeito eleito para o período 2005-2008 declara que apostou em propostas de desenvolvimento para a cidade, destacando ainda, a necessidade de melhoria na qualidade dos serviços prestados à comunidade, com uma estrutura ágil e eficiente, e a democratização da informação com total transparência.

1.4 A história política de Matão por seus protagonistas: além da história oficial

Além dos números que expressam vitórias, derrotas, alternâncias de poder, buscou-se através de entrevistas com pessoas que vêm ocupando lugares importantes na trama de relações do cenário político local revelar outros elementos não imediatamente presentes no registro dos votos.

Segundo o fundador do Partido Progressista de Matão, ex-vereador e candidato a prefeito nas eleições de 1972 e a vice-prefeito em 2004, Raul Caparelli, (23/03/2005), na época denominada dos coronéis, a eleição era realizada no Fórum da cidade, e poucos efetivamente votavam, era registrada em livros que na maioria das vezes eram fraudados ou sumiam. Não existia democracia, os coronéis elegiam quem interessava para manter situações favoráveis aos mantenedores do poder local, situação não específica de Matão, mas que reflete um longo ciclo da história brasileira dominado pelos barões do café, pelos proprietários de terras, cujo domínio se ampliava além do seu território e perpassava os eixos do poder.

Segundo este entrevistado, que em seu depoimento reproduziu histórias contadas por seu pai, o que acontecia era que o processo eleitoral antigamente era muito mais violento, com brigas corporais onde muitas pessoas ligadas ao processo tinham suas liberdades cerceadas. Sob pressão direta ou indireta havia uma limitação na perspectiva das pessoas expressarem livremente, através do voto, suas escolhas, o que acabava por fazê-las desistir de se valer desse instrumento democrático que estava sendo usado de forma autoritária.

A história política de Matão reflete os ciclos econômicos da região, sendo forte a presença de grupos familiares economicamente importantes no comando da política.

Com a “revolução” de 1964 todos os partidos foram eliminados, extintos e foram fundadas duas legendas, o MDB - Movimento Democrático Brasileiro e a ARENA - Aliança Renovadora Nacional. Os políticos da época disputavam as eleições se filiando a uma destas legendas.

Segundo, o atual presidente do PMDB, Edson Aparecido Correa (23/03/2005), o PMDB surgiu em Matão em 1967 como uma terceira força, formado por pessoas que possuíam um novo ideal de construção política para o município, lideradas por Laert José Tarallo Mendes, na época, professor da Escola Técnica de Comércio, hoje Escola Técnica Afonso Lemos, sendo que o movimento contava com o apoio do prefeito municipal do período, Armando Bambozzi, um dos proprietários de uma das indústrias mais expressivas da cidade ligada ao ramo da fundição.

Com a união deste grupo o então MDB, disputa em 1968 a sua primeira eleição municipal, tendo Laert Tarallo Mendes, conhecido como “Laertão”, como candidato a prefeito. Para a surpresa de toda a população, Laert Tarallo Mendes do então MDB vence as eleições, rompe com uma hegemonia de 21 anos do PSP e se firma como liderança política local com obras futuristas como a construção do prédio da prefeitura, das marginais, melhoramento de bairros até então inexistentes, dentre outros.

Naquela época, a cidade tinha um desenvolvimento considerável, fruto do crescimento das empresas de suco e dos primeiros surtos do agronegócio. O prefeito Laert devido a sua grande vontade de realização conseguiu somar lideranças de outras vertentes políticas, ultrapassando a própria força do partido, mesmo o governo federal e estadual sendo representado pelo grupo opositor, a ARENA. Segundo o advogado e ex-vereador pelo PT, Luiz Francisco Fernandes (22/03/2005),

“Graça à figura do Laert, o PMDB conseguiu prevalecer em Matão por 28 anos na cidade, todos os que o sucederam o fizeram respaldados pela sua figura”.

O prefeito Laert Tarallo Mendes conseguiu se firmar como liderança política e consolidar o MDB como referência, cujos filiados eram denominados de “lobisomens”, termo fixado por membros do MDB durante as festividades folclóricas do mês de agosto, devido à estratégia dos militantes em fazer campanha nas residências no período noturno. Os componentes da ARENA eram denominados de “lebrões”, termo alusivo à “rapidez” dos membros deste partido em conquistar a população, em fazer “campanha” pelos bairros.

Ainda segundo este entrevistado, tanto a imagem da “lebre”, como a figura do “lobisomen” eram freqüentemente utilizadas pelos seus respectivos partidos, em propagandas eleitorais. Há folhetos e jornais onde estes ícones eram fortemente evidenciados.

1.5 O longo ciclo de clientelismos

A política de Matão é marcada por grandes períodos de estabilidade, fruto do domínio econômico de grupos familiares. Primeiramente o domínio do PSP (Partido Social Progressista) desde a década de 1950 com Leonidas Calígola Bastia, Nilton Cardoano, Walter Ciccogna, Antonio Artimonte e Armando Bambozzi, representantes dos segmentos dos médicos, farmacêuticos e empresários, perfazendo 21 anos de domínio do PSP rompidos pelo então MDB.

O segundo momento é o domínio do MDB por 28 anos, desde 1969 com Laert Mendes e a família Gimenez até 1997, hegermonia esta quebrada pelo PT, com Aduino Scardoelli.

Em seu depoimento Luiz Francisco Fernandes (22/03/2005), assume que nas eleições seguintes de 1972 havia a possibilidade de concorrer em sub-legenda dentro do mesmo partido e assim, concorriam dentro do MDB, o Sr. Waldemar Salto tendo como vice Tadeu Gimenez. A preferência do Laert era pela eleição do Sr. Waldemar, no entanto, apesar do Sr. Waldemar ter ganho a eleição na sede do município perdeu no distrito de São Lourenço do Turvo de virada, então Celso Perches, também professor se tornou prefeito da cidade.

Durante sua gestão, Celso Perches apesar de ter ganho as eleições devido ao apoio de Laert T. Mendes, não aceita qualquer tipo de interferência em suas ações. Assim, Laert sentindo as divergências existentes, rompe com Celso Perches e lança a sua candidatura a prefeito nas eleições de 1976, as quais vence com uma margem muito grande, reassumindo a prefeitura.

“(...) foi a primeira grande divisão do MDB local. De um lado, os seguidores de Laert e, de outro, os que decidiram acompanhar o prefeito Celso de Barros Perches”. (Luiz Francisco Fernandes, 22/03/2005).

Segundo um dos fundadores do PT, Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005), ao analisar o governo do Laert, é possível verificar que as grandes obras, as mais antigas, todas têm o nome ou a participação de Laert e de Celso Perches, como por exemplo, a Rodoviária, o Ginásio de Esportes, as Avenidas da Marginal, o Plano Diretor da cidade, único por sinal, tudo isso foram obras realizadas pelo governo do Laert, que comprovam a sua vontade de governar pensando no futuro, na construção de uma cidade moderna.

Segundo o jornal impresso local “A Comarca” (29/04/2005),

“Matão foi um dos municípios pioneiros na elaboração do Plano Diretor ao editar a Lei 632, em 11 de fevereiro de 1969, que desenha a cidade em forma de “tabuleiro. Nas bordas, largas vias perimetrais com canteiros centrais arborizados. No centro, a zona comercial. Logo em seguida, a zona residencial. E fora do “tabuleiro”, depois das perimetrais, a zona industrial”.

Sobre este assunto, em entrevista ao mesmo jornal o promotor da cidade Guilherme Ribeiro Franco (29/04/2005), afirma que:

“este Plano Diretor, ao longo de mais de 36 anos, se descaracterizou. O centro da cidade sofreu expansão, os bairros residenciais

possuem indústrias e o adensamento antes proposto não mais subsiste. Bairros distantes do centro foram concebidos para abrigar a população de menor poder aquisitivo; e muitos desses bairros se confundem com áreas industriais. Do outro lado, chácaras de moradia e recreio – zona de expansão urbana – também confinam com áreas industriais e propriedades voltadas à agricultura” e ainda, “não se deve novamente permitir um crescimento à mercê das vontades e interesses pequenos, mas se deve pensar num planejamento integrado e ordenado. Cabe à sociedade em geral definir seus anseios e expor sua realidade; deve-se reunir um corpo técnico, de cientistas e especialistas na área de urbanismo para se pensar no clima e no conforto ambiental urbano”.

É unânime entre os entrevistados que as administrações de Laert T. Mendes, de 1969 a 1972 e de 1977 a 1980, foram gestões que revolucionaram a cidade em termos de planejamento urbano em um período bastante anterior às exigências recentes do estatuto da cidade e dos instrumentos urbanísticos exigidos pela constituição de 1988. Esta vanguarda em tais questões vem credenciá-lo como grande líder político. O governo de Laert iria até 1982, seriam seis anos de mandato, mas devido a problemas de saúde, ocorre o seu falecimento em 1980, e o governo municipal é assumido pelo seu vice João Féchio que governou até o ano de 1982.

Segundo os entrevistados, até o ano de 1980 com o bipartidarismo, dois partidos disputavam as eleições, o MDB, opositor à ditadura militar e a ARENA, até a reforma partidária. A partir de 1980 com o início da democratização do país vem a autorização de organização e criação de outros partidos políticos.

Segundo Edson Aparecido Correa (23/03/2005), o final do mandato assumido pelo João Féchio o credenciou como candidato natural a prefeito pelo PMDB em 1982, no entanto, o TSE - Tribunal Superior Eleitoral soltou uma normatização não

permitindo que os prefeitos que estivessem terminando mandatos ou vices que assumissem mandatos fossem novamente candidatos a prefeito. Com isso, João Fécchio perde a oportunidade de ser candidato nas eleições seguintes por ter sido sucessor legítimo de Laert, já que as leis da época não permitiam a reeleição. Isso contribuiu para o surgimento de uma nova liderança política que foi personificada na pessoa de Jayme Gimenez, ligado por casamento à família Cicogna – presente em momentos anteriores na história política de Matão - que durante o governo de Laert foi vereador e Presidente da Câmara.

Assim, nas eleições de 1982, o PMDB, concorre com sub-legendas, lançando Jayme Gimenez a prefeito e Grogia a vice, concorreu também com Geraldo Monassi – prefeito e Ademar Ciquieri – vice e também concorreu com João Cavichia – prefeito e Carlos Rondanim – vice.

Segundo o entrevistado Luiz Francisco Fernandes (22/03/2005), a eleição de 1982 foi uma eleição muito difícil para o eleitor, com o sistema de “voto vinculado”, devendo os eleitores votar em senador, deputado federal, deputado estadual, governador, prefeito, vereador em legendas fechadas, todos do mesmo partido e para isso era necessário escrever o nome e o número dos candidatos manualmente,

“os partidos tinham uma preocupação muito grande em “ensinar” os eleitores a votar. De um modo geral o “voto vinculado” acabou beneficiando os partidos majoritários, e acabou beneficiando o PMDB”.

Este cenário também foi vivenciado e confirmado por outros entrevistados, que declararam que,

“na eleição de 1982, com a eleição vinculada, o governo da ditadura vinculou os votos para favorecer os candidatos da ARENA, que depois passou a ser denominada PDS, mas acabou favorecendo o MDB”.

Neste período, Luiz Francisco Fernandes (22/03/2005), lembra que:

“os eleitores procuravam a fila do Montoro, candidato a governador pelo MDB, os eleitores tinham a tendência de votar no MDB, prova do clientelismo que se praticava em Matão, a votação se tornava extremamente direcionada”.

Em 1983, Jayme Gimenez assume como prefeito municipal e governa por seis anos, até o ano de 1988. Segundo o atual presidente do PMDB, Edson Aparecido Correa (23/03/2005), Jayme chegou a ser uma liderança estadual devido ao governo que realizou em Matão. Vários fatores contribuíram para isso, dentre eles: mais arrecadação e encargos reduzidos, o respaldo da câmara de vereadores, o apoio do governo estadual, na época Montoro e depois Quércia, a sua competência em lutar e conquistar recursos para a cidade. Tais fatores contribuíram para a realização de muitas obras, como a construção de 21 prédios escolares, a maioria das estradas vicinais, a criação da guarda municipal, a vaca mecânica etc. Outro fator foi a união da coligação partidária que elegeu Jayme Gimenez, composta por um grupo homogêneo da mesma sigla partidária e isso contribuiu para a realização de um trabalho coeso. Todos esses fatores levaram à implantação de vários projetos e programas pioneiros como a “Vaca-Mecânica”, programa de alimentação à base de leite de soja, o Programa Pedreiro Mecânico – que era um molde metálico que possibilitava que uma casa popular fosse construída em menos de um dia, o Programa Habitacional – com a doação de lotes urbanizados, cerca de 250 lotes no Jardim Brasil e mais de 800 lotes no Jardim Popular. Tudo isso acabou despertando o interesse de toda a mídia e de autoridades nacionais e internacionais, o que proporciona grande visibilidade ao governo, à pessoa do Jayme Gimenez e à cidade que passou a ser conhecida nacionalmente pelo atributo de “Califórnia Brasileira”.

Ainda, segundo este entrevistado, o crescimento populacional em Matão, neste período, foi favorecido por dois fatores: de um lado, a imprensa divulgando nacionalmente Matão como a “Califórnia Brasileira”, do outro lado, algumas regiões do país sendo castigadas por fatores climáticos e econômicos desfavoráveis como, por exemplo, a região do Nordeste pela seca e o estado do Paraná pelas geadas que atingiam e destruíam as plantações de café, base da economia do estado. Tais contradições acabam por superestimar a imagem de Matão como de uma cidade

que tinha resolvido os problemas sociais, especialmente por ter oferta de moradia e de emprego e duas das maiores indústrias de implementos agrícolas do país. Esses fatores favoreceram a migração de milhares de pessoas destas regiões para Matão.

No entanto, segundo o advogado e ex-vereador pelo PT, Luiz Francisco Fernandes (22/03/2005), o governo do Jayme Gimenez teve períodos de fertilíssimas arrecadações que lamentavelmente não se traduziram na mesma proporção em obras, serviços que a cidade carecia.

“Neste período de seis anos de governo do Jayme nós não tivemos a construção de prédios próprios para o município, citou por exemplo, os postos de saúde anexados às creches municipais, o serviço de pavimentação asfáltica e canalização de péssima qualidade, como por exemplo, as enchentes que a cidade ainda enfrenta, dado que a canalização não suporta os níveis de águas pluviais”. (Luiz Francisco Fernandes, 22/03/2005).

Na verdade, foi criada uma demanda populacional e não se preparou a cidade para isso. Nós ficamos com as empresas que tínhamos na década de 1980, o que houve foi um crescimento destas empresas, mas não vieram novas empresas que pudessem absorver a mão-de-obra de todo Brasil, particularmente do Paraná, Nordeste, Sul de Minas Gerais e Oeste do Estado de São Paulo, que estavam chegando em Matão. Isso em função de uma propaganda exacerbada, isto é fundamental destacar, para atender a um projeto político-eleitoral pessoal do Jayme Gimenez. Fortalecido por um pacto latente entre ele e os empresários que já estavam aqui estabelecidos, a administração tinha a função de trazer as pessoas para cá, proporcionando grande oferta de mão de obra, o que a tornava mais barata e a empresa fazia de seus empregados os eleitores de Jayme Gimenez. Estavam, pois, constituídos os elementos de um circuito de clientelismos e favores que vão marcar o período Gimenista.

Seguindo esta ótica, Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005) relata que,

“se antes existiam governos municipais que tinham projeto que pensavam no desenvolvimento e no crescimento da cidade, com Jayme Gimenez houve uma inversão disso, com a implantação de um projeto muito mais personalista, muito mais individual, muito mais político do que voltado à cidade. É verídico e todos da cidade sabem disso, que se teve uma propaganda da cidade até na baixada fluminense, em várias cidades do Brasil, em revistas, como a Veja que divulgavam Matão como a “Califórnia Brasileira”, o “Céu na Terra”, o que acabou proporcionando um grande crescimento da população desordenado inclusive, agora uma coisa é crescimento, acredito que o houve foi muito mais um “inchaço”, porque não foi nada planejado. Então, essa forma personalista do Jayme governar, de enfatizar no discurso que a cidade era boa, puxando sempre para o lado pessoal de supervalorizar os projetos da vaca-mecânica (produção de leite de soja) e do pedreiro-mecânico como alavancas de desenvolvimento regional, representava o seu interesse em ter um projeto político que ultrapassasse as fronteiras municipais. Estimula-se, pela forma de comunicação, e de fazer política adotadas sustentadas pela imagem de que o crescimento da cidade só teria sido possível devido às ações de Jayme Gimenez, em uma tentativa de associar os bons indicadores da cidade aos seus feitos pessoais, conduta típica de práticas clientelistas. Através de um grande jogo político, Jayme Gimenez tinha ao seu lado a

imprensa, o poder econômico da cidade, e o domínio de algumas famílias o que fortalecia ainda mais esse seu projeto personalista”.

1.6 A gestão de uma nova cultura política

Segundo o entrevistado Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005), em 1986 surge o PT em Matão, com sua base fundada e estruturada na região do ABC na década de 80, na cidade de São Bernardo. Em sua maioria, o PT de Matão era formado por operários, havia duas vertentes que se misturavam: o Movimento Sindical e a Igreja. Até então, a cidade de Matão possuía dois sindicatos: o Sindicato dos Trabalhadores Rurais e o Sindicato dos Metalúrgicos, sendo que ambos não eram opositores ao sistema político existente. O PT surgiu a partir do trabalho e da participação de alguns integrantes na Pastoral da Igreja Católica do Bairro Alto, espaço de debate e de discussão crítica da realidade sob a ótica da fé. Dessa perspectiva, criou-se a Pastoral Operária, com a participação do Padre José Luiz Beltrame, da comunidade, de operários e de pessoas interessadas em discutir a questão política, econômica e social da cidade. Neste período, participavam da Pastoral Operária, Adauto Scardoelli - atual Prefeito Municipal, Cidinho, hoje Presidente da Câmara de Vereadores, Chico Dumont, atual Secretário Municipal da Saúde e outros. No entanto, as ações da Pastoral eram limitadas. Era necessário fortalecer a discussão ideológica. Assim, cada membro pertencentes a diversos setores se dedicavam à fundação de Sindicatos para as suas categorias. Surgiram no ano de 1987 novos quatro sindicatos de trabalhadores, sendo eles: comerciário, alimentação, vestuário e condutores. De modo que, em 1988 quando o PT disputa pela primeira vez as eleições municipais o movimento sindical em Matão está consolidado com a união destes sindicatos na chamada “União Intersindical”. E então, o movimento sindical passa a ser a “voz” dos trabalhadores da cidade pelos direitos dos trabalhadores de todos os setores.

Em 1988, o PT disputa sua primeira eleição, com Arlindo Veronesi conseguindo um resultado relevante, já que ficou em segundo lugar, naquele momento perdendo a eleição para João Féchio, candidato do PMDB.

Segundo o entrevistado, Sebastião de Deus Moreira, um fato relevante é que nesta época já sentindo a ameaça que poderia ser o PT, o PMDB faz o loteamento do Jardim Popular, conhecido por “Graças a Deus”, pelo seu forte apelo à cultura da dádiva que favoreceu, em grande parte, novamente a eleição do PMDB.

Em 1988, segundo o entrevistado Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), com a Constituição Federal, a auto-promoção dentro da esfera pública é proibida em forma de lei que cerceava a propaganda pessoal.

“(...) antes de 1988, tudo era possível o que tornou o PMDB sinônimo de governo municipal, sinônimo de administração pública em Matão. Inclusive na entrada da cidade havia uma placa do governo municipal dizendo: “Esta cidade é governada pelo PMDB”, traduzindo que quem não era do PMDB, não era de Matão ou não amava a cidade”.

1.7 O vai e vem no cenário municipal

Segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), João Féchio ao suceder Jayme Gimenez e assumir como prefeito em 1989, foi o primeiro a reconhecer oficialmente os problemas que a cidade estava enfrentado, devido ao crescimento populacional desordenado. Foi aos meios de comunicação solicitar para as pessoas e suas famílias não virem para Matão, que a cidade não tinha mais condições de absorver essas pessoas. Só que por questões partidárias e de fidelidade ao “Gimenismo” não citou os motivos que haviam ocasionado esse crescimento, buscando salvaguardar a imagem de Jayme Gimenez, que se fortalece como líder político e que, em 1992, elege, com muita tranquilidade, seu sucessor Tadeu Gimenez, seu irmão.

Segundo o entrevistado Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), até as eleições de 1996 a idéia que se fazia era que qualquer crítica ao Jayme Gimenez, era considerada heresia. A população e também a imprensa tinham um certo receio e temiam fazer qualquer tipo de crítica à Gimenez.

“O curioso é que além de não criticar, a crítica era controlada e o elogio, uma obrigação da imprensa”.

(Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005)

O que mostra o reforço dado à perpetuação deste modelo pelos meios de comunicação. Difundiam-se obras abstratas, como se fossem realidade, obras que nunca saíram do papel e que foram diversas vezes manchetes, como o matadouro municipal, o hospital materno-infantil, obras que nunca foram realizadas, mas que a população foi levada a acreditar em sua realização.

