

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOÃO PAULO DA SILVA

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - UM ESTUDO
SOBRE A COMUNICAÇÃO EM PREFEITURAS DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

CURITIBA
2015

JOÃO PAULO DA SILVA

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - UM ESTUDO
SOBRE A COMUNICAÇÃO EM PREFEITURAS DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em
Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e
Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Celsi Brönstrup
Silvestrin

CURITIBA
2015

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca do Campus Cabral

Silva, João Paulo da

A comunicação pública na administração pública: um estudo sobre a comunicação em prefeitos do estado de Santa Catarina / João Paulo da Silva – Curitiba, 2015.

239 f.

Orientadora : Prof. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação na administração pública - Santa Catarina. 2. Comunicação institucional. I.Título.

CDD 658.45



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025


JOÃO PAULO DA SILVA (2013)

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir o candidato **JOÃO PAULO DA SILVA**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado "**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO EM PREFEITURAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA**", é de parecer favorável à *aprovação com distinção* do acadêmico, habilitando-o ao título de *Mestre* em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atôres Coletivos" da área de concentração em Comunicação e Sociedade. Curitiba, 30 de abril de 2015.


Profa. Dra. Heloiza Helena Matos e Nobre (PPGCOM - ECA/USP)


Profa. Dra. Kelly Cristina Souza Prudêncio


Profa. Dra. Celsi Brønstrup Silvestrin
Orientadora e presidente da banca examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê – Fone: 3313-2025

JOÃO PAULO DA SILVA (2013)

ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 30 de abril de 2015, às 14h30, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores Heloiza Helena Matos e Nobre (PPGCOM - ECA/USP), Kelly Cristina Souza Prudêncio e Celsi Brönstrup Silvestrin orientadora e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação do candidato **JOÃO PAULO DA SILVA**, intitulada é "**A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO EM PREFEITURAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA**", para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pela orientadora Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o candidato, os membros da banca examinadora deliberaram pela "*aprovação com distinção*" do acadêmico, habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Política e Atores Coletivos" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 30 de abril de 2015.


Profa. Dra. Heloiza Helena Matos e Nobre (PPGCOM - ECA/USP)


Profa. Dra. Kelly Cristina Souza Prudêncio


Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin
Orientadora e presidente da banca examinadora

AGRADECIMENTOS

Qualquer palavra que eu escrever aqui não representa a verdade, já que o meu sentimento de agradecimento é muito maior do que aquilo que eu possa expressar em palavras.

Se, segundo a análise do discurso não somos sujeitos originários dos nossos discursos, então, devo dizer que a presente dissertação não é só minha, existem pessoas que colaboraram muito para que este trabalho fosse efetivado.

Ao meu herói, amado e horando pai, João Moreira da Silva, que mesmo sem saber ler essas palavras me possibilitou alcançar esse feito.

À minha doce e amada mãe, Maria da Cruz Silva, que com pouco entendimento dessas palavras sempre lutou para educação formal dos filhos.

À minha amada e melhor amiga, um presente de Deus, minha irmã Marta da Silva Reginaldo.

À minha amada irmã Marli da Silva, que na infância me proporcionou brigas vistas em filmes e hoje me traz tanta saudade.

À princesinha do tio que foi ficar perto de Deus, Gislaine da Silva Reginaldo, *in memoriam*.

Às sobrinhas e sobrinhos: Viviane, Gustavo, Brenda, Bianca, Beatriz, Vitor, Laura e Milena.

À professora Celsi, que sempre me passou tranquilidade e serenidade, me direcionou no caminho certo e me permitiu ser eu. Muito obrigado por isso!

À Tatiele Martins Razera, que leu até ficar cega este trabalho. Não existem palavras para agradecê-la, Tati. Principalmente pelas horas dedicadas, todo empenho e carinho para que isso fosse possível. Muito obrigado!

Aos irmãos que ganhei nessa vida e sei que se alegram com minhas vitórias e choram nas minhas derrotas: Michel Henrique Marques, Eduardo e Michele, Ronaldo e Raquel, Karol e Angela, André e Josi.

Ao irmão que não finalizou o sonho de fazer mestrado e me ensinou a perceber a vida de uma outra forma. Saudades meu irmão Alexandre Barbosa (*in memoriam*).

Aos irmãos que ganhei na faculdade e fizeram e fazem muito por mim, mesmo com as alfinetadas. Gustavo (FB), Gustavo (DG), China (que é mais legal que o André)

Wyllian (WG), João Rossatti (Fimose), Milena, João Paulo S. Silva (agregado à época de faculdade).

À Marcieli Coelho, que sempre me ajuda/ ajudou quando precisei e, claro, continuarei precisando.

Às irmãs que são anjos e Deus me abençoou com a amizade delas: Andréa Artigas e Larissa B. Menezes.

A todos aqueles que estão e estiveram presentes na minha vida. Obrigado!

Não sou nada

Nunca serei nada

Não posso querer ser nada

À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo

Tabacaria – Álvaro de Campos

RESUMO

Pensar a comunicação pública é colocar o interesse público e o cidadão como base central para o fazer comunicacional nos órgãos públicos. Assim, este trabalho analisa a efetividade da comunicação pública no âmbito da administração pública municipal. Para isso, serão apresentados alguns conceitos relevantes acerca do tema para, na sequência, analisar como de fato essa comunicação ocorre nas prefeituras do Estado de Santa Catarina, aprofundando a pesquisa nas cidades de Nova Trento, Itapema, Joinville e Itajaí, municípios escolhidos devido à relevância que apresentam para a região. Assim, foi realizado um estudo de caso tendo como base solicitações de informação por meio dos portais da transparência, Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso a Informação – LAI), entendida aqui como um dos aspectos da comunicação pública. Além de buscar compreender a efetividade da comunicação pública, verifica-se também se a forma de contratação dos profissionais de comunicação desses municípios interfere em uma ação comunicacional que não só a do interesse público. A partir do estudo realizado com os pedidos de informação, a verificação de usabilidade dos sites e a análise dos discursos das entrevistas com os profissionais responsáveis pelo setor de Comunicação Social dos municípios, percebe-se o que há de comunicação pública dentro da administração pública municipal, constatando que essa é permeada de diversos interesses, principalmente, o político partidário.

Palavras-chave: Comunicação pública. Comunicação política. Interesse público. Cidadão. Transparência.

ABSTRACT

To reflect on public communication is to center public bodies communicative action on public interest and citizens. With this in mind, this work analyzes the effectiveness of public communication of municipal public offices. For this, it presents some relevant concepts about the topic to then, analyze how in fact this communication occurs in city offices from the state of Santa Catarina, Brazil, focusing in the towns of Nova Trento, Itapema, Joinville and Itajaí, cities chosen because of their relevance in their state. A case study was performed based on information requests through “transparency portals”, established by the law 12.527 from November, 18th, 2011 (Access to information Act or Lei de acesso à informação – LAI), understood here as one of the aspects of public communication in the country. Beyond the effectiveness analysis, the study also questioned if the hiring process of communication professionals from these towns interfere in some way to a communicational act that it's not only concern with public interest, but other interests as well. This analysis was performed through interviews with the professionals in charge of Social Communications Departments from the cities researched. The methodology used, combined the information requests, usability tests of the “portals” and discourse analysis from the interviews and showed the level of public communication that exists in municipal public offices and that several different interests, primarily political and partisan, permeate this communication.

Key-words: Public Communication. Political Communication. Public Interest. Citizen.
Transparency

:

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA NO SÍTIO DA PREFEITURA DE NOVA TRENTO/SC	56
FIGURA 2 - PÁGINA DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DA PREFEITURA DE JOINVILLE/SC – LINK “DESPESA”	63
FIGURA 3 - TÉCNICAS DE PEQUISA.....	70
FIGURA 4 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE	111
FIGURA 5 - ACESSO À INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC	112
FIGURA 6 - SOLICITAÇÃO PARA O PEDIDO DE INFORMAÇÃO – NOVA TRENTO/SC.....	112
FIGURA 7 - FORMULÁRIO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC.....	113
FIGURA 8 - PROTOCOLO DA CONFIRMAÇÃO DA SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO, PREFEITURA DE NOVA TRENTO/SC.....	114
FIGURA 9 - CONFIRMAÇÃO E DADOS DA SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC.....	115
FIGURA 10 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE ITAPEMA/SC....	118
FIGURA 11 - LOCALIZAÇÃO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAPEMA/SC.....	119
FIGURA 12 - PÁGINA DE INDICAÇÃO: “PESSOA NATURAL” E “PESSOA JURÍDICA” - ITAPEMA/SC	119
FIGURA 13 - CADASTRO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE ITAPEMA/SC.....	120
FIGURA 14 - PROTOCOLO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAPEMA/SC.....	120
FIGURA 15 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE ITAJAÍ/SC.....	124
FIGURA 16 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC.....	125
FIGURA 17 - SOLICITAR INFORMAÇÃO E LAI - ITAJAÍ/SC	125
FIGURA 18 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO VIA LINK ACESSO À INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC	126
FIGURA 19 - CADASTRO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES - ITAJAÍ/SC	126
FIGURA 20 - PROTOCOLO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC.....	127
FIGURA 21 - SOLICITAÇÃO COM DADOS INCORRETOS - ITAJAI/SC	128

FIGURA 22 - ERRO NA SOLICITAÇÃO COM DADOS INCORRETOS - ITAJAI/SC	129
FIGURA 23 - ACESSO PROTOCOLO - ITAJAÍ-SC.....	129
FIGURA 24 - CONSULTA PROTOCOLO - ITAJAÍ-SC	130
FIGURA 25 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE JOINVILLE/SC...	133
FIGURA 26 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - JOINVILLE/SC	133
FIGURA 27 - ACESSO A INFORMAÇÃO – CADASTRO, SOLICITAÇÃO E LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO - JOINVILLE/SC.....	134
FIGURA 28 - CÓDIGO VALIDADOR E OPÇÃO OUVIR CÓDIGO - JOINVILLE/SC	135

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A AMOSTRA – POR ORDEM DE SORTEIO.....	72
TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	90
TABELA 3 - PERCENTUAL DE RESPOSTAS E NÚMERO DE MUNICÍPIOS QUE RESPONDERAM.....	96
TABELA 4 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS SATISFATÓRIA / INSATISFATÓRIA.....	97
TABELA 5 - PORCENTAGEM E NÚMERO DE RESPOSTAS INSATISFATÓRIAS POR PERGUNTA	98
TABELA 6 - TEMPO DE RESPOSTA	99
TABELA 7 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 10 MIL HABITANTES	100
TABELA 8 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM ATÉ 10 MIL HABITANTES ...	101
TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES	103
TABELA 10 - ANÁLISE PREFEITURA DE NOVA TRENTO.....	110
TABELA 11 – RESPOSTA DA SOLICITAÇÃO DA PREFEITURA DE NOVA TRENTO	116
TABELA 12 - ANÁLISE PREFEITURA DE ITAPEMA	117
TABELA 13 - ANÁLISE PREFEITURA ITAJAÍ	122
TABELA 14 - ANÁLISE PREFEITURA JOINVILLE	131

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS OBTIDAS	97
GRÁFICO 2 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS SATISFATÓRIA / INSATISFATÓRIA.....	98
GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM E NÚMERO DE RESPOSTAS INSATISFATÓRIAS POR PERGUNTA.....	99
GRÁFICO 4 - TEMPO DE RESPOSTA.....	100
GRÁFICO 5 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 10 MIL HABITANTES.....	101
GRÁFICO 6 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM ATÉ 10 MIL HABITANTES	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	PENSAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	22
2.1	DIVERSIDADE E POLISSEMIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	22
2.2	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL.....	26
2.3	DE QUAL COMUNICAÇÃO PÚBLICA FALAMOS?	29
2.4	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO COMUNICAÇÃO DO ESTADO.....	30
2.5	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O CIDADÃO.....	33
3	JORNALISTAS DE ÓRGÃO PÚBLICOS E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA	36
3.1	JORNALISTAS E A IDENTIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	37
3.2	CONTEXTO NO QUAL ESTÃO INSERIDOS OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DOS ORGÃOS PÚBLICOS.....	38
3.3	JOGO QUE FORMA O CONFLITO	42
3.4	A QUESTÃO LEGAL: INTERESSE PÚBLICO E PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE	45
3.5	O SUJEITO E AS MÚLTIPLAS RELAÇÕES.....	48
3.6	REFLEXÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IDENTIDADE E JORNALISTA.....	50
4	A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E OS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA.....	52
4.1	A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO.....	52
4.2	A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E A <i>INTERNET</i>	55
4.3	TRANSPARÊNCIA ATIVA E OPACIDADE	59
4.4	INFORMAÇÃO QUE NÃO COMUNICA	61
4.5	PALAVRAS QUE DIFICULTAM A COMPREENSÃO	63
4.6	PASSOS A PERCORRER	65
5	OBJETIVO EMPÍRICO E METODOLOGIA DE PESQUISA	67
5.1	TÉCNICAS DE PESQUISA	68
5.2	A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA.....	70
5.3	O PEDIDO DE INFORMAÇÃO.....	74
5.4	OS JORNALISTAS E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	75
5.4.1	Os jornalistas e a entrevista em profundidade.....	77
5.5	A ANÁLISE DE DISCURSO	79

5.6	CONSIDERAÇÕES ACERCA DA METODOLOGIA.....	83
6	TRANSPARÊNCIA EM SANTA CATARINA – ANÁLISE DOS PEDIDOS DE INFORMAÇÕES	85
6.1	A QUESTÃO DA TRANSPARÊNCIA	85
6.2	TRANSPARÊNCIA, GOVERNO E <i>INTERNET</i>	86
6.3	SONDAGEM	87
6.4	PROCEDIMENTOS	88
6.5	RESULTADOS.....	89
6.6	ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA.....	108
6.6.1	Os municípios	110
6.6.1.1	Nova Trento	110
6.6.1.2	Itapema	117
6.6.1.3	Itajaí	122
6.6.1.4	Joinville	131
6.7	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PEDIDO DE INFORMAÇÕES NA ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA: NOVA TRENTO, ITAPEMA, ITAJAÍ E JOINVILLE	136
6.7.1	Comunicação pública e os pedidos de informações - há comunicação pública?	137
7	A VISÃO DO COMUNICADOR (PÚBLICO): ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS JORNALISTAS DAS PREFEITURAS	139
7.1	O COMUNICADOR PÚBLICO	139
7.2	A ANÁLISE DE DISCURSO PARA INTERPRETAR AS ENTREVISTAS.....	141
7.3	AS ENTREVISTAS E A ANÁLISE DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO.....	146
7.3.1	Entrevista e análise do profissional de comunicação de Nova Trento	146
7.3.2	Entrevista e análise do profissional de comunicação de Itajaí	151
7.3.3	Entrevista e análise do profissional de comunicação de Joinville	156
7.3.4	Entrevista e análise do profissional de comunicação de Itapema	161
7.4	CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS ANÁLISES	167
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	168
	REFERÊNCIAS.....	174
	APÊNDICES	180
	ANEXOS	181

1 INTRODUÇÃO

A comunicação pública como conceito e como prática apresentou evoluções desde as primeiras discussões até o presente momento. Nesse sentido, os estudos e as abordagens em relação a esse tema também se ampliaram. Assim, o presente trabalho vem para colaborar com os estudos de comunicação pública, principalmente, no sentido de verificar como está a sua prática. Propondo-se a entender também qual tipo de comunicação está sendo realizada nas prefeituras municipais.

Com isso, indaga-se de qual tipo de comunicação a administração municipal está praticando, tendo como objetivo desvendar se há de fato uma comunicação pública, isso com base na contratação e na atuação dos jornalistas entrevistados, além da efetividade dos portais da transparência.

Para isso, foi realizado um estudo de caso com a amostragem do Estado de Santa Catarina, tendo como ponto direcionador a solicitação de informações, baseando-se na Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI), entendida como comunicação pública, estratificando dessa amostragem quatro municípios nos quais, além das análises dos pedidos de informação, foram realizados testes de usabilidade em seus sítios e entrevistas com profissionais de comunicação dessas prefeituras como complementariedade, fazendo uso da técnica da análise do discurso para a interpretação das mesmas.

Esse estudo concentra-se em um objeto para o qual não existem muitas pesquisas: governos municipais, representados pelos municípios de Nova Trento (SC), Itapema (SC), Itajaí (SC) e Joinville (SC). Essa pesquisa trata dos municípios, esses que são o primeiro contato do cidadão com o órgão público. É por meio das prefeituras que a população tem acesso à saúde pública, às unidades básicas de saúde, às creches públicas, asfalto, transporte público e diversos serviços que fazem parte do cotidiano de qualquer cidadão.

Outro ponto a ressaltar são as determinações legais presentes na Constituição Federal de 1988, com o princípio legal da publicidade e, principalmente, com a Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011, cuja administração pública não tem a opção de não informar. Com isso, pensar a

comunicação pública por meio das prefeituras é ultrapassar o conceito e atingir ares de princípio legal, como dito, sendo um dever e não uma opção.

Nesse conjunto, temos o ambiente em que se encontra essa comunicação, um lugar formado pelo jogo político, esse no mais amplo sentido tanto como espaço de consenso e deliberação, quanto de persuasão, manutenção e exercício do poder. Não se pretende criar dicotomia entre comunicação pública ou comunicação política, ou mesmo diferenciar a comunicação governamental nesse bojo, pois neste ambiente multifacetado elas se inter cruzam e se juntam, se intercalam, não sendo uma tarefa simples distinguir e determinar, ou seja, dizer o que é cada uma dessas comunicações dentro do fazer comunicacional em que elas se aplicam, neste caso, as prefeituras. Não se tem a pretensão de colocar um processo amplo desses em gavetas, mas, sim, verificar o que as instituições estudadas têm, qual tipo de comunicação estão fazendo, o que se pratica de fato.

Toda essa inquietação surge com meu trabalho de jornalista concursado da prefeitura municipal de Brusque (SC), percebendo esse ambiente múltiplo que envolve o fazer comunicacional dentro de uma prefeitura e a importância de uma prática comunicacional mais pública dentro deste espaço.

Assim, a pesquisa justifica-se tendo em vista que o ambiente de efetivação da comunicação pública, nesse caso as prefeituras, é um ambiente múltiplo cercado de diversos interesses, podendo culminar com uma comunicação não somente voltada para o interesse público.

Além disso, pensar esse processo é também repensar o próprio conceito de comunicação pública, já que, muitas vezes, parece distante da realidade, tanto do ponto de vista prático, quanto do ponto de vista de conhecimento acadêmico. Os estudos em comunicação pública são recentes; dentro das grades curriculares dos cursos de jornalismo há pouca abordagem em relação à área, ao menos nos cursos de Jornalismo de Santa Catarina e no curso de graduação que o pesquisador frequentou. As disciplinas de comunicação pública estão mais ligadas aos cursos de Relações Públicas, evidenciando-se um contrassenso, pois a maioria dos concursos para atuação em jornalismo/assessoria de comunicação das prefeituras exige a formação em jornalismo.

