

**Escola Nacional de Administração Pública - ENAP**

**ESPECIALIZAÇÃO**

Valéria Aparecida Fazzura

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS –  
O CASO DO BRASIL SEM MISÉRIA**

**Brasília  
2013**

**Escola Nacional de Administração Pública - ENAP**

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS –  
O CASO DO BRASIL SEM MISÉRIA**

**Autor: Valéria Aparecida Fazzura**

**Brasília  
2013**

Valéria Aparecida Fazzura

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS –  
O CASO DO BRASIL SEM MISÉRIA**

Monografia apresentada para aprovação no curso de  
Pós-graduação em Gestão em Políticas Públicas de  
Proteção e Desenvolvimento Social.

Orientador: Jorge Abrahão de Castro

Brasília  
2013

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

Ater – Assistência Técnica  
BC – Brasil Carinhoso  
BF – Bolsa Família  
BSM – Brasil Sem Miséria  
BV – Bolsa Verde  
CADÚnico – Cadastro Único  
CAIXA – Caixa Econômica Federal  
CC - Casa Civil  
Consea – Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IF – Instituto Federal  
Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
LOA – Lei Orçamentária Anual  
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
MCidades – Ministério das Cidades  
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário  
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior  
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome  
MEC – Ministério da Educação  
MF – Ministério da Fazenda  
MI – Ministério da Integração Nacional  
MinC – Ministério da Cultura  
MMA – Ministério do Meio Ambiente  
MME – Ministério de Minas e Energia  
MPE – Micro e Pequenas Empresas  
MPOG – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão  
MRE – Ministério das Relações Exteriores  
MS – Ministério da Saúde  
OGU – Orçamento Geral da União  
ONG – Organização Não Governamental  
Oscip - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público  
PAC – Programa de Aceleração do Crescimento  
PBF – Programa Bolsa Família  
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos  
PADS – Programas e Ações em Desenvolvimento Social  
PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios  
PPA – Plano Plurianual  
Pronatec – Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego  
Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar  
Sagi - Secretaria Nacional de Avaliação e Gestão da Informação  
Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
Secom - Secretaria de Comunicação da Presidência da República  
Senai – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial  
Sesan – Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional  
Sesep – Secretaria Extraordinária para Superação da Extrema Pobreza  
SG – Secretaria Geral da Presidência da República  
SIPS - Sistema de indicadores de percepção social  
SUAS – Sistema Único de Assistência Social

**COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL EM POLÍTICAS PÚBLICAS –  
O CASO DO BRASIL SEM MISÉRIA**

Monografia – Curso de Especialização em Gestão de  
Políticas Públicas de Proteção e Desenvolvimento Social  
Ano de 2012 e 1º Semestre de 2013.

Aluna: Valéria Aparecida Fazzura

Banca Examinadora:

---

Jorge Abrahão de Castro (orientador)

---

Andrea Zimmermann (examinadora)

Brasília, 07 de outubro de 2013.

“Comunicação pela metade não faz bem.”

*(Papa Francisco)*

## RESUMO

A comunicação das políticas públicas visa garantir o pleno exercício da cidadania. No Estado Democrático cabe compreender democracia como forma de governo voltada aos interesses do povo, que contemple sua ampla participação com prestação de contas e informações sobre formulações políticas, seus esforços e resultados, além de manter os ouvidos atentos à opinião da sociedade civil.

Nesse sentido, foi analisada a comunicação institucional do Brasil Sem Miséria, plano do Governo Federal destinado a superar a extrema pobreza, com amplo potencial para ser conhecido, compreendido e lembrado pela população brasileira.

Os impactos positivos dessas políticas junto ao seu público-alvo e os investimentos efetuados pelo Governo Federal nas ações e programas do Plano revelam a importância do conjunto de políticas que compõe o Brasil Sem Miséria para o aumento da proteção social.

Da análise dos resultados obtidos, verifica-se que o brasileiro reduziu seu ceticismo com relação à efetividade das ações de governo, de maneira geral, sendo os mais ricos mais resistentes com relação à comunicação governamental.

Paradoxalmente, com relação à superação da miséria, os mais pobres mostraram acreditar mais nas medidas do governo e em sua comunicação institucional. Embora tenham menos acesso a alguns canais de divulgação, a população mais vulnerável têm recebido melhor tanto as ações quanto a comunicação pública.

Verificamos, ainda, que mudanças nos hábitos de acesso à comunicação por parte da população, favorecem um trabalho mais ágil, menos custoso e mais interativo de comunicação por parte do governo. Portanto, estamos em um momento favorável para aprimorar a divulgação das políticas públicas, o que pode favorecer a comunicação do Brasil Sem Miséria.

Palavras-chave: políticas, pobreza, comunicação, Brasil Sem Miséria.

## ABSTRACT

Communication of public policies intend to ensure the full exercise of citizenship. The Democratic State is a form of government to aim the interests of people including full participation with accountability and information about the government efforts and results for the sake of population, permanently listening to civil society.

Accordingly, we will analyze if the institutional communication of the “Brazil Without Extreme Poverty”, the federal government plan intended to overcome extreme poverty, has the potential to make the plan become well known, understood and remembered by the Brazilian population .

The positive impacts of these policies among the target audience and the investments made by the federal government reveal the importance of the set of policies that make up Brazil Without Extreme Poverty for increasing social protection .

From the analysis of the results obtained, we see that Brazilians reduced their skepticism about the effectiveness of government actions , in general , being the richest more opposing regarding government communication.

Paradoxically, with respect to overcoming extreme poverty , the poorest have shown more faith in government actions and have more credibility in institutional communication. Although they have less access to it, the vulnerable population have better received both the actions and the public communication.

It was observed also that changes in the habits of access to communication by the population favor a more streamlined, less costly and more interactive communication work by the government. Therefore, we are in a favorable moment to enhance the dissemination of public policies, which can promote the communication of “Brazil Without Extreme Poverty”.

Keywords: politics , poverty , communication, Brazil Without Extreme Poverty .



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL CONCEITUAL E HISTÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	<i>Conceito de Políticas Públicas e Sociais .....</i>	<i>13</i>
2.2	<i>O Plano Brasil sem Miséria. ....</i>	<i>13</i>
2.3	<i>Comunicação Organizacional em Políticas Públicas.....</i>	<i>23</i>
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO DO PLANO BRASIL SEM MISÉRIA (BSM).....</b>	<b>27</b>
3.1	<i>Avaliações e Resultados.....</i>	<i>36</i>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>ANEXO.....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho está relacionado com a compreensão de que a comunicação das políticas públicas é fundamental dentro de um Estado democrático e que não é suficiente ter políticas que visam a superação da pobreza extrema em seu caráter multidimensional se tanto a população pobre, destinatária das ações, como a sociedade não tiverem conhecimento de que elas existem e funcionam.

O quadro social de extrema pobreza, apresentado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE no censo 2010 como sendo de 16,2 milhões de pessoas e, posteriormente, constatado por meio de dados do Cadastro Único como sendo superior a 22 milhões de brasileiros, tem repercutido na ação do Estado, ao longo dos últimos anos, mediante a execução de um conjunto de políticas públicas. Em junho de 2011, ao ser instituído o Plano Brasil Sem Miséria (BSM) trouxe ao Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS)<sup>1</sup> a atribuição de coordenar as ações voltadas para a superação da miséria por meio do BSM que reuniu inicialmente programas e ações de 11 ministérios, ampliado posteriormente para 22 ministérios com mais de 100 ações.

O objetivo deste trabalho é analisar a comunicação institucional desenvolvida pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM) e pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome referente ao Brasil Sem Miséria, a fim de avaliar se a população brasileira tem conhecimento do Plano. O BSM foi selecionado para avaliação por sua relevância e abrangência que fazem dele a expressão de um conjunto de políticas públicas destinadas à população em situação de extrema pobreza com grande potencial de superar a miséria em termos de renda e amenizar o quadro social de fome e desigualdade social presente no cenário brasileiro.

O BSM é um conjunto de vários programas voltados para a população pobre tais como Bolsa Família, Luz para Todos, Água para Todos e criação de outros Programas de Aquisição de Alimentos (PAA), Bolsa Verde (BV), Brasil Carinhoso (BC) e Programa Nacional de Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), entre outros.

---

<sup>1</sup> O Ministério do Desenvolvimento Social foi criado para responder pelas políticas nacionais de assistência social, de segurança alimentar e combate à fome e de transferência de renda.

O Plano é composto por um tripé denominado de três eixos e uma estratégia fundamental quais são: a) garantia de renda; b) acesso a serviços públicos e c) inclusão produtiva, sendo a “busca ativa” uma estratégia central para o Plano por propiciar a localização e inclusão no cadastro único de pessoas em situação de pobreza. Esse contexto torna ainda mais importante que a comunicação do BSM chegue a todos os brasileiros e sua meta de superar a pobreza extrema até 2014 seja alcançada.

Este trabalho tem como pressuposto que impactos positivos das ações de transferência de renda, acesso a serviços públicos e inclusão produtiva são imprescindíveis para o combate à pobreza em seu aspecto multidimensional. Portanto, o sucesso do Plano só será possível se houver suficiente dispêndio orçamentário e adequado planejamento do governo federal para que o público pretendido seja alcançado de forma significativa e impactante e seu caráter político só será plenamente alcançado na medida do conhecimento que a sociedade tiver do alcance de seus objetivos. É, portanto, relevante formular a seguinte pergunta: **a comunicação do Brasil Sem Miséria colabora para que a sociedade tenha conhecimento do Plano e seu objetivo de superar a miséria em todo o território nacional?**

### **Objetivo Geral**

Analisar a comunicação de governo para a disseminação do Plano Brasil Sem Miséria à população em pobreza extrema e à sociedade em geral.

### **Objetivos Específicos**

- Conceituar comunicação organizacional em políticas públicas e sociais visando debater a questão da comunicação das ações de governo voltadas para o desenvolvimento social do país e a importância do cidadão estar ciente da existência dessas políticas e seu impacto cotidiano;
- Estudar a proposta do BSM e seu objetivo de superar a miséria no Brasil;
- Analisar a proposta de comunicação organizacional em políticas públicas especialmente no caso do BSM;

- Estudar a implementação da comunicação no Plano e os indicadores levantados pelo Governo Federal sobre o interesse e a aderência da população às políticas públicas de proteção e desenvolvimento social.
- Avaliar a percepção e recall<sup>1</sup> da comunicação do Brasil Sem Miséria e do Brasil Carinhoso, sob a ótica da compreensão institucional do Plano e sua correlação com o Programa Brasil Carinhoso.
- Analisar, separando por temas, dúvidas mais frequentes recebidas por meio de consultas públicas recebidas pela Central de Atendimento do MDS sobre ações referentes ao BSM; e
- Identificar oportunidades para aprimorar a comunicação do BSM.

## **Hipótese**

A comunicação institucional do Plano Brasil Sem Miséria cumpre seu papel de alcançar a sociedade com informações necessárias a respeito do Plano e seu objetivo de superar a extrema pobreza em todo o território nacional em curto prazo (2014).

## **Metodologia de Pesquisa**

Para atingir os objetivos propostos buscou-se inicialmente elaborar uma base referencial e histórica sobre políticas sociais, o BSM e comunicação organizacional.

Quanto aos aspectos quantitativos, foram utilizados dados provenientes da Secretaria Nacional de Gestão e Avaliação da Informação (Sagi) do MDS por meio da pesquisa de acompanhamento de programas e ações em Desenvolvimento Social (PADS) com resultados gerais por região e estratos socioeconômicos realizada em dois módulos: a) 1º. módulo de 06 a 29 de maio de 2012; e b) 2º módulo de 10 de dezembro de 2012 a 10 de janeiro de 2013.

---

<sup>1</sup> Lembrança, recordação no sentido do que é lembrado na propaganda, intensidade de lembrança. 2. Intensidade de memorização de um anúncio. 3. Avaliação, por técnicas especiais, da intensidade e de como um anúncio ou comercial foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou assistiram. (Dubner, Moreira e Pasquale, <http://www.portaldomarketing.br>, 2013)

A pesquisa foi feita pelo método amostral com representatividade nacional em 6.171 domicílios em 150 municípios, em todo o Brasil, com questões objetivas e discursivas e sorteio de 975 setores censitários, segundo critério de vulnerabilidade social.