“Outro exemplo é a ampliação, reforma e modernização do Hospital Central realizadas pelo grupo empresarial denominado “GEMA”, creditadas ao prestígio de Jayme Gimenez, dada a forma como se buscou, via comunicação, associar a divulgação da obra associada ao seu nome. Inclusive a placa de inauguração tem o nome do Jayme Gimenez mesmo sua administração não tendo participado desta obra e que, esse tipo de ação de “pegar garupa” em obras e realizações para se auto-promover era uma estratégia constante de sua administração”. (Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005)

Ainda, Segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005),

“outra ação era a utilização descarada da máquina administrativa para fins eleitorais ou de promoção pessoal, como por exemplo, na sucessão do Jayme Gimenez, foi a época de formação de alguns bairros na cidade. Quando nós entrávamos nas residências para pedir voto, explicar planos de governo, muitas vezes, os moradores se desculpavam e diziam que conheciam e gostavam das propostas, mas que tinham a obrigação de votar no candidato do

PMDB porque lhe deviam favor. Então, todas essas ações caracterizavam uma forma de clientelismo, uma conduta onde a ação, ou qualquer realização era feita, esperando em troca o voto”.

Segundo Luis Fernandes, essa natureza assistencialista, clientelista foi iniciada no governo do Laert Tarallo Mendes, mas foi intensificada e exacerbada no período do Jayme acabou criando raízes e comprometendo as pessoas face aos projetos políticos e eleitorais do PMDB, promovendo, por exemplo, um pacto muito forte com a classe média, com a classe formadora de opinião, por meio de oferecimento de emprego. A prefeitura, no período de 1983 a 1988, no período que chamamos de “Gimenismo”, se tornou a maior empregadora da cidade. Mesmo os partidários anteriores, com vínculos ao PCPismo, foram “convencidos” e passaram a ler da mesma cartilha do PMDB.

É unânime entre os entrevistados que a liderança do Laert Tarallo Mendes foi decisiva para que o PMDB governasse 28 anos a cidade de Matão, porque este prefeito conseguiu conquistar a mente e os corações dos matonenses. No momento que o Laert Tarallo Mendes surgiu, a cidade precisava de uma nova liderança que representasse a mudança e com o seu jeito populista fez a cidade crescer. Como já foi salientado, nas eleições de 1992 o PMDB elege novamente o prefeito: Tadeu Gimenez.

Segundo Sebastião de Deus Moreira,

“(...) no governo do Tadeu Ginenez, o nome do Deputado Jayme Gimenez, aparece em todas as placas de obras, as poucas obras realizadas têm a presença de Jayme como deputado, o que mostra e reforça essa política personalista”.

Ainda, segundo o entrevistado, Jayme Gimenez fica dois períodos como deputado e é lamentável que neste período não seja encontrada nenhuma realização importante para a cidade de Matão e conclui:

“(...) sabemos o que fez pelas cidades da região, como a cidade de Taquaritinga, onde a FATEC é um exemplo disso. Mas, para a cidade de Matão enquanto deputado, nada de importante foi feito. Ele vinha na cidade divulgava na mídia local suas conquistas para a região, mas, para a cidade, realmente nada foi feito”. (Sebastião de Deus Moreira – 22/03/2005).

Segundo o entrevistado Edson Aparecido Correa (23/03/2005), o governo do Tadeu Gimenez foi marcado pela construção e pela discussão.

“Se, de um lado, Tadeu construía, como por exemplo, o CAIC do CAT-SESI, por outro, ele se desentendia com muita gente, inclusive com membros do partido e com isso, o PMDB sofre uma divisão e isso fez com que algumas pessoas rompessem com o PMDB e fundassem o PSDB”.

1.8 A retomada do projeto petista

Enquanto isso, segundo Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005), o PT focava suas ações na apresentação do Adauto Scardoelli à comunidade. Juntamente com a população dos bairros iniciava a construção de um plano de governo em reuniões nas residências de filiados ao Partido e de familiares.

“Este trabalho de base foi realizado junto aos fundadores, filiados e população e que foi construído desde a fundação do PT, inicialmente com a igreja e o movimento sindical, na seqüência junto aos filiados e depois junto a população com a apresentação das propostas”. (Sebastião de Deus Moreira).

Segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), durante este período, o PT faz um trabalho intenso e organizado nos bairros juntamente com o apoio da paróquia e dos sindicatos locais. Em virtude do Arlindo Veronezi estar impossibilitado de sair como candidato por motivos de saúde, o PT optou pela candidatura do Aduino Scardoelli que já estava trabalhando junto com o PT no bairros.

Isso também é confirmado pelo entrevistado Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005), que afirma:

“a escolha do Aduino como candidato se deu devido a sua participação ativa na construção do Movimento Sindical, na construção do PT em Matão, como advogado, e do PT Nacional, com sua participação no chamado “Grupo dos Treze” no grande ABC”. (...)“outro motivo que dentre os dois integrantes do PT, indicados e nascidos em Matão, o primeiro Arlindo Veronezi, que já havia sido candidato em 1992, e que estava impossibilitado por motivo de saúde, e, o segundo Chico Dumont, que não aceitou por motivos particulares. Assim, dentro desse impasse, foi realizada uma pesquisa e, discussão interna entre os membros do PT e o candidato mais votado na época para disputar as eleições a prefeito foi Aduino Scardoelli”.

Ao mesmo tempo, o matonense Rui Pinotti, prefeito da cidade de Motuca, renunciava ao cargo e se lançava como possível candidato da oposição pelo PSDB, partido formado em sua base por pessoas haviam rompido com o PMDB.

Nas eleições de 1997, não havendo a possibilidade de reeleição, o PMDB lançou a candidatura do Zé Gordo, o PSDB lançou Rui Pinotti e o PT lançou Aduino Scardoelli.

Segundo o entrevistado Edson Aparecido Correa, as pesquisas realizadas pelo PMDB indicavam que na época do lançamento das candidaturas, Aduino

Scardoelli tinha 5% das intenções de votos, Rui Pinotti possuía mais de 50% e Zé Gordo com 30% das intenções de votos. Durante a campanha, houve um processo de ataque entre Zé Gordo e o Rui Pinotti deixando o Adauto Scardoelli completamente livre sem ser atacado; enquanto o PSDB atacava o governo do PMDB, o candidato do PT apresentava propostas para população. Foi assim que Adauto Scardoelli chegou a 33% dos votos e se elegeu a prefeito.

Na opinião do entrevistado Sebastião de Deus Moreira, Adauto Scardoelli venceu as eleições em 1997, primeiramente porque não foi realizada nenhuma obra que marcasse efetivamente as administrações do PMDB. Outro fator foi que o povo se cansou desta política personalista, sem solidez, outro fator foi crescimento desordenado, fruto dessa política personalista. Entretanto, as novas famílias que para cá vieram não foram impactadas por esta política já que tiveram que enfrentar o desemprego, a falta de moradia, de infra-estrutura e isso fez com que se criasse uma nova concepção política. Afinal, a população percebeu que apenas algumas parcelas da população estavam sendo beneficiadas e que nenhuma atitude realmente sólida em benefício de toda a população era realizada, como por exemplo, não tivemos a vinda de nenhuma empresa para a cidade durante os governos de Jayme Gimenez, de João Féchio e de Tadeu Gimenez. Outro fator que contribuiu para a eleição do Adauto Scardoelli foi o fortalecimento do PT em nível Estadual e Federal, o que proporcionou a fundação oficial do PT em Matão em maio de 1986, um partido novo, opositor, que agregava todas as pessoas que não possuíam “voz” e que discordavam da atual situação política da cidade.

No entanto, o entrevistado Edson Correa (23/03/2005), afirmou que o PSDB em todo processo eleitoral sempre esteve na frente, o partido perdeu a eleição para ele mesmo, perdeu a eleição porque entrou com uma ação contra a Rádio Notícias, a única AM da cidade, com forte audiência no programa de jornalismo voltado ao cenário local, alegou que a respectiva emissora estava favorecendo o candidato do PMDB, em seus programas jornalísticos, o juiz acatou a solicitação o que ocasionou o fechamento da rádio por um dia. Ao retornar com sua programação, houve uma repercussão muito grande contrária à intervenção por parte de toda a mídia local como uma atitude anti-democrática, o que gerou uma rejeição à atitude do Rui Pinotti e que se refletiu nas urnas.

Na época o Jornal “A Comarca” e uma rádio local durante a apuração noticiou a eleição do Rui Pinotti como prefeito, inclusive, este chegou a dar entrevistas como o novo prefeito. Nas últimas urnas o Aduino Scardoelli ultrapassa o Rui Pinotti e venceu as eleições com uma diferença mínima.

Edson Aparecido Correa (23/03/2005), conclui que:

“o PT ganhou as eleições porque soube conduzir uma campanha eleitoral na qual PMDB e PSDB ficaram se atacando e subestimaram o potencial do PT e também, pelo desgaste natural sofrido pelo PMDB, fruto do grande período que ficou no poder na cidade”.

Essa ótica é confirmada pelo entrevistado Sebastião de Deus Moreira que afirma que,

“o PSDB focou sua campanha no ataque e desvalorização do PMDB e o PMDB optou por uma campanha defensiva e contra o PSDB. Na verdade nem o PSDB nem o PMDB acreditavam no crescimento e na vitória do PT. E isso nos favoreceu, porque enquanto eles “brigavam” entre si, o PT mostrava sua seriedade com um plano de governo e de desenvolvimento para a cidade, coisa que o PMDB e o PSDB não tinham e nem apresentaram propostas à população. No final da campanha, acreditávamos que realmente poderíamos ganhar. E foi isso que aconteceu durante a apuração, passamos o candidato do PMDB e nas últimas três urnas conseguimos ultrapassar o PSDB, por uma diferença de 123 votos vencemos as eleições de 1996”.

Segundo o entrevistado Luis Francisco Fernandes, nas eleições de 1997, o PT contou com dois fatores que favoreceram a vitória do Partido dos Trabalhadores.

Primeiro, a divisão política do PMDB e, segundo, o discurso radical do PSDB em ataque ao PMDB, que criou um clima de preocupação na população que desejava mudança, mas uma mudança moderada. Ambos assumiram uma postura de ataques recíprocos. Na verdade, foi combatido o candidato errado, o PSDB e o PMDB deveriam ter combatido o PT e não o fizeram. Com um discurso sutil, baseado no slogan significativo “Acredite, Matão pode mais”, o PT consegue ganhar a eleição.

“O PSDB em 1996 utilizou o discurso radical que o PT usou em 1992, com Arlindo e que naquele momento foi necessário, mas, que em 1996 não foi aceito pela população”. (Luis Francisco Fernandes – 22/03/2005).

O entrevistado Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005) afirma que,

“o PT sabia que era difícil, mas, por outro lado, Aduino tinha um potencial de crescimento muito grande e a população não queria mais o PMDB. Coube ao PT enfrentar o PSDB e mostrar que era um Partido mais confiável e um partido do povo, do trabalhador”.

E ainda,

“(…) o PSDB não possuía uma base sólida na cidade, e em Matão nasceu de um rompimento no PMDB, era que uma extensão deste partido e em nada modificava sua forma de fazer política”.

Diante disso, o PT implantou uma campanha mostrando por meio do slogan “*Matão pode mais*”, com um plano de governo sério que a cidade tinha tudo para crescer mais com seu povo trabalhador, honesto e sério mostrando sempre que o PT era a verdadeira oposição.

Segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), o candidato Zé Gordo do PMDB tinha fama de ser antipático, por isso, a população tinha uma certa rejeição à pessoa do Zé Gordo. Tanto que, às vésperas das eleições, Jayme Gimenez

acreditando que poderia mudar e elevar a imagem do candidato do PMDB veiculou vários outdoors com a mensagem “Faça como Jayme Gimenez vote em Zé Gordo”. Na visão de nosso entrevistado,

“(...) isso talvez pudesse dar certo no passado, em 1996 o “mito” que o Jayme Gimenez representava não foi suficiente para que o PMDB ganhasse as eleições”. E ainda que, “naquele momento, muitos PMDBistas quando perceberam a impossibilidade do Zé Gordo ganhar, votaram no Aduino, não para Aduino ganhar, mas, para impossibilitar a vitória de Rui Pinotti”.

Ainda, segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), as eleições de 1996 foram as últimas em que a apuração ocorria com contagem manual dos votos. Rui Pinotti estava na frente do Aduino Scardoelli cerca de mil e oitocentos votos. E também confirmou que,

“(...) não por vontade própria, mas por insistência de seus compatriotas partidários, Rui Pinotti realmente deu entrevista para as duas rádios da cidade como prefeito eleito. Para a surpresa de todos, na penúltima urna o Aduino vence as eleições”.

Sobre isso, Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005) relata que,

“(...) foi interessante observar que as últimas urnas apuradas representavam a parte alta da cidade, constituídas por bairros como a Alvorada, Bairro Alto, Bosque dentre outros e isso reforça a importância do trabalho de base do PT junto a estas comunidades, com o apoio das pastorais (igreja), afinal foram nestes bairros que o PT começou”.

O que mostra que a semente de mudança ficou bem plantada. Segundo o entrevistado Raul Caparelli (23/03/2005), foi o desgaste político dos partidos antigos e a insatisfação popular que tornaram possível a vitória do PT em 1997. E ainda, com a eleição do PT, a cidade ganhou com esta transformação política, novas formas de pensar e governar foram implantadas.

Quanto à análise das ações e programas do governo petista (1997-2000), para Sebastião de Deus Moreira, ao assumir a administração municipal vários problemas foram enfrentados, dentre eles: dívidas, falta de recursos e atendimento público à população. Um fator curioso - ligado ao objeto desta dissertação - foi a falta de acesso aos meios de comunicação. A mídia local (rádio e jornal), comprometida com os governos anteriores muitas vezes não dava um caráter informativo de qualidade às iniciativas e realizações do governo petista predominava uma informação crítica, voltada à desvalorização das ações da gestão. Predominava a tentativa de negar qualquer mérito e, com isso, criar uma imagem negativa na população.

Em contrapartida, o PT fez uma administração extremamente popular, uma administração que estimulava a participação popular: implementou-se o Orçamento Participativo, em que se discutia o orçamento da prefeitura com a população nos bairros e se decidia onde aplicar o dinheiro público, quais obras eram prioritárias. Eram eleitos delegados que representavam cada região e estes conversavam diretamente com os secretários municipais.

“Praticamente todas as obras que foram solicitadas foram realizadas, o povo sempre nos solicitou obras que realmente eram importantes e possíveis de serem realizadas. Outro projeto importante foi o programa Prefeitura no Bairro, em que toda a estrutura das secretarias e também o Prefeito iam para os bairros e prestavam informações sobre os direitos dos cidadãos”. O entrevistado declara ainda que, “a administração era colocada à disposição da comunidade. Todo esse trabalho foi refletido no final da gestão, Adauto

Scardoelli tinha um índice altíssimo de aceitação, acima de 72% de aprovação de governo. Tínhamos outro dado interessante, as pesquisas indicavam que a imagem do Jayme era de um “mito”, conhecido como o prefeito que governou Matão e que resolveu todos os problemas da cidade. Na verdade Matão não possuía os problemas da década de 90, era um outro cenário econômico e social”. (Sebastião de Deus Moreira, 22/03/2005).

Na opinião de Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), a administração do Aduino Scardoelli teve pouquíssimas alternativas, com um quadro de funcionários estáveis, estufado, por conta das contratações do governo anterior, com excesso de benefícios, uma receita insuficiente, dívidas, serviços públicos atrasados e outros. Para sobreviver, a administração teve que efetuar cortes e enxugar os gastos e isso acabou gerando uma certa rejeição por parte dos funcionários públicos.

“Aduino governou para o povo, para a cidade de uma maneira geral” e que, “o que foi prometido durante a campanha eleitoral foi realizado na administração, obras que os governos do PMDB com receitas mirabolantes não fizeram”. (Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005).

Ainda na opinião de Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), a cidade de Matão tinha que ter uma Unidade de Saúde em cada bairro, o Anel Viário era para ser feito há anos e nunca foi feito, e que:

“eram realizadas obras imediatistas que apareciam momentaneamente com menor custo possível. Tínhamos regiões, bairros completamente ilhados, hoje com toda segurança o Aduino mostrou que Matão podia mais mesmo” e que, “o Orçamento Participativo foi uma ferramenta que mostrou para a cidade

que quem governa tem que estar junto com a população”.

O entrevistado declara ainda que se o governo não tivesse as dificuldades orçamentárias do plano real, o Adauto Scardoelli teria feito um governo extraordinário sem criar atrito com os funcionários, e que, na verdade, o Adauto Scardoelli não teve alternativa.

“Adauto perdeu a eleição por causa da rejeição dos funcionários”. (Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005).

No entanto, na opinião de Edson Aparecido Correa (23/03/2005),

“o governo do Adauto pecou pela falta de experiência, pela escolha de pessoas de fora na função de assessores, que tiveram um papel importante nas decisões da administração e que trouxeram muitos problemas para esta administração” e que, “hoje, os processos na justiça que Adauto enfrenta e enfrentou são resultados, em sua maioria, das atitudes e diretrizes tomadas por estes funcionários, como por exemplo, problemas de quebra de ordem cronológica no pagamento de fornecedores, atraso do pagamento de funcionários e outras medidas que não foram aceitas pela população aliados à falta de receita, à inexperiência para administrar, fatores responsáveis pela perda das eleições de 2000”.

Na sua opinião, os programas sociais que foram implantados durante o governo petista não surtiram o efeito desejado em função da não solução dos problemas que a população solicitava.

“O PT também 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. Situações detectadas em pesquisa pelo PMDB e utilizadas durante toda a campanha eleitoral em 2000”.

Ainda para Edson Aparecido Correa (23/03/2005), o outro fator que contribuiu para a derrota do PT foi a união do grupo que antes estava desunido com a coligação do PMDB e PSDB e outros partidos que lutavam pelo mesmo ideal. Provavelmente, grupos partidários que representavam interesses econômicos.

O entrevistado analisa que os programas Prefeitura no Bairro e o Orçamento Participativo são projetos bons para a população, só que deveriam ser precedidos de uma campanha publicitária para mostrar que estes programas seriam os “meios” para se resolver os problemas da população e não o “fim” para se resolver todos os problemas da cidade. Opinião que como pesquisadora e responsável por parte desta comunicação, contesto ou considero como parte das respostas construídas para negar o aspecto inovador introduzido pela gestão participativa.

Outro fato detectado pelo entrevistado foi a criação da CAEMA (Companhia de Águas e Esgoto de Matão),

“(...) uma iniciativa positiva já que a questão da água e do esgoto foram tratadas de forma profissional e que foi possível com a companhia buscar parceiros. Esses foram os pontos positivos, mas com certeza os pontos negativos foram maiores do que os pontos positivos”.

No entanto para o entrevistado Raul Caparelli, o governo do Adauto Scardoelli fez muito mais em quatro anos do que os governos do Jayme Gimenez e seus sucessores.

“O Adauto merece o respeito de todos os políticos e da população, pois, muitas obras de

grande importância foram feitas para a população e que marcaram a administração como o Túnel da Liberdade, a ligação da Trolesi, Postos de Saúde, dentre outras”. E conclui, “acompanhei as reuniões do programa Orçamento Participativo e pude verificar a grande oportunidade de participação e consciência política que foi proporcionada à população”. (Raul Caparelli, 23/03/2005).

Nas eleições de 2000, o PMDB faz uma campanha baseada no governo anterior do Jayme Gimenez, com o slogan “Você conhece, Você confia”, com um forte apelo ao tradicional. Faz uma coligação ampla composta por 12 partidos políticos da cidade, inclusive se unindo ao Rui Pinotti, antigo rival e opositor e assim venceu as eleições de 2000.

Nessas eleições segundo o TRE, a coligação do PMDB uma das maiores do estado de São Paulo, conseguiu unir 12 partidos para concorrer contra a coligação encabeçada pelo PT. Segundo o entrevistado Edson Aparecido Correa (23/03/2005), nas eleições de 2000, Jayme Gimenez se transformou em candidato natural a prefeito a partir da sua derrota em 1988 para deputado estadual. Era o nome mais forte na cidade, independente do partido, era uma pessoa que tinha sido vereador, prefeito, deputado, presidente estadual do PMDB então, era uma figura natural. Com a parceria com o PSDB, ambos os partidos não tinham definidos quais seriam os candidatos ao executivo. Assim, em abril de 2000, o grupo composto pelo PMDB e o PSDB, realizou uma pesquisa eleitoral, na qual cada partido apresentava um nome a ser avaliado. Dentre estes, seria escolhido o que tivesse maior representatividade, maior peso político e maior chance a concorrer aos cargos de prefeito e vice respectivamente.

Em função disso, foram definidos em primeiro lugar Jayme Gimenez (PMDB) e em segundo Rui Pinotti (PSDB) respectivamente estavam escolhidos os candidatos a prefeito e vice-prefeito.

Ainda segundo Edson Aparecido Correa (23/03/2005), diante do desgaste do governo do Aduino Scardoelli, da união partidária, com o grupo formado pelo PMDB e o PSDB e outros partidos e também, diante da imagem consolidada conquistada

por Jayme Gimenez quando prefeito, o grupo vence as eleições com uma diferença de mais de 10 mil votos.

Segundo Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), Jayme Gimenez assume a prefeitura num período de arrecadação maior, governando a cidade com 80 milhões a mais de arrecadação.

No entanto, a coligação partidária eleitoral comprometeu a administração do Jayme Gimenez, pois os acordos realizados foram enormes.