Ademais, é perceptível que as diversas áreas da comunicação têm seu papel com a comunicação pública, não só as Relações Públicas, mas também o

jornalismo e a publicidade, cabendo dessa forma, para esses campos de estudo, o conhecimento técnico em relação ao pensamento comunicacional.

Outro ponto importante a destacar é a comunicação pública não como uma comunicação apenas do Estado; mas, uma comunicação de todas as esferas e agentes da sociedade. O que difere o Estado dos outros atores envolvidos são os princípios legais que a administração pública tem, com isso, a essência da comunicação a ser realizada pelo Estado é a comunicação pública.

Nesse ponto, analisa-se o conceito de comunicação pública com as bases lançadas pelos autores brasileiros, principalmente por Heloiza Matos (1999, 2009, 2012), Elizabeth Pazito Brandão (2012) e Jorge Duarte (2009), além das perspectivas apresentadas no artigo de Marina Koçouski (2012).

Em outro ponto, servem também as referências de Anthony Giddens (2002), Stuart Hall e Zygmunt Bauman (2005). Passando pelo pensamento de Dominique Wolton (2011; 2003), Manuel Castells (1999), Pierre Levy (2009) e a contribuição de Wilson Gomes (2011).

Com essa percepção, analisar a comunicação pública no âmbito das prefeituras é um processo muito abrangente, dessa forma, concentrou-se a verificação em dois aspectos centrais que atendem aos objetivos da pesquisa.

Inicia-se pela análise de como a Lei de Acesso à Informação - LAI (Lei nº 12.527, de 18 de novembro, 2011) está sendo praticada, principalmente, pela análise dos portais da transparência das prefeituras municipais. Nesse aspecto, a lei é percebida não somente com a normatividade que ela exige, mas como um dos instrumentos de efetivação da comunicação pública no âmbito do Estado. Desse modo, cabe pensá-la em função do cidadão e não unicamente no cumprimento legal que, muitas vezes, é a preocupação do administrador público.

O segundo ponto analisa como os jornalistas entendem a comunicação pública, abordando as questões de identidade, uma vez que a vinculação do profissional pode estar atrelada ao grupo político dominante, tendo em vista que a contratação deste profissional pode acontecer de duas formas: uma é a contratação como cargo comissionado, de livre exoneração, vinculado diretamente a quem contrata; a outra é a contratação por meio de concurso público, que vincula o profissional à administração pública.

Pensar essas questões relacionadas aos profissionais é de fundamental importância, tendo em vista que o jornalismo e, conseqüentemente, o jornalista é um

dos agentes da comunicação pública, estando ele no ambiente que pode ser deliberativo e de interesse público, ou em um ambiente cercado de interesses político partidário, sendo esse fator um dos pontos a interferir o pensar a prática da comunicação pública. Além, é claro, da própria percepção que esses profissionais têm em relação ao que é a comunicação pública ou outros conceitos relacionados à comunicação, bem como, da própria deontologia da profissão, a qual sugere estar ligada ao conceito e os preceitos da comunicação pública. Para tanto, foi realizada uma entrevista com os jornalistas das referidas prefeituras, na tentativa de compreender a discussão presente na pesquisa e a efetividade da comunicação pública nas prefeituras de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville.

A análise da efetividade da LAI parte dos dois aspectos que compõem a Lei, sendo a informação ativa, aquela que o órgão público é obrigado a disponibilizar a informação, sem que seja solicitado por qualquer pessoa; e a comunicação passiva, aquela que o cidadão solicita a informação e tem o direito de ser atendido.

É importante ressaltar, ainda, em relação à Lei, se referindo aos governos municipais, o sigilo está previsto apenas para a presidência da república, com isso, os prefeitos, em tese, não podem esconder qualquer tipo de informação da população.

Para a análise da efetividade da comunicação, optou-se por formular três perguntas relacionadas às questões envolvendo os gastos com publicidade dos municípios, tendo em vista dois pontos importantes: a publicidade também faz parte da comunicação pública e alguns governos municipais do estado de Santa Catarina tiveram problemas judiciais com gastos em publicidade, fatores que contribuem para a relevância dos questionamentos.

As solicitações de informações seguiram as recomendações da Controladoria Geral da União, tendo em vista que o órgão disponibiliza uma cartilha exclusiva tratando do assunto.

Além dessas análises em relação à LAI, há um fator que permeia a abordagem em relação à Lei, a questão de como a ascensão da *internet* possibilitou uma nova relação entre a administração pública e o cidadão, pois grande parte das prefeituras tem seus *websites*.

Sob tal perspectiva, evidencia-se que a comunicação pública e toda a amplitude que ela tem dentro dos órgãos públicos, em especial as prefeituras municipais, gera inúmeras questões e pontos que podem ser abordados. Optou-se,

então, primeiramente analisar a comunicação pública, pensar o profissional que atua dentro de um ambiente circundado de diversos interesses, de certa forma que gera informações de interesse público - os jornalistas - passando para a análise dos portais da transparência, com a solicitação de informações por meio desses portais e averiguação das respostas. Sendo todos esses fatores, componentes percebidos como processos de comunicação pública.

Considerações essas que fazem refletir, principalmente, pelas hipóteses apresentadas: os portais da transparência só existem para o cumprimento legal e não para uma relação com o cidadão; outros interesses se sobressaem ao interesse público; profissionais comissionados tendem a uma maior produção de conteúdos que não ao do interesse público; os profissionais de comunicação não tem uma concepção em relação à comunicação pública.

Assim, o trabalho é estruturado em seis capítulos: inicia-se por uma reflexão da comunicação pública, seguida da abordagem do trabalho dos jornalistas nos órgãos públicos, continuando pelo que trata a Lei de Acesso à Informação, após a apresentação dos objetivos do trabalho e o método de pesquisa adotado. Em seguida, a pesquisa realizada no Estado de Santa Catarina, estratificando a amostra para as quatro cidades analisadas com maior ênfase e, posteriormente, apresenta a comunicação pública e o cidadão, além da análise de discurso e as entrevistas realizadas.

Esse processo culminou com resultados que fazem refletir a comunicação pública, sobretudo no que se refere a sua prática, levando em consideração o objeto de estudo aqui apresentado: os municípios de Itajaí Joinville, Nova Trento e Itapema.

2 PENSAR A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O estudo em comunicação pública no Brasil tem avançado muito. Com o passar do tempo aumentou a produção científica na área, trazendo avanços para a definição sobre o conceito, o qual, desde os primeiros estudos e ainda no momento atual, apresenta grande polissemia. Diversos autores como Brandão (2009), Matos (2009) e Koçouski (2012), além de outros, referem-se ao conceito e expõem a diversidade que esse assume, dependendo de autor e país.

Ao refletir o atual panorama da comunicação pública no Brasil, sobretudo com os avanços, como já citado, percebe-se que é muito mais importante assumir uma postura em relação ao conceito que se utiliza, ou vai utilizar para a pesquisa, do que debater a polissemia do conceito, ou o que cada autor, dependendo da região de origem, como Zémor, França, Stefano Rolando, Itália, entre outros¹ adotam em relação ao termo.

Tal especificidade é reconhecida nos autores da área: para Monteiro (2009, p.35) “a diversidade de usos recomenda que se procure verificar de qual comunicação pública estamos falando quando nos propomos pesquisar a relação entre organizações e sociedade no mundo contemporâneo.” Nesse sentido, é essencial assumir um posicionamento em relação ao conceito, para tanto, antes de tal definição, traz-se à tona uma breve releitura em relação à comunicação pública, assim como a apresentação dos conceitos no Brasil, uma discussão acerca do tipo de comunicação e sua relação com o cidadão.

2.1 DIVERSIDADE E POLISSEMIA NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Quando se trata de comunicação pública há uma diversidade de autores que abordam o tema, mas não há consenso. Desse modo, reflete-se sobre duas possibilidades: a primeira é que esse fator promove a análise e a releitura da comunicação pública em busca de uma definição; o outro ponto, é que essa

¹ Grande parte de bibliografia que trata da comunicação pública traz as diversas concepções do conceito à tona.

pluralidade muitas vezes não nos ajuda a seguir, ficando sempre nas reflexões e releituras.

As duas concepções, aparentemente dicotômicas, criam novas possibilidades. A releitura, uma definição ou uma postura em relação ao termo, e a continuidade, a qual pode acarretar em novas reflexões.

Dessa forma, para o presente trabalho, apresentar-se-á uma breve discussão em relação ao conceito com sua devida polissemia, apenas para reiterar esse sentido do termo. Adiante, traz-se uma definição, não que essa seja conclusiva, mas se faz necessária para avançar na discussão que se pretende com a pesquisa.

Ao referir-se ao conceito de comunicação pública, Brandão (2009) trata da multiplicidade de significação que esse apresenta, dividindo em cinco áreas. A autora apresenta como sendo a que se relaciona com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional, pois está ligada à comunicação no interior das organizações, entre elas e os seus públicos, sendo esta de forma estratégica, que atua como meio para a construção de uma imagem, sem a diferenciação se essas instituições são públicas ou privadas. Tendo nos EUA diversos cursos de comunicação pública com essa acepção.

Já a segunda visão abordada é a comunicação pública mais identificada com a comunicação científica. Essa que tem como objetivo criar meios de integrar a ciência com a vida das pessoas, fomentar o interesse do cidadão e da opinião pública nos assuntos científicos. Dessa forma, com o crescimento da divulgação científica aumenta também o papel do profissional que exerce a função de divulgador científico. Essa relação apresenta-se com o compromisso de prestar contas à população.

Outro aspecto ressaltado é a da comunicação pública identificada com a comunicação do Estado e/ou a governamental. Nesse caso, o Estado e/ou o governo são vistos como responsáveis por estabelecer fluxos de comunicação com o cidadão, as informações são voltadas para a cidadania, “uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2009, p.05). Esse conjunto engloba as ouvidorias, os conselhos, as audiências públicas e as diversas formas de relação entre o Estado e o cidadão.

A quarta acepção relaciona a comunicação pública com a comunicação política. Nesse sentido, a mídia é vista como um dos atores do jogo político, econômico e social, atuando na disputa de poder. Nessa concepção, há a percepção do uso das técnicas de comunicação para a expressão pública, tanto das ideias quanto dos posicionamentos políticos, além disso, ela relaciona o poder do Estado na gestão das políticas de comunicação, o que inclui a regulamentação dos veículos de comunicação.

A quinta abordagem relaciona a comunicação pública como estratégias da sociedade civil organizada, de como o terceiro setor, os movimentos sociais ou populares utilizam-se das práticas comunicacionais, sendo esta inter-relacionada com a comunicação comunitária. Para esta abordagem as responsabilidades públicas não são apenas do Estado ou do governo, mas devem ser compartilhadas por toda a sociedade.

Colaborando com essa visão, Kunsch (2012, p.17) resume bem esse apontamento, colocando da seguinte forma:

A comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. Ela implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo (...) (KUNSCH, 2012, p.17).

Verifica-se o quanto é abrangente pensar a comunicação pública, as diversas acepções que se pode ter em relação à mesma. Na abordagem de Koçouski (2012), a autora traz quatro aspectos antes de se referir ao conceito no Brasil.

A primeira discussão que a pesquisadora trata é da expressão 'comunicação pública', do termo genérico, que vários autores a utilizam. Nesse aspecto a expressão está relacionada com a esfera pública de *Habermas*, sendo uma comunicação do público. Discutindo também os autores italianos que falam da nova esfera pública e utilizam os conceitos do pesquisador alemão em estudos contemporâneos, ligados à *internet* e processos comunicacionais horizontais. Nesse ponto, a autora apresenta a abrangência do termo, pois vários autores abordam a questão.

O segundo ponto apresentado é a visão francesa acerca do conceito, principalmente, com os estudos de Pierre Zémor, sendo esse, uma das referências nos estudos brasileiros. Nessa visão a comunicação pública está em toda parte, ligada ao interesse geral, relacionando, sobretudo, o papel das intuições públicas no processo de comunicação, “as mensagens são, por princípio moral, emitidas, recebidas e tratadas por instituições públicas em nome do povo (KOÇOUSKI, 2012, p.75). Dessa forma, a comunicação pública, nessa concepção, está estritamente ligada às instituições públicas, não estando dissociadas uma da outra, o Estado tem o papel central.

Um ponto importante nessa linha é a relação da comunicação pública e a comunicação política. Para Zémor, “a prática do Estado Democrático de Direito requer uma separação entre a comunicação relacionada à conquista do poder e comunicação relativa ao exercício do poder” (KOÇOUSKI, 2012, p.75). O autor chega a apresentar uma carta deontológica da comunicação pública.

A terceira abordagem apresentada é a do pesquisador colombiano Jaramillo López, o qual entende o conceito de comunicação pública como sendo *habermasiano*, tendo em vista que esse está na esfera pública descrita por *Habermas*. Nessa abordagem, a comunicação pública surge na relação entre a comunicação e a política.

Assim como no Brasil, o pensamento em relação à comunicação pública na Colômbia é recente. Para o pesquisador colombiano, a comunicação pública tem cinco dimensões: 1) a política - ligada a bens públicos e propostas políticas; 2) mediática - ligada aos meios de comunicação e a gestão da informação; 3) estatal - relação da comunicação entre Estado e sociedade; 4) organizacional - ligada às organizações, onde mensagens e informações visam impor sentidos; 5) da vida social - relação da comunicação de forma diversa e variada, envolvendo movimentos e organizações sociais, na interação de grupos e da coletividade em geral, com propostas de interesses coletivos (KOÇOUSKI, 2012, p. 78). A quarta visão apresentada por Koçouski (2012) é a do estudioso italiano Paolo Mancini, o qual aponta que a comunicação pública é vista como um direito à cidadania, sendo ela apresentada em três pontos que se inter-relacionam: a) promotores e emissores; b) a finalidade; e c) o objeto.

Para o autor, os promotores e emissores estão relacionados com as organizações, sendo essas públicas, privadas ou semipúblicas. A finalidade se

correlaciona com o objetivo que ela assume, sendo que ela não pode ter um direcionamento para vantagem econômica ou a venda de produtos, ou mesmo fins comerciais. Já o objeto é visto como um sinônimo de interesse geral, esses que se ligam à comunidade.

Outro ponto observado em relação ao objeto da comunicação pública é a publicidade e a sociedade civil. A publicidade tem a ver com o fato de as instituições serem abertas, estarem disponíveis e fornecer informações de interesse geral. Assim, ela interage com a sociedade civil de forma ativa e passiva: na primeira, as instituições fornecem as informações livremente, já na segunda elas atendem as demandas da população, sem interferências.

Koçouski apresenta as taxonomias da comunicação pública, de acordo com a definição em relação ao termo:

(...) o campo da comunicação pública afirma-se a partir de três diferentes raízes: a) a ampliação das competências do Estado (*welfarestate*); b) o aumento da consciência dos cidadãos acerca dos seus direitos de cidadania, com destaque para o crescente reconhecimento de que a informação é um direito; c) a formação de uma nova estruturada esfera pública, um desdobramento daquela descrita por *Habermas* (...) (KOÇOUSKI, 2012, p.83).

Percebe-se assim, como é diversificado pensar a questão da comunicação pública, as diversas concepções que o conceito tem, variando de autor e da região em que se utiliza o termo.

2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL

Quando se refere à comunicação pública e a diversidade que ela assume, assim como já foi exposto, no Brasil não seria diferente dos outros locais ou autores, ademais tem um ponto importante: o quanto é recente o conceito no país.

Outro aspecto que não pode ficar de fora quando menciona-se o fato de pensar a comunicação pública em terras brasileiras, é o processo recente de redemocratização (1985) e a Constituição Federal, promulgada em 1988. O ponto em relação à Constituição não está apenas em pensar na relação do Estado com a

comunicação pública, como alguns autores fazem². Nesse sentido Koçouski (2012) esclarece:

(...) o ponto mais nevrálgico da definição da comunicação pública no Brasil hoje é a distinção entre o “público” e o “estatal”. Obviamente, o público não se resume ao estatal, porém, o estatal é público, independente de estar ou não presente na esfera pública. Essa é a questão: público e esfera pública não são exatamente sinônimos (...) (KOÇOUSKI, 2012, p.83).

Assim, a comunicação pública é a comunicação do Estado, mas não somente dele. A promulgação da Constituição Federal trouxe os elementos jurídicos para a sua prática, ela vem como forma de legitimar a comunicação pública como o princípio de comunicação essencial do Estado, não como prerrogativa, mas como dever, discussão que se fará adiante.

Outro fator é o momento político que o Brasil viveu com o processo de redemocratização, trazendo consigo outra necessidade (BRANDÃO, 2012), as relações entre o governo e a sociedade precisavam assumir outro patamar, a construção da cidadania precisava ser fortalecida.

Outrossim, a comunicação exercida pelos Governos até aquele ponto não condizia com a nova demanda social.

(...) Necessitava, principalmente, se desvencilhar do peso das propagandas políticas, das práticas persuasivas e de uma comunicação autoritária e manipuladora, herança do período militar. A área de comunicação nos órgãos públicos obedecia a um modelo padrão que funcionava como assessorias ligadas diretamente à direção ou presidência dos órgãos, cujo principal objetivo era informar e persuadir. Ou seja, um modelo operacional baseado em trabalhos de assessoria de imprensa e propaganda política. (...) (BRANDÃO, 2012, p. 93).

Não que a comunicação exercida até aquele momento pudesse ser pensada como comunicação pública, mesmo porque o conceito também é recente. No entanto, o mais importante para o período foram que todos esses fatores culminaram com um processo reflexivo em relação à comunicação exercida pelo Estado. “O desafio era buscar um novo paradigma para pensar e fazer a comunicação capaz de encontrar forma de ouvir, responder e dar voz ao cidadão” (BRANDÃO, 2012, p.93).

² Como um dos autores que influenciou o conceito de comunicação pública no Brasil Pierre Zémor coloca a centralidade no Estado para a comunicação pública.

Do mesmo jeito que o ambiente social e político colaboram para uma nova postura comunicacional, na academia esse pensar a comunicação pública também acontecia, mesmo sem uma definição em relação ao conceito e com as inúmeras abordagens existentes, contudo o fato da reflexão, dos princípios norteadores foram importantes.

A primeira referência para os estudos de comunicação pública no Brasil foi a tradução feita da obra do pesquisador francês Pierre Zémor, *La communication publique* (1995), realizado pela professora Elizabeth Brandão. “No final da década de 90, quando se começava a discutir comunicação pública como conceito, não havia bibliografia adequada para ser usada com os alunos, o que me levou a fazer uma tradução adaptada (...)” (BRANDÃO, 2009, p.14).

Com essa obra, mesmo sem uma definição clara do termo, começa-se a pensar a comunicação pública de forma acadêmica. Com o avanço das pesquisas, essa publicação de Zémor continua uma grande influência nos trabalhos realizados no Brasil.

Outra dimensão, quando se pensa a comunicação pública no Brasil, está ligada ao sistema de rádio difusão brasileira - uma concessão pública.