Foi feita, ainda, análise de percepções por meio do Relatório Analítico Final do Pós-Teste qualitativo de comunicação sobre o Brasil Carinhoso da OMA Assessoria em Pesquisa de Opinião de Mercado de agosto de 2012.

A seguir, foram avaliados dados de consultas públicas recebidas pela Central de Atendimento do MDS com distribuição por temas questionados referentes ao BSM, retirados do Relatório do Sistema de Gestão de Demandas da Central de Relacionamento do Ministério entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro semestre de 2013.

Por último, foi feita análise de dados sobre percepção da pobreza e sua correlação com as políticas públicas, além de dados sobre algumas ações e programas do BSM pelos brasileiros com indicadores de hábitos de acesso a veículos e meios de comunicação, utilizando pesquisa regular da Secom realizada em 2011 e sua comparação com pesquisa anterior (2010) também realizada por aquele Órgão. Os dados dessa pesquisa foram comparados aos da Pesquisa SIP realizada pelo IPEA na área de assistência, que buscou captar a visão da população sobre o problema da pobreza com coleta de dados feita entre 8 e 29 de agosto de 2011.

### **Organização da Pesquisa**

O estudo inicia-se com a apresentação de elementos históricos e conceituais das políticas públicas e sociais. Em seguida, é apresentado o BSM e posteriormente, apresentados conceitos vigentes de comunicação com ênfase no Plano. São apresentados dados de pesquisas recentes e dados coletados pelo MDS com suas devidas análises. Por fim, serão expostas as considerações finais e as conclusões possíveis.

## **2 REFERENCIAL CONCEITUAL E HISTÓRICO**

### **2.1 Conceito de políticas públicas e sociais**

Políticas públicas podem ser compreendidas como conjunto de planos e programas de ação governamental, direcionados para intervirem na sociedade. São traçadas diretrizes e metas pelo Estado que promoverá sua implementação valendo-se dos objetivos e direitos fundamentais dispostos na Constituição. Portanto, políticas públicas podem ser definidas como "programas de ação governamental visando a coordenar os meios à disposição do Estado e as atividades privadas, para a realização de objetivos socialmente relevantes e politicamente determinados" (BUCCI, 2002, p. 241).

Algumas definições de políticas públicas citadas por Caldas, Eduardo (2008):

“o conjunto de ações coletivas voltadas para a garantia dos direitos sociais, configurando um compromisso público que visa dar conta de determinada demanda, em diversas áreas. Expressa a transformação daquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público.” (Guareschi et al., 2004, apud Caldas p.4).

“o campo de conhecimentos que analisa o governo à luz de grandes questões públicas.” (Mead, 1995, apud Caldas 2006, p.4).

“a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação e que influenciam a vida dos cidadãos.” (Peters, 1986, apud Souza 2006, p.4).

“o que o governo escolhe fazer ou não fazer.” (Dye, 1984, apud Caldas 2006, p.4).

Em última instância, pode-se dizer que os temas relativos às políticas públicas dizem respeito a entender quem ganha o quê, por que e que diferença isso faz.

Segundo Caldas (2008):

É um conjunto articulado de decisões orientadas para a resolução de um problema ou para a realização de um objetivo considerado de interesse público. As decisões constituem um padrão de atividade governamental a respeito do assunto.

Podemos entender Políticas Públicas como realizações governamentais e não um conjunto de boas intenções, discurso ou retórica política para fins eleitorais.

Na prática são conjuntos de planos e programas de ação governamental voltados à intervenção no domínio social, por meio dos quais são traçadas as diretrizes e metas a serem fomentadas pelo Estado, sobretudo na implementação dos objetivos e direitos fundamentais dispostos na Constituição.

As sociedades contemporâneas se caracterizam por sua diversidade, tanto em termos de idade, religião, etnia, língua, renda, profissão, como de ideias, valores, interesses e aspirações. Dessa forma, as Políticas Públicas afetam a todos os indivíduos de todas as escolaridades, independentemente de sexo ou orientação sexual, composição familiar, religião ou falta dela, raça ou autodenominação racial, ocupação ou renda (Lopes e Amaral, 2008).

As demandas da sociedade são apresentadas aos dirigentes públicos por meio de grupos organizados que denominamos de Sociedade Civil Organizada, a qual inclui: sindicatos, entidades de representação social ou empresarial, associações que contemplam interesses comuns, associações patronais e Organizações Não Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips) entre outras.

Segundo Giovanni (2008):

Em uma definição minimalista políticas públicas são intervenções planejadas do poder público com a finalidade de resolver situações problemáticas, que sejam socialmente relevantes. Há, portanto, nessa definição, três expressões carregadas de significados. São elas: intervenções planejadas, poder público e situações problemáticas socialmente relevantes... Em outras palavras, a forma “política pública”, constitui-se numa modalidade particular de intervenção estatal, fundada, de um lado, num acervo de conhecimentos técnicos sobre a realidade social e, de outro, num conjunto de formas variadas de interação com a sociedade.

Essa definição implica em um novo padrão de participação política e social, bem como uma nova institucionalidade que dá suporte aos direitos de cidadania, compreendendo esses direitos na acepção de Marshall (1967), com seus componentes: civil, político e social.

Vale observar o pensamento de Marshall (1967):

O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade.

Para que haja o mínimo de direito de cidadania é necessário que o Estado sistematize políticas sociais que garantam bem-estar econômico, social e de acesso aos serviços básicos para os cidadãos que estão desprotegidos ou vulneráveis em um Estado capitalista.

Já um sistema de políticas sociais, de forma geral, apresenta-se como uma complexa rede de distribuição e redistribuição de renda efetuada por meio de ações e programas sociais

conduzidos pelo Estado. Seu objetivo é atender a necessidades sociais diversas, em especial a necessidades de cidadãos que, sem o apoio de estruturas públicas, não conseguiriam exercer os seus direitos (Ipea, 2010).

A Constituição de 1988 ampliou os direitos sociais da população, aumentando a responsabilidade do Estado na execução das políticas sociais, promovendo avanços para a assistência social que passa a ser reconhecida como política pública.

A política social assumiu um lugar central na lista de prioridades da administração pública federal. Nos últimos anos, o Brasil tem chamado a atenção do mundo com seus avanços na área social. (Cartilha BSM, MDS, 2013).

## **2.2 O Plano Brasil Sem Miséria**

Com relação ao combate à pobreza, observa-se que apesar dos avanços conseguidos pelo governo do presidente Lula (2003-2011), que conseguiu retirar 28 milhões da pobreza, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2009), os 22 milhões de brasileiros que ainda permaneciam em situação de miséria justificaram a elaboração de plano do governo atual para buscar resolver esse problema. (MDS/2013).

Segundo Castro e Mesquita (2013):

A pobreza constitui um traço marcante da sociedade brasileira. Ao se debruçar sobre a história do país, nota-se que mesmo nos períodos de notável crescimento econômico, a pobreza e a forte desigualdade permaneceram como marcas expressivas da estrutura social.

De acordo com Falcão (2013):

Por muito tempo houve certa resignação da classe política e da sociedade quanto à miséria. Ela era vista como uma coisa natural, contra a qual não havia o que fazer.

Ao observar a demanda de integrar as políticas com o objetivo de ampliar a proteção social e solucionar o grave problema da pobreza extrema em território nacional, o governo federal elabora e lança o Plano Brasil Sem Miséria que reúne um conjunto de políticas e programas social para superação da pobreza extrema.



Segundo Lavinias, (2011) é necessário entender a pobreza não somente como um déficit monetário, mas como um déficit de bem-estar.

Segundo Fonseca, (2013) o que o plano tem de especial é justamente isso. Ele olha para as diversas manifestações de pobreza, e não somente para a questão do rendimento.

O MDS também reconhece que a pobreza se manifesta de múltiplas formas além da insuficiência de renda. Tais como a insegurança alimentar e nutricional, baixa escolaridade, pouca qualificação profissional, fragilidade de inserção no mundo do trabalho, acesso precário à água, energia elétrica, saúde e moradia são algumas dessas formas. Superar a extrema pobreza requer, portanto, a ação articulada desses e de outros setores (MDS, 2013).

De acordo com Guimarães (2006), a cidadania é fundamentalmente um método de inclusão social.

Buscando promover a inclusão social e o direito à cidadania da população extremamente pobre, surge o Plano Brasil Sem Miséria, lançado em junho de 2011, por meio do Decreto 7.492/2011 (Presidência, 2011) que afirma:

Fica instituído o Plano Brasil Sem Miséria, com a finalidade de superar a situação de extrema pobreza da população em todo o território nacional, por meio da integração e articulação de políticas, programas e ações.

Parágrafo único. O Plano Brasil Sem Miséria será executado pela União em colaboração com Estados, Distrito Federal, Municípios e com a sociedade. (Art.1º)

O Plano agrega um conjunto de políticas públicas de desenvolvimento social com o objetivo de superar a extrema pobreza, distribuindo renda, reduzindo desigualdades e promovendo inclusão social. Com o BSM o poder público brasileiro assume o desafio de superar a extrema pobreza, destacando a importância da participação ativa dos estados e dos municípios, além da sociedade civil.

O público prioritário do Plano são os milhões de brasileiros que continuam em situação de extrema pobreza, ou seja, com renda mensal inferior a R\$ 70 por pessoa, por família.

O BSM reúne um conjunto de políticas públicas voltadas à proteção e desenvolvimento social que envolve cerca de 100 ações e programas. Seu objetivo é promover a inclusão social e produtiva da população extremamente pobre, tornando residual o percentual de indivíduos que vivem abaixo da linha da pobreza.

O BSM ficou sob a coordenação da nova Secretaria Extraordinária para Superação da Extrema Pobreza (Sesep) do MDS, em parceria com a Casa Civil (CC), a Secretaria Geral da Presidência da República (SG), os Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), das Cidades (MCidades), do Desenvolvimento Agrário (MDA), do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), da Educação (MEC), da Fazenda (MF), da Integração Nacional (MI), do Meio ambiente (MMA), de Minas e Energia (MME), da Pesca e Aquicultura, do Planejamento (MPOG), da Previdência Social, da Saúde (MS), do Trabalho e Emprego (MTE), Secretarias de Assuntos Estratégicos (SAE), de Direitos Humanos (SEDH), de Igualdade Racial (SEPIR), de Relações Institucionais (MRE).

O desenho do BSM, segundo Falcão (2013):

Com base em estudos e pesquisas e também na prática, combinamos o diagnóstico da pobreza com uma série de programas bem-sucedidos já implantados. Entre eles, o Bolsa Família se destaca por atender uma quantidade muito grande de pessoas, e pelas ferramentas desenvolvidas para isso, como o Cadastro Único para Programas Sociais. Ele permitiu desenhar um Plano complexo, que lida com a pobreza extrema em suas múltiplas dimensões, atuando em três eixos: garantia de renda, acesso a serviços e inclusão produtiva.

Além dos eixos citados, a estratégia da busca ativa é fundamental para o sucesso do Plano. Ela propõe levar o Estado ao cidadão, sem esperar que as pessoas mais pobres cheguem até o poder público. Com efeito, um dos grandes desafios do BSM é alcançar a população que não acessa serviços públicos e está fora da rede de proteção social do Estado.

A Busca Ativa refere-se à localização, inclusão no Cadastro Único<sup>1</sup> e atualização cadastral de todas as famílias extremamente pobres, assim como o encaminhamento destas famílias aos serviços da rede de proteção social.

---

<sup>1</sup> Em 2001 é instituído, pelo Decreto n.º. 3.877, o Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal como instrumento para identificação das famílias em situação de pobreza, para a gestão de transferência de renda do governo federal. O governo federal utiliza ainda o Cadastro Único para identificar os potenciais beneficiários dos programas Bolsa Família, Bolsa Verde, Brasil Carinhoso, desconto da tarifa de energia elétrica e outros.