“Se avaliarmos que Aduino quando prefeito tinha na prefeitura cerca de 84 cargos de confiança, agora o Jayme passou de 160 cargos de confiança, e ainda, que Jayme teve duas opções ou governar para a cidade ou governar para grupos políticos. O Jayme optou em governar para os partidos, sua dobradinha com o PSDB foi tolerada em 2000, mas, explodiu nas eleições de 2004”. (Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005).

Ainda, segundo Luis Francisco Fernandes, em 2000 o cenário era outro se tomarmos a mídia como exemplo.

“(…) antes tínhamos dois veículos de comunicação, hoje temos seis veículos, e a diversificação faz com que a manipulação da mídia não se faça tão facilmente como no passado”.

E que, é sabido, por exemplo, que Jayme Gimenez não teve interesse em fazer nenhum tipo de negociação com um dos veículos de maior cobertura e impacto na cidade e que este por razões confusas então iniciou uma campanha de ataques e críticas ao seu governo.

“Acredito que Jayme Gimenez perdeu as eleições em 2004 por três fatores: o primeiro foi o acordo político com os partidos coligados, o segundo, a impossibilidade de aglutinar a

imprensa local e, terceiro, por incompetência administrativa”.

E ainda, que,

“Jayme ao assumir a prefeitura deixou de ser “mito” para ser avaliado como “homem” passível de cometer erros. Foi errando que o Jayme mostrou para o povo da cidade que o mito não existia e mais, que na análise comparativa, o governo de Aduino tinha sido melhor”. (Luis Francisco Fernandes, 22/03/2005).

Dentro desta ótica, Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005) afirma que,

“Jayme Gimenez precisou ganhar a eleição para se tornar “humano” na visão do povo. E foi isso que aconteceu, para coligar com os partidos, acordos foram assumidos e isso representou um inchaço da máquina administrativa, com a contratação de muitos cargos comissionados. Outro fator foi que a prefeitura não era a mesma de 1982, o cenário e os problemas existiam e precisavam de resolução. O que não aconteceu, o Jayme atendeu aos partidos e deixou de atender à população, não conseguindo realizar nenhuma obra significativa para a cidade. Outro fator foi a influência dos meios de comunicação da cidade, ao contrário de seu governo anterior. Neste, ele não conseguiu “amarrar” a comunicação através de contratos altíssimos. Acredito que por divergências ideológicas e por ter subestimado o poder da mídia local. Assim, uma das rádios de grande impacto e cobertura iniciou um trabalho de forte crítica ao seu

governo o que trouxe um grande descrédito para a pessoa do Jayme Gimenez.

O entrevistado ainda afirma que,

“o número de contratos com empresas de comunicação realizados na gestão em 1983 era muito superior ao número de contratos efetivados na gestão de 2001. Com isso, a população começou a fazer comparação em relação ao governo do Jayme de 20 aos atrás, com o atual e também, com o governo anterior e isso gerou uma grande insatisfação popular e, posteriormente foi sentida nas urnas nas eleições de 2004”.

Na avaliação de Edson Aparecido Correa (23/03/2005), Jayme assumiu a prefeitura em 2001 e enfrentou vários problemas e destaca também, o fato de as pessoas o compararem não com seu antecessor Adauto Scardoelli, mas, com o governo que exerceu em 1982.

“Nesta época tinha-se um outro cenário, uma nova realidade, a administração deste período foi de seis anos, o Jayme tinha o apoio do Governo do Estado, além disso, tínhamos uma maior arrecadação. O PMDB pôde e fez muito pela cidade”. (Edson Aparecido Correa, 23/03/2005).

Quanto à avaliação do governo do Jayme Gimenez (2001-2004), este entrevistado declara que,

“O PMDB teve que dividir a administração com outros partidos coligados, uma arrecadação menor, uma dívida muito grande da administração anterior fizeram com que Jayme, mesmo tendo feito muito pela cidade, não atingisse a expectativa esperada pela

população em função da análise comparativa de seu governo de 2001 a 2004 com o governo de 1983 a 1988”.

Ainda, na opinião do entrevistado, a imprensa é comprometida com o poder independente do partido, os veículos divulgam uma imagem positiva de governos em troca de favores políticos ou verbas para emissoras de rádio, tv e jornais. O poder público municipal e estadual sustenta a mídia em troca de proteção, quando isso não ocorre pela falta de recurso, a prefeitura se vê obrigada a buscar parceiros para injetar recursos nos veículos e se esse repasse não acontece ocorre a implacável perseguição da mídia ao governo.

“E foi isso que aconteceu no governo Jayme que sofreu com uma imprensa implacável, que se posicionou contra a administração”. (Edson Aparecido Correa, 23/03/2005)

Segundo ele, uma rádio local esperava que o governo soltasse uma verba publicitária que não foi efetivada, diante disso, esse veículo iniciou um processo de ataque à administração e isso foi “minando” o governo de Jayme Gimenez. Outro fator foi a contratação dos vários cargos em comissão, o que acabou favorecendo o discurso da imprensa.

“(...) isso fez com que se criasse uma imagem de que para ganhar a eleição Jayme precisou dar cargos para todos os partidos coligados e isso acabou inchando a administração, esse fator foi muito usado pela imprensa e pela oposição, gerando um desgaste à imagem que contribuiu para que se perdesse as eleições em 2004”.

E ainda que, o Governo de Jayme Gimenez teve pontos extremamente positivos, os programas na área social como o “Pequeno Cidadão”, programas de Geração de renda, investimento na saúde com a contratação de profissionais e compra de equipamentos, na área da Educação, a diminuição na espera de vagas

nas creches municipais, a ampliação de vagas com a construção do prédio da Escola Municipal “Adelino Bordignon” e outras realizações.

“(...) mas, infelizmente, isso não foi o suficiente para atender à expectativa da população o que criou um grande descontentamento na cidade”.

Sobre as ações de marketing, o entrevistado declara que,

“(...) a comunicação é fundamental para se administrar uma cidade e para ganhar uma eleição a administração municipal não efetivou os projetos de marketing, falhamos neste ponto, algumas criações publicitárias deveriam ter sido implantadas”.

Quanto às eleições de 2004, segundo Raul Caparelli (23/02/2005), foi uma das mais disputadas da história da cidade com três candidatos sendo eles do PSDB/PMDB, do PT e do PP.

“(...) com o potencial de votos do candidato do PP somado ao candidato do PT foi possível detectar a grande vontade de mudança, independente da figura, da pessoa política”.
(Raul Caparelli, 23/02/2005).

Segundo Sebastião de Deus Moreira (22/03/2005), na época coordenador de campanha petista das eleições de 2004, o PT trabalhou duas vertentes, primeiramente mostrar o que foi feito na gestão do Aduino Scardoelli e o que seria feito caso fosse eleito. Num segundo momento mostrar os pontos fracos da gestão atual de Jayme Gimenez, como, por exemplo, a falta de diálogo com a população, o alto gasto com cargos comissionados, que teria impossibilitado a construção de obras para a cidade.

O forte da campanha do PT foi o chamado “arrastão”, levado adiante por todos os candidatos, filiados e membros participantes, cujo objetivo era visitar e entrar em todas as residências apresentando planos/propostas e ouvindo as exigências da comunidade. Toda esta ação eleitoral tinha o respaldo de material

impresso de propaganda, carro de som, programa de rádio e TV e comícios em todos os bairros.

Ainda segundo o entrevistado, durante os “arrastões” das eleições de 2000, sentiu-se que a comunicação, o marketing realizado pelo governo de 1997-2000, também refletiu positivamente nestas eleições, a população sabia exatamente o que havíamos realizado e nos depoimentos, a marca da comunicação inovadora entrava de maneira mais ou menos visível.

As principais e maiores obras realizadas por Adauto Scardoelli foram concluídas em seu último ano de governo, e só foram sentidas e valorizadas no governo do Jayme Gimenez, isso também contribuiu, porque a população lembrava das obras, apesar da distância temporal. Este fato, somado às obras e projetos que o Jayme Gimenez não fez ou extinguiu, potencializaram o crédito ao candidato petista. Jayme Gimenez nesta eleição perdeu o apoio dos partidos.

“(...) acredito que pela falta de liberdade dada aos cargos comissionados na execução das ações e por ter sua imagem em declínio pela expectativa não atendida, o governo passava por uma fase de rejeição que o partido não conseguiu modificar durante a campanha”.
(Sebastião de Deus Moreira, 22/03/2005).

Esclarece ainda que, enquanto o PT em Matão cresceu durante esses anos, e vem demonstrando sua maturidade e seriedade política tanto no processo eleitoral como no comando na esfera governamental, o PMDB, ao contrário, veio passando por um processo contínuo de desgaste político, com práticas eleitorais “coronelistas” e formas de governar clientelistas, governando para alguns e não para a população, o que resultou na perda da credibilidade e, conseqüentemente, de sua representatividade em Matão.

Para Edson Aparecido Correa (23/03/2005), o PT ganhou a eleição com 35% dos votos válidos, que é o percentual que o PT tem na cidade.

“(...) isto significa que o Adauto conseguiu manter sua votação. Se compararmos a votação do PMDB nas eleições de 2000 com

as eleições de 2004, o PMDB perdeu votos em função da insatisfação face ao governo peemidebista, em função de se ter mais candidatos concorrendo e um fator determinante foi o rompimento do PSB com a administração do Jayme. Depois, o PSB se uniu ao PT, conseguiu ainda eleger dois vereadores, que tiveram um total de 5 mil votos, e que trouxe um número considerável de eleitores para o PT, que conquistou a eleição, derrotou o PSDB/PMDB, por uma diferença de mil votos”.

Para Luis Francisco Fernandes (22/03/2005), o governo 2000-2004 foi o pior governo municipal que Matão teve nos últimos 30 anos, nada foi feito pela cidade.

“A administração deve governar de acordo com suas possibilidades financeiras, Jayme mesmo tendo governando sob a Lei de Responsabilidade Fiscal, deixou dívidas para o governo posterior. Acredito que o administrador público deve administrar sob as diretrizes da economia privada, voltado sempre para o interesse da população como um todo e sem políticas personalistas e práticas clientelistas. Afinal, a população, hoje, está mais politizada e rejeita determinadas práticas”.

E ainda, nas eleições de 2004,

“a vitória e o retorno do Aduino representaram o esgotamento de um período de domínio, de práticas clientelistas, e de desgaste de um partido e também a vontade do povo de acreditar em uma nova forma governar”.

Nesta mesma ótica, Raul Caparelli (23/03/2005) afirma,

“o governo do Jayme foi um desastre, nada do que foi prometido em campanha foi efetivamente cumprido. Para abafar a incapacidade administrativa de seu governo, quis culpar as dívidas herdadas, mas a dívida em sua maioria foi deixada pelo governo do seu irmão, Tadeu Gimenez, em 1996”. E ainda que, “vários fatores comprometeram a reeleição do Jayme em 2004, dentre eles, a presença de um terceiro candidato do PP, a má administração que exerceu devido aos compromissos políticos assumidos, o desgaste político do partido e a confiança excessiva de seus companheiros políticos em práticas e promessas que não foram bem aceitas pela população”.

Quanto à gestão (2005-2008) do PT, Edson Aparecido Correa (23/03/2005) relata que, acredita que Adauto Scardoelli tem todas as condições de realizar um bom governo, e muito melhor do que foi feito entre 1997-2000. Tem experiência, tem o apoio do Governo Federal e que,

“é preciso, no entanto, que sejam tomados alguns cuidados, como por exemplo, a relação com a câmara dos vereadores, na qual a situação tem sete vereadores e a oposição possui três. Por orientação do Adauto, todas as solicitações da oposição junto à administração são negadas o que tem resultado em ações junto ao Ministério Público, centradas no resgate ao direito à fiscalização dado ao vereador que é o representante da população”.

Quanto ao domínio do PMDB na política matonense, o entrevistado afirma que,

“os 28 anos de governo do PMDB se deram devido à aprovação da maioria da população aos projetos e programas implantados pelo partido neste período que fez uma administração voltada para o crescimento e desenvolvimento da cidade, hoje temos um dos menores índices de mortalidade infantil do Brasil, temos um índice de qualidade de vida acima de sete enquanto a maioria das cidades do Brasil estão abaixo deste índice instituído pela ONU. O PMDB tem consciência de que quando erra, a população desaprova o governo e o resultado se reflete nas urnas com a derrota. Agora é um momento de análise, avaliação e reformulação”. (Edson Aparecido Correa, 23/03/2005).

Na opinião do entrevistado Raul Caparelli (23/03/2005),

“a cidade passou pela “ditadura” do PMDB, já que os membros deste partido eram os “donos” da cidade e não a população, o poder executivo era passado de irmão para irmão, de pai para filho. O povo tinha medo de manifestar qualquer opinião favorável à mudança”.

Dominação sustentada pelo núcleo familiar, pela tentativa de rotinizar o poder e perpetuá-lo por uma união entre relações de parentesco e uma determinada forma de fazer política.

Ainda na opinião deste entrevistado,

“Aauto assume em 2005 a prefeitura com um diferencial, uma arrecadação de mais de 60 milhões de reais, um prefeito que governou em 1997 com 27 milhões e que, mesmo assim, conseguiu fazer muitas obras, acredito que o

Adauto conseguirá fazer muito mais do que foi feito com essa arrecadação”. (Raul Caparelli, 23/03/2005).

Quanto à forma de comunicação da administração petista, segundo Sebastião de Deus Moreira (atual chefe de Gabinete da administração), a comunicação que se pretende adotar mudou em relação à adotada na gestão 1997-2000.

“Em 1997 não tínhamos o apoio e nem o acesso à mídia local, então, criamos um novo mecanismo de divulgação interna. Acredito que foi importante, mas que não foi suficiente porque, acabávamos “trombando” com a mídia local que influenciava e muitas vezes, neutralizava nossa comunicação e isso foi um fator que pesou muito no governo de 1997-2000”.

Hipótese discutida ao longo do trabalho. E, ainda, que Adauto Scardoelli tem consciência do poder que a mídia local tem sobre a população e que,

“isso fez com que buscássemos conquistar esse espaço nos meios de comunicação, dando acesso ao prefeito, secretário e à própria população de se manifestarem e opinarem proporcionando a informação imparcial, na qual todas as vertentes tinham o direito de se manifestar. Afinal, a população tem o direito à informação, de saber como está sendo investido e tratado o dinheiro público”.
(Sebastião de Deus Moreira, 22/03/2005).

O objetivo é intensificar ainda mais as ações de comunicação junto à população. Com a utilização da assessoria de imprensa para a divulgação interna e externa da prefeitura e do marketing como uma ferramenta de sustentação e de apoio à mídia local, não como uma forma única como foi utilizado na gestão 1997-2000 de maneira permanente e eficaz. Agora com um diferencial: o apoio da mídia

de massa local, o que não significa que há notícias deste apoio ter sido negociado financeiramente.

A história política de Matão que se mostrou, por meio dos depoimentos de seus protagonistas, apontou a existência de uma relação – ainda que pouco explicitada nos depoimentos colhidos – entre poder e comunicação. Relação esta que nos leva a discutir no próximo capítulo, a produção teórica voltada a marketing e o esforço desta dissertação em dialogar com a mesma, especialmente na tentativa de não focar comunicação da perspectiva empresarial, mas como instrumento significativo de gestão pública.

2. MARKETING POLÍTICO E PODER LOCAL - UM DIÁLOGO COM A PRODUÇÃO ACADÊMICA EXISTENTE

2.1 A evolução do conceito de marketing

Com o objetivo de fundamentar teoricamente essa dissertação, tenta-se um diálogo com a produção acadêmica sobre marketing, cujo viés é normalmente empresarial. Este diálogo aparece neste trabalho como expressão de um momento do percurso desta investigação, cujo desdobramento nos desafia a analisar o sistema de informação de uma gestão participativa.

No levantamento dessa produção, verificou-se que se discute o conceito de marketing, sua evolução a partir de referências do mercado, da competitividade e de sua dimensão indispensável na lógica empresarial.

Pode-se incluir nessa linha de análise, as contribuições de autores importantes da área como Philip Kotler, Sidney Levy, Donald H. Haider, Gary Armstrong e autores brasileiros como Francisco Gracioso, Marcos Cobra, Las Casas, Vicente Ambrósio, Marcélia Lupetti, Carlos Augusto Manhelli, Francisco Torquato e Júlio Ribeiro. Apresenta-se um breve histórico do conceito de marketing, no qual fica evidente que, enquanto ação de mercado, as ações se voltam ao atendimento do cliente-consumidor. Voltada às relações de troca, tem-se uma produção fortemente marcada pelo viés empresarial, no qual desconsidera-se o sujeito, as dimensões de sua experiência e estrutura-se um organograma no qual as peças parecem enquadrar-se destituídas de valores, de significados, de perspectivas de participação dos indivíduos nessa construção. A seguir, revisitam-se aspectos dessa construção.

Segundo LAS CASAS, (1997, p. 21) podemos considerar que a construção do marketing se deu a partir de mudanças, na ênfase da comercialização. Na chamada era de produção, a demanda era maior do que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial, apareceram as primeiras indústrias organizadas. A produtividade

aumentou. Assim mesmo, a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Na década de 1930, conhecida como a era de vendas, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziam em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas.

A partir de 1950, chamada era do marketing, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, a partir da constituição de relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época o marketing passou a dominar o cenário de comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Houve uma inversão no sentido de comercialização, se compararmos com a forma de comercialização antiga.

A comercialização voltada à produção e vendas começa com a idéia e desenvolvimento de produtos, além da contratação e do treinamento de recursos humanos da organização, valoriza-se o enfoque no produto. A comercialização voltada ao consumidor começa com a constatação dos seus desejos e necessidades, e, somente após essa análise será planejada a ação voltada ao cliente, elo central nas preocupações teóricas e práticas centradas em marketing.

O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvido, gerou a necessidade de melhor conceituar o marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma mudança constante na sua conceituação, o que não exclui a forte marca empresarial presente em sua teoria e na forma de sua operacionalização, estando sua definição centrada quase que exclusivamente na relação produtor-cliente. A perspectiva de uma outra forma de comunicação mudar os termos desta relação, um dos eixos da presente dissertação apresenta-se como uma hipótese a ser avaliada a partir do estudo concreto de experiências de gestão pública sob a ótica do marketing político.

2.2 Breve histórico sobre marketing e seus principais autores

A cada dia que passa, com o aumento da competitividade, fica mais evidente que o *marketing* se tornou uma ferramenta indispensável, tanto do segmento público como das organizações privadas. Conhecer intensamente seu segmento de atuação e os fatores que influenciam o desempenho, agindo conforme as necessidades do mercado, na busca de um diferencial, que agregue valor a sua imagem e aumente sua lucratividade, tornando-as reconhecidas perante a sociedade, de forma a agir em sintonia com as necessidades e desejos dos clientes, se tornam objetivos fundamentais das ações mercadológicas para as empresas que querem o sucesso.

Existem vários conceitos confusos de *marketing*, como por exemplo, o de que *marketing* é propaganda, ou é sinônimo de vendas. Esses conceitos equivocados são fruto de ações de algumas empresas. Pensando que estavam praticando o marketing, focavam suas ações no produto e nos lucros, desenvolvendo produtos que consideravam ideais, sem qualquer pesquisa no público a que visavam atingir. E depois, utilizavam uma propaganda maciça para torná-lo conhecido, com o objetivo único de vender seus produtos, sem se preocuparem se estavam satisfazendo ou não seus clientes. Por isso que, popularmente, temos uma imagem negativa do marketing.

Segundo sua origem etimológica, derivada do latim, o termo marketing é oriundo nas palavras *mercare*, “comerciar”, *meriri*, “servir por dinheiro”, e *merere*, “receber”. O que também contribui para o conceito pejorativo, no sentido de ser visto como expressão de relações mercantilizadas e servis. Alguns autores traduzem marketing por “mercado”, outros por “mercadologia”. Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como uma corrente da área administrativa na primeira década do século XX.

Segundo COBRA (1997, p. 23), no Brasil, o neologismo “mercadologia” foi traduzido pelo professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da Administração*, de 1947, afirmando que mercadologia era o estudo do mercado. Nessa época, o marketing ainda engatinhava em seus primeiros conceitos.

Entretanto, o termo em inglês significa *ação de mercado*, com uma conotação dinâmica e não um simples estudo de mercado, como a tradução sugere.

Segundo COBRA (op.cit.), foi só em 1960 que a *American Association – AMA* definiu *marketing* como o desempenho das atividades de negócio, que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Mas o conceito ampliou-se, resultando em uma busca das necessidades provocadas pela competição do mercado.

Para LAS CASAS (1997, p. 26), atualmente, o marketing é definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Assim, segundo esse autor, para que exista troca é necessário que certas condições sejam satisfeitas. Em primeiro lugar, devem existir pessoas com vontade de negociar e tal reação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

Entretanto, o sentido proposto nessa definição é bem mais amplo. Está incluída não somente a troca de mercadorias, mas também qualquer outra em que exista um objeto para permuta, o que irá gerar satisfação ao adquirente. Inclui o prazer de desfrutar de algum lugar em troca de dispêndio no local visitado, troca de um voto por um bom governo, por exemplo. No marketing, as relações de troca devem visar à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, que pode ser a população, a comunidade local etc.

Ainda, segundo COBRA (1997, p. 28), no esforço de definir corretamente marketing, o professor Jerome McCarthy desenvolveu a teoria dos 4 P's ou Composto de Marketing.