Como a empresa de radiodifusão só pode se estabelecer através de concessão do Governo Federal, é mediante participação nas concorrências públicas (...) que se inicia a interação empresa-Governo (FREDERICO, 1982, p.110).

A regulamentação para este serviço está na Constituição Federal, tendo em vista que a União tem a prerrogativa para tal, no artigo 21, destacando-se: “compete a União”, no inciso XII, - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens” (BRASIL, 1988, p.28-29).

Assim, com esse serviço público, cria-se o debate em relação ao conceito de comunicação pública, como destaca Koçouski (2012, p.88).

Isso significa que as emissoras de rádio ou televisão, públicas ou privadas, prestam um serviço público. O que quer dizer que essas emissoras, mesmo quando são comerciais, realizam, ao menos em parte, funções de comunicação pública.

Com essa contextualização, não se pode falar em um consenso em relação ao conceito, mas pode-se dizer que, com os avanços nas pesquisas, caminha-se para uma conceituação clara, uma definição em relação ao termo. Ao falar em relação às múltiplas significações do conceito Brandão (2009, p.9) esclarece que é possível “encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”.

2.3 DE QUAL COMUNICAÇÃO PÚBLICA FALAMOS?

Ao pensar todo esse processo cabe então a reflexão de qual comunicação pública se fala. Desse modo, pensar essa comunicação (MATOS, 2009) é perceber o cidadão e toda a sociedade como agentes centrais nesse processo comunicacional, em um espaço plural, tendo como base o debate e o interesse público como o primordial.

Nesse aspecto, não somente o Estado é parte dessa comunicação, mas todo o conjunto social, como salienta Matos (2009, p. 56): “a comunicação pública considera todos os agentes sociais no processo, conferindo para cada, um peso específico.” Dessa forma, evidencia-se que não é somente papel do Estado, mas de todos, no processo da comunicação pública todos os agentes envolvidos tem um papel a cumprir, cada um com as suas especificações.

O debate envolve principalmente o Estado, mas não cabe somente a ele esse papel.

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela não é determinada exclusivamente pelos promotores/emissores da ação comunicativa, mas, sim, pelo objeto que a mobiliza – o interesse público – afastando-se, ainda de um cunho mercadológico (KOÇOUSKI, 2012, p. 89).

É evidente que a comunicação pública localiza-se em todas as esferas, o que a distingue é sua relação com a coletividade, com o interesse público. Assim, pensar a comunicação pública é refletir sobre os diversos aspectos que envolvem o

fazer comunicacional na relação entre instituições e o cidadão, tendo como base o interesse público e o diálogo, em um processo de troca a fim do ganho coletivo. Portanto, ela se estabelece em um fluxo dialógico, em um plano horizontal na relação instituições/cidadão.

2.4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO COMUNICAÇÃO DO ESTADO

Nesse conjunto de fatores - interesse público, cidadão, diálogo e horizontalidade – tem-se o Estado o qual, diferentemente das outras instituições, só pode fazer o que a lei determina. Ele tem por obrigação legal seguir a prescrição da lei “(...) o administrador público somente poderá fazer o que estiver expressamente autorizado em lei e nas demais espécies normativas, inexistindo, pois, incidência de sua vontade subjetiva (...)” (DE MORAES, 2003), sendo esse fator o princípio constitucional da Legalidade. Desse modo, enquanto as organizações em geral agem por vontade própria e podem fazer tudo o que a lei não proíbe, as prefeituras, por sua vez, devem apenas seguir o que a lei determina.

Esses fatores conjugam que a comunicação pública é a essência da comunicação a ser realizada pela administração pública, não como opção, pois a sua base, o interesse público, está ligado diretamente aos princípios legais.

A análise da comunicação pública realizada a partir dos promotores/emissores admite que o Estado é crucialmente diferente em relação aos demais atores, uma vez que suas atividades têm obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse público. O Estado de Direito distingue-se, também, pelo fato de que suas atividades exigem transparência (KOÇOUSKI, 2012, p.90).

Nesse sentido, pensar a comunicação pública com o olhar para o Estado é analisá-la de fato, tendo em vista os princípios que a regem: “o Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública” (KOÇOUSKI, 2012, p.91).

Assim, quando refere-se à comunicação pública, em suas relações com o Estado, ambas estão intrinsecamente ligadas, não se pode fazer uma dissociação de uma ou da outra pelos fatores apresentados.

A junção comunicação pública e Estado envolve diretamente os interesses do cidadão (MATOS, 2009), os quais são incluídos no debate, na formulação de ações e de políticas públicas que beneficiam toda a sociedade. Além disso, relacionam-se com o fluxo de comunicação existente, na articulação Estado/sociedade, como esclarece Matos (2009, p.47): “a comunicação pública do ponto de vista da sociedade organizada e do cidadão, ambos como elementos essenciais na implementação do conceito”. Percebe-se as múltiplas ações no conjunto Estado e sociedade, com a centralidade no cidadão que dá a tônica à comunicação pública estatal. Segundo Kunsch (2012, p.15),

(...) é a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio de abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transporte, moradia e exclusão social (KUNSCH, 2012, p.15).

Pensar a comunicação pública em sua relação com o Estado é transpor o modo tradicional de pensar a comunicação, indo além dos canais convencionais e da comunicação unidirecional em que a instituição pública informa ao cidadão de forma cidadã.

Se analisarmos a comunicação do Executivo nesses últimos 20 anos, a comunicação não foi entendida como processo (...) o discurso é reciclado de acordo com as circunstâncias, de acordo com as questões cadentes no momento: não se definiu a comunicação como processo de reconstrução da cidadania (MATOS, 1999, p.2).

É no caminho de uma mudança do panorama que a administração pública deve ter a ação junto ao cidadão, caminho que norteia a comunicação pública estatal. Esse fator muda a relação, transforma-se em um verdadeiro exercício de democracia e de cidadania em que são levados em consideração todos os agentes envolvidos, em todos os campos de atuação (OLIVEIRA, 2012).

Nessa relação, percebe-se o espaço de atuação da administração pública, tendo a comunicação pública, com vistas ao interesse público num campo múltiplo e plural, com espaço ao diálogo e a deliberação. Dessa forma, a comunicação pública, dentro do âmbito do Estado, culmina com processos de deliberação, os quais transformam-se em bem social. Esse conjunto deve estar ligado ao pleno funcionamento para que se tenham resultados positivos, ganhos sociais, sem viés de outros interesses que não o público.

Tais fatores são importantes para a comunicação pública ter um ciclo completo: Estado/cidadão, cidadão/Estado, isso para a coletividade e para a cidadania.

É importante lembrar que a cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública de um Estado-nação (KUNSCH, 2012, p.16).

A comunicação pública tem papel fundamental tendo em vista a função que desempenha nessa relação Estado/cidadão. Por meio de sua efetividade as ações, os direitos e as necessidades conjuntas ficam mais claras, mais transparentes, uma vez que o processo comunicacional se dá de forma homogênea e bidirecional, pois “a comunicação pública exige a participação da sociedade e seus segmentos. Não apenas como receptores da comunicação do governo e seus poderes, mas também como produtores ativos do processo” (MATOS, 2009, p.52).

O exercício da comunicação pública é um conjunto, não estando apenas o Estado na obrigação de informar, mas também no papel que o cidadão tem de ser informado e buscar a informação: “a comunicação capaz de encontrar formas de ouvir, responder e dar voz ao cidadão” (BRANDÃO, 2012, p. 93).

Colocando em evidência esse processo, não se pode esquecer a obrigação legal que o Estado tem para com esses princípios, sendo um desafio, um caminho a percorrer para a verdadeira prática da comunicação pública, já que para a administração pública ela não é uma opção, é um direito do cidadão.

Um dos desafios atuais é fazer com que a prática da comunicação pública ultrapasse os limites das assessorias para se infiltrar nas estruturas dos órgãos públicos, privados ou do terceiro setor, deixando de ser instrumental para se transformar em um princípio ético do relacionamento do Estado com o cidadão. A grande mudança que a comunicação pública pode e está promovendo, é a mudança de valores no atendimento ao cidadão (BRANDÃO, 2012, p.98).

A efetiva comunicação pública perpassa os canais de comunicação tradicional e transforma-se em um agente facilitador de políticas públicas, haja vista que elas necessitam não somente da informação, mas também, da mediação e do diálogo para que os envolvidos tenham voz nessa relação.

2.5 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E O CIDADÃO

A explanação apresentada até o momento explicita a comunicação pública como o modelo de comunicação a ser seguido pelo Estado, com o foco no interesse público, sendo o cidadão o elemento central nesse processo numa relação de troca.

(...) comunicação pública não pode se restringir ao fluxo de mensagens institucionais que, hierarquizadas, partem das esferas governamentais para atingir cidadãos que não encontram espaço para a interlocução com seus dirigentes. Proponho, assim, que a comunicação pública engloba Estado, governo e sociedade, além de um espaço para debate, a negociação e a tomada de decisões relativas à vida pública do país (MATOS, 2009, p.105).

É evidente a importância da comunicação pública na relação do Estado com o cidadão, bem como a prática efetiva que essa comunicação possui com a sociedade ao refletir o papel da administração pública e os princípios legais regentes no Estado brasileiro em um modelo a ser seguido.

Ao referir-se à comunicação pública e, conseqüentemente, ao interesse público, deve-se considerar o papel do cidadão nesse processo, o qual possui a centralidade na efetivação da comunicação pública dentro da administração pública municipal:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (interação), do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2009, p.61).

Um ponto essencial destacado pelo autor não se liga apenas a centralidade do cidadão, mas também na relação de troca entre administração pública e cidadão, isso em um processo conjunto.

Com isso, a prática de comunicação pública envolve também a participação ativa do cidadão.

(...) discutir a atuação em comunicação pública (CP) exige: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesse dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, 2009, p.59).

Essa centralidade e a relação de mutualidade tem outro ponto fundamental: “diferentemente do cliente, o cidadão reivindica o direito de participar ativamente da formulação de políticas públicas e na implementação e gestão dos serviços públicos (NOVELLI, 2011, p.80)”. Contudo, para que isso ocorra, a comunicação pública é primordial, pois ela também conjuga o esforço de melhorar a vida das pessoas por meio da comunicação (DUARTE, 2009).

Nesse sentido, a comunicação pública centrada no cidadão associa-se com o fortalecimento da relação entre governos e cidadãos, promovendo afinidades comunicacionais em todos os níveis, muito ao contrário de uma relação unilateral, que coloca o governo como emissor e o cidadão apenas como receptor. Nesse caso, a participação acaba sendo pequena e discreta. O processo pleno de uma comunicação pública deixa o fluxo de comunicação na horizontal, o cidadão tem uma opinião efetiva e válida (NOVELLI, 2011, p.86), sendo ainda uma ação democrática.

O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. As novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão (NOVELLI, 2011, p. 87).

Esse estímulo participativo colabora com outras ações associadas ao processo que primeiro tem a informação, o início do conhecimento, a interpretação, o qual vai possibilitar o diálogo, chegando a uma decisão (DUARTE, 2009). Esse processo dá condições para outros fatores importantes.

A premissa é bem conhecida: a democracia constitucional tem como seu fundamento a ideia de soberania popular. Da premissa, passa-se à promessa: a opinião do povo deve prevalecer na condução dos negócios de concernência comum, a vontade pública deve ser servida nas decisões que afetam a coisa pública (GOMES, 2005, p.216).

De tal modo, o processo que acarreta em uma efetiva comunicação pública, com a centralidade no cidadão, possibilita esse participar melhor da coisa pública. Ela aproxima o cidadão da administração pública e, por meio do fortalecimento dessa relação, colabora para um aumento da confiança pública no governo, sendo

uma ação democrática (NOVELLI, 2011). Para sua realização, como já dito, o olhar dessa comunicação é o cidadão.

Para que a comunicação pública seja eficaz, ela deve responder às perspectivas contemporâneas de relacionamentos, sendo estrategicamente orientada para promover a democratização através de ações voltadas às necessidades atuais dos cidadãos (GERZSON, 2009, p. 63).

O fazer de uma comunicação de interesse público, com vistas ao cidadão como objeto central, perpassa pelo profissional que executa a ação, no caso dessa pesquisa os jornalistas das prefeituras de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville.

A base para o presente trabalho é a comunicação pública associada ao interesse público, tendo como fator primordial nesse processo comunicacional o cidadão, devendo ser tomado como membro central. Essa comunicação pública é dialógica e horizontal na relação entre a administração pública e o cidadão.

3 JORNALISTAS DE ÓRGÃO PÚBLICOS E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Ao refletir sobre a comunicação pública dentro da administração pública não se pode deixar de considerar o papel dos jornalistas nesse processo, sendo o jornalismo um dos aspectos da comunicação pública. Como lembra Kunsch (2012, p.25),

Outra subárea da comunicação institucional é a de jornalismo, um campo que abre amplas possibilidades no tocante às práticas da comunicação pública e governamental. No contexto de toda a convergência das mídias, é grande a variedade de instrumentos e ações disponíveis, envolvendo veículos impressos e eletrônicos, mídias sociais, agências de notícias, reportagens, entrevistas etc., bem como a organização das fontes de informação e de prestação de contas à sociedade, que devem constar da pauta diária (KUNSCH, 2012, p.25).

Dessa forma, tanto o jornalismo quanto os jornalistas assumem um papel primordial ao pensar a prática da comunicação pública. “Não é o suporte que dá sentido a informação, mas o jornalista” (WOLTON, 2011, p. 72). Assim, cabe refletir sobre a identidade desse profissional, considerando a importância que o mesmo assume dentro do seu ambiente de atuação, o qual é envolto de inúmeros interesses.

A diversidade de interesses e a complexidade do ambiente de atuação do profissional que exerce a comunicação na administração municipal faz refletir a questão identitária como algo não fixo (HALL, 2004), diferente do “*éthos*, uma definição de como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo)” (TRAQUINA, 2005, p.126).

Ao falar da relação assessor e jornalista, Caldas (2011) faz uma distinção do *éthos* dos dois profissionais.

A diferença de *éthos* começa a ser estabelecida na hora que se observa o *timing* de captação e divulgação da informação. Outros aspectos preponderantes a serem observados são os propósitos específicos de cada um (CALDAS, 2011. p. 323).

Essa distinção é feita ao assessor da iniciativa privada³ ao se referir ao assessor atuante na administração pública. A reflexão aponta que tanto o jornalista

³ A autora considera tanto os assessores da iniciativa pública e privada nas mesmas condições, mas como o presente trabalho trata da comunicação pública e suas especificidades, preferiu-se fazer referência apenas ao setor privado.

como o “comunicador público” tem como princípio o interesse público, isso de acordo com a comunicação pública. Desse modo, o profissional não atua (ou não deveria) atuar sobre o prisma do *éthos* das assessorias “(...) o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição” (CALDAS, 2011, p.323).

A atuação na administração pública perpassa a questão da imagem, uma vez que o interesse público e o cidadão são os pontos centrais desse fazer comunicacional. Contudo, como o ambiente de atuação é multifacetado, envolto de diversos interesses, essa prática pode ser afetada. “Para o profissional, o desafio é lidar com um tema cujo objeto estratégico muitas vezes está mais relacionado a atender os anseios do corpo dirigente do que ao interesse público” (DUARTE, 2009, p.61). Nesse sentido, faz-se necessário pensar essa questão identitária, estabelecida nessa crise, adotando-se o conceito de identidade ao invés do *éthos* profissional.

3.1 JORNALISTAS E A IDENTIDADE NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A questão de identidade é um tema recente para as pesquisas em Ciências Sociais (HALL, 2004). Com isso, certas reflexões são de extrema importância para a compreensão de fenômenos que afetam a vida social. Deve-se levar em consideração o contexto atual da sociedade, ou seja, a sociedade pós-moderna ou modernidade tardia (HALL, 2004)⁴, época líquido-moderna (BAUMAN, 2005) e alta modernidade (GIDDENS, 2002).

Com esse momento peculiar, em que os deslocamentos são constantes e o fluxo identitário e de pertencimento assumem traços instáveis, a identidade e o pertencer não são fixos, como explicita Bauman.

(...) o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” (BAUMAN, 2005, p. 17).

⁴ Hall (2004), Bauman (2005) e Guiddens (2002) apresentam esses conceitos para tentar teorizar à contemporaneidade, isso na falta de um outro termo.

Dessa forma, vem à tona a relação ambígua, o que acarreta em uma questão identitária na relação jornalistas e assessores de comunicação em órgãos públicos, considerando que a atuação desses profissionais pode ter uma ligação mais voltada ao interesse público, estando em acordo com a comunicação pública: o jornalismo, e outra que está mais ligada ao interesse político/partidário, uma comunicação política, as assessorias de comunicação, que na prática podem ser utilizadas como assessoria política.

Com isso, percebe-se uma crise de identidade para o profissional que exerce tal função, sendo este jornalista, assessor de comunicação, ou assessor político. Percebe-se aí dois pontos importantes: a relação de pertencimento (grupo político ou interesse social) e a própria questão da identidade, como coloca Bauman (2005, p.26).

A ideia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia (BAUMAN, 2005, p.26).

A crise está no eixo central da questão: é ela que traz a reflexão para a questão identitária. “A identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER apud HALL, 2004, p.09).

Assim, verifica-se a “crise” como algo recente, tanto no que se refere ao contexto em que vive-se, a pós-modernidade, tanto para a estruturação profissional que a relação jornalismo e assessoria possuem atualmente.

3.2 CONTEXTO NO QUAL ESTÃO INSERIDOS OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DOS ORGÃOS PÚBLICOS

Na análise da presente questão, alguns pontos são relevantes para a compreensão dessa “crise”, a qual os profissionais estão sujeitos. Uma delas é o entendimento dos fatores que levam à produção jornalística institucional, nesse caso as prefeituras. Suas ações externas culminam em uma produção e atuação do

jornalista/assessor mais ligada a uma ou a outra linha de comunicação que, de certa forma, responde por interesses divergentes e acaba por influir na “identidade” do profissional de comunicação.

As assessorias de comunicação no Brasil sempre estiveram mais ligadas à área privada. No setor público ocorreram os primeiros passos, conforme relata Duarte (2011, p.52), quando o então presidente da república Campos Sales (1898-1902) contratou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do Jornal do Comércio (RJ), para divulgar a sua viagem à Europa. Nesse primeiro momento evidencia-se uma ligação com o interesse pessoal e não somente institucional. Isto de forma isolada, pois a primeira estrutura de comunicação governamental aconteceu com o governo Nilo Peçanha, a partir de 1909, e tinha “a finalidade de distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa” (DUARTE, 2002, p. 52).

Ainda segundo o autor, o governo de Getúlio Vargas criou, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda, e usou-o para cooptar jornalistas com emprego no serviço público e outros benefícios. Nesse período, já há uma transformação: o profissional sai da redação, de um veículo de comunicação e passa a exercer as atividades em um órgão governamental.

Com o passar do tempo, a área se especializou, sobretudo com a migração de jornalistas experientes que saíram das redações e foram para a iniciativa privada e pública, oferecendo à mídia material qualificado para publicação.