Entende-se como rede de proteção social a oferta de direitos sociais básicos e de oportunidades para inclusão produtiva abrangendo as políticas de garantia de renda (Bolsa Família, Bolsa Verde, Benefício de Prestação Continuada, Previdência Social), de acesso a serviços (assistência social, saúde, educação, energia, água, segurança alimentar e nutricional, entre outras) e de trabalho e renda.

Falcão (2013) explica a estratégia da BA:

Para que tudo isso chegasse a quem mais precisa, foi necessária uma mudança de postura do Estado. Daí a estratégia que chamamos de busca ativa, baseada na convicção de que não cabe ao pobre correr atrás do Estado. É o Estado que deve buscar essas pessoas e incluí-las em todas as ações que possibilitem que elas superem a pobreza extrema.

Na prática a ação acontece por meio do deslocamento de equipes especializadas até áreas pré-identificadas como habitadas por famílias em extrema pobreza com o objetivo de registrá-las no Cadastro Único e incluí-las no Sistema Único de Assistência Social, proporcionando acesso às diversas políticas do governo.

Segundo a cartilha Brasil Sem Miséria no seu Município (2012)

Em todos os eixos, o Brasil Sem Miséria dá atenção especial a crianças, jovens, mulheres, negros, população em situação de rua, catadores de material reciclável, índios, povos e comunidades tradicionais e outros grupos mais expostos aos riscos da extrema pobreza.

Atualmente, o MDS estima que ainda falta cerca de 600 mil famílias a serem incluídas no Cadastro Único e que são, portanto, público-alvo da Busca Ativa, cuja meta revista é incluir no Cadastro único 1,5 milhão de famílias até 2014 (MDS, 2013). Esse esforço para localizar famílias em situação de miséria tem como propósito garantir que elas recebam uma renda mínima pelo seu direito de cidadania. Um valor que represente seu direito por serem cidadãs.

O propósito do eixo Garantia de Renda é Elevar a renda familiar per capita da população em extrema pobreza, cujo carro-chefe é o Programa Bolsa Família (PBF)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Em 2000 foram implementados os primeiros programas federais de transferência de renda. A criação do Programa Bolsa Família (PBF) tem origem na unificação de outros programas não contributivos, a saber: Bolsa Escola, Cartão Alimentação, Auxílio-Gás e Bolsa Alimentação, todos criados no período 2001-2003.

O Brasil Carinhoso (BC), inicialmente transferiu renda para as famílias e pessoas que mais precisavam<sup>1</sup>. Embora, no caso do BC, há mais um eixo envolvido, o de acesso a serviços públicos, visto que a ação engloba também políticas de saúde e educação.

De acordo com Neri (2013):

De 2002 a 2012, 54,9% da redução da desigualdade foi devido à contribuição da renda do trabalho, enquanto o Bolsa Família contribuiu com 12,2% para essa queda.

Segundo Castro & Modesto (2010):

Podemos afirmar que o reconhecimento da responsabilidade pública, no que diz respeito aos direitos fundamentais, é o maior avanço que temos alcançado nesta primeira década do século XXI, para o qual a contribuição do Bolsa Família foi basilar.

De acordo com Pochmann (2010):

Ao se constituir o Programa Bolsa Família, não apenas se racionalizou o provimento de um mecanismo de transferência de renda na sociedade brasileira, como também se consolidou uma forma de benefício não vinculado aos riscos inerentes às flutuações do mercado de trabalho, uma forma de enfrentar o problema da pobreza para parcela da população trabalhadora ou não.

O BSM, contudo, não trata apenas do direito à renda de cidadania. Promover o acesso aos serviços públicos é um importante eixo do BSM. Seu propósito é ampliar o acesso da população em extrema pobreza ao leque de serviços (no âmbito da saúde, educação, habitação, entre outros) e às ações de cidadania e bem-estar social.

Exemplos desses serviços são: ampliação de Unidades Básicas de Saúde (UBS), educação (principalmente creches e ensino fundamental em tempo integral) e assistência social (Centros de Referência de Assistência Social - Cras e outros centros).

---

<sup>1</sup> Ver anexo 1, tabela 1, divulgada na página 6 do caderno de 2 anos de Resultado do BSM para observar a forma de comunicação do MDS para mostrar a evolução do número de pessoas que superaram a extrema pobreza.

Ainda segundo Pochmann (2010):

A histórica ausência do Estado e o limitado investimento no aprimoramento das suas políticas sociais se refletiram não apenas na insuficiente oferta dos serviços em face das demandas da população, mas também no que diz respeito à qualidade e à natureza desses serviços. (Ipea, 2010)

Para ampliar o acesso da população em extrema pobreza às oportunidades de ocupação e renda através de ações de inclusão produtiva nos meios urbano e rural foi adotado como o eixo da Inclusão Produtiva.

Segundo Neri (2013):

Nos últimos dez anos, o protagonista da redução da desigualdade é a renda do trabalho e o coadjuvante principal é o Bolsa Família.

A inclusão produtiva é voltada para a oferta de oportunidades de qualificação, ocupação e renda visando inserir o público do Cadastro Único no mundo do trabalho ou melhorar a qualidade de sua inserção profissional.

Na sua vertente urbana, incluem-se ações destinadas à garantia de emprego e renda. O carro chefe da Inclusão Produtiva Urbana no Brasil Sem Miséria é o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego Brasil Sem Miséria (Pronatec/BSM), destinado à qualificação profissional do público-alvo do Cadastro Único.

Para promover a divulgação dos cursos junto às prefeituras, foi criado o Programa Nacional de Promoção do Acesso ao Mundo do Trabalho (Acessuas Trabalho) implantado para apoiar os municípios em suas estratégias de inclusão produtiva.

De acordo com Falcão (2013):

O sucesso do Pronatec vem atraindo uma quantidade enorme de alunos. É preciso dar a essas pessoas mais chances de disputar vagas em igualdade de condições. Precisamos aperfeiçoar os canais para detectar os potenciais empregadores e as competências requeridas para cada vaga, e cruzar essa informação com a dos trabalhadores qualificados, por meio de um mecanismo efetivo de intermediação de mão de obra.

Na parte rural, busca-se estimular e ampliar a produção no campo promovendo mais acesso aos meios de produção e aos mercados e assistência técnica às famílias. Para tal,

destacam-se os serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), o Programa de Fomento a Atividades Produtivas Rurais e o Programa Água para Todos, fundamentais para que o agricultor familiar extremamente pobre estruture e melhore sua produção, o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Essas ações são importantes para que os agricultores comercializem a produção, além de contribuírem para a segurança alimentar e nutricional dos pobres e extremamente pobres. Para coordenar o PAA e o PNAE, o MDS conta com a Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Sesan). Há também o Programa Bolsa Verde (BV), coordenado pelo MME, que foi pioneiro em alinhar a luta pela superação da pobreza em áreas rurais à conservação do meio ambiente.

Com relação ao principal impacto do BSM, segundo Falcão:

A maior mudança foi retirar 22 milhões de pessoas da extrema pobreza, estabelecendo pela primeira vez um patamar abaixo do qual a sociedade não aceita que nenhum brasileiro viva. (...) Os impactos do Brasil Sem Miséria vão muito além do seu público-alvo. Estamos diante de um novo projeto de nação.

Para alcançar seu objetivo, o BSM é custeado por dotações orçamentárias da União consignadas anualmente nos orçamentos dos órgãos e entidades envolvidos. Além disso, fazem parte do orçamento outras fontes de recursos destinadas por Estados, Distrito Federal e Municípios, bem como por entidades públicas e privadas. Segundo estimativas, o valor do orçamento que o governo inicialmente previu destinar ao Plano Brasil sem Miséria foi de cerca de 20 bilhões de reais ao ano, de acordo com a previsão orçamentária divulgada pelo MDS por ocasião do lançamento do Plano em 02 de junho de 2011.

Segundo o Ministério de Planejamento, o Plano Brasil Sem Miséria teve um aumento de R\$ 8,9 bilhões em seu orçamento, em relação a 2011, chegando a R\$ 25,7 bilhões em 2012 e 29,9 bilhões em 2013. A dotação prevista para o BSM em 2014 de R\$ 32,5 bilhões.

Os valores de transferência do Bolsa Família, principal e mais custoso eixo do BSM, antes do Plano somavam R\$15,38 bilhões (2010) e atualmente chegam a R\$23,95 bilhões (2013). Houve um aumento real de 55% no valor total das transferências do Bolsa Família entre 2010 e 2013. O número de famílias beneficiadas também aumentou. De 12,8 milhões de famílias (2010) subiu para 13,8 milhões (2013).

O aumento dos valores do PBF com o Brasil Sem Miséria deveu-se: - reajuste de 45% do benefício destinado a crianças e adolescentes; - criação de novos benefícios para gestantes e nutrizes; - ampliação do limite de 3 para 5 filhos com direito ao benefício; - Ação Brasil Carinhoso que beneficiou todas as famílias com filhos até 15 anos e posteriormente a criação do benefício para superação da extrema pobreza que retirou da miséria todas as famílias inscritas no Cadastro Único em março de 2013. (Caderno de Resultados de 2 anos do BSM).

Com esse orçamento e foco em objetivos específicos, o BSM caminha para superar completamente a extrema pobreza até 2014.

Para cumprir seu objetivo, ainda há bastante a ser feito.

Segundo Costa, Patricia (2013).

(...) ainda há três grandes desafios. O primeiro deles é o da busca ativa, para que nenhuma família com perfil fique de fora do Cadastro Único e das oportunidades que ele proporciona. O segundo é o de aperfeiçoar ainda mais as estratégias de inclusão produtiva vitoriosas, como o Pronatec. E o terceiro é o de ofertar serviços de qualidade concebidos de forma a não afastar o público mais pobre, mas acolhê-lo e incluí-lo.

Superando juntos esses desafios, seguiremos mostrando que é possível construir um Brasil mais justo, um país sem pobreza.

### **2.3 Comunicação Organizacional em Políticas Públicas**

A comunicação está inserida em tudo o que fazemos, sendo imprescindível tanto para a sobrevivência como quanto para a evolução do ser humano e da sociedade em geral. Ela existe desde os primeiros grunhidos e gritos dos homens das cavernas e é imprescindível para a sobrevivência das organizações.

A comunicação organizacional no Brasil começou a surgir em decorrência do desenvolvimento econômico, social e político do país, juntamente com a evolução do Jornalismo Empresarial e das Relações Públicas.

Em 1985, com a reabertura da política no País as organizações conseguem entender ainda mais a necessidade da transparência para com a sociedade. O antigo formato do departamento de relações públicas governamentais e de relações com a imprensa, focando

apenas em produtos, não estavam adequados para atender a nova demanda social. Era imprescindível que determinadas mudanças ocorressem, e assim o estudo da comunicação foi se aprimorando. Em 1995, Gary Kreps defendeu a comunicação como um processo de organização que enfatizava a importância das relações interpessoais no ambiente organizacional (Bacchereti, 2009).

Segundo Kunsch, Margarida (2011)

A comunicação organizacional é fruto de sementes lançadas na revolução industrial, que, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou mudanças radicais nas relações trabalhistas e nos processos de produção e comercialização. Nesse contexto, surgiram a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas.

A prática da comunicação organizacional ocorre em todos os segmentos da sociedade civil e nas instituições públicas não somente nas empresas (Kunsch, 2011).

Os resultados pretendidos pelas políticas públicas e esperado pelos cidadãos chegam ao conhecimento público por meio da comunicação que se for efetiva pode chamar a atenção, despertar o interesse e sensibilizar o receptor e captar sua adesão à mensagem.

Comunicar políticas públicas é um dever do estado e um direito do cidadão brasileiro previsto pela Constituição de 1988 da República Federativa do Brasil no seu capítulo I - Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - Artigo 5º:

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Comunicar de forma adequada não é somente oferecer uma informação técnica disponibilizada em um espaço físico ou eletrônico, em formato ou linguagem pouco acessível ao seu público-alvo.

De acordo com a professora Kunsch (2011):

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia que leve em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos, da opinião pública e da sociedade. Nós nos preocupamos mais com a produção técnica e nos esquecemos das pessoas.