Esse composto é formado por quatro categorias, que incluem subdivisões e que estão implicadas em todas as atividades de relações de troca, a saber, o *produto* (serviços, qualidade, embalagem, diferenciação etc.), *preço* (política de preço, descontos especiais, quantidades, condições de pagamento etc.), *praça* (distribuição, canais, transporte, armazenagem etc.) e finalmente a *promoção* (propaganda, publicidade, *merchandising*, relações públicas etc.).

No marketing empresarial, a palavra produto significa bens, serviços ou idéias. O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade, em que o valor do produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário.

O preço é o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. É uma das áreas mais difíceis para a decisão de marketing. A estratégia de preço que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis, está estritamente regulamentada e sujeita à exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. A distribuição envolve toda a atividade que visa conduzir fisicamente o produto do fabricante até o consumidor final. É necessário criar e utilizar os canais de distribuição que definem o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino.

O último composto é a promoção, elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente, por meio de anúncios e promoções de vendas.

A promoção de vendas consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. A publicidade é feita de estímulos para criar a demanda de um produto através de meios de comunicação. Essa estratégia é muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido, em todos os lugares, sendo nas casas através da televisão, rádio, *internet* ou nas ruas, através de *outdoor*, painéis, dentre outros.

As relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação com fim social, utilizam para tanto, técnicas para conseguir a boa vontade e a cooperação de pessoas envolvidas. São utilizadas como meio de fixação da imagem institucional, divulgação de usos e aplicações; são usadas também para melhorar o relacionamento com os diversos públicos-alvos. Enfim, são utilizadas

para promover produtos, pessoas, locais, idéias, atividades, organizações entre outras atividades, como a política.

O *merchandising* é o conjunto de técnicas utilizadas para despertar e acelerar o desejo de compra dos consumidores. Uma verdadeira motivação sem limites, aplicada em um lugar determinado (ponto-de-venda). O merchandising assume o papel decisivo de ligação entre o desejo e a compra, pois se o produto não estiver bem exposto, todo o esforço promocional ficará comprometido.

Parece haver um consenso entre os autores de que essas quatro categorias, e suas subdivisões podem variar em função dos tipos de relações de troca e do ambiente em que essas relações ocorrem. De fato, norteiam a ação do composto de marketing na comercialização moderna.

Ainda segundo KOTLER (2000, p. 68), o estudo, a análise e a combinação do composto de mercadológico é que determina o grau de sucesso do marketing. O *mix* de marketing é a base de qualquer estratégia de marketing, o que se reflete no contexto do marketing político e governamental.

Além da orientação ao consumidor, a empresa terá outros objetivos, que poderão ser quantitativos, como obter lucros, como maior número de votos ou determinada fatia de mercado; ou qualitativos, como por exemplo, projetar, fortalecer uma imagem de competência. O programa de marketing deverá ser adaptado a esses objetivos pré-estabelecidos.

A aplicação do marketing é ainda mais complexa do que conhecer o consumidor e, a partir dele, adaptar um composto mais adequado. O ambiente em que a empresa está inserida é formado por uma série de variáveis que, por estarem fora da empresa, são chamadas variáveis incontroláveis. As variáveis incontroláveis mais comuns que afetam uma empresa são: ambiente político – legal; ambiente social – cultural – demográfico; ambiente econômico, concorrência, tecnologia e outras variáveis. Todos esses ambientes compõem o macroambiente.

Segundo KOTLER (op.cit.), macroambientes são fatores incontroláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio dos fatores controláveis: que denominamos de composto de marketing ou *mix* de marketing ou composto mercadológico ou ainda, os 4 P's é um conjunto de tópicos a serem abordados por um sistema de

marketing moderno, são as variáveis envolvidas na tomada de decisão em marketing com o intuito de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores.

Para o desenvolvimento de um programa de marketing é necessário então a análise do composto de marketing e da situação externa denominada de macroambiente (ambiente político-legal, tecnológico, econômico, social, cultural, climático, concorrência etc.). Neste sentido, as decisões de marketing ocorrem conforme demonstrado na Figura 1.

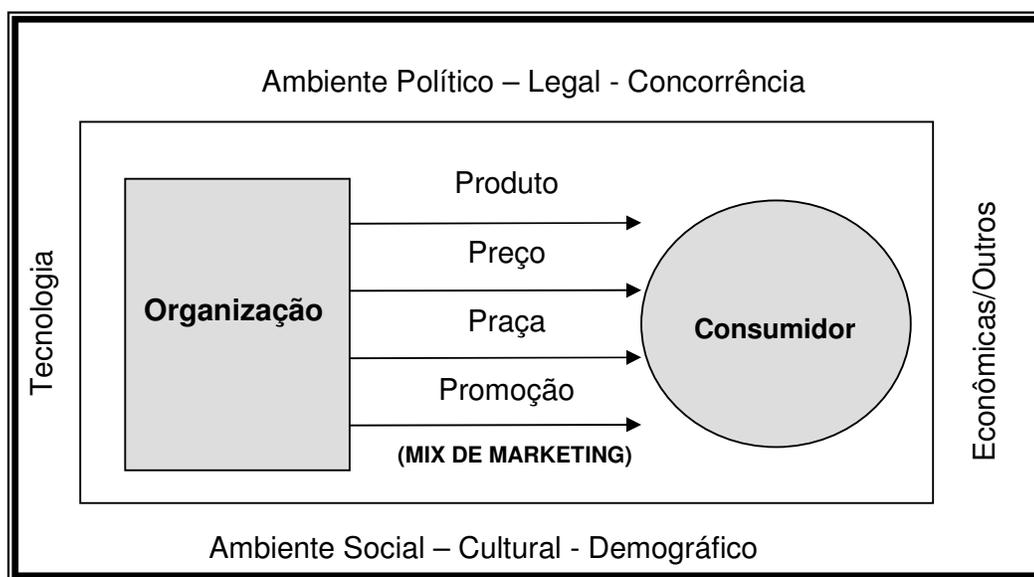


Figura 1 - Composto de Marketing e variáveis incontroláveis

Fonte: KOTLER, Philip. *Marketing*: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980. p. 68.

Toda empresa atua em determinado ambiente que geralmente tem como características a instabilidade. As modificações que ocorrem são freqüentes e sugerem que os planos de marketing inicialmente propostos devem ser flexíveis suficientemente para se adaptarem a novas situações. Os empresários são obrigados a adaptar o composto de marketing às condições mutantes.

Entretanto, a adaptação pode ser difícil. Isso ocorre tanto em empresas do segmento público como governos municipais, estaduais; como empresas privadas de diversos segmentos como o de confecção, o automotivo, o de alimentação e

outros. Não somente as empresas que visam ao lucro aplicam as técnicas de marketing, mas outras também o fazem.

Segundo KOTLER e LEVY (1969, apud COBRA 1997, p. 23), o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias; isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, sugerindo que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. E conceituam “genericamente” marketing como sendo um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Desde então, o marketing começou a tomar maiores proporções, agindo em vários setores da sociedade, que variam de empresas comerciais a prestadoras de serviços, de organizações públicas a privadas.

Dentro desta visão, KOTLER (2000, p. 69), define marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Definição centrada no circuito do mercado e na “sedução” do cliente, em princípio muito distante do objetivo deste trabalho de discutir marketing levando-se em conta a trama de tensões de uma gestão pública.

Na década de 1980, as organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientarem pelas necessidades e exigências do mercado. Surge então um conceito de marketing voltado à satisfação do consumidor, com o grande desafio de fornecer às empresas públicas ou privadas diferenciais competitivos que possibilitem a ampla expansão de seus negócios através de produtos ou serviços globais e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores exigentes de produtos ou serviços cada vez mais personalizados.

Mais do que uma crença ou uma simples filosofia de trabalho, o marketing começa a ganhar terreno nas organizações, sobretudo como forma de sobreviver em mercados cada vez mais competitivos. O marketing hoje é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas: de empresas privadas e empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de microporte. Estudos recentes têm demonstrado que o interesse em marketing está

se intensificando à medida em que mais empresas comerciais, indústrias e instituições, que não visam ao lucro, reconhecem como o marketing contribui para melhorar o desempenho das organizações no mercado.

No setor público, em geral, as atividades de marketing de uma localidade são de responsabilidade dos políticos. De acordo com HAIDER e KOTLER (1994, p. 149), as pressões para que seja feito o marketing no setor público têm sua origem no setor privado, afirmação que suscita discussões.

Atualmente, as empresas públicas vêm sendo fortemente afetadas por problemas de divulgação e desgaste de imagem. Seus administradores estão lutando para mantê-las diante da visão político-eleitoreira, e da diminuição dos recursos financeiros da organização, oriundos das constantes mudanças na política econômica do país.

Ainda segundo KOTLER (op.cit.), este é o grande desafio do marketing voltado às instituições públicas: fortalecer a capacidade das comunidades e regiões de se adaptarem ao mercado mutante, aproveitar as oportunidades e manter a vitalidade da instituição. Onde entram os sujeitos neste esquema macro estrutural? Pergunta que não aparece como eixo central na produção voltada a marketing.

A sociedade tem exigido das empresas vários esforços no sentido de satisfação de suas necessidades e desejos. É no setor empresarial que os consumidores buscam meios para satisfazerem suas expectativas de melhor padrão de vida. Portanto, produtos e serviços de boa qualidade, prática e propaganda que não desvirtuem o real sentido da comercialização são exigências que os consumidores modernos fazem aos fabricantes. As empresas que permanecerão no mercado são aquelas que se empenham em prestar os melhores serviços e fabricar os produtos de melhor qualidade.

Há outra parte da produção voltada à relação de marketing e instituições públicas, na qual procura-se discutir os métodos utilizados pelos governos para obter imagens positivas de seus representantes. Retomo premissas do marketing governamental, buscando historicizá-lo a partir da reconstrução de dimensões da história política brasileira, fortemente marcada por um jogo de forças sociais no qual, por um longo período, buscou-se anular qualquer perspectiva de participação do povo.

2.3 O marketing governamental

No caso do marketing governamental, o composto de marketing varia um pouco em relação ao marketing empresarial, conforme mostra a figura 2.

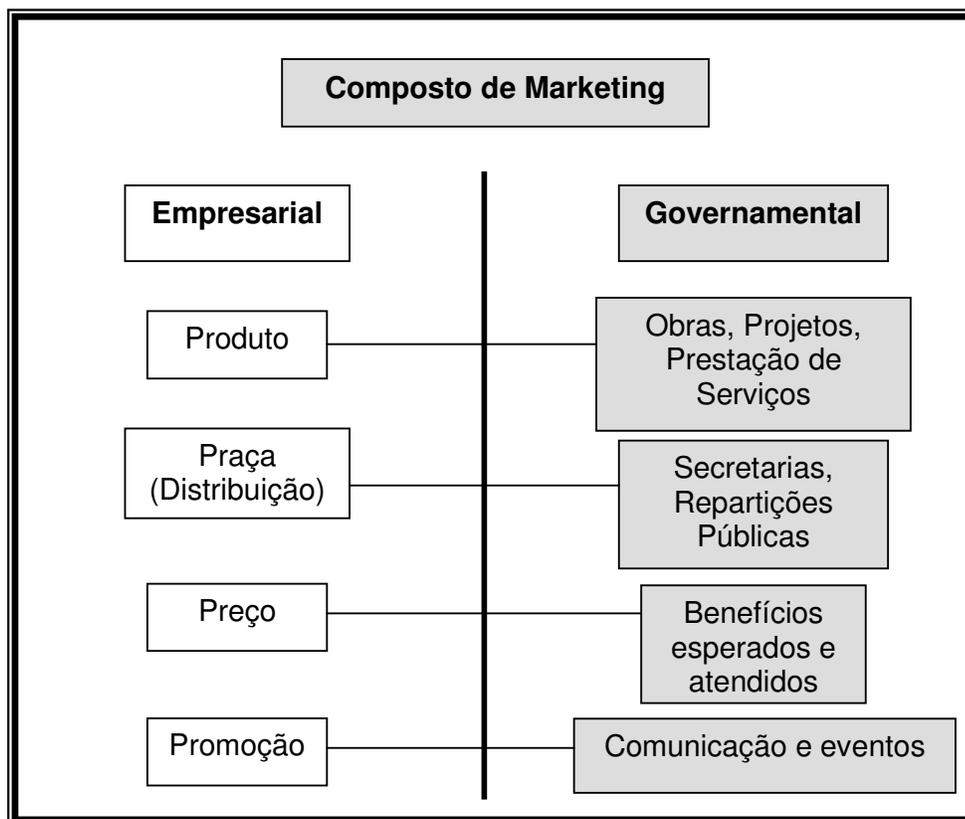


Figura 2 - Conceito geral de marketing empresarial X marketing governamental

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2002. p. 169.

Os produtos são as obras, prestação de serviços, projetos nas diversas áreas que visam agregar valor à imagem do respectivo governo ou de seu governante. A comunicação é de caráter social, institucional e educativo, feita através de jornais (editais, informativos, cartazes), rádio, *outdoors*, eventos (promoção), dentre outros. O retorno (preço) é uma administração que gere os benefícios esperados e prometidos à comunidade. As campanhas institucionais (educação, saúde,

promoção social e outros) e as várias secretarias ou repartições públicas (distribuição) permitem ao governo uma aceitação favorável.

Podemos destacar como fatores incontornáveis nesse caso, a queda da condição econômica da população, por exemplo, que pode interferir na arrecadação de impostos; outro fator é o legal, como recentemente a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) instituída pelo Governo Federal, no qual os governos não podem deixar dívidas para os governos futuros.

As empresas públicas municipais, de uma maneira geral sofrem com a falta de recursos financeiros, dívidas com fornecedores, base de impostos fraca para financiar serviços e obras públicas, migração de empresas e ausência de atrativos turísticos. Além destes fatores incontornáveis, de ordem global, oriundos da atual política econômica do país e que se refletem diretamente sobre as administrações públicas municipais, a Prefeitura Municipal de Matão, em especial, possuía também, uma crescente desvalorização da imagem derivada de governos anteriores e sofria com a ausência de ações de marketing que fortalecessem sua imagem, divulgasse seus serviços e realizações.

Assim, considerando que conhecer o meio de atuação é fundamental para a empresa que busca resultados positivos, a gestão petista, implantou o marketing como ferramenta estratégica em seu plano administrativo, utilizando-se principalmente da Comunicação.

Ao destacar o papel da comunicação, é importante resgatar o conceito de comunicação governamental. Segundo BRANDÃO (in MATOS, 1999, p. 11), a comunicação governamental é praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social.

Quando se confirma o papel do Governo como gerenciador das políticas públicas, considera-se, conseqüentemente, que a comunicação instituída na relação entre governo, sociedade e mercado, deve também estar inserida nas ações governamentais. O conceito de comunicação governamental pode ser praticado dentro da proposta de construção da cidadania? Ou se subordina aos imperativos de lógica de mercado avessa à conquista dos direitos?

Hoje, a comunicação governamental é aplicada, pois os candidatos eleitos dependem, parcialmente, de uma eficiente política de comunicação social para manter a imagem que os levou ao poder, apesar da necessidade de negociar com os outros poderes constituídos.

Além da influência da comunicação, a imagem do candidato depende também de uma boa administração do mandato. A política de comunicação precisará fazer parte de um todo, que disponha de um bom produto e de canais sempre abertos para escutar a opinião pública, a comunicação social. Em síntese, o marketing governamental revela perfis mais ou menos democráticos de gestão pública e só pode ser estudado se for investigado não apenas em sua retórica, mas nas efetivas mudanças de práticas na relação com a população.

2.4 As marcas de um marketing político autoritário

Segundo o sociólogo Dr. João Gualberto Vasconcellos, em seu livro “A invenção do Coronel” (1995), no surgimento de seu sistema político, o Brasil viveu um quadro marcado por forte ausência das massas. Assim, enquanto no século XIX países como o Estados Unidos, Inglaterra ou França já conviviam com partidos políticos enraizados em amplo setores sociais, por razões próprias de cada um deles, nós, os brasileiros, ainda estávamos submetidos ao jugo dos coronéis, ao jugo daqueles que controlavam as estruturas do chamado Poder Local.

A República brasileira, controlada por facções das elites ligadas ao coronelismo, partia do princípio de que havia a incapacidade política das massas. Cabia justamente às elites a condução não somente da política, mas de todas as instâncias decisórias na sociedade.

Um dos principais elementos dessa democracia sem povo era a fraude eleitoral. Basta lembrar que com o voto a bico de pena, feito de forma aberta, os eleitores eram obrigados a declarar publicamente suas escolhas. Numa antiga fazenda ou município rural, esta declaração era acompanhada pelo próprio cacique político da paróquia eleitoral. Ninguém era capaz de discordar do chefe político. Outros mecanismos permitiam a manipulação, como, por exemplo, o voto por procuração. Um grande empregador, da área urbana ou rural, tirava o título eleitoral para o

trabalhador junto com uma procuração que tornaria o eleitor efetivo. Assim, no dia das eleições um só poderoso votava por 200 a 300 pessoas.

Nesse clima político, não se apresentaram condições para uma democratização das ações e das formas de comunicação e de relação com a população. Com a Revolução de 1930, e a decretação do Estado Novo em 1937, vem o período mais doloroso, com a comunicação de massa configurada aos moldes nazistas.

Somente com a industrialização e o crescente processo de urbanização surgiu entre nós o chamado trabalhismo, já nos anos 1940, durante o Governo de Getúlio Vargas. Graças aos avanços tecnológicos, pela primeira vez puderam ser utilizados os instrumentos de comunicação de massa, como o rádio. Outros instrumentos que passaram a ser usados foram os grandes eventos políticos com a presença de grande público. Esses nada tinham com a tecnologia, mas estavam inspirados no modelo de propaganda do nazismo e do facismo, que estavam em voga na Europa. Era, sobretudo em Benito Mussolini que se inspiravam os responsáveis pela propaganda varguista.

Grandes concentrações de trabalhadores eram realizadas para comemorar o 1º de maio com a presença de Getúlio Vargas. Assim, Vargas aparece na história brasileira como o precursor do primeiro modelo de comunicação que incluía as massas. Inclusão esta que não se deu por nenhuma atitude de benevolência da parte de Vargas, mas que surgiu como resposta ao acirramento do movimento operário brasileiro nas primeiras décadas do século XX. Certamente, essa inclusão deu-se de forma manipulada dentro dos padrões político-clássicos brasileiros, mas significou forte mudança em relação aos métodos anteriores de relacionamento com a população. O país era outro e já tinha demandas diferentes. Do ponto de vista de um olhar histórico sobre o marketing político brasileiro, o movimento de Vargas deve ser compreendido como precursor. O fato de ter facilitado a tarefa, com o desenvolvimento tecnológico que permitiu a presença do rádio, do cinema, da imprensa com boa cobertura nacional e de outros instrumentos deve ser analisado em um quadro de tensões, no qual entram tentativas de novos pactos com as classes sociais levadas adiante pelo governo, assim como o acirramento das pressões por parte dos movimentos populares.

Nos anos 1950, esse movimento foi perdendo progressivamente o controle das nossas elites políticas, orientando-se para grandes manifestações de conflito no

campo que deram origem, por exemplo, às Ligas Camponesas e a um sindicalismo menos oficial. Foi o bastante para que o processo fosse calado pela força dos militares. Assim, nos anos 1960, quando a tecnologia avançou mais e a televisão tornou-se definitivamente o grande canal de comunicação de massas, estávamos imersos em práticas autoritárias dos militares.

Ainda, segundo VASCONCELLOS (1995), as primeiras eleições em que vivemos verdadeiramente a força do marketing moderno foram as de 1989. O Brasil parou para ver o debate realizado entre Collor e Lula. Pela primeira vez líderes partidários debateram idéias e projetos, e, pela primeira vez também, a televisão foi usada com extraordinária capacidade.

Atualmente, o marketing moderno utiliza-se dos meios de informação de forma agressiva e promovem um canal de informação aberto e democrático com a população. Debates, comícios, programas partidários transmitidos por canais de rádio e TV, *outdoors*, telemarketing são ferramentas de comunicação intensamente utilizadas pelo marketing político.

2.5 Marketing político nas instituições públicas

Na instituição pública, também estão em jogo a questão política e as relações de poder mediadas pelo marketing.

Segundo MANHANELLI (2004, p. 14), o marketing político estuda o movimento do mercado e a reação dos que recebem as ações políticas. Como por exemplo, ações de propaganda, relações públicas etc. Não existe uma ação de marketing, mas ações derivadas de um estudo do comportamento do mercado que queremos atingir. Não são ações isoladas, mas ações que agem em conjunto e se complementam.

No mundo político e social é comum a confusão entre o marketing político e o marketing eleitoral. Ou então, a definição de muitos autores que consideram o marketing político uma ação simplesmente eleitoral.

Ainda, segundo MANHANELLI (op.cit.), o marketing político é diferente do marketing eleitoral. O primeiro é dirigido a quem receberá as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. O segundo

tem como alvo aqueles que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato. As relações mais fortes entre um e outro dependem das conjunturas políticas.

Segundo TORQUATO (2002, p. 196), no contexto político brasileiro o composto de marketing sofre adaptações e novas definições, conforme mostra a figura 3.