Até então, o profissional esteve sempre ligado a alguém que lhe oferecia o emprego público. Logo, apesar do jornalista estar ligado ao campo político, em virtude do trabalho jornalístico, a orientação do seu trabalho acontece em função de quem paga o salário (GOMES, 2011, p.69).

Por conseguinte, em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, a administração pública brasileira ganha mais uma forma de contratação: o concurso público. Em seu artigo 37, inciso II, a constituição traz:

II – a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas de títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as nomeações para o cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração (BRASIL, 2001, p. 39).

Portanto, o profissional que antes estava apenas ligado ao contratante, tem outra possibilidade - o concurso público, tendo como padrão a instituição pública e não mais o agente político. Evidencia-se que a própria constituição possibilita a contratação de profissionais com ligação aos agentes políticos, “ressalvadas as nomeações para o cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração” (BRASIL, 2001, p. 39). Dessa maneira, os jornalistas da área pública trabalham ou por concurso, ou exercem cargo de comissão, trazendo à tona o questionamento sobre quais interesses eles respondem, causando um deslocamento, próprio da contemporaneidade.

Mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do séc. XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentralização do sujeito (HALL, 2004, p.09).

Com isso, o sujeito jornalista, produtor de conteúdo de interesse social, desloca-se para a produção institucional. Esses profissionais iniciaram suas atividades formatando as informações institucionais em materiais jornalísticos para a veiculação da mídia, principalmente, o jornalismo impresso.

Um dos aspectos mais peculiares do jornalismo é lidar com assessores de imprensa. Estou até pensando em colocar o seguinte adesivo no meu carro: “Eu amo divulgador e *promoter*”. Para o leigo, eu explico: o *attaché de prese*, como gostam de ser chamados, deveria servir de ponto para manter a imprensa informada sobre o produto ou serviço de seu cliente (...) (GARCIA apud DOTY, 199, p. 342).

Logo, os jornalistas passaram a mandar informações para os jornais, saindo da condição de “jornalistas” e passando para “assessores”, “*promoters*”.

O sujeito assume identidades em diferentes momentos, identidades contraditórias, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (...), de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2004, p.13).

Esse deslocamento alia-se em outros aspectos com o profissional produtor das informações, uma vez que, no início, os assessores de comunicação produziam as informações exclusivamente para os jornais e, esses, tinham/têm a liberdade de

utilizarem esse material conforme for conveniente para o veículo de comunicação (FERRARETTO, 2009). Contudo, o avanço da tecnologia permitiu outro fator: a criação de *sites* das próprias instituições. A partir disso, as prefeituras, por exemplo, publicam seus conteúdos seguindo as próprias regras, eliminando-se o selecionador, o *gatekeeper*, como Wolf (2002, p. 180) esclarece: esse seria o filtro, no caso, um indivíduo ou um grupo que tem o controle de deixar ou não passar uma informação.

Por esse fator, as *homepages* dos órgãos governamentais tornam-se o campo propício para a manifestação dos diversos interesses, seja para uma ação de comunicação mais voltada para a comunicação política, interesse político ou para a comunicação pública ou interesse social.

Além disso, esse espaço é propício para a veiculação noticiosa, acarretando em consumo de material social e público ou pessoal e partidário. Esse produto pode colaborar para a criação da identidade de algum agente político ou instituição, já que o consumo se torna oportuno nesse sentido, como lembra Mocellim:

O consumo assim se torna o grande valor. Tudo deve ser consumido, e tudo deve ser descartável para ser consumido. Num mundo que, diferente da modernidade sólida, não se organiza mais em torno do trabalho, e sim em torno do consumo, as identidades se tornam também algo a ser consumido. E o consumo passa a ser o meio pelo qual são construídas as identidades (MOCELLIM, 2008, p.24).

Nesse contexto, o jornalista está inserido em uma ampla contradição, tanto em sua relação com o próprio trabalho, a produção de material informativo podendo ter vários interesses, bem como no ambiente que o cerca, já que boa parte da equipe a qual faz parte também pode apresentar interesses diversos, não necessariamente ligados ao interesse público. Como lembra Gomes (2011, p.63), sobre a estruturação do campo jornalístico,

(...) o trabalho do jornalista não mais se orienta por princípios e valores do jornalismo e os interesses jornalísticos não sobrevivem em contraste com os interesses do patrão, do anunciante ou do grupo político dominante (GOMES, 2011, p.63).

Nessa miscelânea, tem-se ainda o próprio sujeito jornalista/assessor, com sua própria história, contexto social e vivência.

O indivíduo apropria seu passado peneirando-o à luz do que antecipa como o futuro (organizado). A trajetória do eu tem uma coerência que deriva de

uma consciência cognitiva das várias fases da vida. A vida, mais que os eventos no mundo exterior, se torna a “figura de fundo” dominante no sentido da *Gestalt*. Não que todos os eventos ou instituições exteriores sejam uma “mancha”, contra a qual só a vida tem forma e é apanhada em claro relevo; mas esses eventos só entram na medida em que ofereçam apoio ao autodesenvolvimento, ponham obstáculos a superar ou sejam uma fonte de incertezas a enfrentar (GIDDENS, 2002, p.75).

A variada relação existente nas relações expostas revela-se como campo propício para as questões ligadas ao conceito de identidade.

As sociedades da modernidade tardia (...) são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito” – isto é, identidades – para os indivíduos (HALL, 2004, p.17).

Assim, o conflito jornalismo/assessor, interesse público/interesse partidário e muitos outros envolvendo essa relação, culminam para a reflexão identitária do referido profissional.

3.3 JOGO QUE FORMA O CONFLITO

A utilização da comunicação como instrumento de persuasão e a relação existente entre comunicação e política é antiga. No século XVII um político inglês já percebia as vantagens dessa ferramenta para a construção de uma imagem positiva, como relata Habermas (1984, p. 77).

Harley é o primeiro estadista, a saber, aproveitar da nova situação. Ele contrata literatos tipo Defoe, a quem já se chamou primeiro jornalista profissional e que sustentou a causa dos *whiggs* não só, como até então, em panfletos, mas também em novos jornais (...) (HABERMAS, 1984, p. 77).

Percebe-se assim, as notícias há tempos transformadas em bem de consumo: “a troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadoria.” Por isso, o processo de informação profissional está sujeito às mesmas leis de mercado (HABERMAS, 1984, p. 35).

Nesse processo, a política, principalmente, nas últimas décadas percebeu nos meios de comunicação de massa o ambiente propício para a efetivação de atores políticos e afirmação de ideias:

(...) a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa. Ganha ares de evidência comum o fato de que grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação, que os agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação (GOMES, 2011, p.23).

Desse modo, muitos desses atores, investidos pelo poder por meio do voto, tendem a utilizar a estrutura pública como particular. Vale lembrar que a esfera pública é originalmente privada, sendo formada por agentes privados (HABERMAS, 1984, p. 42). Mas essa forma não condiz ou se relaciona com uma comunicação pública, com o interesse público:

Em sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2009 p.214).

Sob tal perspectiva, parece que são duas formas antagônicas de análise da comunicação: uma se relaciona com a cidadania e o direito à informação (DUARTE, 2009, p.62) - a comunicação pública; e outra, objetiva controlar, influenciar, mudando a percepção pública dos fatos (MATOS, 2006, p.61) - a comunicação política. Esse é um dos aspectos que a comunicação política pode revelar, pois ela também está ligada à deliberação, consenso entre outros, mas não é esse viés que interfere nas questões de interesse público.

Nessa ambivalência e no jogo eleitoral, “a publicidade dos fatos é absolutamente necessária para dar aos eleitores a possibilidade de procederem com conhecimento de causa” (BENTAHM apud HABERMAS, 1984, p. 124).

Nesse intuito, nessa ampla publicidade cabe uma análise criteriosa sobre as formas de comunicação citadas, tendo em vista que cada uma objetiva publicizar

algo divergente ou não, especialmente na relação de interesses envolvendo a política:

Trata-se do jogo político ou das negociações políticas, ou seja, de uma ampla gama de interações entre as forças políticas que inclui comportamentos como acordo, articulação, acerto, barganhas, alianças, retaliações, composições e compensações que a esfera política é pródiga (GOMES, 2011, p.84).

A aparente dicotomia guarda uma similaridade: a importância do profissional nesse processo. Para a comunicação pública, lembra Duarte (2009, p.68), a iniciativa parte de quem está no poder, além disso, “para o profissional o desafio fundamental é comunicar sobre a comunicação, ou seja, transformar o assunto em tema de interesse de todos os integrantes da organização”. Como é o caso de muitos dados disponibilizados, os quais, em muitos casos, vêm de forma tão técnica que acabam não produzindo informação para a maioria das pessoas comuns, sendo apenas números e gráficos (ZÉMOR, 2009, p.216).

Já para o campo político, o profissional se torna estratégico, pois é ele que detém conhecimento das normas as quais compõem o processo de produção da notícia.

O conhecimento das lógicas e das rotinas com as quais operam as instâncias da realização tornou-se, portanto, importante para todas as esferas sociais, da economia à cultura e à política, que são domínios que precisam de acesso à esfera de visibilidade pública (GOMES, 2011, p. 67).

Evidencia-se, em ambas as concepções, que o jornalista é fator central no processo, pois tanto em uma, como em outra é ele o responsável pela execução, seja pela visibilidade pública, pela facilitação ou pela manipulação dos dados para um efetivo acesso à informação. Portanto, cabe ao profissional definir-se, identificar-se.

(...) nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolhas senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas forma um material a uma narrativa particular da auto-identidade (GIDDENS, 2002, p.79).

Nota-se que o indivíduo, nesse caso o jornalista/assessor, tem um papel importante, pois a execução do trabalho exercida por ele pode assumir diversos interesses.

3.4 A QUESTÃO LEGAL: INTERESSE PÚBLICO E PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

A Constituição Federal em seu Art.3, *caput.*, diz: "A Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência". Assim, a administração pública deve obedecer a esses preceitos legais.

Parte-se do princípio legal da publicidade, da Carta Magna (BRASIL, 2001, p.39), cujo dever de informar a população é do Estado, e que isso deve acontecer de forma cidadã, com interesse público. Não resta outra opção ao jornalista/assessor a não ser assumir a "identidade" que liga o interesse público, não só ao papel de jornalista, mas à deontologia da profissão.

Como explicita o código de ética dos jornalistas brasileiros, o qual concebe a profissão de jornalista, sua "identidade" tem como base o interesse público.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: (...)

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

Art. 6º É dever do jornalista:

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica (FENAJ, 2004).

Constata-se, portanto, que a legislação e o código de ética dos jornalistas brasileiros, de certa forma, determinam a produção noticiosa dos órgãos públicos brasileiros em conformidade com o interesse público, com a comunicação pública, como lembra Koçouski.

A análise da comunicação pública realizada a partir dos promotores/emissores admite que o Estado é crucialmente diferente em relação aos demais atores, uma vez que suas atividades têm obrigação legal de serem pautadas pela supremacia do interesse público (KOÇOUSKI, 2012, p.88).

Outro ponto importante é a questão legal, o processo pelo qual os profissionais produtores do material jornalístico para as prefeituras são contratados, tirando os casos em que são cargos comissionados, como explicitado anteriormente, os quais são de livre exoneração, os funcionários, aprovados em concurso público, como o caso da prefeitura de Joinville, cuja maioria dos jornalistas são concursados, ou seja, para exercerem suas funções foram aprovados em concurso público e têm a obrigatoriedade de portarem diploma de ensino superior em Jornalismo, fato que os liga ao código de ética exposto e ao que ele representa. A prefeitura de Itajaí, por exemplo, conta com profissionais de comunicação, jornalistas, em cargo de comissão, tendo como contratante a instituição pública prefeitura, por meio do gestor político.

Analisando pelos conflitos já mencionados, como por exemplo, os múltiplos interesses cercando o trabalho diário do profissional, principalmente, o interesse político partidário do contratante, pode-se acreditar que isso gera uma instabilidade nas ações profissionais, tornando complexa essa relação de identidade do jornalista, enquanto servidor de um órgão público.

A identidade plenamente unificada; completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2002, p.13).

Diante de todo o processo e ambiente que cerca o jornalista “só é possível (colher a verdade) quando se analisam os contextos social, cultural e político em que um fenômeno particular existe, assim como o próprio fenômeno” (BAUMAN, 2005, p.8). Fica claro o ideal que a lei e o código de ética propõem não dá conta a toda complexidade que a questão envolve.

(...) quanto mais um problema é colocado em foco, tanto mais as áreas circundantes de conhecimento se tornam embaraçadas para os indivíduos que delas se ocupam, e tanto menos é provável que eles sejam capazes de antever as consequências de sua contribuição para além da esfera particular de sua aplicação (GIDDENS, 2002, p.35).

Evidentemente o olhar deve ser mais abrangente, pois mesmo com o que a lei determina, a “crise” gerada não deveria acontecer, pois a administração pública não tem outra opção senão o cumprimento da lei, fazer unicamente o que as leis impõem, mas a vida cotidiana e as ações obedecem outra lógica. Mesmo que isso ocorresse, no atual contexto não se teriam as garantias necessárias em prol do interesse público.

Numa sociedade que tornou incertas e transitórias as identidades sociais, culturais e sexuais, qualquer tentativa de “solidificar” o que se tornou líquido por meio de uma política de identidade levaria inevitavelmente o pensamento crítico a um beco sem saída (BAUMAN, 2005, p. 12).

Todavia, como as intuições públicas são governadas por agentes políticos, esses, em muitos casos, acabam utilizando da estrutura pública para fins políticos. Como relata Gomes (2011, p.90), “o estado é organismo a ser parasitado por grupos de interesses e indivíduos dedicados a coisa pública em coisa própria.”

Nesse sentido, o jogo da identidade para o jornalista é constante, e assumir demasiadamente uma das partes pode ser um risco.

Desse modo à dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar (ou mesmo comprar) uma identidade, mas como impedi-la de ser demasiadamente firme e aderir depressa demais ao corpo “(...) o eixo da estratégia da vida pós-moderna não é fazer a identidade deter-se – mas evitar que se fixe” (BAUMAN apud MOCELLIM, 2008, p.23).

Esse fator liga a outro ponto que são as transformações as quais os sujeitos estão passando e as transformações que o afetam.

Em nosso mundo de “individualização” em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas. Oscila, entre o sonho e o pesadelo, não há como dizer quando um transforma o outro. Na maior parte do tempo, essas duas modalidades líquido-modernas de identidade coabitam, mesmo que localizadas em diferentes níveis de consciência. Num ambiente de líquido-modernas, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência*. É por isso, diria eu, que estão firmemente assentadas no próprio cerne da atenção dos indivíduos líquido-modernos e colocadas no topo de seus debates existências (BAUMAN, 2005, p.38).

Na ambivalência apresentada, contrapõe-se o interesse público ao interesse partidário, a comunicação pública à comunicação política e o jornalismo à assessoria de comunicação. Tendo como base as leis apresentadas, a análise é de suma

importância pelo fator social que envolve o debate, pois nesse ponto, entender essa questão identitária é pensar o bem público, tendo em vista que “a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida” (HALL, 2002, p.21).

Assim, o sujeito jornalista/assessor pode viver em constante crise pela instabilidade de assumir uma posição, uma identidade fixa. “Os projetos de vida vitalícios, hoje, já não são bem acolhidos. Uma identidade coesa, fixada, solidamente construída é vista, atualmente, como um fardo, uma limitação da liberdade” (MOCELLIM, 2008, p.28).

3.5 O SUJEITO E AS MÚLTIPLAS RELAÇÕES

Hall (2004) divide em três fases: o sujeito do iluminismo, esse cujo eu está em si, um sujeito unificado. “O centro social do eu era a identidade de uma pessoa. O sujeito permanecia o mesmo - contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo” (HALL, 2004, p.11). Passado esse período, veio a concepção do sujeito sociológico, acarretando uma mudança da centralidade a qual o sujeito do iluminismo tinha, passando-se a admitir a relação do eu com o outro, em sua relação com a sociedade e o ambiente que o cerca.

A identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2004, p. 11).

Passado esse processo, surge a nova concepção do eu, não mais centralizado, não mais nas relações individuais e sociais, mas um sujeito sem uma identidade fixa, a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (...) É definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2004, p.11).

Esse novo eu, não mais fixo e moldado, transporta para o indivíduo nas suas mais diversas relações, o que é descolado para o sujeito enquanto profissional, o jornalista, também passa por esse processo, a vida profissional também é afetada.

Tendo ainda como agravante o contexto atual no qual se encontra a esfera pública.

O esvaziamento das instituições democráticas e para a privatização da esfera pública, que parece mais *talk-show* em que todo mundo vocifera as suas próprias justificativas sem jamais conseguir produzir efeito sobre a injustiça e a falta de liberdade existentes no mundo moderno (BAUMAN, 2005, p.11).

Mais uma vez, fica evidente que o sujeito/profissional de comunicação fica compelido no seu ambiente, sendo afetado constantemente pelo contexto social e as transformações, sobretudo as relações políticas.

(...) a debilidade do conjunto de crenças, símbolos e normas que une todos os membros da sociedade politicamente organizada, e a riqueza, densidade e diversidade dos símbolos identitários alternativos (étnicos, históricos, religiosos, sexuais, linguísticos, etc) (BAUMAN, 2005, p.87).

Nessa conjuntura, de esvaziamento da esfera pública e da debilidade das crenças e símbolos, pode-se perceber o jornalista compelido pelo sistema que o cerca, tendo em vista a natureza do trabalho por ele executado.

Além disso, as exigências profissionais também o colocam em jogo, sendo mais um ponto no processo da crise identitária do jornalista que atua em órgão público.

De fato, a mudança obsessiva e compulsiva (chamada de várias maneiras: “modernização”, “progresso”, “aperfeiçoamento”, “desenvolvimento”, “atualização”) é a essência do modo moderno de ser. Você deixa de ser “moderno” quando para de “modernizar-se” quando abaixa as mãos e para de remendar o que você é e o que é o mundo a sua volta (BAUMAN, 2005, p.90).

Corre-se o risco das pressões envolvidas para o exercício profissional, influenciar o jornalista a deixar de ser útil, caso ele não assuma uma postura “moderna”, de aperfeiçoar-se. Sabe-se que as redes sociais, principalmente, o *Facebook*, estão presentes na vida dos cidadãos e cada vez mais as instituições utilizam-no como ferramenta de interação e comunicação, em uma relação

instituição-usuário e vice e versa. Com isso, não só as pessoas de forma em geral mantêm perfis na rede social, mas também empresas e órgãos públicos criam seus perfis, conhecidos como *Fanpages*.

Assim, o profissional obriga-se a se relacionar com o mundo a volta, não tem o direito de não seguir esse caminho, está compelido pelo processo.