A comunicação é uma importante ferramenta para divulgação das ações dos governos. Ela é responsável por apresentar informações de utilidade pública, tanto para alcançar a função de prestação de contas quanto para fomentar a adesão e a participação de pessoas e instituições aos programas governamentais. A comunicação é fundamental para o pleno direito da cidadania. Sendo por este motivo, indispensável para a democracia. Se fosse de outra forma, a própria essência da igualdade de direitos estaria descaracterizada, pois a falta de informação pode privar cidadãos de usufruir de seus direitos.

É por meio da comunicação na gestão pública que a população pode tomar ciência de ações de seu interesse, tais como o emprego dos recursos públicos, direitos de cidadania, programas públicos, recursos governamentais, escolha de representantes legítimos, exercício do poder, transparência e responsabilidade fiscal.

Concluimos, portanto que a comunicação é estratégica para alcançar os resultados pretendidos pelas políticas públicas e esperado pelos cidadãos.

A boa gestão da comunicação pode contribuir para estimular a sociedade civil a ser mais atuante e sensibilizar sua opinião com relação aos assuntos públicos, despertando seu interesse em contribuir para o avanço desse processo e aumentando sua credibilidade na eficácia das políticas públicas.

As instituições privadas buscam a comunicação para promover seu marketing e consequentemente vender mais produtos ou serviços, elevando sua lucratividade, quer seja por meio de publicidade, assessoria de imprensa ou relações públicas. Elas se valem da eficácia de sua comunicação interna para motivar seus empregados e realizam ações de endomarketing que objetivam ganho de capital.

O objetivo da gestão pública é promover o bem-estar de seus cidadãos por meio de ações voltadas ao benefício da população. Tal finalidade afastada das premissas das políticas públicas o ganho de capital como finalidade, mesmo nos Estados capitalistas.

Segundo Sant'anna (2009):

Reiteramos a premissa de que não há democracia senão onde o povo é mantido informado, onde é chamado a conhecer a vida pública. Não se trata unicamente de

instrução de formação intelectual, mas também dos negócios públicos. É preciso esclarecer o povo sobre os problemas do que depende o bem-estar social.

Dessa forma, a comunicação na gestão das políticas públicas pode ser considerada como meio para alcançar certos propósitos. Compreende-se que deve necessariamente estar alinhada à missão da instituição a que serve. No caso das políticas públicas, em uma democracia, esse propósito é garantir, expandir e preservar o direito do cidadão e funcionar também como controle social no qual a sociedade civil reclama pelos direitos que entende serem legítimos.

Ainda Segundo Sant'Anna (2009):

A comunicação torna-se fundamental como ferramenta de relacionamento entre o governo e a sociedade. Seja para captação dos anseios populares, seja para corrigir eventuais desvios de rota, para comunicar ações de incentivo e evolução social ou, simplesmente, prestar contas da administração submetendo-a à apreciação da sociedade.

Por sua vez, a sociedade brasileira demanda cada vez mais participação nas políticas públicas, é o que se tem observado em movimentos populares e nacionais recentes que eclodiram no território nacional com pleitos e organizações diversas.

Segundo Pereira, Costa, Guerra e Ambrósio (2011):

A sociedade civil, como um conjunto de consumidores-cidadãos, gradativamente vem compreendendo seu novo papel diante dos outros dois atores sociais – o estado e a iniciativa privada.

Os meios de comunicação e informação mudaram as relações do indivíduo nos ambientes públicos e privados. Para atender essas mudanças a comunicação governamental precisa de uma proposta democrática participativa e não mais apenas representativa. O cidadão brasileiro mais consciente de seus direitos exige uma postura mais aberta e responsiva do Estado. O Governo Federal, por sua vez, precisa se apresentar de forma mais proativa, reflexiva e aberta para ouvir seus cidadãos e apresentar muito mais propostas do que posições fechadas. Tais fatos impactam tanto a forma de gestão governamental quanto sua comunicação.

### 3 COMUNICAÇÃO DO PLANO BRASIL SEM MISÉRIA

Podemos afirmar que a comunicação do BSM teve dois momentos distintos. O primeiro, bastante ativo, diz respeito ao lançamento do Plano e contemplou ações de marketing, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa e endomarketing. A segunda fase mostrou-se mais focada em responder demandas comunicacionais do que criá-las. Nesse período, os canais do governo federal, mais especificamente do MDS e da Presidência da República anunciavam números e resultados do Plano. Os principais veículos dessa fase foram o portal MDS, o site BSM, o blog do Planalto, as redes sociais do Ministério, além da TV NBR e Voz do Brasil que se mantiveram e ainda se mantém acompanhando os principais resultados do Plano. Nessa fase, a grande imprensa, notadamente jornais e sites como O Globo, A Folha de SP, O Estado de São Paulo procuravam falhas no BSM, principalmente em programas como o Bolsa Família, Água para Todos (cisternas), Microcrédito (Crescer) e Inclusão Produtiva.

Ao assumir a presidência da república, Dilma Rousseff, pede que a marca e o respectivo *slogan* de governo “Brasil um país de todos.” Seja substituído por “Brasil. País rico é país sem pobreza”, anunciando logo no início que faria um governo focado na superação da pobreza (2011):



marca do governo Lula (2003) e marca do governo Dilma (2011), blog do Planalto (2011)

Em 2 de junho de 2011, data de lançamento do Plano Brasil Sem Miséria nos meios de comunicação com o objetivo de torná-lo amplamente conhecido pela sociedade brasileira em todos os seus segmentos, havia um planejamento de comunicação elaborado e que já havia iniciado suas ações.

Nessa fase, o plano de comunicação abrangia uma ampla campanha publicitária, ações de assessoria de imprensa que iniciaram por meio do envio de aviso releases com direito à entrevista da Presidenta da República, Dilma Rousseff e da ministra Tereza Campello e a

realização de eventos, além de ação de comunicação interna para os empregados e terceirizados do MDS.

As ações de publicidade, realizadas pela Secom, e as de relações públicas de lançamento do Plano, no Palácio do Planalto, com a apresentação pela Presidente da República, com a presença de autoridades e jornalistas, foram cuidadosamente planejadas. É criada uma marca e um slogan para o Plano ressaltando a pluralidade das ações que ele compõe, assim como a multidimensionalidade da pobreza.



Marca Brasil Sem Miséria, site MDS (2011)

Como importante ação de Relações Públicas do Plano, registramos sua cerimônia de lançamento. Realizada no Palácio do Planalto, com a presença da imprensa, o evento teve como mote principal a assinatura do Decreto que instituiu o BSM. O ato contou com a presença do vice-presidente da República, Michel Temer, da ministra Tereza Campello, do ministro Gilberto Carvalho e de vários ministros de estado, governadores e demais autoridades nacionais e estaduais que ouviram um discurso da Presidenta Dilma Rousseff, com explicações detalhadas sobre o objetivo e o funcionamento do Plano.



Cerimônia Fim da Miséria, blog do Planalto (2013)

O pronunciamento do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, expressando a adesão daquele estado, serviu para mostrar o caminho esperado pelo Governo Federal com relação aos demais estados da Federação.

O presidente da Associação Brasileira de Supermercadistas (ABRAS), Sussumo Honda, deu o tom do que se esperava dos empresários da nação: parceria e não filantropia. Esse discurso, futuramente, seria explicitado pela ministra do MDS.

A coordenadora de uma cooperativa de costureiras em Osasco, na Grande São Paulo, Marise Rodrigues, que conseguiu sair da linha de pobreza em que vivia até 2003 e na ocasião teve o papel de reforçar a importância do programa Bolsa Família para a inclusão produtiva, mostrando de forma prática o resultado esperado com a implantação do Plano: inclusão produtiva e não dependência do programa de transferência de renda.

A ministra Tereza Campello apresentou o Brasil Sem Miséria, seu objetivo e metas, além de ressaltar a parceria com vários ministérios para a concretização do Plano. Estavam presentes os principais ministros envolvidos: Carlos Lupi (MTE), Alexandre Padilha (MS), Fernando Haddad (MEC), Fernando Bezerra (MI).

A Ministra do MDS (2011) explicitou o propósito e o período do Plano:

O Brasil Sem Miséria é um plano para viabilizar um compromisso ético do governo Dilma e um compromisso de gestão com metas claras para combater a extrema pobreza ao longo dos quatro anos.

É fato que ações de Relações Públicas, tais como a cerimônia de lançamento do BSM, ajudam a guardar na memória informações importantes, além de impactar nossas emoções. Essa retenção de fatos ocorrem com mais facilidade por meio da vivência do que da obtenção da informação de maneira mais fria: assistindo TV, ouvindo rádio, lendo um jornal ou navegando na internet.

Segundo Harris (1998):

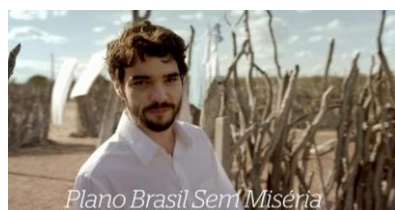
(...) Somente as relações públicas são capazes de identificar assuntos e interpretar mudanças no ambiente social e cultural que podem impactar significativamente o mercado<sup>1</sup>.

A campanha publicitária que divulgou inicialmente o Plano nos meios de comunicação de massa foi utilizada para apresentação do Plano Brasil Sem Miséria às autoridades. Além de anúncio para a TV, a campanha também contou spot para rádio (site Brasil Sem Miséria/publicidade/2011).

Durante o evento, a mídia estava presente em massa, tanto os representantes dos canais de comunicação online como TV, rádio e impressos.

Nesse momento, o BSM foi amplamente divulgado. Para isso também foi realizado pronunciamento da Presidente da República do Brasil pela TV e rádio.

A principal peça de lançamento optou por trazer uma explicação didática do BSM, na qual os atores Caio Blat e Maria Ribeiro aparecem apresentando o Plano e mostrando dados da miséria no Brasil.



Caio Blat e Maria Ribeiro site Brasil Sem Miséria, publicidade (2011)

O anúncio com duração de 3m53s exalta os feitos socioeconômicos do governo e traz uma série de promessas, entre elas mais “água, luz, segurança, educação e moradia, além de aumentar da produção no campo e qualificar mão-de-obra e identificar empregos na cidade” com destaque para concretizar “uma das mais vigorosas políticas sociais do mundo”.

O vídeo<sup>1</sup> abre com a declaração de Caio com apelo emocional apresentado por ele e soa como um depoimento pessoal do ator: “Eu, você, todo mundo se choca com a pobreza... e culmina com a frase também proferida pelo ator: “O Brasil cresceu porque a pobreza diminuiu. Já pensou quando acabarmos de vez com a miséria?”

A empatia e escolha do ator para conduzir a explicação da peça publicitária deve-se, entre outras razões, ao fato dele ser nordestino. Em um dado momento do vídeo, que também é utilizado em apresentações institucionais do Plano, o ator afirma:

(...) 59% delas (pessoas extremamente pobres) estão aqui no nordeste (...).

<sup>1</sup> O vídeo, bem como os demais anúncios do BSM podem ser acessados no endereço eletrônico [http://www.brasilemmiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b\\_start:int=9&-C=](http://www.brasilemmiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b_start:int=9&-C=)

Segundo Calazans (1992):

(...) Na obra Estudos Alemães, Tobias Barreto abordava criticamente o poder subliminar persuasivo das frases feitas citadas nos discursos e que surtiam efeito imediato sem a percepção consciente dos ouvintes.

A frase que fala da predominância nordestina da pobreza, emitida por um ator nordestino, com imagens da região embora traga um dado factível, tem o poder de persuadir diretamente os nordestinos (região com maior percentual de pobres) e aqueles que têm um membro da família ou amigo oriundo do nordeste para se posicionarem em favor do Plano Brasil Sem Miséria. Dessa forma, podemos entender que, em princípio, essa peça publicitária foi pensada para potencializar ser poder persuasivo captando a adesão daqueles que foram expostos a sua mensagem.