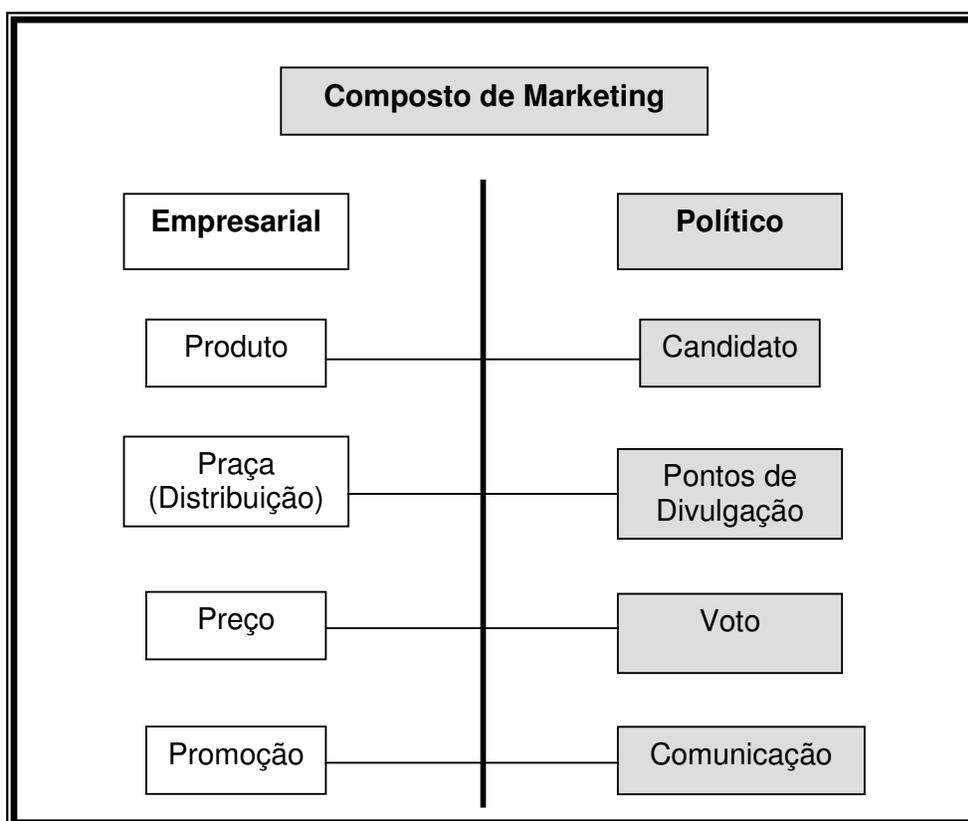


Figura 3 - Conceito geral de marketing empresarial X marketing político

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2002. p. 169.

O produto, isto é, os candidatos procuram projetar uma imagem de tranqüilidade e de competência. A comunicação é geralmente feita através de televisão, rádio, *outdoors*, comícios, dentre outros. Os votos dos candidatos podem

ser recompensados com o retorno de uma boa administração, no caso, tomando o lugar do preço.

Há promoções, com as doações de brindes eleitorais. As campanhas de “boca de urna” e os vários postos de divulgação (distribuição) permitem ao candidato obter boa posição para o partido. No entanto, nada disso funciona sem que se faça a análise do público-alvo, para que as ações de marketing possam satisfazer estes segmentos de forma lucrativa, já que em uma campanha política, depois de uma pesquisa detalhada dos eleitores, o composto mercadológico é direcionado aos resultados dessa pesquisa.

Para que um trabalho de marketing possa ser visto como irradiador de mudanças é fundamental que exista interesse por parte do político e profissionalismo por parte de quem vai executar a tarefa. O marketing na esfera política depende também de outras técnicas para ser impetrado com sucesso. Assessoria de Imprensa, cerimonial, eventos, informática, propaganda, projetos especiais e pesquisas farão parte de qualquer plano de marketing.

Segundo AMBRÓSIO (1999, p. 03), planejar é racionar, é pensar, é integrar. No planejamento de marketing todos os setores da empresa devem trabalhar em conjunto para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e, em consequência, da empresa e da sociedade.

As pesquisas apontam as expectativas e necessidades da população e permitem a verificação dos resultados das ações sobre a opinião pública.

Analisando a Prefeitura Municipal de Matão, dois instrumentos se destacaram no processo de marketing político: o primeiro foi o planejamento estratégico, no qual o governante, neste caso, o Prefeito Municipal operou com base em informações e dados obtidos com rigor técnico em duas fontes básicas: suas secretarias ou diretorias (o que estavam fazendo e como) e pesquisas quantitativas e qualitativas com o objetivo de levantar as demandas prioritárias da população (graus de aceitação e de rejeição). Além deles, podemos citar o desenvolvimento de alternativas que pudessem melhorar a vida das comunidades e a identificação de oportunidades de desenvolvimento das comunidades, como o Programa Orçamento Participativo, instrumento de levantamento das prioridades dos bairros da cidade – a partir das escolhas da população.

O incentivo à participação social criou em Matão uma nova escala de valores, na qual a sociedade passou a se posicionar de forma racional, organizada e fiscalizadora, tornando-a mais exigente do que no passado em relação ao governante – prefeito.

O marketing político, neste caso, foi utilizado como forma de ampliar as pontes de comunicação com a comunidade, de prestar contas periódicas, de identificar anseios, expectativas e principalmente, de estabelecer um clima de confiança e de credibilidade.

O segundo instrumento utilizado no planejamento foi a comunicação, com a divulgação das ações realizadas, através da propaganda, promoção, relações públicas, publicidade, internet, intranet etc. Ao contrário dos perfis dos governos que historicamente dominaram o cenário político de Matão – centrados em cultos personalistas e acenos clientelistas – a comunicação da gestão petista procurava priorizar o diálogo com a população que se via parte integrante dos comunicados, folhetos, cartões que tinham caráter de convite, de parceria.

Inicialmente, as pesquisas detectaram os principais problemas da comunidade e, com base nessas informações, foram definidas as linhas de atuação política ou administrativa e a participação da comunicação na gestão.

Derivada dessas pesquisas, surge a configuração da idéia ou prática social, que consiste em desenvolver programas adequados às necessidades da população.

Na opinião de SAMARA e BARROS (2002, p. 02), a pesquisa constrói um diagnóstico, ela mede o momento, a reação da comunidade em face da situação atual. A pessoa não diz o que fazer para modificar essa situação, mas pela leitura, interpretação e tabulação de dados pode-se visualizar um caminho a ser percorrido.

A seguir, buscou-se os meios para facilitar a aceitação de idéias ou ação social, adequar a comunicação para promover essas idéias ou ação social e dimensionar os custos/benefícios. Para viabilizar a idéia, muitas vezes, diante da falta de recurso, a parceria com a iniciativa privada foi utilizada como recurso.

Segundo MANHANELLI (2004, p. 19), uma ação realizada não auxilia a composição nem a manutenção da imagem de um político se não for trabalhada pela comunicação e devidamente divulgada.

Portanto, o planejamento consiste na coleta, análise e interpretação das informações referentes às demandas da comunidade, análise da situação, definição dos objetivos, escolha das melhores estratégias e dos recursos exigidos para viabilizar as ações detectadas e que atenderão às respectivas necessidades. Utilizou-se a mídia local (impressa e eletrônica) para divulgar as ações realizadas, buscando a construção e o posicionamento da gestão petista.

Ainda, segundo MANHANELLI (op.cit), o marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado para convergir com outros fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores.

É importante destacar que no marketing político o que interessa não é o que o político pensa, ou o que ele faz e de que se orgulha. O que importa realmente é o que o cidadão considera bom para ele. Nos marcos de comunicação o bom mandato é aquele que satisfaz plenamente o cidadão e isso só acontece quando se sabe o que ele quer e de que precisa.

2.6 Os desafios do marketing político

Na verdade, as últimas décadas no Brasil foram tempos de aprendizagem democrática, de transições difíceis, de construção não lineares da cidadania. Para VASCONCELLOS (1996), o modelo político que está sendo construído se alimenta sobretudo de novas perspectivas, de novos desafios.

O primeiro desafio é que o personagem político deve ter atributos positivos para seu eleitorado: a experiência profissional que adquire através da atuação, que ajude na construção de estratégias políticas e de gestão de uma forma geral e eleitoral de maneira particular.

Num país que tem uma estrutura partidária tênue e cujas instituições são ainda muito frágeis, os eleitores aprenderam a valorizar as dimensões pessoais dos candidatos. Elas já foram estruturadas, sobretudo, no favor e na simpatia, que ainda

continuam fortes, mas está claramente se locomovendo em direção à valorização de outros atributos.

Esta discussão se deve a finalidade das ações de marketing, que surge na tentativa de fazer com que o debate de idéias prevaleça sobre a exploração da imagem individual do candidato. No Brasil, a ausência de siglas com força equivalente, estimula os candidatos a cargos públicos promoverem a si mesmos, tornando o voto muito mais personalista do que partidário. As raízes desse fenômeno repousam na fragilidade dos partidos e nas características do sistema eleitoral. Com a ausência de conteúdo programático e a falta de interesse do sistema eleitoral em promover o debate de propostas. O que, contribui para a concepção distorcida do Marketing, com a valorização da propaganda enganosa que promove os atributos pessoais do candidato, muitas vezes, inventando-se qualidades, promovendo “produtos” que não correspondem à realidade. Contradizendo a função conceitual do marketing, de realçar as qualidades e propostas do candidato, com a finalidade de ajudar o eleitor a definir o seu voto.

Em 1997, na eleição do candidato do PT contou fortemente a vontade de mudança da população. Nas eleições de 2000, o que pudemos observar é que o candidato do PMDB possuía na época uma imagem de alta credibilidade, conquistada pela trajetória e experiência na área política e também uma característica importante e diferenciadora, era natural de Matão e membro de uma das famílias mais antigas e tradicionais da cidade. Por esse motivo recebia seu apoio.

E isso foi fundamental em sua campanha, trabalhado de forma constante, o que se pode perceber no posicionamento adotado, centrado nas relações entre “conhecer” e “confiar”, no slogan “Matão conhece, você confia”, que implicitamente faz referência e se opõe ao desconhecido, ao outro, ao estranho, ao forasteiro, representado por Aduino Scardoelli.

Ainda segundo VASCONCELLOS (op.cit), os atributos pessoais compensam a frágil estrutura política, já que os eleitores buscam nos candidatos e não nos partidos o centro de suas escolhas.

O candidato do PT à reeleição era natural da cidade de Taquaritinga, suas atuações e experiências políticas não eram conhecidas e valorizadas em

comparação à trajetória de seu concorrente, apesar de ser, na época, chefe do executivo. O prefeito petista ao contrário do candidato do PMDB, tinha um maior reconhecimento nas classes menos favorecidas, com uma política focada na prática de projetos participativos e sociais voltados à população de baixa renda. Tanto que a campanha eleitoral recente do PT/2004 teve como sustentação as realizações de Adauto Scardoelli em sua gestão, com ações centradas na prestação de contas. Por isso o slogan desenvolvido foi “Construindo o futuro”. Nos slogans, nas ferramentas de comunicação utilizadas podem ser detectado perfis distintos de marketing e de gestão. Tal diferença, ainda que tenha pouca visibilidade pública, parece influenciar as respostas dadas pela população em conjunturas eleitorais. Tanto é assim que mesmo, sem referência explícita aos métodos de comunicação colocados em prática, há nos depoimentos sinais da influência citada.

O segundo desafio é ter programas e projetos que agreguem valor para o eleitorado. Entretanto, não basta um caráter tido como positivo pelos eleitores pela leitura do passado do candidato ou do ator político, que tem o desafio seja de dirigir um governo ou uma entidade pública. É preciso mais, tornar-se fundamental, diferenciar-se no discurso e nas ações.

Para VASCONCELLOS (op.cit), é fundamental mostrar a diferenciação programática, com a construção de programas e propostas partidárias consistentes e coerentes voltadas aos diversos nichos eleitorais.

O terceiro desafio é ter uma estrutura de comunicação capaz de construir uma imagem positiva. É necessário que os candidatos construam outras relações com a sociedade, outros padrões de relacionamento com as lideranças mais autênticas, sejam elas sociais, empresariais, políticas, comunitárias, de trabalhadores ou outras. O importante é ser um líder enraizado. É importante destacar que o marketing político não substitui jamais a relação de qualidade dentro do sistema político. Essa relação de qualidade surge a partir de uma trajetória pessoal, de propostas e dos programas apresentados. Com a população trata-se da mesma coisa. É preciso saber formular um discurso compreensível em sua essência. Assim tem-se uma imagem consistente.

O quarto desafio é ser verdadeiro, ético e comprometido. Diante de tantos casos de corrupção no sistema político brasileiro, os eleitores querem pessoas honestas, com bons atributos pessoais, com bons programas de governo e

comprometidos com a gestão ética da coisa política. É preciso estender a honestidade em todos os relacionamentos que o poder possibilita.

O quinto desafio é que o grupo político precisa montar uma estrutura de informação capaz de alimentar um processo positivo para a opinião pública.

Por trás destes desafios, fica uma questão a ser aprofundada, referente ao peso da dimensão pessoal na constituição de uma cultura política e até que ponto uma gestão participativa muda tais parâmetros que se fazem presentes em toda a história brasileira.

2.7 O marketing eleitoral: instrumento de poder?

Segundo MANHANELLI (2002), o marketing eleitoral surgiu praticamente junto ao marketing. Na fase mais antiga, denominada de fase de produção, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação para implantar sua campanha, fazendo o que seus conselheiros ou assessores e eles próprios achavam que seria melhor para os cidadãos.

Com isto, implantavam uma verdadeira “roleta”, onde a sorte do acerto de suas ações era sentida depois de as mesmas serem colocadas em prática, muitas vezes, gerando descontentamento na maioria. O marketing eleitoral tinha então mão única, como demonstra a figura 4 abaixo.

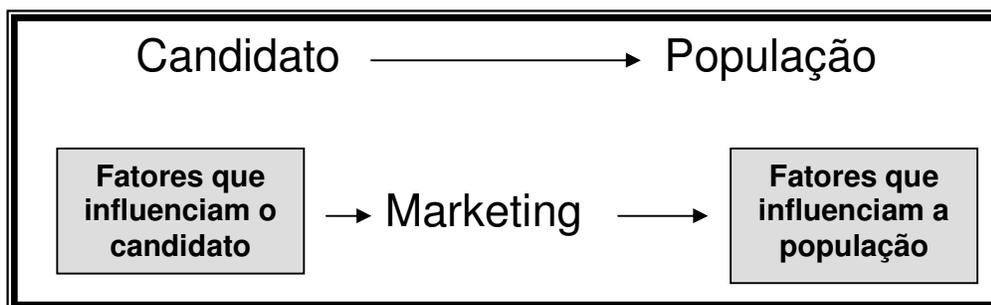


Figura 4 - Fluxo do marketing eleitoral

As ações eram impostas à sociedade. O importante era divulgar ações eleitorais que atendessem unicamente aos interesses dos candidatos.

Na era moderna, denominada de fase de propaganda, os políticos perceberam que a propaganda poderia minimizar as reações populares e despertar uma maior atenção para suas ações, para isso bastando divulgar o benefício da ação social proposta.

Getúlio Vargas, no Brasil, Goebbels, na Alemanha, e Eisenhower, nos Estados Unidos, foram exemplos que marcaram época na utilização da propaganda como forma de divulgar ações governamentais e políticas. Com a utilização do rádio, a divulgação de ações sociais e políticas ganhou os lares. A primeira campanha eleitoral a se utilizar do rádio como meio de propaganda no Brasil foi a de Júlio Prestes, em 1930.

2.8 O marketing eleitoral na construção de “adesões” da população

Os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Assim, surgiu o conceito de marketing eleitoral. Ou seja, é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato.

É importante diferenciar esta fase do marketing eleitoral da fase anterior de propaganda. Na fase de propaganda, os candidatos desenvolviam esforços para “vender” e “difundir” as ações sociais que produziam, tentando persuadir a sociedade a “comprá-las” como sendo o melhor que poderia ser feito.

Na fase de marketing eleitoral, primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer a partir daí, então, produzir propostas sociais adequadas a esses desejos. A propaganda continua a ser importante, mas surgiram dois novos elementos: a criação e o desenvolvimento de ações sociais e governamentais, de acordo com os desejos e necessidades dos vários níveis da sociedade.

Segundo MANHANELLI (1992, p.22), o objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e a simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública. É através da aplicação de estratégias eleitorais que ocorre a formação e consolidação de imagens, conforme a figura 5.

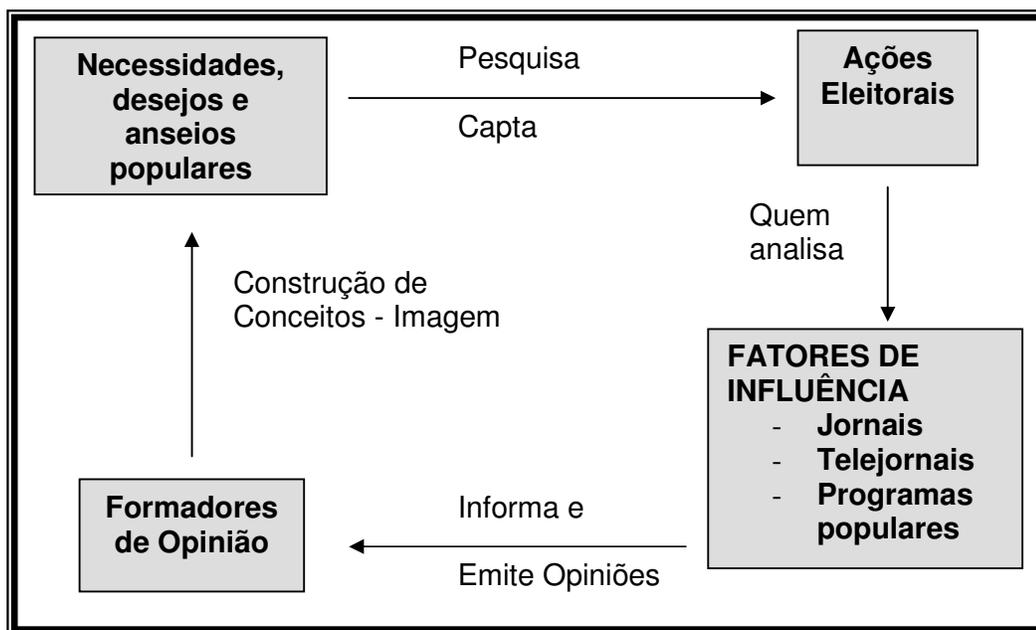


Figura 5 - Formação da Imagem

Fonte: MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Thompson, 2002. p. 23.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003), o ponto central das atividades de marketing é o cliente, nenhuma organização inicia suas estratégias globais sem descrições detalhadas de seu mercado-alvo, o grupo de pessoas a quem a empresa decide dirigir seus projetos de marketing.

Na história política, há muito desta tentativa de tratar as pessoas como clientes, como se elas tivessem que ser motivadas para “comprar” um bom produto no caso, formado por ingredientes do discurso e de um programa governamental.

Dentro desta realidade, o candidato, não é mais aquele que visa, por meio de suas qualidades, atingir os eleitores, e sim, acompanhar as tendências do mercado, orientando suas ações de acordo com as informações, com o cenário de mercado, ou seja, com as expectativas do público tratado como cliente virtual.

Segundo dados do IBGE (1999), o marketing eleitoral é uma atividade que movimenta mais de 1 bilhão de dólares no Brasil em um ano de eleição. Só no Estado de São Paulo são gastos cerca de 300 milhões de reais. Os números são significativos, mas o mercado brasileiro comparado ao americano, por exemplo, ainda está na década de 1970.

Com a finalidade e a garantia de eleger o candidato, o que se pode observar é que os chamados “marketeiros” se tornaram presença constante ao lado de seus candidatos, eles atuam no reino da formação da imagem, posicionando-se sobre as questões nacionais, a partir das aspirações do eleitorado captadas em pesquisas de opinião e mudam o rumo dos votos.

Segundo o publicitário Nizan GUANAES (1998), em uma entrevista à revista Veja, não existe campanha de porte que não seja apoiada em pesquisas qualitativas, o trabalho do marketeiro é realçar as qualidades do candidato. O que o marketing faz é lapidá-lo sobre seus melhores ângulos de forma a agradar o eleitorado. Parte do trabalho está em como traduzir, na propaganda, o que se capta nas pesquisas.

Um exemplo atual foram as eleições de 2002 para presidente, entre Serra do partido PSDB, candidato da situação apoiado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, que havia anteriormente vencido duas eleições presidenciais utilizando de ações de marketing voltadas a classe dominante, contra Lula do PT, candidato da oposição. As pesquisas indicavam que o opositor tinha uma imagem de sindicalista, radical e despreparado para a função. Com a utilização do marketing, para conquistar a classe dominante essa imagem foi transformada e revertida em aceitação. Com um discurso carismático, menos agressivo, um visual mais requintado e um slogan simples: “Agora é Lula”, o resultado foi a vitória.

De alguns anos para cá, o Brasil tem sido “bombardeado” com campanhas mercadológicas de políticos em épocas de eleição, os partidos planejam suas estratégias de forma cuidadosa.

Como já se viu anteriormente, o composto de marketing de base e qualquer estratégia de marketing e este composto de marketing também variam em relação ao marketing empresarial e governamental. Composto este que passou e passa, no caso de uma gestão pública, pela utilização de imagens que ponham o governante ao lado da população.