3.6 REFLEXÕES ACERCA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA, IDENTIDADE E JORNALISTA

Pensar a identidade a partir do ponto de vista proposto é um campo minado, por esse fator não se pode determinar ou fixar uma identidade ao profissional de comunicação atuante em um órgão público. Contudo, é evidente que o debate é extremamente importante, tendo em vista os múltiplos interesses regidos pela administração pública, principalmente, os interesses políticos partidários, os quais podem desviar o papel social de um servidor público.

Como explicitado, qualquer informação veiculada ou disponibilizada que parte da administração pública deveria ter o interesse público como primordial, mas como o ideal nem sempre representa o que de fato ocorre na sociedade, cabe ao próprio profissional solucionar a crise identitária possível de ocorrer, pois essa crise só vai compelir o sujeito se esse for levado a essa reflexão; é a crise que “aciona” a busca pela identidade.

Levando em consideração tudo o que envolve essa relação jornalista/assessor, político/público, interesse partidário/interesse público, o referido debate torna-se também uma questão social, a saliência de uma identidade mais jornalística culmina para um ganho da sociedade. Por isso, essa relação de reiterar os aspectos envolvem o conflito existente, na argumentação do trabalho, para explicitar os vários aspectos nesse jogo, que não são poucos e afetam diretamente a todos.

Mesmo não tendo como definir uma identidade única e fixa, pois ela se transmuta todo momento e, embora o profissional de comunicação do órgão público tenha um importante papel nessa questão identitária, não se pode deixar de levar em consideração os próprios interesses desses profissionais, como colocado pelos

diversos autores: a vida, o passado e o contexto social de cada indivíduo colaboram para uma determinada identidade, logo, jornalistas mesmo concursados, podem assumir um papel mais político partidário, apesar da determinação legal, com o código de ética e o interesse público.

Por esses fatores, é importante reiterar que pensar a questão da identidade do profissional responsável pela comunicação dos órgãos públicos é pensar na sociedade, no interesse público. Assim, não cabe colocar em dois polos efetivos ou comissionados, jornalistas e assessores, o ponto crucial dessa “crise” é o fato do profissional que exerce a função esteja comprometido com a deontologia do jornalismo.

Cabe ressaltar ainda que toda essa reflexão acerca da comunicação pública, identidade e jornalista, abarca uma discussão ainda mais ampla que será compreender como esses elementos estão organizados dentro dos Portais de Transparência e como a Lei de Acesso à Informação (LAI) regula esses portais.

Essas discussões serão abordadas no capítulo seguinte, ao referir-se ao olhar para o cidadão, na questão de empreender sentido nas informações apresentadas, uma comunicação horizontal, considerando a transparência ativa. Já na transparência passiva, o capítulo 6 trata a usabilidade dos sítios, por meio dos pedidos de informação.

4 A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E OS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA

Promulgada em 18 de novembro de 2011, a Lei Federal nº 12.527, chamada Lei de Acesso à Informação (LAI), a qual regula o acesso a informações da União, Estado, Distrito Federal e Municípios é um dos marcos democráticos brasileiros, pós-constituição de 1988. Responsável pela obrigatoriedade da prestação de contas e o fornecimento de informação ao cidadão, pelos órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, Judiciário e o Ministério Público, além das autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Com a promulgação da lei, os órgãos públicos criaram os Portais da Transparência, *websites* que contém essas informações de forma espontânea.

Assim, a lei vem como um instrumento de comunicação pública, cujos princípios que a norteiam são condizentes com essa área da comunicação, como explicita Matos (2012, p.4) “(...) o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem a obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência.” Com isso, faz-se necessário verificar a aplicabilidade da lei, já que a efetivação vem como meio da prática de comunicação pública.

4.1 A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Sendo um direito fundamental do cidadão, o acesso à informação dos órgãos públicos foi regulamentado com a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, chamada de Lei de Acesso à Informação (LAI). Com ela, todo cidadão tem o direito ao acesso à informação. Essa regulamentação surge com outros dispositivos legais, principalmente, com a Constituição Federal, conforme consta na própria lei.

LEI nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informação previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do artigo 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e

dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e da outras providências (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

Percebe-se na regulamentação, que o texto jurídico está centrada em artigos da Constituição Federal, os quais já tratavam do tema, mas necessitavam desse ordenamento, assim, as bases para a LAI foram constituídas a partir dos seguintes pontos:

Art, 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.

Art, 37º – A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência (...).

§ 3º - A lei disciplinará as formas de participação do usuário na administração pública direta e indireta, regulando especialmente:

II – o acesso dos usuários a registro administrativo e a informações sobre atos do governo.

Art, 216º - § 2º XXXIII – Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitam (BRASIL, 2001, p. 17, 40, 41, 124).

Com isso, mesmo havendo dispositivos legais já existentes como os artigos presentes na Carta Magna para o acesso à informação, a lei veio para regular e dar o direcionamento necessário à população, de modo a promover o acesso à documentos e informações públicas. Para tanto, em seu art. 3º, da Lei nº 12.527/18/11, esclarece os mecanismos da LAI.

Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destina-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I – observância da publicidade como preceito geral e o sigilo como exceção;

II – divulgação de informações de interesse público, independente de solicitação;

III – utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV – fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V – desenvolvimento de controle social da administração pública.

(Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso à informação).

A administração pública fica obrigada a dar publicidade a suas ações, mesmo sem prévia solicitação, tendo como base o princípio da Publicidade. Outro

fato relevante tal qual é o sigilo ser uma exceção, assim, grande parte das informações devem ser disponibilizadas para o cidadão.

Nesse sentido, a LAI traz três pontos essenciais para o presente trabalho: o primeiro é o acesso à informação, o segundo é a importância do interesse público sobre qualquer outro que possa permear a administração pública, e o terceiro é a disponibilização desses dados sem prévia solicitação dispostos em “meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação” (Lei nº 12.527/18/11 - art. 3º, III, disponível em: www.planalto.gov.br).

Essa tipificação apresenta algo novo e de suma importância: o uso da *web* como mecanismo de participação social e exercício democrático, como destaca Lemos e Levy: “(...) podemos dizer que entramos numa época em que a democracia e o ciberespaço vão se engendrar mutuamente em um círculo autocriativo e global” (2010, p.55).

E, nesse caso, o acesso e a *web* são os pontos centrais, tendo em vista que, por força da lei, os seguintes órgãos são submetidos a ela:

Os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público; as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta e indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Município. Art. 2º Aplicam-se as disposições dessa Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para a realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres.⁵

Grande parte das informações da administração pública e órgãos e entidades que recebem dinheiro público ficam submetidos à LAI. Para tanto, o meio para a prestação de contas, ao menos das informações que são obrigatoriamente disponibilizadas, é a *internet*. A Controladoria Geral da União, em material para esclarecimento acerca do assunto, esclarece que “órgãos e entidades públicas devem divulgar informações de interesse coletivo (...). Isto deverá ser feito através de todos os meios disponíveis e obrigatoriamente em sítios da *internet*”⁶.

⁵Lei 12.527/18/11/11 - art. 1º, I e II e art. 2º, disponível em: <www.planalto.gov.br>.

⁶ CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. Acesso à Informação Pública: uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Brasília, 24/11/2011. Base de dados. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/acessoainformacaogov/publicacoes/CartilhaAcessoalInforacao.pdf>> Acesso em: 03 ago. 2013)

Com a regulamentação, a *web* apresenta papel fundamental na aplicação da lei devido a obrigatoriedade da disponibilização dos dados na *internet*. Por esse motivo, em 2004, o Governo Federal lançou o Portal da Transparência – www.transparencia.gov.br, que permite obter informações atualizadas sobre os gastos governamentais, além de informações sobre valores transferidos para outros órgãos e instituições. No entanto, com a regulamentação da LAI, foram criados muitos outros portais de transparência, uma vez que apenas os municípios com menos de 10 mil habitantes ficaram desobrigados de lançar os dados na rede mundial de computadores.

4.2 A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E A *INTERNET*

Para a Controladoria Geral da União (2011), a implementação de um sistema de acesso à informação tem como um dos principais objetivos vencer a cultura do segredo, a qual parte do princípio que a circulação das informações pode representar riscos, favorecendo a criação de obstáculos para a disponibilização das informações. Assim, os chamados portais da transparência vieram como ambiente para tal abertura, como mecanismos de acesso fácil à informação. Servindo para um maior controle social da coisa pública, possibilitando também ao cidadão fazer o controle e a fiscalização dos gastos dos governos e entidades que recebem recursos públicos.

Quanto maior a diversidade de mensagens e de participantes, mais alta será a massa crítica da rede e mais alto o valor. A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tomou forma da *WorldWide Web* – *www* (rede de alcance mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da *Internet* onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criaram os próprios sítios (*sites*) (CASTELLS, 1999, p.439-440).

Nessa relação de interesses e por força da lei, os portais da transparência estão geralmente atrelados aos sítios oficiais dos órgãos ao qual fazem parte, como demonstrado na FIGURA 1 que apresenta o sítio da prefeitura de Nova Trento/SC⁷.

⁷ <<https://www.novarento.sc.gov.br>> Acesso em jul. 2013.



FIGURA 1 - LOCALIZAÇÃO DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA NO SÍTIOS DA PREFEITURA DE NOVA TRENTOS/SC

FONTE: Sítio da prefeitura de Nova Trento/SC

Com a *internet*, as instituições conseguiram um espaço no meio virtual e no âmbito público, como destaca Lemos e Levy (2010, p. 60), “para melhor ou para pior, o fato é que a evolução do espaço midiático criou as condições para uma nova relação entre espaço público e a interação comunicativa”. Nesse seio que a LAI surge, com a evolução tecnológica, presente nos vários âmbitos da sociedade. “Hoje existem milhares de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo à pesquisa” (CASTELLS, 1999, p.439).

Essa ascensão tem proporcionado uma nova característica, uma participação cidadã via *web*.

A esfera pública digital encontra-se agora presa a uma viva tensão. De um lado, pela primeira vez na história da humanidade, o conjunto de memória e da comunicação mundial encontra-se reunido no mesmo ambiente técnico interconectado (LEMOS; LEVY, 2010, p.16).

É esse meio técnico que deve ser analisado de forma cuidadosa, pois mesmo com a lei obrigando a divulgação das informações, não se pode perder de vista que as tecnologias, ou mesmo as novas tecnologias, não determinam as mudanças, como o fato de maior acesso à *internet*, a obrigatoriedade de divulgação das informações. Vai culminar com uma participação mais efetiva a própria ação

humana. Um ponto importante para tal compreensão, como destaca Levy (2009), a “(...) emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por sua técnica”.

Levy esclarece que a técnica condiciona, cria meios, mas não determina uma transformação. Em uma visão mais crítica sobre o assunto, Wolton (2003) salienta que a verdadeira capacidade em solucionar os problemas está no ser humano, não podendo ter a técnica a competência para tal. Além disso, o autor questiona o papel do determinismo tecnológico.

(...) A *internet* uma verdadeira revolução que fará surgir uma “nova sociedade”, simplesmente porque supõe que a tecnologia vai mudar diretamente a sociedade e os indivíduos. Eles estão alinhados, na realidade, com a tese do determinismo tecnológico segundo o qual uma revolução nas técnicas provocaria uma revolução na estrutura global das sociedades (WOLTON, 2003, p.14).

Mesmo a *internet* tendo um índice de introdução mais veloz que qualquer outro meio de comunicação na história (CASTELLS, 1999), não deixa de corresponder a um sistema sociotécnico, assim sendo, o homem é o grande responsável e tem um papel central para mudanças e transformações, não as máquinas. Vale lembrar que a comunicação teve uma evolução em dois sentidos: uma refere-se às questões técnicas; e a outra ligada às questões que refletem os valores de uma sociedade mais democrática (WOLTON, 2003) como, por exemplo, a própria Lei de Acesso à Informação.

É inegável a importância da *web* e as possibilidades que acarreta para a cidadania. Para Matos (2009), ela vem para colaborar com o capital social, conceito inicialmente abordado por Bourdieu que vislumbra como os indivíduos atuam em grupos para atingir metas e objetivos, tanto individuais como coletivos.

(...) A *internet* suplementaria e ampliaria o capital social ao se adicionar à configuração existente de comunicação e mídia, para facilitar as relações sociais correntes e os movimentos seguidos de engajamento cívico e socialização. Em resumo, a *internet* suplementaria o capital social aliando-se, por exemplo, ao contato telefônico e à relação face a face para reforçar ou mesmo ampliar os contatos sociais e o envolvimento cívico existente; (MATOS, 2009, p.140).

São essas relações e o envolvimento cívico, acrescidos da *internet*, que “em suas diversas encarnações e manifestações evolutivas, já é o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação” (CASTELLS, 1999, p.433).

Nesse conjunto de relações sociais, interatividade e *internet* que, segundo Lemos e Levy (2010), surge a esfera pública digital.

No que diz respeito aos efeitos sobre a democracia, essa transformação da esfera pública me parece afetar positivamente os quatro domínios estreitamente independentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. (LEMOS; LEVY, 2010, p.14).

Essa nova esfera vem se ampliando devido à evolução das novas tecnologias da informação.

Ademais, a nova forma de se comunicar na *web* também foi favorecida pela ampliação do acesso à *internet*, pela diminuição dos custos de acesso, pela instalação de pontos gratuitos pelas prefeituras ou organizações não governamentais, assim como pela propagação da conexão sem fio (*wi-fi*) (CASTELLANO, 2011, p.185).

Verifica-se que a comunicação passou por um processo evolutivo, com o telefone, o rádio, a televisão, a informática e os multimeios. Todos esses fatores contribuíram para o crescimento da esfera pública digital e do acesso à informação. Nessa multiplicidade, a Lei de Acesso à Informação surge, nessa relação de esfera pública digital e informação.

Esse conjunto evolutivo criou as condições ideais para o referido texto jurídico, principalmente, à chamada transparência ativa, ou seja, “a Administração Pública divulga informações à sociedade por iniciativa própria, de forma espontânea, independente de qualquer solicitação” (Controladoria Geral da União, 2011). Nesse sentido, as instituições passaram a disponibilizar uma série de dados para a população e, ainda, com a “utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação”⁸, fez com que ocorresse um excesso de informações presentes nos portais da transparência.

⁸ Lei 12.527 de 18/11/11 – art. 3º, III, disponível em: www.planalto.gov.br

4.3 TRANSPARÊNCIA ATIVA E OPACIDADE

Uma das questões centrais da Lei nº 12.527, de 18/11/11, é dar mais transparência na aplicação dos recursos que são utilizados pela administração pública, possibilitando ao cidadão verificar os gastos realizados pelos gestores públicos. É de suma importância todo esse processo, o qual envolve cidadania, democracia e a utilização de meios tecnológicos, portanto, essas questões devem ser analisadas de forma crítica. Por mais que os recursos técnicos permitam um maior acesso às informações públicas e uma lei determine as condições para tal, os cidadãos ainda relacionam-se com o meio político, como Gomes (2011) lembra:

(...) a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa. Ganha ares de evidência comum o fato de que grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação, que os agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação (GOMES, 2011, p.23).

Por essa relação com a comunicação de massa e as relações políticas que envolvem a chamada transparência pública, não se pode pensar que essa se dá de forma plena, sem barreiras e obstáculos, pois ao mesmo tempo em que os agentes políticos buscam visibilidade, eles também atuam em sentido inverso, atuando para “camuflar” informações que julguem estratégicas. Isso ocorre em questões que nem sempre são de interesse público, podendo ser na aplicação de recursos e na disponibilidade desses dados, mesmo com a lei.

A extraordinária abertura de um espaço de informações interativas pela *internet* não altera fundamentalmente a relação bastante complicada dos indivíduos com a cadeia informação-poder-segredo-boato (WOLTON, 2011, p.35).

Assim como destaca Wolton (2003), muito do que se apresenta acontece por meio dos discursos, mas não como ação prática. Existem cada vez mais mecanismos de burocracia, filtros e regras, os quais acabam protegendo aspectos que não se quer evidenciar, criando-se mais alternativas para que a transparência não aconteça de fato.

Pela abundância os sistemas de informação relembram um pouco os hipermercados, é “o grande consumo” de informação e de comunicação. A fatura está disponível a todos sem hierarquia, nem competência com a ideia que trata de um espaço transparente. Compreende-se que isso nutra doces utopias (WOLTON, 2003, p.85).

A disponibilidade dos dados não vai acarretar em uma transparência, isso é o que Wolton se refere às “doces utopias”, ou seja, um espaço de efetiva transparência é utópico. Além disso, “tornar público tudo o que nos diz respeito e aos outros não é um avanço. Nem tudo é transparente e imediatamente compreensível” (WOLTON, 2011, p. 41).

Não se pode negar a importância da LAI para a sociedade brasileira, mas a questão central é de como ela pode ser bem aplicada e utilizada por essa sociedade, pois percebe-se que uma transparência meramente pura não existe, sobretudo quando outros fatores ou interesses estão atrelados.

O que a máquina permitirá simplificar e tornar mais direto e transparente, de um lado, será ao contrário mais regrado, mais fechado, mais codificado de outro. Os sociólogos demonstram isso muito bem: quanto mais transparência, mais há rumores e segredos (WOLTON, 2003, p.106).

Mesmo com consciência de que a informação produzida, guardada, organizada e gerada pelo Estado é um bem público (Controladoria Geral da União, 2001) - e deve estar disponível em meio de fácil acesso, a publicação das informações é uma determinação legal - a transparência, como acredita-se que existe, não é de fato. Sempre haverá mecanismos e meios para certas obscuridades.

Não somente as máquinas forçosamente não simplificam as relações humanas e sociais, não somente elas não abolem o tempo, como às vezes elas ampliam a burocracia humana. E nada seria mais falso do que imaginar uma sociedade onde a burocracia desapareceria no momento em que cada um pudesse tudo fazer a partir do seu terminal. É esquecer a história: os homens, as organizações, as instituições inventam sem cessar processos burocráticos porque a transparência social é impossível (WOLTON, 2003, p.105).

4.4 INFORMAÇÃO QUE NÃO COMUNICA

A base central da Lei nº 12.527, de 18/11/11, é o acesso à informação, a própria lei apresenta uma conceituação. “Informação: dados, processados ou não, no que podem ser utilizados para a produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato”⁹. A preocupação maior está em apenas fornecer os dados e a informação. O artigo 5º apresenta um ponto que complementa a forma dessa informação: “É dever do Estado garantir o direito à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão”¹⁰.

Nota-se que a lei, nesse sentido, expõe duas condições primordiais: primeiramente, a disponibilidade das informações e, a segunda, o modo como essa deve ser apresentada. Mas de fato, mesmo com essa disponibilização legal, não existe a garantia de que a população compreenda de forma clara o sentido das informações apresentadas, nem mesmo que aconteça em linguagem clara e objetiva, a ponto de gerar compreensão. Para que a lei avance como se pretende, é preciso passar da informação para a comunicação.

O futuro está na problemática da comunicação, ou seja, das condições de aceitação e de negociação pelos receptores das informações oriundas de todos os lados. Esse será o desafio essencial. A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa comunicar (WOLTON, 2011, p.16).