A propaganda de lançamento do Brasil Sem Miséria associou dados lógicos, com números do IBGE sobre a miséria brasileira ao apelo emocionou feito por meio de imagens de pobreza extrema.

Ao somar o apelo emocional ao racional cresce a possibilidade da pessoa ser sensibilizada com a peça publicitária e apoiar a realização do BSM.

O primeiro momento da comunicação do BSM foi bastante marcante, contudo, o caráter dinâmico do assunto impõe a necessidade de alimentar com informações atualizadas e frequentes os principais meios de comunicação (exemplo: rádio, TV, sites, jornais, revistas, *blogs, facebook, twitter* entre outros), por meio de seus veículos (exemplo: SBT, Globo, Record, O Estado de São Paulo, A Tarde, Valor Econômico, CBN, Carta Capital, Última Hora, *Anonymous Brasil*, entre outros).

Como ação de Comunicação Interna ou “Endomarketing” foi prevista apresentação do BSM ao quadro de servidores e terceirizados do Ministério., o que ocorreu parcialmente.

É importante, contudo, analisar a importância da comunicação interna que não pode ser deixada em segundo lugar em um planejamento de comunicação.

Segundo Bueno (2005):

Os públicos internos constituem (ou deveriam constituir), sob a perspectiva de uma gestão moderna, os públicos mais importantes de uma organização. Os funcionários (eufemística, demagógica e ideologicamente denominados colaboradores) são os parceiros fundamentais nos negócios (sejam lucrativos ou não) e sem eles as organizações não sobrevivem.

Com relação à Comunicação Eletrônica: Internet, Boletim e Redes Sociais, para atender a demanda de divulgar constantemente as ações e resultados do BSM foram criados alguns canais de comunicação *online*, tais como o site [www.brasilsemisERIA.gov.br](http://www.brasilsemisERIA.gov.br) e também o *Facebook*, o *Twitter* do Plano, além de canal de vídeos publicados no *You Tube*.

O site Brasil Sem Miséria foi lançado e reformulado no primeiro ano do Plano com o objetivo principal de dar transparência às ações, apresentando resultados e prestando informações úteis e atualizadas para gestores e para a sociedade sobre o BSM.

Infelizmente, o site BSM não conta com registro comparativo de acessos que nos permitiram estudar seu alcance e relevância na divulgação do Plano.

Contudo, pelo seu perfil técnico nota-se que esse canal é prioritariamente acessado por gestores municipais com o objetivo de consultar dados regionais do Plano.

Além dos canais do MDS, o BSM também é divulgado com frequência pela Secom, no blog do Planalto e no boletim Eletrônico e impresso “Em Questão”.

Ainda no primeiro momento da comunicação do Plano, houve o lançamento da Ação Brasil Carinhoso e a produção de novo filme publicitário, desta vez a garota propaganda foi a atriz Dira Paes.



Anúncio Brasil Carinhoso, site Brasil Sem Miséria, publicações (2012)



Na peça o BC é explicado didaticamente pela atriz, querida no país e dotada de um tipo físico considerado bem brasileiro.

Segundo o relatório de pesquisa da OMA (2012):

A atriz Dira Paes, uma escolha acertada, agrega credibilidade à comunicação e se destaca positivamente pela forma clara e facilmente compreensível com que transmite a informação.

Contudo, com relação à efetividade da campanha, foi constatado pela pesquisa que mesmo com 60 segundos de propaganda, posteriormente reduzido para 30 segundos, permanecem dúvidas sobre a mecânica do benefício. Os entrevistados admitem que gostariam de saber mais sobre o assunto e afirmam esperar que haja melhores explicações nos próximos comerciais.

Outra importante ação de assessoria de Imprensa ocorrida por ocasião do lançamento da Ação Brasil Carinhoso (maio de 2012) cujo objetivo inicial era acabar com a extrema pobreza em termos de renda nas famílias que tinham filhos entre de 0 e 6 anos de idade. Na ocasião foram chamados diversos veículos de comunicação. Houve presença massiva de jornalistas que puderam questionar à ministra Tereza Campello após sua explanação da recém-criada estratégia de redução da pobreza extrema.

O encerramento do primeiro do BSM foi feito por meio de uma cerimônia de apresentação de resultados no Palácio do Planalto com direito a discurso da Presidente e da Ministra Tereza Campello. O evento marcou o final do primeiro e mais movimentado ano do Plano em termos de comunicação.

Cerimônias no Palácio do Planalto, como a de lançamento do Plano, com a presença de autoridades, com discurso da Presidente e presença massiva da imprensa, se repetiram posteriormente no lançamento do Brasil Carinhoso na primeira e na segunda fase (maio e novembro de 2012) e na etapa de superação da extrema pobreza (março de 2013).

Em um segundo momento, a comunicação do Brasil Sem Miséria se tornou mais do MDS para os públicos em geral. Adquiriu um formato mais técnico e focado em resultados com a utilização de canais próprios e alguns impressos. O que reduziu os custos.

Os canais do Ministério passaram a ser priorizados para falar sobre o Plano. As notícias divulgadas pela grande imprensa diminuíram, embora alguns programas de mais impacto tenham permanecido na mídia, tais como as cisternas do Água para Todos, o Pronatec e o Brasil Carinhoso na sua vertente das creches.

É possível que críticas sobre a verba utilizada pelo governo, tais como a da Folha de São Paulo, associando os investimentos em campanhas publicitárias tenham levado a Secom a optar por reduzir os custos em propaganda.

Segundo a Folha de São Paulo (setembro/2012):

O início do período eleitoral marcou um aumento no volume de pagamentos de verbas de propaganda para veículos de comunicação pela Presidência da República... Em julho, R\$ 16,2 milhões foram pagos a jornais, rádios, TVs e sites pela Secom (Secretaria de Comunicação Social), órgão vinculado à Presidência e responsável pela maior fatia da publicidade da administração direta... O valor é ainda o dobro do verificado em julho de 2011: R\$ 8,1 milhões.

Segue infográfico publicado na matéria que mostra a evolução com gastos em publicidade do Governo Federal:



site da Folha de São Paulo (setembro/2012)

Nessa segunda fase da comunicação do Plano, em agosto de 2012 foi criado o “O Boletim Brasil sem Miséria” que passou a ser distribuído mensalmente por e-mail para um mailing que hoje soma mais de 30 mil pessoas que, de alguma forma, trabalham para o Plano

ou têm interesse institucional em receber informações sobre ele, tais como gestores municipais, representantes dos ministérios e órgãos parceiros, servidores e terceirizados do MDS, representantes de movimentos sociais e autoridades de governo.

No ano passado (2012), a Sesep em conjunto com a Sagi, ambas secretarias do MDS, lançaram importantes ferramentas de comunicação e de gestão com o propósito de oferecer informações aos gestores estaduais e municipais. O portal Brasil Sem Miséria no seu Município ([www.brasilsemmiseria.gov.br/municipios](http://www.brasilsemmiseria.gov.br/municipios)) permite acessar informações sobre ações e programas do Brasil Sem Miséria por cidade, inclusive com dados sobre recursos e resultados dos programas em todos os municípios. Já o portal BSM no seu Estado ([www.brasilsemmiseria.gov.br/estados](http://www.brasilsemmiseria.gov.br/estados)) em todos os estados brasileiros. Os portais estão disponíveis no site BSM.

No aniversário de dois anos de Plano, os resultados foram divulgados no site Brasil Sem Miséria, já no de um ano a divulgação foi feita durante uma coletiva de imprensa.

Perto do aniversário de 2 anos do BSM, foi lançada a ação de superação da extrema pobreza que terminou com a extrema pobreza em termos de renda. Sua divulgação foi realizada por meio de cerimônia, seguida de coletiva de imprensa, no Palácio do Planalto. Na época foi elaborado um folheto com o slogan: “O Fim da Miséria é Só Um Começo”. Na data, a Presidente da República realizou um pronunciamento em cadeia nacional explicando a conquista.



capa do folder citado MDS, (2013)

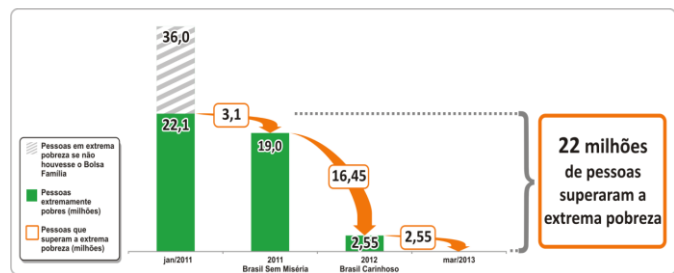
Foram realizadas publicações tais como a Revista de um e de dois anos do Plano, contendo depoimentos e explicações e avanços do BSM e o Caderno de Resultados que tem

periodicidade semestral, enfatizando os balanços anuais de todas as ações do Plano em âmbito nacional.

Seguem um exemplo de peça para comunicação de resultados do BSM feita pelo MDS (2013):



caderno de resultados de 2 anos do BSM, capa



Caderno com gráfico explicando o fim da miséria, p.6 (anexo I)

### 3.1 Avaliações e Resultados

De acordo com o relatório da pesquisa qualitativa da OMA (2012):

Conclui-se que as percepções para o nome Brasil Sem Miséria são compatíveis com os propósitos do Plano e transmitem a ideia de sem fome; melhores condições de vida; literalmente sem miséria; e direcionado para as pessoas que estão abaixo da linha da pobreza.

Segue depoimento de um dos entrevistados (2012):

Eu entendo que o Brasil Carinhoso é como se ele estivesse querendo mudar, uma coisa melhor para nós, para os filhos, parentes e até para os vizinhos, eu acho que esse nome tem tudo a ver, e Brasil sem Miséria porque os dois estão falando em mudança.

O relatório aponta que a ligação entre Brasil Carinhoso e Brasil Sem Miséria é identificada, mas as pessoas entrevistadas não sabem diferenciar o Plano BSM da Ação BC.

Nota-se que há diferenças de percepção entre segmentos diferentes de participantes da pesquisa. No Recife dos grupos BC e CD foram os que receberam melhor a campanha com mais adesão ao Programa e à sua propaganda. A conclusão do relatório da OMA é que a realidade da peça de comunicação é mais próxima das classes B, C e D do Recife do que das classes A e B de São Paulo.

Dessa forma pode-se notar que as classes A e B dos locais pesquisados, notadamente São Paulo, demonstraram uma postura contrária às políticas sociais de transferência de renda.

Dessa forma, podemos concluir que a comunicação de governo pode ter olhares e compreensões completamente diferentes, dependendo dos interesses e do contexto socioeconômico e político de quem recebe essa comunicação.

Da análise dos resultados dados provenientes de dados sobre acompanhamento de Programas e Ações em Desenvolvimento Social (PADS) do MDS, percebe-se que, comparando-se os dois módulos percebidos maio e dezembro de 2012, verifica-se que o brasileiro reduziu seu ceticismo com relação à efetividade das ações de governo. Aumentou a percepção de que o Brasil conseguirá superar a miséria, de 44,5% para 48% dos entrevistados de março a dezembro de 2012.

Há uma redução geral, entre as pesquisas, no que tange a expectativa de que a pobreza nunca será extinta. Na primeira tomada (março de 2012) o valor chegou a 35%, na segunda tomada 28% (dezembro de 2012), redução esta também verificada por classe.

De maneira geral, excluindo-se a classe alta e com relação à superação da miséria, a classe baixa mostrou acreditar mais nas medidas governamentais, o que mostra que a comunicação têm alcançado de maneira mais efetiva os mais vulneráveis.

Paradoxalmente, essa pesquisa aponta que o conhecimento do Plano Brasil Sem Miséria é maior entre classes de mais poder aquisitivo, chegando a 70% na classe alta, enquanto que, no mesmo período apenas 45% da classe baixa afirma conhecer o Plano.

Os beneficiários do Bolsa Família afirmam conhecer mais o BSM do que o público do Cadastro Único que não recebe o benefício.

Regionalmente falando, na última pesquisa (dezembro), os moradores da região Norte (77%), seguida daqueles do Centro-Oeste (68%) afirmam ter mais conhecimento do Plano. A região Nordeste, local de mais concentração do público do BSM (extremamente pobres), teve o pior desempenho.