No marketing eleitoral, o produto é o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado moldar-se ao perfil escolhido por seu público-alvo.

O preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para serem justificáveis e apreciadas pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e no contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência.

A distribuição é feita pelos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros, e também pelos cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao consumidor.

A promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, assim como, a disseminação dessas atitudes por meio da propaganda, publicidade, relações públicas e *merchandising*. Promoção esta fortemente marcada por fatores clientelistas.

O composto mercadológico utilizado pelos partidos e candidatos às eleições interferem na mudança de perfil, quando o planejamento, desenvolvimento e execução são estudados e adaptados à realidade proposta pelo público, ou seja, o eleitorado. Esses eleitores estarão, em sua maioria, direcionando seu voto de acordo com as “manipulações” ou convencimento dos partidos realizados por meio da mídia, conforme mostra a figura 6.

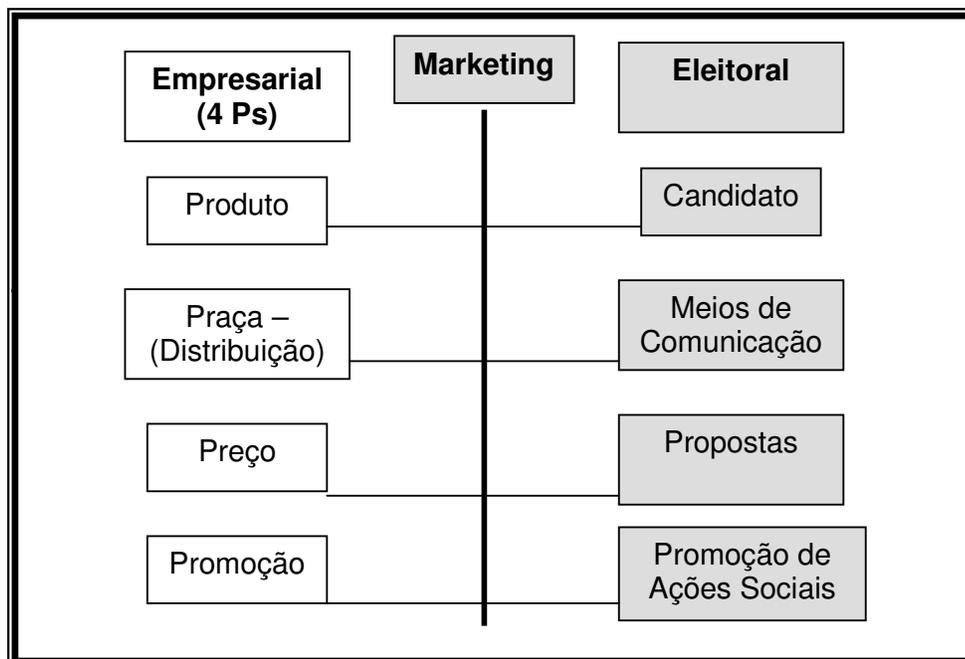


Figura 6 - Conceito geral de marketing empresarial X marketing eleitoral

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2002. p. 169.

Segundo Nalva Francy ALVES (2000), na comparação entre o composto de marketing utilizado em uma empresa ao marketing eleitoral, verifica-se que, com os sistemas partidários instáveis e com uma cidadania restrita, certas estratégias de marketing substituem o aparato do sistema partidário no processo eleitoral, encontrando espaços férteis para se desenvolverem.

A partir dessa realidade, os partidos que querem eleger representantes, não podem prescindir das modernas técnicas de marketing eleitoral, pois é por meio desses mecanismos que a imagem do candidato é construída e fortalecida. Contudo, é necessário também a análise das outras características que envolvem uma campanha eleitoral, pois a utilização isolada desses recursos não garante eleição, nem legitimidade e perenidade no desempenho do cargo eletivo.

2.9 Pesquisa política e governamental: alimento das administrações modernas

Vários autores inauguram novas categorias para o composto de marketing, afirmando estar havendo mudanças na forma de comercialização. Segundo LAS CASAS (1997), devido às alterações ambientais, com por exemplo, uma concorrência acirrada, a pesquisa é um instrumento que direciona as ações, as estratégias a serem implantadas e o direcionamento correto dos investimentos.

A realização de pesquisas regulares nesse processo de sintonia entre o governo e a sociedade é fundamental para que o marketing político e governamental funcione. É um elemento que norteia as ações, oferecendo o perfil da comunidade, determinando qual a mensagem a ser transmitida.

Nenhuma empresa se aventura no mercado atual sem fazer pesquisa sobre o potencial de sua gestão, serviço ou produto. Nenhum político ou governo pensa em aplicar marketing sem saber o que pensam seus eleitores, seus “clientes”, expressão “cunhada” por forças das marcas de uma cultura clientelista que persiste, sob roupagens diferenciadas nos tempos presentes.

Assim, em 1999 o governo petista encomendou uma pesquisa de opinião junto ao Instituto Factual com o objetivo de “ouvir o povo” e suas diversas opiniões, oferecendo dados quantitativos e qualitativos do atual prefeito e sua gestão.

Os resultados e os itens mais importantes referentes à respectiva pesquisa de opinião estão demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 - Resultados da Avaliação da Administração Municipal (1997-2000)

ITENS ANALISADOS	(%) ÍNDICES -RESULTADOS
Aprovação do Governo Municipal	67% de aprovação (ótimo+bom)
Aprovação ao Governo PT	61% de aprovação
Comparação com a administração municipal anterior - PMDB	77% - Melhorou
Conhecem Projetos e Ações Municipais	65% conhecem

Fonte: *Factual Consultoria em Pesquisas –1999*

Segundo Gaudêncio TORQUATO, (2004, p. 155), as pesquisas qualitativas são as prospecções efetuadas com grupos de discussão segmentados que fornecerão informações mais detalhadas e darão maior conhecimento dos assuntos a serem pesquisados. A metodologia qualitativa permite aos indivíduos expor suas reações menos racionalizadas, mais emocionais, livremente, sem direcionamento. Já as pesquisas quantitativas buscam saber o “tamanho” de alguma tendência da opinião pública, além de medir o nível de relação entre opiniões e a relação dessas com as características de cada eleitor.

Segundo o Instituto Factual, foi utilizada uma amostra estratificada, sendo que o universo da pesquisa foi dividido em várias regiões com diferentes níveis sociais e econômicos, utilizando-se do questionário estruturado e não-disfarçado.

Os dados da Tabela 1 demonstram que o governo de Matão, no período considerado, possuía uma aprovação de 67%, positiva diante do estagnado contexto político e econômico enfrentado pelas administrações municipais. O prefeito do PT da época possuía 61% de aprovação, um índice também considerado positivo, diante da escassez de recursos e da falta de sintonia demonstradas no início da administração, devido à dívida herdada das gestões anteriores.

Em comparação ao governo anterior do então prefeito do PMDB, o governo do PT também foi considerado superior, reconhecido por 77% da população.

Na avaliação da comunicação e níveis de conhecimento, a pesquisa demonstrou que 65% da população conheciam ou já tinham ouvido falar dos projetos e ações municipais.

Pode-se considerar a pesquisa não apenas um termômetro da situação, mas também um meio pelo qual o povo pode expressar isentamente seus anseios, suas demandas, seus desejos, suas frustrações e expectativas. A pesquisa indica ainda o grau de aceitação e rejeição de um político e de suas ações junto à população.

A pesquisa realizada pela *Factual* foi utilizada para a reavaliação e o direcionamento da comunicação, a propaganda, a promoção, as mídias e veículos. Sem o apoio técnico da pesquisa pode-se interpretar erroneamente as necessidades de determinadas comunidades e comprometer os objetivos e os resultados pretendidos.

Uma gestão política, seja ela do executivo ou do legislativo, que pretende ser reconhecida pelo trabalho desenvolvido, deve, além de conhecer e resolver os problemas que afligem o cidadão, principalmente, saber como dizer o que fez, o que a leva a utilizar a comunicação como ferramenta indispensável de governo.

2.10 A comunicação política: a construção de imagens

Como se disse anteriormente, o marketing político deve ser visto como um meio pelo qual o político busca real ou ilusoriamente promover o bem-estar e o desenvolvimento de seus eleitores, envolvendo candidatos, de um lado, e eleitores de outro. Comunicação, programas, compromissos, promessas, favores constituem o eixo da identidade do candidato. E esse eixo é transmitido por meio de canais impressos e eletrônicos.

A comunicação no marketing político se desenvolve, conforme mostra a figura 7.

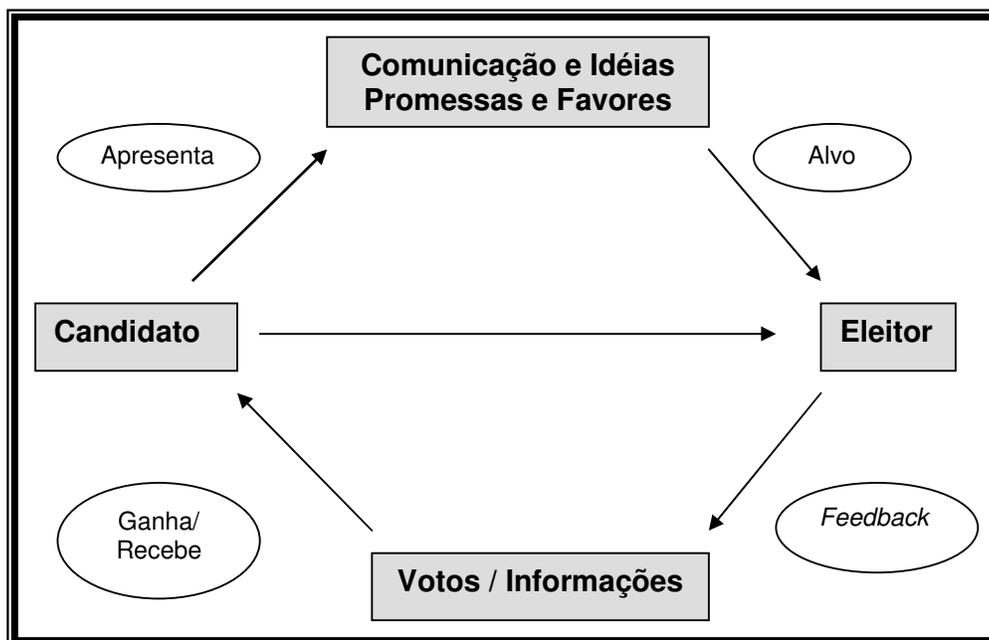


Figura 7 - Esquema de marketing empresarial aplicado ao marketing político

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thompson, 2002. p. 170.

Conforme mostra a figura 7, o candidato quer se comunicar com o eleitor. O candidato apresenta ao eleitor as suas comunicações, idéias, programas, promessas, compromissos. O eleitor analisa, interpreta, introjeta na mente as comunicações do candidato; no dia da eleição, re alimenta o candidato com o voto. Quer dizer, o objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor. O *feedback* representa o voto. Se o eleitor ainda não conseguiu “comprar” a idéia do candidato ou se ele não fechou posição, exigirá mais informações. Talvez queira saber mais sobre o candidato. De qualquer forma, o que ocorre é um processo de interação informativa entre o candidato e o eleitor. As idéias fluem por intermédio da mídia – jornal, revista, materiais de propaganda, rádio e televisão – o eleitor recebe o programa de trabalho, vê o candidato na mídia, tem simpatia por suas propostas, iniciando um processo de empatia, que se forma até por meio da postura, da maneira de expressar-se e da forma de apresentação. Ele pode achar o candidato simpático, bonito, inteligente, culto e passa a ter sintonia com ele. Se não decidir votar no candidato, poderá exigir mais informações; com o tempo, o processo vai-se fechando e o eleitor se aproximará do candidato.

Aparentemente, o marketing político reproduz os esquemas do marketing empresarial. Seus referenciais aparecem moldados por promessas e favores, expressões de uma cultura de dádiva, sendo o voto a “recompensa” pelo atendimento real ou idealizado das demandas dos eleitores. Em uma gestão participativa, ainda que resquícios de clientelismo se façam presentes, há uma retórica - nem sempre expressa em práticas - de que os sujeitos serão considerados em suas necessidades, reivindicações e direitos.

O elemento central da comunicação, a cultura dos direitos dos cidadãos encontra efetivamente respaldado na política colocada em prática? Essa é uma questão que permeia a presente dissertação.

Há, portanto, a necessidade de se analisar como o marketing político é praticado em uma administração que procura ter contornos democráticos; daí a preocupação dessa pesquisa em refletir sobre os métodos de comunicação utilizados e as conseqüências vivenciadas pela população. Tal reflexão exige que se tome como eixo analítico a dimensão construtiva das relações de poder, a utilização do marketing político pela esfera governamental.

2.11 Marketing Político e Relações de Poder

As situações e análises que envolvem o marketing governamental e político amparam-se numa premissa central: a questão do poder.

Segundo VAZ (1995, p.182), o marketing político e o marketing governamental representam dois níveis da luta pelo poder: o nível do acesso ao poder público (Partido) e o nível da manutenção do poder público (Governo).

A conquista do poder é a base do marketing partidário e eleitoral: busca-se conquistar o número necessário de votos para eleger um candidato ao cargo disputado ou sensibilizar os cidadãos para propostas políticas, programa de ação ou para a orientação ideológica.

Uma vez conquistado o poder, o partido desenvolve o marketing governamental, inicia-se o processo de manutenção do poder, através da realização de ações necessárias à concretização do programa de governo e conscientização da população sobre a coerência entre a proposta eleitoral e as realizações administrativas, buscando evidentemente repercussões favoráveis junto ao eleitorado.

Segundo DEUSTSCH (1979, apud TORQUATO 2002, p. 21) considera o poder como o instrumento por meio do qual se obtêm todos os outros valores. Muitas pessoas consideram, também, o poder um valor em si mesmo. Já que o poder serve ao mesmo tempo de meio e de fim, é um valor - chave em política. No entanto, é um valor - chave apenas no contexto de outros valores, pois os homens não vivem regidos por um valor único.

O poder está no centro da arena política e, seguramente, se faz presente no cotidiano das organizações privadas e de seus profissionais e incorpora conceitos como segurança, autoridade, supremacia, luta, conflito, guerra.

Poder lembra força, e força expressa o conceito de luta, de competição. São comuns as metáforas usadas pelas pessoas nas conversas mais banais. São comuns na vida das pessoas expressões como “vamos à luta; temos de lutar; vencemos a primeira batalha, mas não a guerra; nossos adversários estão à espreita; unidos, venceremos; a nossa meta é a vitória”.

Segundo TORQUATO (2002, p. 23), a luta pelo poder e a luta pela dominação, do homem contra o homem, do homem contra a natureza, do homem contra os sistemas institucionais, estão na base da luta pela sobrevivência e se amparam nas necessidades mais profundas do ser humano, de conservar e de preservar a espécie. Essa é a visão do poder sob a perspectiva dos impulsos humanos, mecanismos básicos do comportamento humano.

Para se conservar, o indivíduo se vale de dois instintos fundamentais: o instinto de defesa ou combativo e o instinto de nutrição. Ou seja, para se conservar, o indivíduo luta contra o perigo, defende-se, ataca, procura afastar as ameaças, prevenir-se da morte. Ampara-se no instinto combativo. Mas precisa, também, sobreviver, garantindo o equilíbrio biológico. Esses são os princípios básicos de conservação do indivíduo.

Os impulsos constituem os mecanismos que explicam as reações e os reflexos das pessoas. No discurso político, por exemplo, identificamos o impulso de alimentar os estados relativos às vantagens econômicas. Os candidatos e políticos usam, corriqueiramente, a metáfora econômica como forma de convencer o eleitorado. E isso ocorre quando estes falam diretamente com o eleitor, discorrendo sobre suas necessidades e satisfações materiais, fazendo promessas de melhoria e de bem-estar. Nesse discurso, a metáfora é o combate à miséria, à pobreza, à fome, às ameaças que assombram as esperanças e corroem o sentido da vida. Os candidatos usam tais apelos para chamar a atenção e angariar apoio.

Unindo os eixos dos impulsos, poderemos ter uma idéia de sua força na construção do discurso político. Um líder que pretende tornar o discurso eficiente certamente embute nele abordagens expressivas que traduzem os mecanismos fundamentais de conservação do indivíduo e de preservação da espécie. O princípio do discurso é o de provocar uma reação emotiva de interesse. Para tanto, precisa despertar atenção. E a intensidade da atenção vai depender do teor das mensagens do interesse efetivo, que a mensagem provoca no ouvinte e em seus estados físicos e psicológicos.

Ainda, segundo TORQUATO (2002), o discurso político leva em conta o ânimo social, a natureza do estado coletivo, e a tipologia comportamental dos cidadãos, agindo, com maior ou menor intensidade, sobre os mecanismos sensoriais de cada um, é um agente poderoso de poder.

Em Matão, a gestão em análise, utilizou-se de um discurso democrático, solidário, de união e de participação popular, no qual todas as ações do governo destacavam e engajavam a população, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o governo e a população. Trabalhando de maneira mais racional a política, com a população participando ativamente dos processos decisórios, com a informação sendo difundida para todos os segmentos populares, procurou-se adotar uma política de valorização popular através da transparência do discurso, para gerar aceitação, resgatar a cidadania e promover a democracia.

O trabalho de sistematizar algumas contribuições de produção do marketing e a constatação de que seus sujeitos passam a ser elos de uma nova construção exigiram uma tentativa de incursão na produção voltada à comunicação em gestões municipais participativas.

Segundo o sociólogo Silvio Caccia BAVA (2000), procura-se discutir as consequências da democratização e descentralização das administrações, a partir da percepção de que os processos de participação cidadã e sua orientação em defesa do interesse público são obras de forças sociais que lutam por conquistas destes objetivos.

Como interpretar rupturas nas tradicionais forças políticas que se fazem presentes historicamente no controle dos poderes públicos? Tais questões estão presentes na investigação proposta por esta dissertação. A eleição de um prefeito do PT expressou uma ruptura, como já foi salientado. Até que ponto este processo teve na comunicação um dos seus eixos e como se fez presente nas representações/práticas da população? Como esta ruptura se reflete nos sistemas de comunicação construídos? Como levar em conta a tessitura dos acontecimentos da vida cotidiana, reivindicações da população, impostos fixados pelos poderes como parte desta ruptura com um padrão autoritário de poder? Os padrões do sistema de comunicação revelam igualmente rupturas?

Há inovações significativas no marketing político construído? Em que consiste a inovação? Apesar de não ter feito uma incursão bibliográfica aprofundada na produção que se volta aos dilemas da gestão participativa, as indagações acima relacionadas compõem o eixo da presente investigação. Há mudanças expressas em políticas voltadas à democratização e transparência nas decisões, na valorização

e no acesso dos cidadãos aos espaços públicos. Tais mudanças se refletem na comunicação colocada em prática na cidade de Matão na Gestão 1997-2000?

Estas reflexões que, de certa forma se interpõem entre a reconstituição da história – especialmente política – da cidade investigada - e a relação de uma experiência nova em comunicação com as representações práticas políticas têm, nesta dissertação, um duplo sentido: o de atender à necessidade de minha formação e de tentar, talvez pela primeira vez um diálogo com os seus eixos predominantes. Diálogo este que, parcial e lacunar, procurou mostrar que na arena política, a racionalidade que relaciona mercados e clientes se reveste de novos valores, de tensões dissimuladas ou explícitas.

Diálogo que leva a reconhecer que a produção voltada a marketing tem ainda que caminhar para fazer a crítica do seu aparato conceitual e procurar desconstruí-lo para recuperar os conflitos, as tramas que afloram mais diretamente quando se trata de analisar uma experiência que mostra mudanças, resistências e quebra o raciocínio reducionista das teorias do marketing, nas quais esquemas lógicos garantem resultados.

3. CONSTRUÇÃO E REPRESENTAÇÕES SOBRE MARKETING EM UMA GESTÃO PARTICIPATIVA

3.1 A construção da experiência

As atividades e experiências em marketing vivenciadas na gestão de 1997 a 2000, como profissional integrada neste cenário político foram iniciadas a partir da necessidade de não apenas divulgar as ações e projetos implantados, mas de planejar ações em que a comunicação e outras ferramentas passariam a ser trabalhadas de forma planejada como instrumentos de prestação de contas, oferecendo-se assim à população um convite à informação, com o objetivo não só de tornar conhecidas as atividades da administração, mas também de direcionar as ações de forma a aumentar a receita e gerar credibilidade, em um cenário de disputa entre vários agentes sociais, ambiente este em que a administração pública está inserida.

O Partido dos Trabalhadores nunca havia administrado a cidade de Matão, contava com equipes sem experiência de governo, sem conhecimento mais íntimo da máquina administrativa municipal. Quando se realizou o diagnóstico das condições em que se encontrava a prefeitura foi possível verificar o quanto as dívidas contraídas pelos governos anteriores impossibilitavam seu próprio movimento; o quanto estavam sucateadas as máquinas e equipamentos; o quanto estavam comprometidas as finanças públicas municipais com folhas de pagamento de um quadro superdimensionado de funcionários gerado pelo clientelismo e que, em sua maioria, estavam em desvio de função ou sem qualificação para as tarefas destinadas.

O PT tinha a responsabilidade de governo e estava comprovando na prática que a tarefa de ser posição não era tão fácil quanto parecia. A população e partidos políticos opositores cobravam uma postura transparente e condizente com a plataforma eleitoral.