Wolton (2011) esclarece que o aumento na circulação de informações vem crescendo de forma igualitária, mas esse fator não garante o aumento na comunicação e muito menos a compreensão.

É essencial essa transformação para a comunicação, tendo em vista que a própria concepção da informação não se relaciona com o fato do seu entendimento. “Quem fala em precisão e economia, fala em quantificação da informação. O processo básico da Teoria da Informação se refere sempre à quantidade de informação e não à sua qualidade, o seu conteúdo e significado” (PIGNATARI, 1968, p.16). Assim, a questão da transparência e da clareza que o texto jurídico trata

⁹ Lei 12.527 de 18/11/11 – art. 3º, I, disponível em: www.planalto.gov.br

¹⁰ Lei 12.527 de 18/11/11 – art. 5º, disponível em: www.planalto.gov.br

pode favorecer certas obscuridades, pois assim prevalece a quantidade, em relação à qualidade ou outros aspectos que podem comprometer a compreensão das informações apresentadas.

Com a obrigatoriedade do acesso à informação e os portais da transparência, percebe-se um grande número de informações disponíveis, mas pouca compreensão sobre essas, precária produção de sentidos ou conhecimento. “(...) A informação é tratada segundo a definição clássica que remete à unidade e à mensagem. A comunicação, em contrapartida, remete à ideia de relação, de compartilhamento, de negociação” (WOLTON, 2011, p.17).

Nesse sentido, precisa-se avançar, pois a comunicação é bem mais complexa que a informação.

Para haver comunicação é necessário uma ligação entre o emissor, a mensagem e o receptor, quer dizer uma representação de quem diz o que, a quem, por qual mensagem, com qual intenção e através de qual recepção (WOLTON, 2003, p.99).

Esse processo múltiplo e complexo deve ser levado em consideração, o ponto para que LAI seja um meio de controle dos gastos públicos, tendo em vista que o grande número de informação não significa, necessariamente, um processo comunicativo. “A aceleração da produção e da transmissão de um número crescente de informação não é mais o suficiente para criar aumento da comunicação. (...) Por haver cada vez mais informação circulando que cada vez há mais incomunicação” (WOLTON, 2011, p. 16-17).

Verifica-se, dessa forma, a existência de uma superabundância de informações, embora sem os mecanismos necessários para a compreensão. Essa revolução da informação, como cita Wolton (2011), traz alguns problemas.

A revolução da informação esbarra em dois obstáculos. O primeiro, como vimos, diz respeito à comunicação, ou seja, à relação com os outros, e à incomunicação. (...) a abundância de informação cria imperativamente a necessidade de conhecimentos para compreendê-las (WOLTON, 2011, p.71).

Nota-se: não é a velocidade e nem a quantidade de informações que vão proporcionar compreensão às informações contidas nos portais da transparência. Outro aspecto que favorece a incompreensão, ou que gera a incomunicação, são as escolhas lexicais encontradas nos portais.

4.5 PALAVRAS QUE DIFICULTAM A COMPREENSÃO

As questões envolvendo a educação no Brasil sempre foram emblemáticas, mesmo com os avanços ocorridos nos últimos anos, muitos problemas persistem. Um deles está na compreensão dos signos, passando da decodificação da palavra para a compreensão e formulação de sentido. Giannotti (2004) trata muito bem dessa questão, relatando diversos casos de incompreensão, quando fala da importância da linguagem simples para a compreensão de todos. “Uma coisa é obrigatória: traduzir. Como? Da maneira mais adequada à compreensão. Um traduzir que não seja empobrecer o pensamento original” (GIANNOTTI, 2004, p. 110). O autor utiliza o termo ‘traduzir’ para a necessidade de deixar os termos de forma clara, simples, compreensíveis para a maioria das pessoas.

No caso da LAI, mesmo com a determinação legal para que as informações estejam dispostas em uma linguagem de fácil compreensão, isso nem sempre acontece - ao menos com os portais das prefeituras de Nova Trento/SC, Itapema/SC, Itajaí/SC e Joinville/SC. A FIGURA 2 apresenta a página do Portal de Transparência da prefeitura de Joinville-SC.



Portal da Transparência
Município de Joinville

Unidade executora: -- Município de Joinville -- Período: 01/01/2013 a 26/08/2013 Filtar Todo o período

Início Receita **Despesa** Busca específica Contas públicas Atos jurídicos

Filtrar despesa por: Órgão Função Subfunção Programa Ação **Categoria** Restos a pagar

Dados em lista Despesas por categoria Despesas Correntes Despesas de Capital

Categoria econômica / Natureza	Fixado	Total de Créditos	Empenhada / Anulada	Liquidada	Paga
Despesas Correntes	R\$ 1.416.791.194,00	R\$ 1.424.469.602,62	R\$ 872.878.297,75	R\$ 614.780.072,13	R\$ 554.199.626,90
Pessoal e Encargos Sociais	R\$ 730.634.902,00	R\$ 730.634.902,00	R\$ 500.521.968,21	R\$ 330.857.344,16	R\$ 311.053.317,06
Juros e Encargos da Dívida	R\$ 23.420.000,00	R\$ 23.420.000,00	R\$ 18.981.317,36	R\$ 11.659.339,33	R\$ 11.404.264,39
Outras Despesas Correntes	R\$ 662.736.292,00	R\$ 670.414.700,62	R\$ 353.375.012,18	R\$ 272.263.388,64	R\$ 231.742.045,45
Despesas de Capital	R\$ 365.688.706,00	R\$ 399.731.527,10	R\$ 65.660.537,70	R\$ 36.515.580,57	R\$ 30.419.788,98
Investimentos	R\$ 340.349.206,00	R\$ 373.992.027,10	R\$ 44.181.597,57	R\$ 18.956.275,36	R\$ 17.728.263,16
Inversões Financeiras	R\$ 2.119.500,00	R\$ 2.519.500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortização da Dívida	R\$ 23.220.000,00	R\$ 23.220.000,00	R\$ 21.478.940,13	R\$ 17.559.305,21	R\$ 12.691.525,82
Reserva de Contingência	R\$ 128.304.000,00	R\$ 128.304.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Reserva de Contingência	R\$ 128.304.000,00	R\$ 128.304.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Desenvolvido por Pública. Versão: 04.00.04.0005 24.453 acessos

FIGURA 2 - PÁGINA DO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DA PREFEITURA DE JOINVILLE/SC – LINK “DESPESA”

FONTE: PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DA PREFEITURA DE JOINVILLE/SC .

Observa-se as diversas informações no portal, como o exemplo apresentado na FIGURA 2, o *link* sobre as despesas municipais não demonstra de forma clara os

gastos do executivo municipal. Além de expressões pouco ligadas à população em geral, tais como: juros e encargos da dívida, outras despesas correntes, despesas de capital, inversões financeiras, amortização da dívida e reserva de contingência.

Percebe-se que as expressões condizem com o pensamento dos autores, como também cita Pignatari (1968).

A formação de uma mensagem – uma palavra, uma cadeia de palavras, por exemplo – implica seleção de sinais de uma certa fonte (alfabeto), numa certa ordem; isto significa que podemos estabelecer diversos graus de aproximação a uma língua ou a um texto, estatisticamente falando (PIGNATARI, 1968, p.41).

Uma combinação estatística que não está ligada à compreensão, mas ao mesmo ponto, essas combinações devem fazer sentido, fazer parte da linguagem do receptor.

Não há informação possível fora de um sistema qualquer de signos ou sinais; inversamente, a introdução de um signo novo no sistema implicará, num primeiro momento, certo grau de “inteligibilidade” desse mesmo signo face ao repertório ou sistema de signos existentes (PIGNATARI, 1968, p.41).

Esse sistema, como demonstrado, não necessariamente implica em uma relação de significação por parte do receptor, por isso a importância de existir a comunicação.

A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa. (...) Algo bem distante do discurso em favor da informação e contrário da comunicação. Não é possível estabelecer uma hierarquia. Devemos pensá-la em conjunto, a comunicação exigindo um tratamento um pouco mais complexo por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor (WOLTON, 2011, p.12-13).

Assim, a informação é necessária, contudo é preciso avançar para a comunicação, principalmente, no que se pretende com a Lei de Acesso à Informação. Termos como inversões financeiras, amortização da dívida e reserva de contingência devem fazer sentido para o receptor, não apenas uma linguagem financeira que exclui e contribui para obscuridades que não devem fazer parte da administração pública, como também para a aplicabilidade da lei.

4.6 PASSOS A PERCORRER

É inegável a importância da LAI para a sociedade brasileira, mas é necessário avançar para que o controle social com os gastos públicos aconteça de fato. Outro fator que deve ser levado em consideração é a utilização das novas tecnologias para acesso à informação dos órgãos públicos e em diversos setores da sociedade. “Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 1999, p.67).

Todo esse processo tecnológico colabora muito, embora não se pode deixar de considerar que toda tecnologia é um processo advindo do ser humano, então, a grande transformação estará também no homem. Para Wolton (2003), esse avanço tecnológico da comunicação está no âmbito da técnica mas, para o autor, a comunicação não pode ser considerada apenas com a técnica, são necessárias incluir as questões culturais e sociais.

Mesmo com a importância das tecnologias de comunicação, a questão mais relevante é a maneira que cada cultura se utiliza das técnicas, transformando-as em bem para a sociedade.

Com isso, o avanço tecnológico e as transformações sociais que se pretende com a lei, como o combate à corrupção (Controladoria Geral da União, 2011). vai depender muito mais de como a sociedade vai agir. Como lembra Wolton, “pensar a passagem da informação à comunicação significa “destecnologizar” a comunicação, recolocando a técnica em seu devido lugar” (2011, p.29).

Não se pode deixar de considerar que certas obscuridades devem ser perpassadas. “O que é impressionante, quanto aos tipos de informação, é que a multiplicidade destes dados se resume, no que concerne à oferta organizada pelas instituições” (WOLTON, 2003, p. 90). Essa organização feita pelas próprias instituições pode acarretar em interesses não comungados com os anseios da sociedade e com o interesse coletivo.

Outra barreira a ser superada é o excesso de informação, o modo de como transformar esse conjunto de informações em bem social.

Para além desta utopia de informação livre desimpedida de qualquer coerção, existe esta outra utopia de uma acumulação sem limites de

informação. Como se o indivíduo pudesse desenvolver um apetite sem fim pelo conhecimento. Quando se reconhecerá que a questão da saturação de informação também faz parte dos problemas gerados pela expansão das redes (WOLTON, 2003, p.139).

Com a presente análise no que se pretende com a LAI, vale o apontamento do Wolton:

Não somente há um limite para a capacidade de absorção das informações e dos conhecimentos, como também há um limite para a relação entre informação e ação. Se uma é frequentemente a condição para a outra, não se deve crer que muitas informações permitam forçosamente agir melhor, nem que a comunicação possa substituir a ação (WOLTON, 2003, p.140).

Portanto, é necessário avançar da informação para a comunicação, para um efetivo uso social dos portais da transparência, passando do cumprimento legal para o uso social. Além disso, existem as questões ligadas à semântica, a utilização de termos, ou mesmo explicações, das palavras presente nos portais, de modo que quem acessa tenha condições de compreensão acerca do conteúdo buscado ou visualizado.

(...) o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los (MATOS, 2012, p.10).

Essa relação com a LAI é do ponto de vista ativo da lei, da informação disponibilizada espontaneamente, já a parte passiva - aquela que o cidadão solicita a informação - será vista a seguir.

5 OBJETIVO EMPÍRICO E METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o presente trabalho realizou-se um estudo de caso, uma vez que é um procedimento adequado à pesquisa pelo permitir “que os investigadores retenham características e significativas dos eventos da vida real” (Yin, 2010, p.24). E é nesse olhar para os acontecimentos do cotidiano, para a comunicação pública dos municípios de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville que dá-se o estudo de caso.

Um dos fatores relevantes acerca do estudo de caso é a possibilidade do trato com as diversas evidências que são apresentadas, além disso, há outros pontos relevantes, como destaca Yin.

O estudo de caso é o preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos não podem ser manipulados. O estudo de caso conta com muitas das mesmas técnicas que a pesquisa histórica, mas adiciona duas fontes de evidência geralmente não incluídas no repertório do historiador: observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos (...) (YIN, 2010, p. 32).

Nesse sentido, foram utilizadas várias técnicas, apresentadas a seguir, pois “um ponto forte da coleta de dados do estudo de caso é a oportunidade de usar diferentes fontes de evidência” (Yin, 2010, p.142).

A abordagem teórica em relação à comunicação pública, apresentada no capítulo 2, é a concepção teórica do trabalho, fator essencial para o estudo de caso. “Os contatos de campo relevante dependem do entendimento – ou da teoria – do que está sendo estudado” (Yin, 2010, p.58).

O capítulo 3 analisa a relação e o ambiente de trabalho do jornalista/assessor de comunicação que exerce suas funções na administração pública. Já o capítulo 4 trata da Lei de Acesso à Informação, no que se refere à transparência ativa, desnudando as barreiras possíveis de serem apresentadas.

Após o estudo da Lei de Acesso à Informação, o capítulo 6, trata dos portais da transparência, apresentando os pedidos de solicitação de informação, na administração pública de Santa Catarina, com a estratificação das cidades citadas anteriormente.

O estudo de caso é uma investigação empírica que – investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando – os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

O capítulo 7 apresenta um olhar para os profissionais que fazem a comunicação nos órgãos públicos, trazendo também os conceitos acerca da análise do discurso, a qual será utilizada como base para a interpretação das entrevistas com os jornalistas.

Todos esses fatores se unem de modo a colaborar para a compreensão da efetividade da comunicação pública nos municípios analisados.

5.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a validação da comunicação pública nos portais de transparência, iniciou-se a pesquisa com os pedidos de informação, pelos sítios das prefeituras. Os questionamentos enviados para a presente pesquisa, compreendidos pela Lei de Acesso à Informação, são entendidos como um dos aspectos efetivos da comunicação pública. Para tanto, estabeleceu-se uma amostragem dos municípios de Santa Catarina, em uma pesquisa aleatória simples, estratificando para análise qualitativa quatro cidades, nas quais verificou-se a usabilidade de seus sítios e a facilidade em concretizar o pedido de informação (capítulo 6). Ao expor as diversas formas de fonte de dados, Yin destaca que “cada uma dessas [fontes, arquivos, história, verbal e outras] podem ser modificadas, criando estratégias híbridas nas quais múltiplas fontes de evidência têm mais probabilidade de ser mais relevante” (YIN, 2010, p.142).

Como a visão em relação à comunicação pública praticada é ampla, em outro ponto verifica-se como esses órgãos públicos respondem à sociedade por meio dos portais da transparência. Essa análise é essencial, uma vez que permite analisar se há uma relação de troca entre Estado e cidadão.

Faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência (KUNSCH, 2012, p.16).

Essa ação “de prestação pública das contas (*accountability*)” (MATOS, 2006, p.66) é um dos aspectos importantes da comunicação pública, já que a relação entre Estado/cidadão/Estado é mais ampla.

Como já citado, o trabalho em questão trata da prática efetiva da comunicação pública nas prefeituras, pensando esse ambiente permeado por diversos interesses. “A estrutura de comunicação dos governos locais é organizada em assessorias de imprensa. Essa área revela um peso importante no processo de informação, bem como, na formação da imagem dos governantes” (FOSSATI, 2006, p.88). A imagem de um governante pode atribuir ao profissional de comunicação outro papel que não somente o interesse público, porém, além dos diversos interesses que podem afetar o trabalho do jornalista, a comunicação pública efetiva deve ter o cidadão como agente ativo, sendo parte central do processo comunicacional.

Assim, para a percepção do ambiente de trabalho, das forças que se estabelecem nesse meio e das possíveis interferências, dentro das prefeituras e de como os profissionais de comunicação desses órgãos percebem e colocam o cidadão na prática profissional, tem-se como base de pesquisa a entrevista em profundidade, aplicada aos responsáveis pelo setor de comunicação das prefeituras em questão. Segundo Lane (1962).

Uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas permitindo a cada entrevistado apresentar sua linha de argumentação, de modo que o entrevistador possa inferir as associações que faz em seus pensamentos oferecendo, inclusive, oportunidades para extensivas sondagens de opiniões, atitudes e valores dos participantes (LANE, 1962 apud VEIGA, 2001, p.5-6).

Essa técnica em conjunto com a análise de discurso, possibilitará a compreensão de como os profissionais percebem a comunicação, avaliando como eles entendem a comunicação pública ou qualquer outra que se estabeleça nesse ambiente. Analisa-se, também, se os diferentes interesses existentes no ambiente de trabalho e a forma de contratação influenciam na prática profissional, além de verificar como o cidadão é inserido no processo comunicacional, se existe uma relação de troca entre estado/cidadão. Como explica Duarte (2011), a entrevista é indicada para as verificações descritas.

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. [...] Estabelecidas limitações e condições de realizações, a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos da interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema de pesquisa (DUARTE, 2011, p.63).

A entrevista corrobora com aspectos centrais da pesquisa: da percepção dos profissionais de comunicação das prefeituras acerca da comunicação pública; se os portais existem apenas para o cumprimento da lei; se o interesse público se sobressai na atuação profissional; se as ligações contratuais interferem no exercício da profissão.

Com as entrevistas, cruzam-se as informações resultantes das respostas obtidas por meio dos pedidos de informação das prefeituras estratificadas para estabelecer uma relação entre o relato dos profissionais e o que de fato tem-se como resposta das solicitações. Esse fator é pertinente, pois a “triangulação dos dados, encorajando a encontrar fontes múltiplas, mas que visem a corroborar o mesmo fato ou mesmo fenômeno” (YIN, 2010, p.143).

A FIGURA 3 apresenta o esquema geral das técnicas de pesquisa.

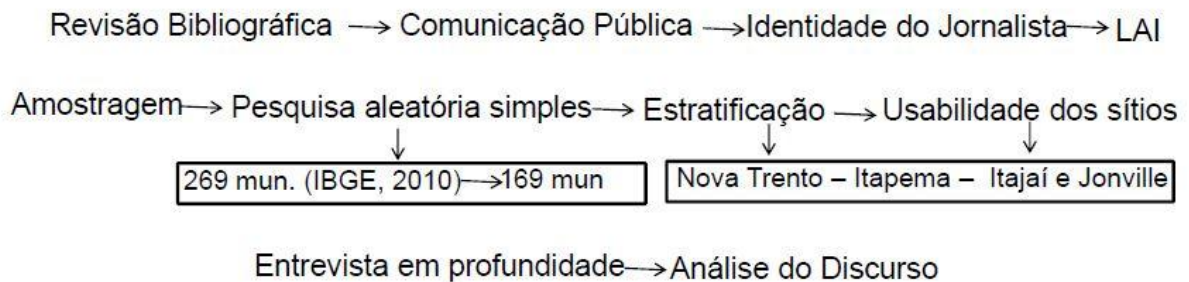


FIGURA 3 - TÉCNICAS DE PEQUISA

FONTE: O AUTOR (2015)

5.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E OS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA

A comunicação pública se relaciona com o interesse público (MATOS, 1999). Além disso, as prefeituras têm, por obrigação legal, adotar em suas práticas a supremacia do interesse público (KOÇOUSKI, 2012, p.88). Dessa forma, a pesquisa

de como as prefeituras respondem ao cidadão analisa a efetivação da LAI, já que as mesmas têm por obrigação legal prestar informação ao cidadão, tanto de forma ativa, como passiva. Portanto, entende-se que a relação cidadão/prefeituras/cidadão é também uma ação de comunicação pública.