Estudo comparativo entre a pesquisa sobre Programas e Ações em Desenvolvimento Social (PADS) de 2012 e a pesquisa regular da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) de 2011 mostram que a pobreza não está entre as principais preocupações do brasileiro. Antes dela vêm a saúde, em primeiro lugar, apontada como principal problema nacional (38,2%), seguido da segurança (20,6%). Outros 14,0% indicaram o desemprego como principal problema, 12,2% a corrupção, e 10,1% a educação.

Segundo esse estudo, a população brasileira, o combate à pobreza e à miséria deveriam ser a sétima prioridade do Governo Federal, sendo que as principais deveriam ser na sequência: Saúde (76%), Educação (49,5%), Segurança (42,6), Emprego (29%), Combate à Corrupção (17,4%), Combate ao Crack e outras drogas (13,8%), Combate à Miséria e à Pobreza (11,5%).

A pesquisa do IPEA (2013) ratifica a percepção sobre a questão da pobreza e da fome terem sido consideradas pela população como questão pouco relevante diante de outros problemas nacionais:

Na visão dos brasileiros a pobreza/fome foi mencionada por apenas 6,1% dos entrevistados indicando uma fraca percepção do problema como o mais grave do país...Ao desagregarem-se os dados pelas grandes regiões brasileiras, observa-se que a percepção sobre a importância da pobreza/fome difere bem entre as regiões, mas ainda assim é baixa em comparação aos demais problemas levantados.

Verifica-se que o Combate à Miséria e à Pobreza ficou com apenas 11,5% na preocupação dos brasileiros. Se compararmos com os percentuais recebidos por temas como a Segurança, por exemplo, que ficou em terceiro lugar, podemos notar uma diferença de aproximadamente 5 vezes mais preocupação com aquele tópico.

Inferimos que menos foco na questão da miséria impactará as pessoas na forma como elas irão receber ou buscar informações sobre o Brasil Sem Miséria. Dessa forma, podemos concluir que o interesse em obter informações sobre a miséria será bem menor do que informar-se sobre os temas considerados mais importantes.

Vale ressaltar que não foi possível identificar pela pesquisa, se os 11,5% que apontaram o combate à miséria e à pobreza como prioritários se pertencem ou não a classe mais pobre.

Segundo Deonir de Toni (2011):

Misturar todos os públicos em uma só pesquisa pode implicar uma configuração de imagem dispersa e sem foco, que pouco ajudaria o administrador de comunicação em sua tomada de decisão posterior. Em contrapartida tratar cada público em um esforço específico de pesquisa resulta em uma configuração de imagem mais simples e precisa, ajudando o administrador de comunicação a decidir sobre as ações a serem efetuadas com cada um desses públicos.

Já a pesquisa da UFRJ (2012) aponta que somente um terço dos brasileiros com 16 anos ou mais julga que a pobreza reflete falta de oportunidades. Tal pensamento levaria a uma percepção derivada da crença de que os pobres não são responsáveis por sua condição de vida. Para a maioria dos entrevistados, dois terços, os pobres são, de alguma maneira, responsáveis por sua sorte ou falta dela. Na medida em que sobe a faixa de renda, cai o percentual de brasileiros que concorda integralmente com a afirmativa de que os pobres estão em situação de pobreza por falta de oportunidades.

De maneira geral, a pesquisa da Secom (2011) aponta que a percepção sobre a quantidade de pessoas pobres foi reduzida de 54,1% para 33,2% entre agosto de 2009 e março de 2011.

Entre os principais veículos utilizados como fonte de informações sobre o Governo Federal destacaram-se a televisão, durante a noite, utilizada por 72,8% da população brasileira, o rádio (40,7%) e a televisão durante o dia (38,7%).

A análise da série histórica indicou uma tendência de leve declínio dos principais meios: a televisão durante a noite passou de 78,6% no levantamento de junho de 2009 para 72,8% na pesquisa atual; o rádio passou de 49,2%, para 40,7%, os jornais impressos de 34,8% para 26,2%, as revistas de 22,3% para 14,6% e os sites do Governo Federal de 15,0% para 11,4% no mesmo período.

Estes dados indicam que, de modo geral, as pessoas estão se informando menos sobre o Governo Federal.

Por outro lado, em agosto de 2009, 54,11% acreditavam que existiam mais pobres do que em março de 2011, quando esse número cai para 33,2%.

Isso significa que o brasileiro, de maneira geral, acredita que a pobreza tem decrescido em território nacional. Os pobres estão diminuindo, pois têm migrado para outras classes. A redução da pobreza vem sendo percebida gradualmente. Essa percepção, sobretudo nas classes mais favorecidas, é gerada pela comunicação percebida, pois a parcela mais rica da população não tem contato direto com a pobreza e menos ainda com a miséria.

Na avaliação positiva da atuação do governo por áreas, em termos percentuais se destaca a habitação com 41%, logo em seguida vem o Combate à Pobreza com 40%. O social registrou 30,3% de aprovação.

A pesquisa da Secom (2011) mostra algumas ações e programas do BSM, das quais se destacam o Programa Bolsa Família, de garantia de renda de cidadania, e o Minha Casa Minha Vida, de moradia popular.

O Bolsa Família, carro-chefe do Governo Federal para a superação da extrema pobreza, é desconhecido por apenas 1,3% da população. Além do que, a avaliação do Bolsa Família pelos brasileiros é positiva. Ela subiu de 59,7% em junho de 2009 para 70% em março de 2011. Esses são indicadores interessantes, que agregam valor ao Brasil Sem Miséria que adotou a renda como principal parâmetro para classificar a pessoa em situação de miséria, pobreza ou classe média.

Segundo a pesquisa da UFRJ (2012):

Somente 23,9% concordaram totalmente que o governo deveria assegurar uma renda mínima para todas as pessoas. Para 50,1% da população uma renda mínima assegurada pelo governo só se justificaria em caso de deficit agudo de renda e necessidade.

Portanto, metade da população brasileira é avessa à ideia de uma renda básica de cidadania. Tal fato impacta de forma significativa na percepção da comunicação do Brasil Sem Miséria, já que pela lógica do Plano a retirada da extrema pobreza é medida em termos de renda.

Por outro lado, a percepção das pessoas é que o Bolsa Família é um programa necessário, que não deve acabar “porque sempre haverá pobres” (52,4% em total acordo com isso e 20,8% de acordo em um grau menor). Isso significa que 73,2% dos brasileiros adultos defendem a manutenção do BF (UFRJ, 2012).



O Governo Federal tem investido significativamente em complementação de renda por meio do PBF para a superação da miséria. Dessa forma é válido citar o Bolsa Família ao mencionar a superação da miséria em termos de renda, especialmente se considerarmos que o programa em si tem mais aceitação do que o próprio conceito de garantia de renda de cidadania.

E pelo jeito, embora a ação seja efetiva em termos de retirada da miséria e redução da desigualdade, parte significativa da população brasileira, especialmente as classes mais favorecidas tendem a não concordar com essa ação.

Com relação ao Programa Minha Casa Minha Vida, 87% já ouviram falar dele e 96,1% o avaliam como muito importante para diminuir o número de pessoas sem casa própria no país. O que conforme a economista Lavinias é um problema que em 2011 alcançava cerca de 40% da população.

Percebe-se que os brasileiros consideram a moradia como sendo muito importante no que se refere à superação da pobreza.

Infelizmente, a pesquisa não apresenta dados de correlação entre o MCMV e o BSM. A mesma pesquisa aponta também que a internet se consolidou como um dos principais meios de informação e comunicação, mantendo tendência de crescimento do percentual da população que acessa esse meio: atualmente 52,6% da população brasileira maior de 16 anos acessam a internet.

O local de acesso à internet mais comum entre os usuários da rede é a própria residência (69,5%), mantendo a tendência de aumento da proporção de usuários domésticos de Internet. Outra parcela considerável desses usuários acessa a rede no trabalho (23,8%) e outros 21,2% através de Lan-Houses.

A Internet é utilizada em maior proporção para lazer (35,9%) e busca de informações (26,7%). Na atual pesquisa foram observadas proporções similares às do último levantamento de 2010.

Mudanças nos hábitos de comunicação da população favorecem uma melhor comunicação por parte do governo para aprimorar a divulgação de suas políticas, o que pode ser aplicado especialmente no Brasil Sem Miséria.

Contudo, a exclusão digital ainda é impedimento para o acesso de parte da população brasileira a importantes informações:

A comunicação da Presidência da República, ciente desses dados, tem se valido dos bons números e divulgado entrevistas da Presidenta sobre o BSM na mídia no blog do Planalto que teve uma nova categoria adicionada “Brasil Sem Miséria Destaques” <http://blog.planalto.gov.br/categoria/brasil-sem-miseria-destaques/>

Segundo a análise da percepção e memória (recall) da campanha publicitária do Programa Brasil Carinhoso, da OMA (2012):

Embora a maior parte dos entrevistados dessa pesquisa qualitativa tenha afirmado já ter visto a propaganda na TV, a maior parte declara ter prestado pouca atenção nas informações que são transmitidas. Com relação à compreensão do que foi dito, relatam saber que é algo relacionado ao governo, mas não sabem identificar com clareza o tema do anúncio. A mecânica de funcionamento do programa não se esclarece em virtude do pouco tempo do comercial.

A mecânica de funcionamento do programa não se esclarece em virtude do pouco tempo do anúncio (OMA, 2012).

A última avaliação de campanha BSM realizada por meio da Secom (2010), relatório de pesquisa Qualitativa (meta, 2010), em Percepções sobre o Governo, afirma que a maioria da população reconhece:

(...) há ações do Governo Federal no sentido de tornar o Brasil um país melhor, mais justo e democrático. Muito embora, entre os adultos de renda mais elevada, permeie o sentimento de que as “bolsas auxílios” fornecidas pelo Governo são uma forma de assistencialismo e não propriamente incentivo ao crescimento.

De acordo com o relatório analítico OMA (2012), os dados levantados, na avaliação das peças impressas, apontam para uma percepção do povo brasileiro que certamente pode ser

aplicada às propagandas do Brasil Sem Miséria, bem como para outras publicidades do Governo Federal que divulguem números:

(...) há uma percepção de que os números, no geral, podem conter exageros, confundir ou iludir o leitor. Muitos indicaram que o governo Federal divulga estas informações com o objetivo de autopromoção.

Podemos considerar que a resistência em aceitar dados divulgados pelo Governo Federal quando eles relatam problemas e soluções, já que ciência de uma disputa eleitoral permanente compromete a percepção da população sobre o que é comunicado em todas as campanhas do Governo.

Para analisar os questionamentos apresentados ao MDS sobre o BSM, foi analisado também levantamento das chamadas da Central de Atendimento do MDS (2012), no qual verificou-se que, a maior parte das consultas tinha como objetivo tirar dúvidas referentes a ações, tais como o Brasil Carinhoso (junho de 2012 e janeiro de 2013). A primeira quando o Programa foi criado e logo depois, após sua expansão. Em junho de 2013, houve o registro de novo aumento das chamadas sobre o BC, muito provavelmente para falar sobre as creches.

Consultas para obter informações institucionais sobre o Plano, inclusive dúvidas sobre como aderir ao BSM, ocupam o segundo lugar no *ranking* das chamadas. As consultas para saber mais sobre o BSM ocorrem com frequência muito menos e têm percentual baixo diante das chamadas para saber mais sobre o BC.

Esses dados mostram que institucionalmente o BSM desperta menos o interesse da população e gestores municipais e estaduais do que as ações que compõe o Plano.

#### **4 Conclusões e Recomendações**

Quatro realidades distintas são apontadas por Margarida Kunch no que se refere ao tipo de comunicação praticado em uma organização. A primeira que é quando a organização coloca a comunicação com um elevado valor estratégico. A segunda é quando a comunicação é vista como esfera técnica, usando apenas para a divulgação. A terceira realidade quanto não dão valor a comunicação, sendo improvisada de maneira onde “qualquer pessoa” pode

realizá-la e por último a quarta realidade que é quando a organização que não se preocupa com a comunicação, não existe um tratamento especial havendo apenas a espontaneidade.