Era necessário tornar pública a situação em que o PT recebera a prefeitura, pois o que fora prometido durante o período eleitoral não estava sendo realizado e com isso, a imagem da administração estava sendo prejudicada, já que havia se

criado uma expectativa que não estava sendo atendida. Mas a denúncia não resolvia os problemas existentes, era necessário buscar novas propostas e soluções junto à comunidade.

Mas como informar a população dos problemas existentes em que o governo se encontrava, sem comprometer ainda mais a imagem e o andamento da gestão?

Assim, surgiu o Departamento de Marketing, um elemento que inaugurava um novo modelo de gestão, com o objetivo de democratizar a informação, identificar, desenvolver e divulgar uma imagem sólida e positiva daquela administração, através de esforços e propostas diferenciadas, desenvolvidas em conjunto com a população e outros departamentos da administração, com o objetivo de oferecer à comunidade o que ela necessitava, além de viabilizar ações através da parceria com a iniciativa privada e a população.

A estrutura da área de comunicação da Prefeitura era composta pelo Departamento de Imprensa e pelo Departamento de Marketing ocupada por profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda.

O Departamento de Marketing era diretamente ligado ao gabinete do Prefeito, cuja tarefa como já se viu, era desenvolver a comunicação governamental e cuidar de sua imagem, caracterizando outro tipo de marketing político, em oposição às imagens e representações associadas ao longo período de predomínio do MDB (PMDB) na cidade.

Buscou-se trabalhar de maneira integrada, de forma a possibilitar uma dimensão estratégica para a comunicação, não como uma simples ferramenta de divulgação, mas uma ferramenta de gestão. Afinal, marketing não é só comunicação ou propaganda, como muitos pensam. Marketing é um conjunto de ações integradas, é um processo de análise, que nessa gestão integrou diversas atividades: pesquisa, análise e levantamento das necessidades da população, posicionamento da gestão, análise de novas oportunidades, estudo dos níveis de aceitação e dos serviços públicos prestados, ações promocionais e comunicação.

Segundo TORQUATO (1985, p. 13), no marketing governamental há uma necessidade social cujo objetivo principal é satisfazer as demandas por meio das realizações ocorridas na esfera governamental. É um conjunto de ações do governo

para a sociedade, com o objetivo de informar, construir imagem, posicionar a administração governamental no âmbito social.

Era necessário construir um modelo de gestão municipal que privilegiasse a relação com a sociedade baseada na circulação de informações, redirecionando o funcionamento dos órgãos municipais para o fornecimento de informações à sociedade.

Nessa ótica, várias ações de marketing foram utilizadas visando aproveitar as oportunidades oferecidas e, ao mesmo tempo, atender às necessidades específicas da população, e, para isso, foi preciso conhecer todas as ações de forma planejada.

Ao iniciar o planejamento das ações em marketing definiu-se a situação como pouco favorável, já que a Prefeitura Municipal tinha uma receita de R\$ 1,2 milhão/mês, um déficit orçamentário de R\$ 5 milhões e uma dívida de R\$ 14 milhões junto ao fornecedores, além de uma população insatisfeita diante das dificuldades econômicas, marcadas pelos altos índices de desemprego, remuneração do funcionários públicos em atraso e, conseqüentemente, o comprometimento na prestação de serviços públicos.

Juntamente com os secretários da administração foram definidos os objetivos a serem conquistados baseados nas necessidades para a sobrevivência e bom equilíbrio da gestão pública, dentre eles o principal, negociar o pagamento das dívidas para restabelecer a prestação de serviço de qualidade e construir uma imagem de uma administração que fosse positiva perante à população.

Segundo TORQUATO, (2002, p. 141), o marketing ajuda a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar um clima de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade.

Para isso, no entanto, era necessário definir os objetivos junto à comunidade. Foi necessário “ouvir” a população para conhecer as reais necessidades da cidade. Assim, aproveitando a oportunidade, implantou-se o Programa Orçamento Participativo, que além de gerar informações sobre a receita e a despesa, e as necessidades sociais, abria oportunidade para que as prioridades a serem realizadas pela administração fossem definidas pela maioria, uma oportunidade para

a gestão pública se valer da participação e da vontade popular para definir e direcionar suas ações.

Segundo o sociólogo Silvio Caccia BAVA (2000), a administração participativa implica na substituição dos estilos tradicionais de administrar pessoas – autoritário, impositivo, indiferente, paternalista – por cooperação mútua, liderança, autonomia, responsabilidade. Informar, envolver, delegar, consultar, perguntar, em vez de mandar são as palavras-chaves da administração participativa no que diz respeito ao comportamento dos administradores.

Segundo PARTEMAN (1970, p. 12) o conceito de participação é definido como a criação de oportunidades para que as pessoas influenciem decisões que as afetarão e na qual o subordinado obtém maior controle, maior liberdade de escolha em relação às suas próprias responsabilidades.

Ou ainda, que na opinião de MAXIMIANO (1995, p. 19), a administração participativa consiste em uma filosofia ou política de administração de pessoas que valoriza sua capacidade de tomar decisões e resolver problemas.

No Programa Orçamento Participativo, a cidade foi dividida em regiões e anualmente a administração se reunia com a população de cada uma delas para definir as prioridades a serem realizadas naquele local, de acordo com o orçamento e os recursos estabelecidos para cada área social. Este programa, pioneiro em Matão, com certeza, foi um marco inovador na maneira de administrar a cidade, já que nenhuma gestão anterior valorizou tanto a participação popular. Assim, anualmente, os objetivos junto à população eram definidos, o que contribuiu para a viabilização de obras importantes e a implantação de programas essenciais.

O objetivo deste governo era permitir que a sociedade exercesse seu direito à informação e à participação, descentralizando as decisões, aproximando-se dos cidadãos envolvidos de maneira a solidificar a democracia.

Ainda segundo BAVA (2004), é dever de um governo democrático abrir-se à participação da cidadania, descentralizar as decisões e apoiar o fortalecimento da sociedade civil. É dever do cidadão, enquanto indivíduo, ativar as formas comunitárias e associativas que representam o interesse coletivo. É preciso o empenho, a participação, a pressão da sociedade civil organizada para criar condições de mudança social.

A gestão do PT enfrentou algumas dificuldades na implantação do OP. Dentre elas, estimular a participação da população, influenciada e acostumada por um modelo tradicional, paternalista e repressor de governar, fortemente representado pelo controle da opinião e das ações populares. Informar e demonstrar à população que o OP deveria se visto como uma “ferramenta” para que as prioridades fossem definidas, para dar transparência à administração, para estimular canais de participação popular. O OP não significava a garantia de que as reivindicações seriam atendidas. Primeiramente era necessário avaliar os recursos disponíveis para o atendimento das demandas.

Os programas de governo eram, na sua maioria voltados para a questão social, posta como o principal desafio da agenda política. Priorizou-se a melhoria da qualidade de vida, em especial na ênfase ao atendimento das parcelas mais carentes da população, propôs-se a ruptura com os padrões de governos anteriores e, por consequência, combateu-se os privilégios dos grupos sociais que antes privatizavam os espaços públicos, isto é, detinham o controle e se beneficiavam das políticas praticadas pelas administrações anteriores. Vários programas foram implantados, além do Orçamento Participativo: o Programa de Renda Mínima, voltado à geração de renda a famílias menos favorecidas; o Programa Saúde da Família, em que uma equipe médica visitava as famílias mais necessitadas de atendimento médico de urgência; o Programa Prefeitura no Bairro. Além de várias obras de infra-estrutura: a construção de três unidades de saúde, a construção do maior poço artesiano, em volume de água, que abastece a parte alta da cidade, a abertura e o asfaltamento de vias de acesso de bairros ao centro da cidade, a Faculdade Municipal, a restauração da Casa da Cultura, dentre outras.

Era preciso, no entanto, posicionar a gestão perante essa comunidade. Não só como uma administração participativa, mas também de uma forma transparente de gestão. Assim, a partir do momento em que as prioridades do Orçamento Participativo foram sendo realizadas, durante as reuniões, além da discussão e levantamento das ações mais importantes, também era realizado um momento de “prestação de contas” das ações efetuadas, das que estavam em andamento, orçamentos, além dos benefícios e resultados gerados. Uma prova concreta da transparência na forma de governar e da importância da participação popular, tanto

para a administração, quanto para as ações de comunicação, que pudessem ir ao encontro das necessidades da comunidade.

Dando andamento ao planejamento, além de utilizar o programa Orçamento Participativo como instrumento de pesquisa e posicionamento da administração, no marketing todas as ações de uma administração devem ser constantemente mensuradas com a finalidade de direcioná-la. Com o devido alerta de que se trataria de uma gestão pública, mecanismos de avaliação e de diagnóstico se sucediam. Para isso, eram realizadas pesquisas anuais para verificar níveis de aceitação e de rejeição à forma de governar da administração municipal.

Como se sabe, a pesquisa é um instrumento de coleta de dados fundamental nas decisões de marketing. Proporciona o conhecimento e avaliação de componentes de atitudes junto a públicos de interesse da organização (consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores), gerando informações realistas da administração e o mercado onde atua e quais as melhores ações para administrar o composto de marketing (produto, preço, promoção e o ponto-de-venda), a “qualidade” do produto, no caso, os programas de governo apresentados. O composto de marketing cujo ciclo parece ditado por valores de troca precisa ser reconstruído em uma análise de comunicação em uma gestão pública, na qual produtos, preços, promoção e pontos de distribuição podem ser como elos de uma cultura política, na qual a promoção se dá na base de favores ou trocas de voto ou, de outra forma, como pontos de uma lógica que uma gestão participativa propõe-se a inverter.

Assim, baseando-se nas informações fornecidas por estas pesquisas é que as melhores ações eram direcionadas sempre visando a satisfazer a comunidade e gerar credibilidade no governo. A administração, a partir do segundo ano de governo foi ganhando credibilidade e aceitação, já que no primeiro ano foi necessário, em primeiro lugar, saldar as principais dívidas para garantir a continuidade da prestação de serviços.

Transportando a lógica empresarial para a trama de uma gestão pública, pode-se pensar em uma pesquisa junto à população como uma das diretrizes do marketing político, além da necessidade de se levar em conta as imagens veiculadas pela mídia e por agentes políticos da situação e da oposição intencionados em construir ou destruir, além das imagens, os suportes das gestões.

Segundo MANHANELLI (2004), o sucesso de uma pesquisa, política, está diretamente ligado à confiança que deve existir no teor da informação. Essa credibilidade deverá existir não só no ato de coleta dos dados, mas também na forma como estes são coletados e pela maneira como são tratados.

No terceiro ano de governo, a administração ainda tinha problemas financeiros e não possuía recursos para realizar algumas ações prioritárias. Era necessário implantar ações de suma importância para a cidade, mas, a administração tinha uma grande inadimplência na arrecadação dos impostos municipais. A necessidade de aumento na base de impostos, detectada na análise da situação no início do planejamento, era uma possibilidade de aumento de receita. Porém, diante da crise econômica era inviável aumentar os impostos municipais, tinha-se que incentivar o contribuinte a pagar seus impostos em dia, sem prejudicar a imagem da administração.

Para isso, o departamento de marketing desenvolveu uma ação promocional, viabilizada por meio de uma parceria com empresas privadas da cidade. Com o pagamento em dia dos impostos municipais, o contribuinte estaria concorrendo a um carro, motos e eletrodomésticos. Todos os brindes foram conseguidos através da parceria com várias empresas da cidade. Como resultado, houve um aumento considerado na receita da administração e a ação gerou benefício imediato à população, com a premiação, além de ter tornado possível a realização de várias melhorias na cidade. Pode-se dizer que buscou-se a apropriação de um elemento da cultura da dádiva, para se valorizar a participação dos cidadãos.

O desenvolvimento e aprovação de projetos de parceria junto à iniciativa privada possibilitaram ainda a implantação de outros vários projetos nas diversas áreas, principalmente na área cultural, proporcionando a descentralização da cultura com a implantação de oficinas culturais de dança e teatro, cinema nos bairros, música nas praças e o projeto Eco Matão, voltando à conscientização ambiental, uma ação diferenciadora em políticas públicas, já que a questão de educação ambiental nem sempre é valorizada pelas gestões municipais.

Fazia parte também do planejamento de marketing, a área de comunicação. Para desenvolver o trabalho de divulgação dos atos da administração foi necessário primeiramente, discutir com cada setor quais eram os objetivos de cada Divisão, Departamento e Secretaria.

Analisando o universo empírico, a Prefeitura Municipal de Matão, trabalhou-se com a idéia de que qualquer programa municipal, de qualquer área de atuação deveria criar a constância, em termos de mudança de hábitos, e o propósito, através da melhoria dos serviços, de atender bem à população.

Assim, o prefeito, secretários, diretores e funcionários passaram a ter um projeto denominado “Prefeitura no Bairro” apoiado em equipes de trabalho, junto ao Departamento de Marketing, para que toda ação pudesse ser difundida, a fim de estimular, cultivar e implementar o trabalho, eliminando falhas e erros, podendo assim a população denominada “cliente” pelas regras do marketing empresarial, e sujeitos de direitos pela gestão participativa, entender melhor o trabalho desenvolvido pela instituição pública.

O respectivo projeto consistia em levar semanalmente para os bairros os serviços prioritários prestados pela administração. Central de atendimento médico, poda de árvores e limpeza de terrenos e ruas, assistência social, orientações e reclamações e também o contato pessoal com Secretários e com o Prefeito Municipal. Uma maneira de facilitar o acesso aos serviços prestados e a informação junto à prefeitura, de ajuda à cidadania e também uma forma de inibir práticas de governo que pudessem contrariar os interesses da maioria da população ou revitalizar expressões clientelistas.

Buscando uma comunicação adequada, foram utilizados para a divulgação da administração e seus projetos sociais, os meios de comunicação de massa, como jornal local, rádio e TV, além de forte mídia impressa como *folders*, cartazes, malas diretas que eram distribuídos pelas repartições públicas, escolas e lojas do comércio local.

O objetivo era que todos os espaços da Prefeitura fossem espaços de cidadania. Ou seja, não mais somente informativo mas, também, educativo. A população, através dos veículos de comunicação de massa, teve assim a oportunidade de ver divulgado um determinado trabalho da mídia impressa ou falada, não mais apenas como um simples produto imposto. A preocupação era demonstrar à população quais os benefícios futuros que determinado programa poderia agregar em seu dia-a-dia. Mais do que a compra de um produto, os serviços prestados pela empresa pública devem fazer parte do dia-a dia do cidadão, afinal é em seu benefício que esse programa foi realizado.

Mas, isso não era o suficiente para garantir que toda a população da cidade fosse informada. Com esse intuito, o Departamento de Marketing, juntamente com a Assessoria de Imprensa Municipal, desenvolveu um jornal informativo próprio, sem nenhum custo para a administração, já que era produzido pela área de marketing e imprensa e o custo de produção era mantido por empresas fornecedoras da administração que, em troca do patrocínio, ganhavam um anúncio de divulgação no informativo. A parceria público-privado também contribuía para gerar informação e conhecimento. Este novo veículo institucional mensal tinha em seu conteúdo: matérias informativas, anúncios dos projetos, eventos, inaugurações, agenda cultural, programas de saúde, sugestões e esclarecimento das principais dúvidas dos contribuintes. Para garantir que chegasse a todas as “residências”, o informativo era distribuído junto com as contas de água do município.

Segundo TORQUATO (1985, p. 44), a comunicação governamental é uma necessidade social, mais do que uma infra-estrutura de sustentação do poder. Os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos significativos, ocorridos na esfera governamental.

Outra ferramenta de marketing utilizada para promover as ações da administração foi a propaganda institucional com o desenvolvimento de anúncios, *outdoors* e TV.

De acordo com MACCARTHY (1997, p. 160), a propaganda institucional procura promover a imagem, a reputação ou as idéias de uma organização. Seu objetivo básico é desenvolver boa vontade ou melhorar as relações de uma organização com vários grupos, não apenas consumidores, mas também sociedade, fornecedores e o público em geral.

O marketing político introduzido estabeleceu as bases e diretrizes para a ação da administração na cidade. Essa forma de caminhar pode ser resumida como sendo a cooperação e confiança entre os dirigentes da instituição pública, seus funcionários e os gestores políticos. Cooperação alimentada com o objetivo de não reeditar clientelismos e a política de favores dos governos anteriores que comandaram por muito tempo a história de Matão.

Em uma administração participativa, todas as informações devem ser compartilhadas também internamente, a fim de merecer a confiança tanto interna (funcionários) como externamente (comunidade). Assim, o público “interno” ou funcionário também foi trabalhado dentro das ações de marketing.

Firmados no conceito da melhoria na qualidade dos serviços oferecidos, a gestão voltou-se à modernização da Prefeitura. Verificou-se a necessidade do investimento nas condições de trabalho com a modernização de equipamentos, com o treinamento para uma melhoria no atendimento. Para que a população recebesse cada vez melhor o trabalho deveria haver uma cooperação em todos os níveis da empresa. Para isso foi desenvolvido e implantado o Programa *Prometheus*, destinado à política de valorização e capacitação de funcionários.

Segundo GRACIOSO (2002, p. 139), o marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de sua administração, preservar sua identidade, valorizando códigos de reconhecimento social. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Ainda segundo o mesmo autor (2002, p. 18), a missão do Marketing governamental é ajudar o governo a estabelecer a política e as diretrizes de comunicação com a sociedade, centrados nas necessidades humanas e não do mercado.

Assim, o Departamento de Marketing juntamente com todos os setores da municipalidade adotou uma política constante de parceria entre todos os setores da sociedade. A falta de recursos não pôde impedir a empresa pública de caminhar. Nesse sentido buscou-se nos setores vivos da sociedade a colaboração mútua, não somente com dinheiro, mas centrados no objetivo de encontrar na sociedade civil organizada, nos sindicatos e entidades, empresas privadas e colaboradores, trabalhos que pudessem atender à demanda da administração.

Nesse sentido, foi defendida a idéia de que a empresa pública deva exercer o papel de catalisadora de programas e idéias para se contrapor às dificuldades financeiras que poderiam inviabilizar os projetos. Procurou-se mostrar por meio da comunicação impressa e falada a constância de parcerias com empresas e sociedade colaborando para o desenvolvimento da cidade.

Na Prefeitura o simples “tino comercial” não seria suficiente para sustentar na população a satisfação com os serviços prestados pela prefeitura, o que revela

diferenças face ao marketing empresarial. Muito mais do que tino comercial, adotou-se a estratégia de estar sempre atento a novas ferramentas que intensificassem no cidadão a disposição de compor com a empresa pública uma parceria, inserindo-se como responsável pelo processo. A administração passa a fazer parte do dia-a-dia do cidadão.

Daí a necessidade da implementação deste Departamento, mais do que desenvolver trabalhos e ações, era preciso incutir na população a idéia de que o trabalho desenvolvido pela empresa pública deve ser cada vez melhor, de maneira a levar a população a participar das decisões do que deve ser feito, quando deve ser feito, onde deve ser feito e porque deve ser feito.

Na opinião de KOTLER (1994, p. 339), todas as atividades de marketing devem ficar sob o controle de um único departamento visando unir esforços de pesquisa, compra e produção. Deve-se estreitar a relação público – instituição, além de melhorar o planejamento a curto prazo e integrar as atividades da organização, valorizando as pessoas, passando-se a ter metas deste sistema de informação.

Na medida em que se estabelece essa relação com o público da empresa pública, certamente os interesses políticos não irão se sobrepor à vontade desse público e a satisfação dele estará em primeiro lugar.

De acordo com esses princípios que norteiam o conceito de marketing, considera-se que na empresa pública também se pode oferecer algo que, se bem aplicado, poderá satisfazer as necessidades da população.

A grande diferença do marketing na empresa pública é que nunca se poderá deixar de colocar cada vez mais à disposição da população, serviços, programas, embora sujeitos e dependentes das mais variadas situações, sejam elas, políticas ou econômicas. A defesa da parceria, da participação efetiva da comunidade, do acesso às informações, tem que estar sempre presente para que o programa ou projeto seja executado, mesmo porque não há concorrência com a Prefeitura. Ela é a gestora dos serviços.

Os serviços, o programas sociais, a educação, o saneamento têm no dia-a-dia sua demanda aumentada e a empresa pública tem o papel de desenvolvê-la. Nesse sentido, o marketing foi utilizado como forma de difusão de todos os programas, ampliando o conhecimento das reais necessidades da comunidade,

efetivando a política de transparência e, conseqüentemente, procurando neutralizar a pressão dos outros meios de comunicação que veiculavam notícias a partir de um discurso de oposição.

Comparando a gestão em análise com a anterior, percebe-se uma evolução na área de comunicação, seja do ponto de vista de estrutura, como do ponto de vista de objetivos. Não há registro das gestões anteriores de utilização de uma política de marketing ou de comunicação.

Na última pesquisa realizada em bairros da cidade de Matão, no ano de 1999, para avaliar a imagem do governo, níveis de aceitação e rejeição, grau de conhecimento de projetos e ações, pontos fortes e fracos, expectativas atendidas, avaliações dos serviços prestados, de caráter qualitativo e quantitativo, os dados foram expressivos, como já salientado: segundo a Factual Consultoria, o governo municipal possuía cerca de 61% de aprovação, e 77% achavam que, a gestão desse governo era melhor do que o anterior, e ainda, 65% da população conheciam os principais projetos da administração.