Santa Catarina tem 296 municípios (IBGE, 2010) e quatro foram estratificados da amostra (169 municípios): Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville.

A cidade de Nova Trento, município da primeira santa brasileira, Madre Paulina, recebe grande quantidade de turistas. Itapema teve o maior crescimento populacional dos últimos 10 anos (IBGE-2010) no Estado. Itajaí tem o maior PIB da região e, Joinville, a maior população e segundo maior PIB de Santa Catarina.

Os demais municípios da amostra serão analisados a fim de verificar um padrão estadual em relação à comunicação pública, no sentido de que a LAI é vista como comunicação pública e as respostas correspondem ao fazer dessa comunicação, a qual se dá por meio da solicitação de informações, cabendo análise em todos, porém com aprofundamento apenas nas quatro cidades citadas anteriormente.

Nesse sentido, a metodologia adotada para o levantamento de dados foi a amostragem aleatória simples, isto é, todos os elementos tiveram a mesma probabilidade de serem selecionados (MARTINS, 2005). Tendo em vista que as prefeituras, do ponto de vista legal, são todas iguais e devem fazer estritamente o que a lei determina - princípios da igualdade e da legalidade (BRASIL, 2011) – não deve existir diferenciação. Sendo assim, na escolha para a amostragem todas assumem as mesmas condições. Além disso, o interesse coletivo, base da comunicação pública, também não pode ser analisado de forma distinta, ou seja, independente do tamanho do município o cidadão tem o direito de solicitar informações e ser respondido, garantindo a relação de bilateralidade com a administração pública.

Com isso, foram selecionados 169 municípios de forma aleatória, representando uma pesquisa com um intervalo de confiança de 95% e 5% de margem de erro. Ressalta-se a retirada do município de Brusque da amostra tendo em vista a relação profissional do pesquisador com a prefeitura dessa cidade. A TABELA 1 apresenta as cidades em ordem de sorteio.

TABELA 1 - MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A AMOSTRA – POR ORDEM DE SORTEIO

PREFEITURAS				
01 – São João Batista	02 – Imbuia	03 – Ituporanga	04 – Jupiá	05 – Ascurra
06 – Witmarsum	07 – Vargeão	08 – Marema	09 – Leoberto Leal	10 – Saltinho
11 – Luiz Alves	12 – Mirim Doce	13 – Timbé do Sul	14 – Lajeado Grande	15 – Santa Rosa do Sul
16 – São Bonifácio	17 – São Domingos	18 – Mafra	19 – Sangão	20 – Timbó
21 – Santa Terezinha	22 – São Francisco do Sul	23 – Major Gercino	24 – Santo Amaro da Imperatriz	25 – Vargem
26 – Macieira	27 – Vargem Bonita	28 – Laguna	29 – Urussanga	30 – Taió
31- Santiago do Sul	32 – São Cristovão do Sul	33 – Bocaina do Sul	34 – Garuva	35 – Flor do Sertão
36 – Frei Rogério	37 – Treviso	38 – Irati	39 – Imbituba	40 – São Pedro de Alcântara
41 – Paraíso	42 – Ponte Serrada	43 – pouso Redondo	44 – Presidente Castelo Branco	45 – Antônio Carlos
46- Campo Belo do Sul	47 – Grão Pará	48 – Ipumirim	49 – Garopaba	50 – Jaguaruna
51 – Corupá	52 – Águas Mornas	53 –Guabiruba	54 – Ouro	55 – Gravatal
56 – Itapiranga	57 – Iporã do Oeste	58 – Indaial	59- Monte Castelo	60- Porto Belo
61 – Capivari de Baixo	62 – Irineópolis	63 – Içara	64 – Itapema	65 – Balneário Camboriú
66- Bom Jesus	67 – Descanso	68 – Catanduvas	69- Ilhota	70- Caxambu do Sul
71- Celso Ramos	72- Sul Brasil	73- Barra Velha	74- Xavantina	75- Cocal do Sul
76- São Bernardino	77 – Salto Veloso	78 – São Miguel do Oeste	79 – Governador Celso Ramos	80 – Pescaria Brava
81- Rio Negrinho	82- Planalto Alegre	83- união Oeste	84- Otacílio Costa	85- Campo Erê
86- São Miguel da Boa Vista	87- Anchieta	88- Princesa	89- Palmeira	90- Bela Vista do Toldo
91- São Carlos	92- Ponte Alta do Norte	93- Caibi	94- Agronômica	95- Capão Alto
96- Paineira	97- São João do Sul	98 – Biguaçu	99 – Romelândia	100 – Salete
101 – Rio Rufino	102 –Vitor Meireles	103 – Xaxim	104 – Cunha Porã	105- Penha
106- Apiúna	107 –Pinheiro Preto	108- Pamitos	109 – Blumenau	110 –Dona Emma
111 – Nova Erechim	112 –Nova Itaberaba	113- Palma Sola	114- Itajaí	115- Tigrinhos
116- Bom Jesus do Oeste	117 – Chapecó	118- Timbó Grande	119- Papanduva	120-Nova Trento
121 – Imaruí	122 – Nova Veneza	123- Joinville	124- Herval d`Oeste	125- São João do Itaperiú
126- São José	127-Araranguá	128- Ponte Alta	129-São José do Cerrito	130-Tubarão
131-Forquilha	132-Turvo	133-Bom Jardim	134- Seara	135-Orleans

Continua

TABELA 1 - MUNICÍPIOS QUE COMPÕEM A AMOSTRA – POR ORDEM DE SORTEIO

PREFEITURAS				
		da Serra		
136- Massaranduba	137- Três Barras	138- Tangará	139-Tijucas	140-Anita Garibaldi
141- Novo Horizonte	142- Santa Terezinha do Progresso	143- Águas de Chapecó	144- Águas Frias	145- São Lourenço do Oeste
146-Florianópolis	147- Serra Alta	148- Caçador	149-Araquari	150-Irani
151- Coronel Martins	152-Rancho Queimado	153- Braço do Norte	154- Pinhalzinho	155- Guatambú
156- Cordilheira Alta	157- Santa Helena	158- São Martinho	159- Treze Tílias	160- Formosa do Sul
161- Guaramirim	162- Itá	163- Armazém	164- São Joaquim	165-Rodeio
166- Ipira	167- Entre Rios	168-Quilombo	169-Balneário Gaivota	

FONTE: O AUTOR (2014).

Para o levantamento dos dados, foram enviadas aos municípios três perguntas relacionadas aos gastos com publicidade, pois esta também é um dos aspectos da comunicação pública, como salienta Kunsch.

Uma terceira subárea da comunicação institucional é a de publicidade e propaganda institucional e de utilidade pública, cujas práticas estão centradas em campanhas e em sua veiculação nas mídias. Os governos deveriam fazer propaganda/publicidade paga? A sociedade tem conhecimento dos milhões que são investidos na mídia paga pelos governos municipal, estadual e federal em todas as esferas dos três poderes? Acredito que a publicidade governamental deva ter como princípio fundamental o caráter de interesse e de utilidade pública, e não a ênfase nas glórias e conquistas dos fazeres de um governo. Aí se justifica a veiculação paga. A propaganda deve procurar informar e esclarecer o cidadão sobre seus direitos e deveres, bem como prestar serviços à população (KUNSCH, 2012, p. 26).

Ao fazer referência à comunicação institucional considera-se as prefeituras como instituições, com um fator peculiar, instituições públicas. Nesse sentido, essa relação de comunicação institucional relaciona-se à comunicação pública, já que essa é a comunicação dos órgãos públicos.

Com isso, governos municipais de Santa Catarina tiveram problemas com a justiça eleitoral, em função dos gastos com publicidade, como o caso do candidato Carlito Meress, da cidade de Joinville.

A juíza Hildemar Meneguzzi de Carvalho, da 19ª Zona Eleitoral de Joinville, cassou a candidatura do atual prefeito Carlito Meress (PT) e do seu

candidato a vice, Eni Voltolini (PP), na noite de sábado (25). Hildemar afirmou que Carlito extrapolou o valor médio gasto com publicidade institucional da prefeitura de Joinville no primeiro semestre de 2012. (G1, 2012) ¹¹.

Portanto, questionar os gastos com publicidade se mostra pertinente, tanto para refletir como os governos municipais respondem ao cidadão, quanto para verificação da efetividade da comunicação pública.

5.3 O PEDIDO DE INFORMAÇÃO

Nessa etapa, para a elaboração das questões enviadas pelos portais de transparência, utilizou-se das recomendações do *site* de acesso a informacao.gov.br¹², do Governo Federal, o qual adverte que o pedido deve ser objetivo, escrito de forma clara, com o máximo de detalhes possíveis.

Para a análise, levou-se em consideração o tempo de resposta de cada prefeitura, além da análise da resposta recebida, se essas são satisfatórias ou não.

A descrição detalhada sobre os questionamentos e as respostas das prefeituras estão no capítulo 6.

Após essa etapa, servindo de panorama do Estado de Santa Catarina, estratificou-se da análise as quatro prefeituras, como já citado, isso para uma análise qualitativa em relação ao pedido de informação. Para isso, utilizou-se a navegação orientada, com base nas normas da ISO 9241 (2002), a qual fornece informações e procedimentos para especificar e avaliar usabilidade de sistemas de *software*, baseando-se nos conceitos apresentados na norma, verificou-se a usabilidade dos sítios para solicitação de informações públicas.

¹¹ G1 - Globo.com. **Justiça Eleitoral cassa mandato de prefeito de Joinville, Carlito Merss.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2012/noticia/2012/08/justica-eleitoral-cassa-candidatura-de-prefeito-de-joinville-carlito-merss.html>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

¹² Acesso à Informação. **Dicas para fazer um pedido.** Disponível em: <<http://www.acaoainformacao.gov.br/assuntos/pedidos/dicas-para-fazer-um-pedido>>. Acesso em: 12 set. 2014

5.4 OS JORNALISTAS E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O ambiente de trabalho pode influenciar a produção noticiosa que não contribua com uma comunicação pública, isso se referindo às prefeituras, como por exemplo: a forma de contratação, as relações de interesses envolvidos e, principalmente, a ligação com o agente político. Em pesquisa realizada com os municípios do Rio Grande do Sul, Fossati (2006, p.90) destaca que “na grande maioria dos Municípios pesquisados, a área de comunicação está diretamente vinculada ao prefeito na forma de *staff* ou assessoria”. Esse tipo de relação pode trazer outros fatores, como o próprio pesquisador evidenciou em um dos grupos pesquisados.

O setor se revela uma ilha de comunicação, que na maioria das vezes serve mais aos interesses políticos e estratégicos do gestor público, em contrapartida, as estratégias de comunicação do município (FOSSATI, 2006, p.93).

Além dos interesses, isso pode gerar a exclusão do cidadão no processo comunicacional, pois quando a comunicação da administração pública é estabelecida dessa forma, não há a preocupação de inserir o cidadão no processo - ele apenas recebe a informação sem relação de troca.

Em outro ponto, ao analisar a deontologia do jornalismo no Brasil, verifica-se os preceitos básicos da profissão como basicamente elementos constituintes de uma comunicação pública. O Artigo 2º trata da conduta profissional no Código de Ética dos Jornalistas e salienta: “Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse” (FENAJ, 2007).

Como já argumentado, há uma relação estreita entre comunicação pública e jornalismo. Assim, não se pode dissociar comunicação pública e interesse público e, com esse conjunto, o papel que o jornalismo assume neste contexto. Essa aproximação entre jornalismo e comunicação pública é estreita, como já citado. E o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹³ tem bases confluentes para um código deontológico também de comunicação pública devido à similaridade entre o conceito de comunicação pública e a deontologia dos jornalistas brasileiros.

Em curso de extensão realizado na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA/USP – com o tema “comunicação pública e de Governo”, ministrado pelo professor Bernardo Kucinski, os participantes elaboraram uma proposta de um Código de Ética¹⁴ para ocupantes de cargo público, entre os artigos da proposta, evidenciam-se também essa similaridade aqui debatida, no artigo 23º, tem-se: “Nas relações com a mídia a comunicação pública deve zelar pelos princípios éticos do jornalismo, de respeito à veracidade de interesse público;” (KUCINSKI, 2009).

¹³ Texto completo em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2014.

¹⁴ Texto completo em: KUCINSKI, Bernardo. **Por um Código de Ética na comunicação pública de governo**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_um_codigo_de_etica_na_comunicacao_publica_de_governo>. Acesso em: 07/03/2014

Ainda sobre o tema, Gomes evidencia uma relação importante entre o papel do jornalismo que percebe-se de acordo com a comunicação pública.

A questão do interesse público na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção de decisão política. Nesse sentido, servir ao interesse público significa oferecer à esfera civil a possibilidade de se ver representada e satisfeita nos procedimentos regulares da esfera política. Como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e circulação de informações, servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política. Servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade (GOMES apud ZUCULOTO, 2010, p. 48).

Essa relação de similaridade entre jornalismo e comunicação pública, aproxima o profissional de comunicação da administração pública municipal ao jornalismo, como explanado.

Nesse conjunto, verificam-se como esses profissionais percebem o cidadão. Dessa forma, as prefeituras pesquisadas, delimitadas nas assessorias de comunicação, possuem profissionais com formação em jornalismo.

Outro aspecto importante: o Estado de Santa Catarina tem ao todo 16 cursos na área, sendo um de Jornalismo e os demais em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, como pode ser visualizado no APÊNDICE 1.

Em análise feita com as grades curriculares dos cursos, percebe-se que nenhum deles oferece a disciplina de comunicação pública, mas todas as prefeituras contam com jornalistas atuando nas assessorias destas.

5.4.1 Os jornalistas e a entrevista em profundidade

A fim de verificar o entendimento de comunicação pública pelos jornalistas e se outros interesses, sobretudo, o político partidário interferem na rotina de trabalho e na produção noticiosa, além de como o cidadão é percebido e inserido na prática profissional, como agente de uma comunicação pública, realiza-se a entrevista em profundidade.

Para a avaliação que os jornalistas fazem da sua própria atividade, a relação com a comunicação pública e a percepção em relação ao cidadão, a pesquisa qualitativa – baseada em entrevistas em profundidade – se mostra adequada, como descrito no item 5.1.

Ressalta-se que as entrevistas serão baseadas em roteiro semiestruturado, “que adotam um roteiro flexível como norteador, o que favorece o diálogo com o entrevistado, aprofundando aspectos importantes para a compreensão de seu pensamento e sentimentos sobre o assunto em pauta” (VEIGA, 2001, p.5).

Os pontos norteadores estão descritos a seguir:

- a) O ambiente de trabalho;
- b) A formação profissional e a comunicação pública;
- c) O entendimento sobre a comunicação pública;
- d) A participação/percepção em relação ao cidadão no fazer comunicacional das prefeituras;
- e) A inferência de interesses políticos partidários, com o profissional ou caso que ele tenha conhecimento.

As entrevistas foram gravadas, com a duração prevista de, no máximo, uma hora, todas no ambiente profissional dos entrevistados. Em cada município foi entrevistado o diretor de comunicação, exceto Nova Trento, que possui apenas uma profissional atuando no cargo de jornalista. A opção por esse profissional foi baseada no fato de os mesmos apresentarem na execução diária de seu trabalho a relação interesse público e interesse político partidário intrinsecamente ligados, e também por serem os responsáveis por determinar as políticas de comunicação, se tornando essenciais para a compreensão do papel do cidadão na prática efetiva de uma comunicação pública.

Para análise das entrevistas, além da transcrição, utilizou-se a análise de discurso, a qual propõe que:

O sentido de uma palavra, expressão, proposição não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literariedade do significante), mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que palavras, expressões, proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) PÉCHEUX apud BRANDAO, 2004, p.43).

Desse modo, percebe-se a análise do discurso como mecanismo propício para o presente estudo, sendo utilizada a análise do discurso de linha francesa, do pesquisador Michel Pêcheux e seus desdobramentos no Brasil.

5.5 A ANÁLISE DE DISCURSO

O referencial teórico da análise de discurso de linha francesa busca compreender a produção social dos sentidos, realizada por sujeitos históricos, em meio à materialidade discursiva¹⁵, tendo como fundador Michel Pêcheux. Essa disciplina constitui-se na perspectiva que trabalha o sujeito¹⁶, a história e a língua¹⁷.

As práticas discursivas são sempre (re)significadas, encontram-se sujeitas à outros sentidos, outras interpretações da ordem do dizível e isso gera, muitas vezes, relações de confrontos dependendo das posições que os sujeitos ocupam. Assim, produzem novos sentidos, deslocamentos, construindo mutuamente o sujeito, o linguístico e o histórico.

Segundo Orlandi (2012, p.9), a análise de discurso nos permite “problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito falante ou o leitor a se colocarem questões sobre o que produzem e o que ouvem nas diferentes manifestações da linguagem”. Nessa perspectiva, a autora afirma que, com isso, busca-se compreender como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc.) produz sentidos, consistindo em mostrar os processos de significação instaurados no texto, permitindo a “escuta” de outros sentidos ali presentes.

¹⁵ De acordo com Pêcheux (2011, p.151), a noção de materialidade discursiva deve ser considerada “enquanto nível de existência sócio-histórica, que não é nem a língua, nem a literatura, nem mesmo as ‘mentalidades’ de uma época, mas que remete às condições verbais de existência dos objetos (científicos, estéticos, ideológicos...) em uma conjuntura histórica dada”.

¹⁶ “Na verdade o que a tese ‘a Ideologia interpela os indivíduos em sujeito’ designa é exatamente que ‘o não-sujeito’ é interpelado, constituído em sujeito pela Ideologia. Ora, o paradoxo é, precisamente, que a interpretação tem, por assim dizer, um *efeito retroativo* que faz com que todo indivíduo seja ‘sempre-já-sujeito’” (PÊCHEUX, 2009, p. 141).

¹⁷ Conceber a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (ORLANDI, 2012, p.15).

Para a análise de discurso, a língua não é transparente, mas opaca. Ela requer sempre sentidos possíveis, construídos dentro de seus limites. Conforme Mariani (1998, p.27), os sentidos ou o significar.

tem sua materialidade na ordem do discurso ao conjugar posições enunciativas e história, ambas inseparavelmente em movimento. E mais, tal movimento resulta da tensão entre o mesmo e o diferente, tensão que coloca a linguagem em funcionamento no processo de produção de sentidos (MARIANI, 1998, p.27).