No caso do Brasil Sem Miséria, a hipótese da falta de preocupação com a comunicação ou o tratamento inadequado não existem. O conteúdo da comunicação divulgada pelos meios, canais e veículos organizacionais e até mesmo a quantidade deles mostra a importância que o MDS confere à comunicação do Brasil Sem Miséria.

A maior parte da comunicação do Plano pode ser considerada como pertencente ao patamar técnico. Grande parte da informação é divulgada nos veículos e canais disponíveis pelo Ministério e a assessoria de imprensa, tem como demanda prioritária responder os questionamentos formulados pela imprensa e não provocar pautas por meio do envio frequente de releases, ainda que essa ação ocorra pontualmente. Os sites do Ministério ainda são considerados pelos gestores como mais importantes do que as redes sociais, embora as pessoas tenham migrado a maior parte do seu acesso para as redes há algum tempo.

Influi na percepção da comunicação de governo sobre a superação da miséria, o fato do brasileiro não colocar o tema da pobreza e da desigualdade principais prioridades no que se referem ao desenvolvimento do país. Embora as pessoas acreditem que a pobreza tem decrescido em território nacional, elas parecem não prestar muita atenção a isso.

Por esses motivos, seria interessante realizar campanhas publicitárias que mostrassem a ligação do Plano para superação da miséria nacional com programas e ações do Governo Federal que conquistaram a simpatia e a aprovação popular, conforme mostra o relatório da Secom (2011). Especialmente aquelas ações que se referem à saúde, educação e moradia.

Poderiam ganhar um reforço de divulgação as que compõe o BSM e que se relacionam com esses temas, pois isso pode gerar ganho de imagem para o Plano. Ações para isso já existem. O ideal é fazê-las aparecer mais e assim chamar a atenção do cidadão que tem preconceitos contra o tema pobreza ou que não tem interesse significativo no assunto. Até porque seria necessário mais esforço do Governo Federal divulgar explicações ou informações gerais sobre o combater a pobreza do que divulgar programas de educação infantil (creches), qualificação profissional (Pronatec/BSM) ou ações direcionadas à

promover a saúde (Brasil Sorridente, Olhar Brasil, distribuição de vitaminas e sulfato ferroso, além de condicionalidades de saúde no Bolsa Família).

Nota-se que, contudo, que a redução da pobreza nacional já estava sendo percebida antes do surgimento do BSM. Tal fato deve-se às ações de comunicação percebidas, pois os brasileiros mais ricos somente têm contato com o que eles vêem e ouvem sobre a pobreza por meio dos veículos de comunicação. Essa realidade é distante para eles e praticamente não os preocupa.

É importante ainda buscar novos e mais eficientes caminhos que promovam a interação entre governo e sociedade. O fato do acesso à internet e à procura pelas redes sociais ter aumentado, traz novas possibilidades de formulação de estratégias de comunicação governamentais, pois esses veículos favorecem a criatividade e a interatividade sem requerer muitos recursos financeiros. Investir mais nas redes sociais pode trazer o público para mais perto do Governo sem demandar elevados recursos como a propaganda televisiva, por exemplo, requer.

Dessa forma, as críticas de que a comunicação governamental utiliza recursos públicos elevados para, na prática, ser pouco efetiva, gerando desperdícios acabariam sendo praticamente esvaziadas.

O cidadão quer expressar seus direitos e apresentar suas dúvidas, reclamações e protestos sem intermediários. As redes promovem um tipo de interatividade entre o emissor e o receptor que pode colaborar para favorecer a comunicação entre governo e cidadão. A apropriação das ferramentas da Internet e das redes sociais possibilita novas formas de exercer a cidadania por meio da manifestação de ideias, questionamentos, críticas e sugestões.

Ressalte-se que na época das redes sociais, na qual todos somos emissores e formadores de opiniões, não é mais admissível “despejar informações” apenas para “prestar contas” e imaginar que o dever de comunicar foi cumprido. O contexto atual demanda uma comunicação de governo aberta para o diálogo no qual a interatividade passa a ser a palavra-chave.

O Brasil Sem Miséria no *Facebook* e *Twitter* são abertos à participação popular sem restrições. Os canais permitem que sejam apresentados e o MDS apresenta respostas para perguntas levantadas naqueles meios.

Abrir espaço para o diálogo é um passo importante, já que as pesquisas apontam para oportunidades no campo da internet. As redes sociais protagonizam o cidadão e a sociedade que com uma linguagem clara obtém mais visibilidade e adesão para as ideias que compartilham entre seus amigos virtuais.

A massificação das tecnologias de informação é uma forma de garantir o direito à comunicação e torná-lo acessível a todos os cidadãos de quaisquer segmentos sociais.

Certamente, para promover as relações entre cidadãos e poder público a comunicação governamental precisa de meios, ferramentas e pessoas capazes de viabilizar uma proposta comunicacional participativa. Isso requer também novas estratégias por parte dos gestores de comunicação e um posicionamento mais assertivo de suas equipes. Para sair da atuação meramente representativa, como ocorre por vezes, os comunicadores precisam receber informações estratégicas e orientação de como trabalhar com elas antes do público em geral. Acesso e posicionamento estratégico são fundamentais para que esse processo seja bem-sucedido.

Outro tema importante, destacado pela professora Kunch é a importância de focar mais nas pessoas do que na produção técnica. Infelizmente, o tecnicismo por vezes acaba sendo priorizado em detrimento da compreensão das pessoas que estão na ponta, tais como gestores públicos e até a população.

É fundamental que a linguagem e os canais utilizados atendam plenamente àqueles que recebem as mensagens do governo. É importante que haja a compreensão de gestores e comunicadores que vários assuntos concorrem com a atenção das pessoas e, portanto ao abordarmos temas das políticas públicas, tais como a pobreza e a desigualdade, podemos por vezes adentrar em assuntos que dizem respeito a uma realidade distante do cotidiano de quem recebe nossa comunicação. Ainda que os temas abordados possam afetar essas pessoas direta ou indiretamente.

Para promover a interatividade e o diálogo demandado atualmente pela sociedade é primordial que seja utilizada uma linguagem clara e acessível à maioria das pessoas. Linguagem rebuscada e “tecnicismos” funcionavam na época da ditadura para manter o povo distanciado do poder, já que a comunicação “autoritária” somente emite informações, mas não admite considerações, questionamentos e críticas. Esse tempo, felizmente já passou, porém deixou uma herança que afeta nossa comunicação que, portanto precisa ser revista para que péssimos hábitos sejam descartados e que se busque promover o acesso por meio das formas e conteúdos comunicacionais.

Se de um lado, o cidadão é livre para buscar a informação que deseja conforme seu interesse, é importante que o Governo Federal se responsabilize pela comunicação integral, entendendo que comunicar requer mais habilidades do que as necessárias para somente prestar uma informação.

A sociedade brasileira quer opinar e ter seus anseios ouvidos e atendidos, mostrando um novo comportamento diante da comunicação ou ausência dela nos governos federal, estadual e municipal. Os cidadãos brasileiros passam a reivindicar linguagens e discursos próprios e a expressarem seus pensamentos e a multiplicá-los valendo-se da expansão crescente e democrática das redes de informação e de relacionamento.

Para atender esses anseios e sua expressão, o governo precisa não só usar a informação regular a serviço das verdadeiras causas de interesse público, útil para a coletividade, mas escolher cuidadosamente o meio, a forma e o melhor momento para apresentá-la. Já não basta cumprir sua de Estado de informar, mas “comunicar é preciso”.

Conclui-se que o momento amplia as possibilidades de promover mais aproximação entre população e governo, mas pode despertar crises. O resultado dependerá da forma como os comunicadores e autoridades de Governo vierem a lidar com as competências comunicacionais e suas ferramentas em um contexto social e tecnológico muito mais complexo, porém desafiador e repleto de oportunidades.

## Bibliografia

AMARAL, Ney & WAHRENDORFF, Ricardo. Pró-Mulher. Manuais. Belo Horizonte. Sebrae/MG, 2008. Disponível em <http://www.mp.ce.gov.br/nespeciais/promulher/manuais/MANUAL%20DE%20POLITICAS%20P%C3%94BLICAS.pdf> Acesso em 02.set.2013

BACCHERETI, Ana Carolina, Integre-se Comunicando 2009. Disponível em: [integre-se-comunicando.blogspot.com.br](http://integre-se-comunicando.blogspot.com.br). Acesso em 09.set.2013

BARROS, Ricardo Paes & FOGUEL, Miguel Nathan. Desigualdade e Pobreza no Brasil. Rio de Janeiro, IPEA. (2000).

BRASIL. Blog do Planalto. Destaques. Brasil Sem Miséria. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/categoria/brasil-sem-miseria-destaques/> Acesso em: 01.out.2013.

BRASIL. Bolsa Família. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>. Acesso em: 20 set.2013

BRASIL. Bolsa Família, blog de 10 anos. Disponível em: <http://bolsafamilia10anos.mds.gov.br/> Acesso em: 09 set.2013

BRASIL. Cadastro Único de Programas sociais: objetivo, histórico, aplicações, produtos e principais variáveis. Apresentação de slides de Rafael Barreto.

BRASIL. Caderno Técnico de resultados de 2 anos do Brasil sem Miséria. Disponível em: [http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/brasil-sem-miseria/album\\_tecnico\\_final\\_modificado-internet.pdf](http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/brasil-sem-miseria/album_tecnico_final_modificado-internet.pdf). Acesso em: 13.jul.2012.

BRASIL. Campanha de apresentação do Plano Brasil Sem Miséria. Disponível em: [http://www.brasilsemmiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b\\_start:int=9&-C=](http://www.brasilsemmiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b_start:int=9&-C=) Acesso em 10.set.2013

BRASIL. Contas Abertas. Bolsa Família bate recorde e desembolsa R\$ 21,1 bilhões em 2012. Disponível em: <http://www.contasabertas.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=1141&AspxAutoDetectCookieSupport=1> Acesso em: 30.set.2013.

BRASIL. É possível crescer incluindo. *Entrevista com Tiago Falcão, Secretário Extraordinário para Superação da Extrema Pobreza.* Disponível em: <http://www.brasilsemmiseria.gov.br/noticias/ultimos-artigos/2013/agosto/e-possivel-crescer-incluindo>. Acesso em: 23.set.2013.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009 (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>. Acesso em 01.set.2013



BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Relatório Nacional de Acompanhamento dos Objetivos do Milênio. Mar. 2010. Disponível em: [http://www.pnud.org.br/Docs/4\\_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf](http://www.pnud.org.br/Docs/4_RelatorioNacionalAcompanhamentoODM.pdf) Acesso em: 04.set.2013

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e de Combate à Fome. Disponível em: [www.mds.gov.br](http://www.mds.gov.br). Acesso em 01.set.2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Relatório do Sistema de Gestão de Demandas da Central de Relacionamento do sobre o Brasil Sem Miséria nos meses de janeiro de 2012; janeiro de 2013 e maio ou junho de 2013. Brasília.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS. *Programa Bolsa Família: gestão e responsabilidades compartilhadas*. Brasília, Governo Federal, 2013.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Orçamento Brasil Sem Miséria. Acessível em: [http://www.fazenda.gov.br/%2Fportugues%2F2Freleases%2F2013%2Fagosto%2F2Fr290813.asp&ei=2\\_1nUvSFE9SskAeMiYHABA&usg=AFQjCNHJ6XuDpCCPmJSNeSuqUuCEqiuBWA&sig2=QD2JtTFtCkZ7vyqqc9rblA&bvm=bv.55123115,d.eW0](http://www.fazenda.gov.br/%2Fportugues%2F2Freleases%2F2013%2Fagosto%2F2Fr290813.asp&ei=2_1nUvSFE9SskAeMiYHABA&usg=AFQjCNHJ6XuDpCCPmJSNeSuqUuCEqiuBWA&sig2=QD2JtTFtCkZ7vyqqc9rblA&bvm=bv.55123115,d.eW0). Acesso em 23.ago.2013.