Analisando os resultados obtidos sob o ponto de vista do marketing e da comunicação, pode-se constatar que a participação e as ações de comunicação visam não só a obter a imagem positiva para a administração, mas também atender aos anseios dos mais necessitados, o que proporcionou um considerável índice de aceitação do governo em relação à administração anterior. A grande maioria da população percebeu e aprovou essa nova forma de gestão, no entanto isso não vai se refletir em votos favoráveis no momento de eleição, exigindo o resgate de mediações que se fazem presentes entre a construção do marketing e as respostas da população.

3.2 Representações da população diante de um sistema de comunicação participativo

Neste capítulo 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, conforme mostra a figura 8

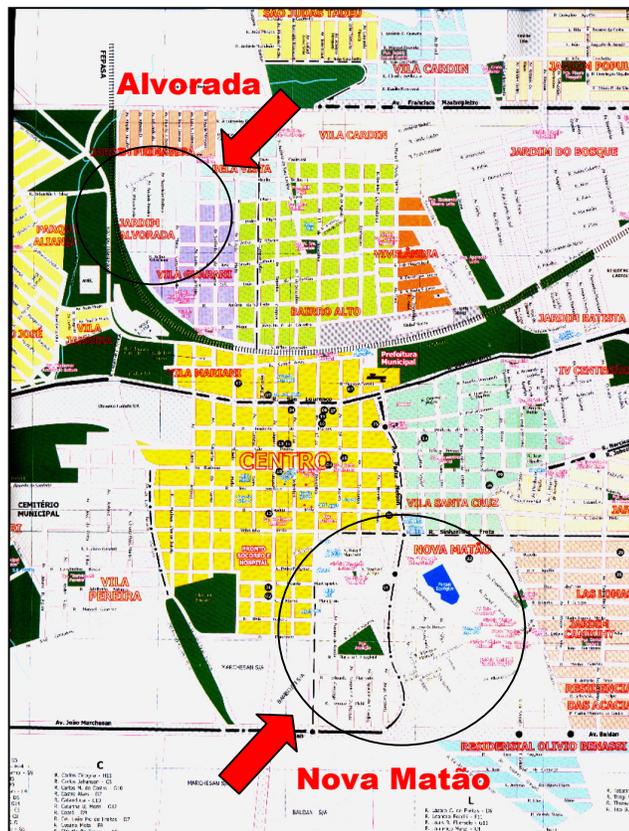


Figura 8: Mapa parcial do município de Matão

Fonte: Revista Guia Você. Jul. 2002. Edição 01.

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, conforme demonstrado na tabela 7.

TABELA 7: Resultados por bairros das eleições municipais de 2004 - análise por seção.

CANDIDATOS A PREFEITO	BAIRRO 1 (Nova Matão)	BAIRRO 2 (Alvorada)
Candidato do PT (eleito)	883 votos	1046 votos
Candidato do PMDB/PSDB	1330 votos	425 votos

Fonte: TRE-Tribunal Regional Eleitoral (2004) – <http://www.tre.gov.br>

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 (vide anexo). Os questionários foram respondidos por escrito. Seus resultados ficaram no terreno das generalidades, com respostas do tipo, (...) *não me lembro, acho importante, mas não sei explicar, ou não tenho conhecimento, nem tempo (...) acompanho mais ou menos, e ainda, (...) as obras são importantes para todos, (...) informação é tudo, (...) me sinto feliz em ser informado, (...) a comunicação deixa o povo informado (...) propaganda política é tudo mentira, (...) político é tudo igual, (...) não sei o que é feito, e nem me interessa, (...) ninguém fez nada, (...) não gosto de política*, dentre outras, que não nos permitiram uma aproximação ao tema da dissertação.

A segunda estratégia de pesquisa utilizada como já foi referido, entrevistas com agentes relacionados à história política de Matão.

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, conforme representados nas figuras abaixo.



Figura 9: Impresso do Programa Orçamento Participativo

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.



Figura 10: Impresso do Programa Prefeito no Bairro

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.



Figura 11: Impresso do Programa Eco Matão

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.



Figura 12: Impresso do Programa IPTU dá Prêmios

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.



Figura 13: Jornal Institucional – Prestando Contas

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.



Figura 14: Convite do Orçamento Participativo -OP

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.

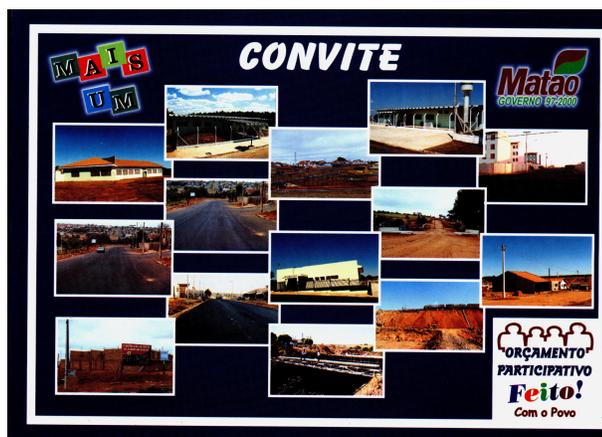


Figura 15: Prestando Contas do Orçamento Participativo -OP

Fonte: REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.

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).

3.3 Sinais de alerta: cuidados tomados na análise e interpretação dos dados

Após a realização das entrevistas, adotamos o método de análise dos dados, recomendado para pesquisas qualitativas. (DIEHL, p.85, 2004).

Segundo DIEHL (2004), deve-se iniciar a análise pelo processo de organização baseando em três etapas básicas: seleção, classificação, análise e interpretação.

Na seleção buscou-se, por meio da leitura dos dados coletados, detectar falhas ou erros, selecionando as informações confusas, distorcidas ou incompletas com base nos objetivos pretendidos por essa pesquisa.

Na fase seguinte, chamada de classificação, os dados foram submetidos a um estudo mais aprofundado em que os dados qualitativos foram ordenados, separando-se as opiniões favoráveis e desfavoráveis ao governo em estudo. Tomou-se como base o grau de frequência, interesse e conhecimento sobre obras e programas analisados e o grau de importância e influência da comunicação governamental no estímulo à participação popular.

Na seqüência, realizou-se a análise e interpretação dos dados que se tornaram informações representativas no contexto deste estudo. Buscou-se expressar o significado do material investigado e analisado em relação aos objetivos e hipóteses estabelecido na pesquisa.

3.3.1 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, como podemos observar pelas afirmações:

“(...) é fundamental porque proporciona que a população fique próxima ao prefeito e sua equipe e possa reivindicar as prioridades do seu bairro” ou que, *“é necessário ouvir a população, anseios, sonhos, formas de pensar, expectativas em relação à política do município”*, e ainda, *“é importante ouvir o povo afinal, é ele que mais conhece sua necessidade e vivencia os problemas de sua região”*. (Diretora de Faculdade, 08/04/2005).

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, e que,

“(...) existem bairros mais carentes de investimento onde o OP com certeza, teria um retorno maior”. (Morador do Bairro Nova Matão).

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.

“(...) a propaganda de rádio era intensa sobre o Orçamento Participativo”, “(...) não participei, mas já ouvi falar através de folhetos que recebi em casa”. (Morador do Bairro Nova Matão).

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. Várias críticas foram feitas pelos entrevistados a este respeito, dentre elas que:

“o bom prefeito é aquele que dá continuidade aos bons programas, aos projetos que geram qualidade para a população”, e ainda que “o prefeito que governa com transparência não tem medo da participação do povo”. (Professora da rede estadual de ensino, 08/04/05).

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.

“(...) pela implantação do programa Orçamento Participativo e pela participação em eventos, o Aduino é mais povão”. (Membro do Sindicato dos Metalúrgicos de Matão, 08/04/2005).

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.

“(...) Jayme não está fazendo nada para este bairro”, ou ainda que “(...) o bairro é residencial, não comporta nenhuma obra significativa, exceto manutenção”, “(...) nada foi feito pelo bairro, nem pela cidade, a única coisa que eu sei são dos gastos com cargos políticos”. (Enfermeira de Posto de Saúde Municipal, 08/04/05).

E ainda que,

“no governo do Jayme havia uma empresa que produzia as peças publicitárias com alto poder de criatividade, foram criados jornais municipais, programas de TV de prestação de contas, o SIM (Sistema de Informação Municipal), e que não foram implantados, então se gastou muito com a criação, mas pela falta de sincronia entre a empresa a “OPUS” e a administração municipal não foram produzidos, os projetos de marketing não foram consolidados. Temos consciência de que falhamos neste ponto, e que algumas criações deveriam ter sido implantadas”. (Secretário da gestão 2000-2004 do PMDB, atual presidente do PMDB, 21/02/05).

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

“(...) a comunicação na época do Adauto era mais eficiente, rápida, as pessoas sabiam o que estava acontecendo” e ainda, “(...) utilizavam panfletos em forma de comunicados, convites, eu recebia em casa”. (Advogada, ex-

vereadora, funcionária da gestão 2000-2004 do PMDB, 07/04/05).

Observa-se um reconhecimento maior dos entrevistados quanto à forma de se comunicar que traz a valorização do indivíduo realizada pelo governo Adauto 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. Pode-se verificar que,

“a comunicação é fundamental e necessária para se criar um canal de informação com a população para saber como e onde investir buscando satisfazer a população da forma que ela espera” e que, *“a população tem o direito de saber o que é realizado pelo poder público e é dever do executivo informar”*, ou ainda, *“o povo tem o direito de saber do andamento dos projetos, fazer avaliações e exigir mudanças”*.
(Professora universitária, 07/04/2005)

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”*.

Ainda, sobre esse assunto, afirmam que:

“o prefeito é o representante do povo e deve investir na comunicação, na publicidade com a comunidade constantemente”.

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 não era atendida, conseqüentemente o governo caía em descrédito. Estes programas sociais que foram implantados durante o governo Adauto 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”*.

3.3.2 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 TV 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 como podemos observar pelos depoimentos.

“(...) a participação é uma forma democrática de governar ouvindo o povo e o que ele necessita”, e ainda “acho importante afinal a gente tem o direito de decidir e de ser informado”. (Representante da Igreja, 10/04/05).

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

“(...) é muito difícil ser ouvido e ter seu pedido atendido pelo prefeito na prefeitura, era muito melhor ir nas reuniões, lá a gente era ouvido e atendido”.

“(...) gostava da atenção especial do Prefeito Adauto para com os moradores, a gente se sentia importante”.

“(...) o Adauto sempre tratou a gente como um membro de sua equipe, com fácil acesso a ele

e a todos da prefeitura, representávamos os moradores, organizávamos as reuniões, acompanhávamos as realizações e tínhamos o direito de cobrar o que ocasionalmente não era realizado”. (Delegado do OP, 09/04/05).

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.

“(…) lembro que todas as casas da rua recebiam um convite do próprio prefeito” e ainda, “todo dia um carro de som passava em frente a minha rua falando deste programa” (Diretora de Creche municipal, 10/04/05).

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.

“(…) é uma possibilidade, uma tentativa de se resolver os problemas dos bairros, é o que eu espero deste governo e dos próximos, porque governar é trabalhar para o povo e sua cidade. A gente escolhe o prefeito e tem o direito de saber aonde esta indo o dinheiro da prefeitura, (...) tudo o que a gente pediu para o bairro foi feito se o programa não existe, nada acontece”. (Operário, 10/04/05).

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.

“(…) só tivemos acesso ao Jayme durante a campanha eleitoral depois de eleito ele se

tornou inacessível, intocável se tornou autoridade e deixou o povo de lado”.

“(...) Jayme não fez nenhuma reunião, Aauto veio do povo e sabe o que é passar dificuldade sabíamos o que estava sendo feito em nosso bairro e na cidade”.

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

Outra informação importante levantada, é que:

“Jayme teve uma arrecadação maior que Aauto e com mais recurso deveria ter investido na participação e ter feito muito mais obras que o Aauto pela cidade e isso, não ocorreu, o Aauto 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 Aduino 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 Aduino 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 Aduino 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 Aduino 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, conforme mostra a tabela 8.

TABELA 8: Gastos dos Governos Municipais de Matão com Publicidade

GOVERNOS	PERÍODO	VALOR (R\$)
Adauto Scardoelli	De 1997 a 2000	86.979,00
Jayme Gimenez	De 2001 a 2004	261.753,00

Fonte: Prefeitura Municipal de Matão-2005

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.

4. 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, (“A morte dos Coronéis”, 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, Adauto 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 Adauto 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 do 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.

Parece importante pontuar nessas considerações finais que o melhor produto deste trabalho tenha sido, talvez, o de ter permitido refletir sobre uma experiência vivida e, no processo de pesquisa, ter podido fazer uma releitura do próprio trabalho realizado na área de marketing e comunicação.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Francly Nalva. (2002). *A utilização do Composto Mercadológico no Marketing Político Brasileiro*. Disponível em: <<http://www.institutopolis.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BAVA, Silvio Caccia. (2000). *Dilemas da Gestão Municipal Democrática*. Disponível em: < <http://www.institutopolis.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando calor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIDES, J. Sérgio. *Introdução ao Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. *Marketing Competitivo*. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRANDO, Frank M. *A força da Comunicação*. São Paulo: Makron Books, 1994.

DEUTSCH, Karl. *Política e Governo*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1979.

DIESHL, Astor Antonio. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, Ademir Antonio. *Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias*. São Paulo: Pioneira, 1997.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Atlas, 1995.

GOVERNO. *Tribunal Regional Eleitoral*. Disponível em: <http://www.tre.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, 1999. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

JORNAL A COMARCA. Matão: Publicação da Indústria Matonense de Artes Gráficas. nº 4264, abril de 2005.

KERBAUY, Maria Teresa. *A morte dos coronéis: Política interiorana e poder local*. 1992. Dissertação (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento, UNESP, Araraquara, 1992.

KOTLER, Philip. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração e Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7ª ed. São Paulo: Futuro, 1999.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. *Administração de Marketing: edição novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político: Manual de campanha eleitoral*. 8ª ed. São Paulo: Global, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEITE, Azor Silveira. *Uma História para Matão*. Volume I. Comarca de Matão, 1991.

LEITE, Azor Silveira. *Uma História para Matão*. Volume II. Comarca de Matão, 1993.

LOBATO, David Menezes. *Administração Estratégica*. Rio de Janeiro: Editora Papéis e Cópias de Botafogo, 1997.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*: São Paulo: Futura, 2000.

MACCARTHY, E. Jerone. *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra: Marketing para campanhas eleitorais*. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing Pós-eleitoral*. São Paulo: Summus, 2004.

MATTAR, Fauzen N. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do legislativo. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – INTERCOM, Rio de Janeiro, 1999.

MOREIRA, Júlio C. Tavares; PASQUALE, Perrotti; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MORIN, Edgar. *O método, a natureza da natureza*. Paris: Seuil, 1977, (tradução de Alfredo Pena).

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Gestão Pública, Comunicação e Cidadania*. Artigo apresentado no GT de Relações Públicas do XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – INTERCOM, Belo Horizonte, 2003.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PROFESSORES DO DPTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

REVISTA A COMARCA DE MATÃO, Matão, 06.10.2004, Caderno especial, p.05, c.2.

REVISTA GOVERNO 97-2000. *Prestação de Contas*. Prefeitura Municipal de Matão, dez. 2000. Edição Especial.

REVISTA GUIA VOCÊ, Matão, edição 01, jul.2002.

REVISTA SPM, *Marketing Político e Eleitoral*. São Paulo, v.9, n.3, jun.2003.

REVISTA VEJA, *Marketeiros: Os magos da urna*. São Paulo, ano 31, n.37, ed. 1564, setembro 1998. Edição Especial.

RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você gostaria de saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SEADE. *Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados*. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br> > Acesso em: 05 maio 2005
- SEBRAE. *Diagnóstico Municipal e Plano de Ação para a cidade de Matão*. Araraquara: Unesp, 1999.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2000.
- SELLTIZ, Claire et alii. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Edusp, 2ª reimpressão, 1972.
- THIOLLENT, M. *Problemas de Metodologia*. In FLEURRY C.C.; Vargas, N. orgs . *Organização do Trabalho*. São Paulo: Atlas, 1983.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Marketing Político e Governamental*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação Empresarial e Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- VASCONCELLOS, J.Gualberto. *A invenção do Coronel: raízes do imaginário social brasileiro*. Edufes, 1995.
- VASCONCELLOS, J. Gualberto. *Os desafios do Marketing Político no Brasil*. *Semana SPM de Marketing Político*. São Paulo, ano 8, n.3, p. 10 -14, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O mercado de Imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

6. ANEXOS**Questionário aplicado na cidade de Matão**

1) Nome: _____

Endereço: _____

Idade: _____ anos _____ Naturalidade (nascido em): _____

Número de componentes que residem na casa: _____

2) Em caso de Não ter nascido em Matão. Está na cidade há quanto tempo? ____ Mora no bairro há quanto tempo? _____

3) Em que trabalha? _____ Há quanto tempo? _____

Renda Familiar: _____

4) Possui casa própria? sim não. Quanto paga de aluguel? _____

5) Participa de algum grupo ou associação no Bairro?

Sim. Qual? _____

Não. Por que? _____

6) Acompanha as ações do governo da cidade (o que a prefeitura faz)?

Sim. Como? _____

não. Por que? _____

7) Poderia relacionar uma iniciativa do ultimo e do atual governo (prefeitura) que você considera importantes?

Ultimo Governo (prefeito Aduino Scardoelli). O que você gostaria de citar? _____

Atual Governo (Jayme Gimenez). O que você gostaria de citar?

8) Você participou das reuniões que o prefeito Aduino fazia no bairro?

Sim. O que acha dessa participação? _____

Não. Por que? _____

9) Você se lembra do programa que o prefeito vinha no bairro para discutir o que nós queríamos que fosse feito no bairro?

(Programa Orçamento Participativo)

Sim. Do que se lembra? _____

Não.

10) Você considera importante essa discussão que era feita sobre o que o bairro mais precisava?

Sim. Não. Por que? _____

11) No atual governo foi feita alguma discussão sobre o que você queria para o bairro (para definir as prioridades para o seu bairro)?

Sim. O que? _____

Não. Você sente falta desta discussão? _____

12) Na sua avaliação o que ficou decidido no Governo anterior (Aauto) em seu bairro foi feito?

Sim. O que você pode citar? _____

Não. A que e a quem você atribui o motivo de não ter sido feito? _____

13) Você se lembra de alguma outra coisa que era usada pelo prefeito anterior para informar sobre reuniões e o que estava acontecendo na Prefeitura?

Sim. Do que se lembra? _____

Não.

14) Em sua opinião o atual ou o prefeito anterior eram mais próximos da população?

Atual (Gimenez)

Anterior (Aauto)

Por que? _____

15) Você gostaria que o programa de discutir com as pessoas do bairro às prioridades a ser feitas nos bairros deveria voltar?

Sim. Não. Por que? _____

16) Você se lembra de alguma coisa (obras, escolas, projetos, melhorias feitas) do último governo (Aauto) que considere importante?

Sim. O que? _____

Não.

17) Comparando a forma do Jaime Gimenez de governar com a anterior (Aauto), há alguma diferença que você poderia citar?

Sim. Qual? _____

Não. Por que? _____

18) Você sabe que o prefeito (Jaime Gimenez) estava fazendo em seu bairro?

Sim. O que? _____

Não. Por que? _____

19) Você costuma acompanhar propaganda política pela TV, Rádio?

Sim

Não. Por que? _____

20) Você tem o hábito de acompanhar pelos jornais, TV ou outro meio, o que está acontecendo no país e na sua cidade?

Sim. Como? _____

Não. Por que? _____

21) Comparando a utilização da comunicação – marketing das duas administrações (Aauto e Jayme), há alguma diferença que você poderia citar?

Sim. Qual? _____

Não. Por que? _____

22) Você acha importante que uma administração (governo municipal) utilize da comunicação para manter a população informada?

Sim. Não. Por que? _____

23) Como você acha que deveria ser utilizada a comunicação pelas administrações municipais?

24) Você acha que os governos municipais gastam mais do que o necessário com publicidade?

Sim. Não. Por que? _____

25) Você notou alguma mudança na forma de se comunicar dos governos municipais?

Sim. Qual? _____

Não.

26) Dos materiais impressos (em mãos), você chegou a receber algum?

Sim. Qual? _____

Não.

27) Você participou de alguma reunião (evento) por ter recebido este material?

Sim. Qual? _____

Não.

28) Você acha que este material produzido (publicidade) representava bem o que o governo pretendia

Sim. Não. Por que? _____

29) Como você gostaria que a sua cidade fosse governada

Nome do arquivo: Dissertação Mestrado - DEFESA - correção para a
impressão
Pasta: C:\Documents and Settings\User\Desktop\Luciana
Antoniosi
Modelo: C:\Documents and Settings\User\Dados de
aplicativos\Microsoft\Modelos\Normal.dot
Título: PROJETO DE PESQUISA
Assunto:
Autor: User
Palavras-chave:
Comentários:
Data de criação: 19/1/2007 13:55:00
Número de alterações: 20
Última gravação: 19/1/2007 17:56:00
Salvo por: WinXP
Tempo total de edição: 246 Minutos
Última impressão: 19/1/2007 18:12:00
Como a última impressão
Número de páginas: 153
Número de palavras: 42.247 (aprox.)
Número de caracteres:228.135 (aprox.)