BRASIL. Ministério do Planejamento e Orçamento. Programação Orçamentária 2013. Disponível em: [http://www.orcamentofederal.gov.br/orcamentos-anuais/orcamento-2013-1/relatorio-de-avaliacao-orcamentaria/programacao\\_orcamentaria\\_2013.pdf](http://www.orcamentofederal.gov.br/orcamentos-anuais/orcamento-2013-1/relatorio-de-avaliacao-orcamentaria/programacao_orcamentaria_2013.pdf). Acesso em 21.out.2013.

BRASIL. Notícias Brasil Sem Miséria no blog do Planalto. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/categoria/brasil-sem-miseria-destaques/>. Acesso em: 24.set.2013.

BRASIL. Orçamento 2013. <http://www.senado.gov.br/sf/orcamento/siga/siga.asp>. Acesso em: 02 ago.2013.

BRASIL. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.blog.planalto.gov.br/categoria/brasil-sem-miseria-destaques/>. Acesso em: 09 set.2013.

BRASIL. Plano Brasil sem Miséria. Disponível em: Brasil sem Miséria [www.brasilsemmiseria.gov.br](http://www.brasilsemmiseria.gov.br). Acessível em 02.set.2013.

BRASIL. Presidência da República, Legislação. Disponível em: [www2.planalto.gov.br/](http://www2.planalto.gov.br/). Acesso em 16.set.2013.

BRASIL. Publicidade. <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: 09 set.2013.

BRASIL. Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, Relatório Nacional de Acompanhamento, IPEA, SPI/MP – Secretaria de Planejamento e Investimento Estratégicos, Brasília, 2010.

BRASIL. Presidência da República. Caderno Técnico do Brasil sem Miséria. Disponível em: [http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/brasil-sem-miseria/album\\_tecnico\\_final\\_modificado-internet.pdf](http://www.brasil.gov.br/sobre/cidadania/brasil-sem-miseria/album_tecnico_final_modificado-internet.pdf). Acesso em: 13.jul.2013.

BRASIL. Relatório do Sistema de Gestão de Demandas da Central de Relacionamento do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, sobre o Brasil Sem Miséria nos meses de janeiro de 2012; janeiro de 2013 e junho de 2013, Brasília, 2013.

BRASIL. Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação (Sagi) do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Pesquisa de Acompanhamento de programas e ações em Desenvolvimento Social. (PADS) 2012 - Módulo 1, Estudo Técnico nº 2/2013. PPP – Pesquisa Paineis Longitudinal das Condições de vida e Acesso a Programas Sociais pela População em Situação de Pobreza, Brasília, 2012.

BRASIL. Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação (Sagi) do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Pesquisa de Acompanhamento de programas e ações em Desenvolvimento Social (PADS) 2012 - Módulo 2, Estudo Técnico nº 07/2013. Monitoramento e Avaliação de Programas Sociais no Brasil e América Latina, Brasília, 2012.

BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom). Pesquisas. Relatório 2011. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/pesquisas/relatorios/relatorio-2011> Acesso em: 30.set.2013.

BRASIL. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Instituto de Economia (IE), convênio Finep Cobo. Pesquisa Survey “Grau de Aversão à Desigualdade da População Brasileira”, Brasília, 2012.

BRASIL. Vídeo Brasil Sem Miséria. Disponível em: [http://www.brasilsemiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b\\_start:int=9&-C=](http://www.brasilsemiseria.gov.br/campanha/campanhas-videos-view?b_start:int=9&-C=). Acessível em: 02.jul.2013.

BRENO COSTA & LEANDRO COLON. Folha de São Paulo. Gasto federal com anúncios dispara perto das eleições 17/09/2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1154534-gasto-federal-com-anuncios-dispara-perto-das-eleicoes.shtml>. Acesso em 22.out.2013.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. Caxias do Sul (RS), Educs, v.4, n.7, p.9-20, 2005.

BUCCI, Maria Paula Dallari. *As políticas e o Direito Administrativo. Revista Trimestral de Direito Público*, n 13, São Paulo: Malheiros, 1996.

CALAZANS, Flávio, Propaganda Subliminar Multimídia. São Paulo, Summus, 1992.

CALDAS, Eduardo de Lima. O que são políticas públicas e como são produzidas EACH-USP (USP-Leste) – 2008. Disponível em: [www.al.sp.gov.br/StaticFile/ilp/Aula\\_2\\_ALESP.ppt](http://www.al.sp.gov.br/StaticFile/ilp/Aula_2_ALESP.ppt) Acesso em 09.set.2013.

CARNEIRO, Ricardo & MENICUCCI, Telma Maria Gonçalves. Gestão Pública no Século XXI: As Reformas Pendentes. Ipea. 2011.

CASTELLS, Manuel, O Poder da Identidade: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing, Volume II, 3ª. Edição. São Paulo, Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Jorge Abrahão de & MODESTO, Lúcia. Bolsa Família 2003-2010. Avanços e Desafios. Brasília. Ipea, 2010.

CASTRO, Jorge Abrahão de 2011. Dimensão e medição da pobreza extrema e a situação social e pobreza extrema do Rio Grande do Sul. Estudos e Políticas Sociais do IPEA. Brasília. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/110526\\_apresentacao\\_pobrezaextrema\\_rs.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/110526_apresentacao_pobrezaextrema_rs.pdf) Acesso em 08.out.2012.

CASTRO, Jorge Abrahão de & MESQUITA, Ana Cleusa Serra. Percepção sobre Pobreza e Assistência Social. IPEA, 2013.

COSTA, Patricia Vieira da. Um outro Brasil é possível. Revista 2 anos de resultados Plano Brasil Sem Miséria. O fim da miséria é só um começo. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Brasília, 2013.

COSTA, Patricia Vieira da. Cartilha Plano Brasil Sem Miséria no seu Município. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Brasília, 2013.

COSTELA, Antonio, Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação. São Paulo, Mantiqueira, 2001.

Decreto nº 7.492, de 2 de junho de 2011 (disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7492.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Decreto/D7492.htm)). Acesso em: 13.jul.2013.

DRAIBE, Sonia & HENRIQUE, Wilnês. *Welfare State, Crise e Gestão da crise*. IN: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.3, nº 6, São Paulo: ANPOCS, 1988, p. 53-78.

DUBNER, Alan Gilbert; MOREIRA, Julio César Tavares & PASQUALE, Perrotti Pietrangelo, Dicionário do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.br>. Acesso em: 19 out.2013.

DURANDIN, Guy, As mentiras na Propaganda e na Publicidade. São Paulo, JSN, 1997.

Evolução da Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://integre-se-comunicando.blogspot.com.br/2009/04/evolucao-comunicacao-organizacional-no.html>. Acesso em: 23.out.2013.

Facebook. Estatísticas Completas sobre países. Disponível em: [http://www.allin1social.com/pt/facebook\\_pt/country\\_stats/](http://www.allin1social.com/pt/facebook_pt/country_stats/) Acessível em: 07.set.2013.

FONSECA, Ana. Inclusão Produtiva uma estratégia contra a miséria. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2013/05/08/inclusao-produtiva-como-estrategia-contramiseria>. Acesso em: 19.out.2013

FORTES, Waldyr Gutierrez, Transmarketing: Estratégias avançadas de Relações Públicas no campo do marketing, São Paulo, Summus, 1999.

FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO. Disponível em: [http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2010/10/26/1288110547.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/10/26/1288110547.pdf) Acesso em: 07.out.2013.

GIOVANNI, Geraldo Di. Políticas Públicas e Política Social. Disponível em: <http://geradigiovanni.blogspot.com.br/2008/08/politicas-pblicas-e-politica-social.html>. Acesso em: 09.set.2013

GUIMARÃES, Lea Souki, A Atualidade de T.H. Marshall no estudo da cidadania no Brasil. Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 6, núm. 1, janeiro- junho, 2006, pp. 39-58, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/742/74260103.pdf>. Acesso em: 05.mai.2013.

Harris, 1998 Value-Added public relations: the secret weapon of integrated marketing. Disponível em: <http://www.brasilsemmiseria.gov.br/noticias /ultimas-noticias/2013/ outubro/ extrema-pobreza-reduz-63-3-nos-ultimos-dez-anos>. Acesso em 08.mai.2013.

JACCOUD, Luciana, Pobres, Pobreza e Cidadania: Os desafios recentes da proteção social. Texto de discussão IPEA. Brasília. Disponível em: <http://www.ipc-undp.org./publications/mds/37M.pdf>. Acesso em: 09. Ago.2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling, Comunicação Organizacional, volume 1. 1a. edição. São Paulo, Saraiva, 2011.

LAVINAS, Lena. Entrevista sobre a redução da pobreza no Brasil. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/43602-brasil-reduz-a-intensidade-da-pobreza-mas-nao-acaba-com-a-miseria-entrevista-especial-com-lena-lavinas->. Acesso em 11.set.2013.

LOPES, Brenner e Jefferson. Políticas Públicas: conceitos e práticas e supervisão Disponível em: <http://www.agenda21comperj.com.br/sites/localhost/files/MANUAL%20DE%20POLITICAS%20P%C3%9ABLICAS.pdf> Acesso em 11.set.2013.

MARSHALL, Thomas Humphrey, Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro. Zahar, 1967.

MEDEIROS, Marcelo. *A Trajetória do Welfare State no Brasil: Papel Redistributivo das Políticas Sociais dos Anos 1930 aos Anos 1990*. Texto para Discussão/IPEA n.º 2, Brasília: IPEA 2001.

OMA, Assessoria em Pesquisa de Opinião de Mercado, Relatório Analítico Final do Projeto Brasil Carinhoso. Pós-Teste qualitativo de comunicação, Brasília, 2012.

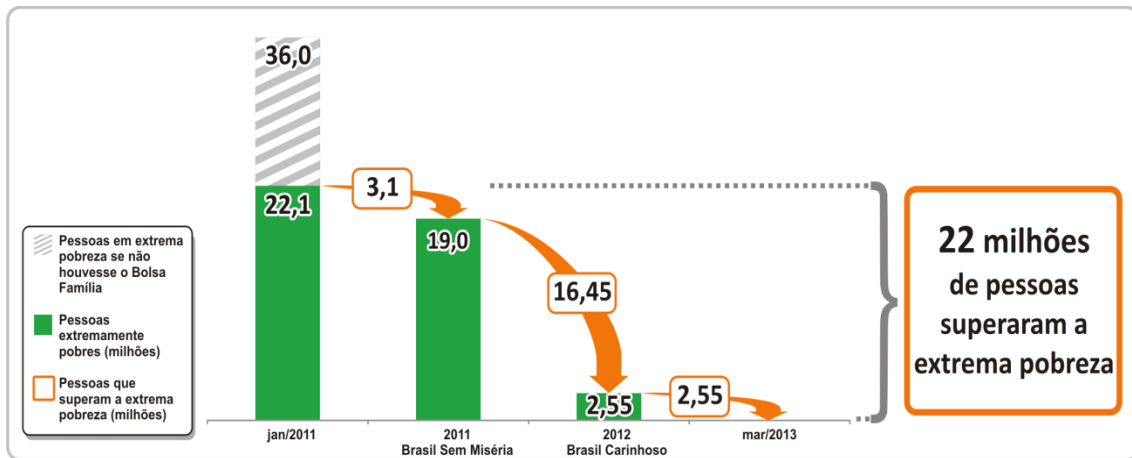
ROCHA, Sonia. *Pobreza no Brasil: Afinal, de que se trata?* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SANT'ANNA, Armando, Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 5ª. Edição revista e atualizada. São Paulo, Pioneira Arte Comunicação, 1995. (pag. 71)

Site Sul21. Cerimônia de lançamento do BSM. Disponível em: <http://www.sul21.com.br/jornal/destaques/principal-programa-do-governo-dilma-promete-chegar-nos-extremamente-pobres/> Acesso em: em 15. Set. 2013.

## Anexo I

## Evolução da extrema pobreza entre beneficiários do Programa Bolsa Família



Fonte: Cadastro Único para Programas Sociais e folha de pagamentos do Programa Bolsa Família.