Segundo Orlandi (2006, p.14), as condições de produção podem ser consideradas em sentido estrito, “o contexto imediato” e, pensando em um sentido maior, pode considerá-las como “condições de produção [que] incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”. Sendo assim, no processo de produção do discurso, fala-se da existência de três momentos: 1) constituição, a partir da memória do dizer, que faz intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo (interdiscurso); 2) na formulação, temos as condições de produção e circunstâncias específicas (intradiscurso); 3) e na circulação, que ocorre em certa conjuntura e segundo certas condições (ORLANDI, 2012). A constituição determina a formulação, pois só pode-se dizer (formular) se considerar a perspectiva do dizível (interdiscurso, memória), ou seja, o primado do interdiscurso sobre o intradiscurso. Todo dizer na realidade se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). Para Pêcheux (2009, p. 167):

O intradiscurso, enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma ‘interioridade’ inteiramente determinada como tal do ‘exterior’. E o caráter da forma sujeito, com o idealismo espontâneo que ela encerra, consistirá precisamente em reverter a determinação: diremos que a forma-sujeito (pela qual o ‘sujeito do discurso’ se identifica com a formação discursiva que o constitui) tende a absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso, no qual ele se articula por ‘correferência’.

Portanto, a relação entre interdiscurso e intradiscurso é de constituição. Na prática, o discurso se constitui nesses três momentos inseparáveis. Assim sendo, não se pode esquecer que os sentidos despertados no sujeito estão diretamente

relacionados à memória discursiva ou interdiscurso, os quais estão na base da constituição do discurso¹⁸.

Outro conceito relevante é o interdiscurso. O fato de que um “já-dito” é relevante para a compreensão do discurso, bem como a relação dos sujeitos com a ideologia¹⁹ fornecendo, assim, as evidências no processo de identificação do sujeito com a posição que foi levado a ocupar.

Para Orlandi (2012), deduz-se “que há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo que é a que existe entre o interdiscurso ou, em outras palavras, entre uma constituição do sentido e sua formulação”. Seguindo as reflexões da autora, nota-se que a formulação (intradiscurso) está condicionada ao interdiscurso, criando assim um jogo de sentidos.

Pêcheux propõe chamar o “já-dito” de interdiscurso, estabelecendo diversas relações entre os discursos, oriundos de diferentes momentos do contexto sócio-histórico e de distintos lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação que retornam ao fio intradiscursivo, mantendo, assim, uma relação intrínseca com o interdiscurso. Segundo Pêcheux (1999, p. 52), memória discursiva/interdiscurso define-se como aquilo que diante de um texto apresenta-se

como acontecimento a ler, vem reestabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível (PÉCHEUX, 1999, p. 52).

Ainda sobre interdiscurso, Orlandi (2012) conceitua com a mesma referência à memória discursiva. Segundo a autora,

a memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada

¹⁸ O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI 2012, p.31).

¹⁹ “É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados” (PÉCHEUX, 1988, p. 160).

de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2012, p. 31).

Nesse sentido, assevera Orlandi (2012, p. 32) que “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas”, pois, ao dizer, o sujeito “pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sob o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”. Isso permite afirmar: o já-dito é fundamental para a compreensão do funcionamento do discurso, a sua relação com o sujeito e com a ideologia.

Além disso, “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2012, p.20).

Nessa conjectura, a análise de discurso é uma técnica importante para colaborar na elucidação das questões apresentadas.

A análise de discurso como um dispositivo que permite analisar a textualização do político, o que já é um passo importante na compreensão entre o simbólico e as relações de poder (e não mais a maquinaria linguística e os textos político). (ORLANDI, 2005, p. 10).

Nesse seio, já que as questões a serem elucidadas pelas entrevistas relacionam-se ao poder e aos diversos interesses podendo culminar para a não efetividade da comunicação pública.

Para a análise do discurso, este não é a linguagem, se inserindo com a exterioridade, com fatores históricos e ideológicos.

O caráter de complexidade por nós assinalado decorre do fato de discurso implicar uma exterioridade à língua, ser apreendido no social, cuja compreensão coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais (FERNANDES, 2007, p.18).

Nesse sentido, verifica-se que o discurso não é a linguagem, contudo ele estabelece-se com ela para existir.

Ele estabelece-se na

exterioridade à língua encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente linguística. Referimo-nos a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras. (...) As posições em contrastes revelam lugares socioideológicos assumidos pelos sujeitos envolvidos (...) (FERNANDES, 2007, p.18).

Com essa relação, a exterioridade acarreta em diferentes discursos. As escolhas lexicais evidenciam a posição que o sujeito assume diante do discurso adotado, discurso esse que transmuta-se nas determinadas condições que são utilizadas, de acordo com as transformações sociais e políticas.

São as transformações que implicam em um discurso e, conseqüentemente, apresenta um sentido. “A análise destina-se a evidenciar os sentidos do discurso tendo em vista suas condições sócio-histórica e ideologias de produção” (FERNANDES, 2007, p.22). Com isso, os sentidos, para Pêcheux, são determinados pelas posições ideológicas nas condições em que são produzidos. Assim, o sentido de uma determinada palavra ou expressão está ligado à ideologia e as condições em que são produzidas (FERNANDES, 2007).

São esses sentidos e, essencialmente, o efeito deles a serem adotados para as questões que colocam-se à tona para o presente trabalho. “Analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais” (FERNANDES, 2007, p.21).

Vale salientar que os outros aspectos conceituais da análise de discurso, em conjunto com entrevistas e as transcrições delas, são discutidos no capítulo 7.

5.6 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA METODOLOGIA

Refletir a comunicação pública perpassa entender os vários interesses envolvidos e a centralidade que o cidadão deve ter no processo comunicacional. Para isso, realizou-se, inicialmente, um entendimento acerca das solicitações de informações em relação ao Estado de Santa Catarina, como um panorama geral, tendo a estratificação dos quatro municípios da pesquisa para a análise qualitativa, já com vistas ao cidadão. Em seguida, realiza-se as entrevistas com os profissionais desses municípios para a compreensão de como o cidadão é inserido/percebido no processo e os múltiplos interesses envolvidos, ou não, no trabalho de um jornalista dentro da administração pública municipal.

Assim, tem-se a importância da análise do discurso para o referido trabalho, pois torna-se um suporte para a verificação dos seguintes aspectos: a percepção

dos profissionais de comunicação das prefeituras acerca da comunicação pública; se os portais existem apenas para o cumprimento da lei; se o interesse público prepondera na atuação profissional; e se as ligações contratuais interferem no exercício da profissão, considerando as entrevistas transcritas dos profissionais de comunicação das prefeituras cujas as amostras foram estratificadas.

6 TRANSPARÊNCIA EM SANTA CATARINA – ANÁLISE DOS PEDIDOS DE INFORMAÇÕES

Esse capítulo apresentará o relato e a análise das informações que os cidadãos solicitam às prefeituras, denominada transparência passiva.

Um olhar mais atento sobre os aspectos da comunicação pública evidencia a sua ligação com a LAI, já que ambas tem como princípio o interesse público. Kunsch (2012, p.15) enfatiza que “a instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo”. Esse estar aberto, evidentemente, corresponde à todas as formas e mecanismos disponíveis, não sendo apenas uma obrigação legal, mas também moral, com o objetivo de uma efetiva comunicação pública.

Fica explícito o princípio constitucional da publicidade, a LAI, a transparência, a comunicação pública e o cidadão como pontos centrais interligados do fazer comunicacional público.

6.1 A QUESTÃO DA TRANSPARÊNCIA

Conforme já debatido no capítulo 4, há a dificuldade de uma transparência plena, como destaca Wolton (2011) e Marques (2014), sendo importante que ocorra em seu “nível máximo”, pois

(..) tem uma finalidade maior nas democracias representativas, relacionando à capacidade da esfera da cidadania e demais órgãos da sociedade (como a imprensa) de fiscalizar os excessos que, porventura, sejam cometidos por agentes do Estado (...) (MARQUES, 2014, p. 02).

Com isso, além de um direito do cidadão, uma efetiva prática de comunicação pública serve como meio para a melhor gestão da coisa pública, uma vez que o acompanhamento pode gerar controle e demandas no auxílio da administração e no melhor uso do dinheiro público.

A transparência, portanto, emerge como um valor necessário para o Estado se tornar mais visível e mais próximo do cidadão por meio da oferta de informações e serviços mais eficientes que possam favorecer o controle, a deliberação e a participação (AMORIM, 2012 p. 57).

É no âmbito de “tornar mais visível” e na relação de bilateralidade que acontece o conceito de transparência adotado para o presente trabalho.

A transparência na administração pública se dobra à lógica da comunicação engajando-se para gerar intercâmbio autêntico com o cidadão. A transparência depende da observância ao princípio da publicidade. A transparência pressupõe mais que um governo acessível ao diálogo e funcionando abertamente, um governo capaz de aproximar-se do cidadão tornando as fronteiras entre governo e sociedade mais porosas (AMORIM, 2012, p. 61).

Essa definição faz-se necessária em função do não consenso sobre o conceito (AMORIM, 2012; MARQUES, 2014).

6.2 TRANSPARÊNCIA, GOVERNO E *INTERNET*

Ao pensar na transparência pública, surge a reflexão da possibilidade que ela tem em colaborar no combate à corrupção (MARQUES, 2014). Ademais, ela vem como valor primordial para a administração pública.

O funcionamento do aparelho estatal torna-se objeto de prestação de contas e seus administradores são constrangidos a prestar contas, a justificar as suas escolhas e a serem responsabilizados pelos atos praticados em nome da esfera civil (seus representados). A transparência, então, evoca o exercício de uma administração mais acessível ao diálogo e com seu funcionamento às claras (AMORIM, 2012, p.63).

No contexto de transparência, o governo e a LAI, a qual coloca a rede mundial de computadores como um instrumento para o exercício da transparência, conforme explicita o texto legal, em seu artigo 8º, parágrafo 2º:

Para cumprimento do disposto no **caput**, os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (*internet*)” (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

As informações disponibilizadas por meios eletrônicos, ou meios físicos, diretamente pela administração pública são informações da transparência ativa,

enquanto as solicitadas pela população em geral são informações de transparência passiva, sendo contemplada também na lei.

No 10º artigo da LAI, o texto destaca:

Qualquer interessado poderá apresentar pedido de acesso a informações aos órgãos e entidades referidos no art. 1º desta lei, por qualquer meio legítimo, devendo o pedido conter a identificação do requerente e a especificação da informação requerida” (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

Complementando essa informação, o parágrafo segundo traz, “Os órgãos e entidades do poder público devem viabilizar alternativa de encaminhamento de pedidos de acesso por meio de seus sítios oficiais na *internet*” (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

Essa regulamentação propicia ao cidadão mecanismos de acessos à informação por meio da *internet*, fazendo parte das iniciativas de *e-transparency* (MARQUES, 2014) do governo eletrônico ou *e-gov* (AMORIM, 2012).

Esse conjunto associa-se à comunicação pública à medida que esses fatores têm como cerne o cidadão e o interesse público.

O governo eletrônico deve ser planejado e executado com a finalidade de promover e facilitar o controle social e possibilitar a participação dos atores sociais no processo de planejamento e de gestão dos municípios em favor da visão estratégica definida para a cidade, bem como atender às necessidades do cidadão (AMORIM, 2012, p.83).

Para essa verificação, em relação aos portais da transparência e para o envio e o recebimento de informações das prefeituras de Santa Catarina, fez-se a presente pesquisa.

6.3 SONDAGEM

Para verificar como as prefeituras respondem aos cidadãos, no período de 02/12/2014 a 11/12/2014, foram enviadas, por meio dos seus portais de transparência, três perguntas alusivas à publicidade e à propaganda dos municípios, com exceção de Itajaí, para a qual a solicitação foi reenviada em 11/02/2015.

As questões foram as seguintes:

a) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura no municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013)? Valor total?

b) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

c) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

6.4 PROCEDIMENTOS

Dos 296 municípios que existem no Estado (IBGE, 2010), a pesquisa foi realizada com 169, representando uma amostra com um intervalo de 95% de confiança e 5% de margem de erro²⁰.

Além disso, antes da estruturação dos dados, foram respeitados os prazos legais, 20 dias mais 10 dias, conforme explicitado a seguir. Foi criado um e-mail próprio para a realização das solicitações (joaoapaulopesq@gmail.com); as informações solicitadas para o envio do pedido de informação foram preenchidas com os dados do autor dessa pesquisa, esse, como um cidadão, fez o pedido de informações para as prefeituras da amostra.

Vale lembrar que, o capítulo III da Lei nº 12.527 determina que as solicitações sejam identificadas. Além disso, conforme descrito no art. 11, 1º parágrafo, caso não seja possível o acesso imediato, o órgão ou entidade que receber o pedido deverá em prazo não superior a 20 (vinte) dias:

I - comunicar a data, local e modo para se realizar a consulta, efetuar a reprodução ou obter a certidão; II - indicar as razões de fato ou de direito da recusa, total ou parcial, do acesso pretendido; ou III - comunicar que não possui a informação, indicar, se for do seu conhecimento, o órgão ou a entidade que a detém, ou, ainda, remeter o requerimento a esse órgão ou entidade, cientificando o interessado da remessa de seu pedido de informação (Lei n 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informação).

²⁰ Cálculos realizados por Eduardo Ricardo de Andrade, graduado em Estatística - Universidade Estadual de Maringá.

Podendo ocorrer uma prorrogação, conforme o parágrafo 2º do mesmo artigo: “§ 2º O prazo referido no § 1º poderá ser prorrogado por mais 10 (dez) dias, mediante justificativa expressa, da qual será cientificado o requerente” (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

6.5 RESULTADOS

A TABELA 2 apresenta os dados relacionados às solicitações enviadas para as prefeituras, demonstrando as datas do envio e a data de resposta, quando respondidas. Há também informações acerca das solicitações que não foram possível ser enviadas, sendo estas representadas pela informação de “Consulta Indisponível” na coluna Data de Resposta - informações referentes a não disponibilidade das consultas estão descritas na TABELA 2.

A coluna Data de Solicitação apresenta a data da tentativa de enviar a solicitação. A Data de Resposta apresenta a informação de quando as solicitações foram respondidas, sendo representado por um asterisco (*) aquelas não respondidas e a informação da “Consulta Indisponível”, explicada anteriormente.

As colunas Resposta Pergunta 1, Resposta Pergunta 2 e Resposta Pergunta 3 apresentam a satisfação das respostas, quando respondidas, e por um asterisco (*) aquelas as quais as prefeituras não enviaram nenhuma resposta. Para o presente trabalho, entende-se como resposta “Satisfatória” aquela respondida objetivamente, contendo todas as informações questionadas, e, “Insatisfatória” a resposta com informações incompletas, ou quando recebido retorno da prefeitura ,a pergunta não conter resposta. Esse critério fez-se necessário em função das inúmeras barreiras que podem ser criadas por meio da linguagem (GIANNOTI, 2004). Logo, não basta apenas ser respondido, mas que as respostas possam ser compreendidas por quem as recebe.

A coluna População apresenta a estimativa populacional do IBGE (2010) para o ano de 2014, uma vez que a lei traz o tema da seguinte forma:

§ 4º Os Municípios com população de até 10.000 (dez mil) habitantes ficam dispensados da divulgação obrigatória na *internet* a que se refere o § 2º, mantida a obrigatoriedade de divulgação, em tempo real, de informações relativas à execução orçamentária e financeira, nos critérios e prazos

previstos no art. 73-B da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal) (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 – Regula o acesso a informações).

Destaca-se dois pontos relevantes: a lei dispensa a divulgação via *internet* sem deixar claro se esse fator serve também para as informações solicitadas; pode-se interpretar que isso refere-se à transparência passiva e não a ativa. E como a presente pesquisa entende que a LAI é um dos pontos da comunicação pública dentro da administração pública, o número populacional é apenas informação técnica, pois a comunicação pública relaciona-se ao interesse coletivo independente da quantidade de habitantes do município. Essa informação é considerada caso haja uma interpretação dúbia da lei, mas o fundamental para o trabalho é a reflexão sobre a prática da comunicação pública, tendo como base a LAI.

A TABELA 2 apresenta as informações de envio das solicitações. A disposição das cidades representa a ordem do sorteio da amostra.

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
São João Batista	02/12/2014	*	*	*	*	31.534
Imbuia	02/12/2014	05/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	5.993
Ituporanga	02/12/2014	*	*	*	*	23.777
Jupia	02/12/2014	*	*	*	*	2.150
Ascurra	02/12/2014	*	*	*	*	7.732
Witmarsum	03/12/2014	23/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	3.805
Vargeão	03/12/2014	*	*	*	*	3.590
Marema	03/12/2014	15/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	2.046
Leoberto Leal	03/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	3.258
Saltinho	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	3.923
Luiz Alves	03/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	11.653
Mirim Doce	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	2.450
Timbé do Sul	03/12/2014	Consulta Indisponível	*	*	*	5.385
Lageado Grande	03/12/2014	04/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	1.479
Santa Rosa do Sul	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	8.285
São Bonifácio	03/12/2014	22/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	2.966
São Domingos	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	9.523

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
Maíra	03/12/2014	19/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	55.012
Sangão	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	11.532
Timbó	03/12/2014	*	*	*	*	40.515
Santa Terezinha	03/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	8.873
São Francisco do Sul	03/12/2014	*	*	*	*	47.547
Major Gercino	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	3.389
Santo Amaro da Imperatriz	03/12/2014	Consulta Indisponível	*	*	*	21.572
Vargem	03/12/2014	Consulta Indisponível	*	*	*	2.672
Macieira	03/12/2014	*	*	*	*	1.823
Vargem Bonita	03/12/2014	16/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	4.713
Laguna	03/12/2014 e 13/01/2014	Consulta Indisponível	*	*	*	44.316
Urussanga	03/12/2014	04/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	20.915
Taió	03/12/2014	*	*	*	*	17.959
Santiago do Sul	04/12/2014	13/01/2015	*	*	*	1.389
São Cristovão do Sul	04/12/2014	13/01/2015	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	5.308
Bocaina do Sul	05/12/2014	*	*	*	*	3.408
Garuva	05/12/2014	*	*	*	*	16.435
Flor do Sertão	05/12/2014	*	*	*	*	1.603
Frei Rogério	05/12/2014	12/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	2.301
Treviso	05/12/2014	*	*	*	*	3.746
Irati	05/12/2014	*	*	*	*	2.046
Imbituba	05/12/2014	*	*	*	*	42.708
São Pedro de Alcântara	05/12/2014	*	*	*	*	5.256
Paraíso	03/12/2014 e 14/01/2014	*	*	*	*	3.838
Ponte Serrada	05/12/2014	*	*	*	*	11.405
Pouso Redondo	08/12/2014	05/01/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	16.154
Presidente Castelo Branco	08/12/2014	10/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	1.670

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
Antônio Carlos	08/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	8.012
Campo Belo do Sul	08/12/2014	*	*	*	*	7.358
Grão Pará	08/12/2014 e 14/01/2015	*	*	*	*	6.448
Ipumirim	08/12/2014	*	*	*	*	7.467
Garopaba	08/12/2014	*	*	*	*	20.545
Jaguaruna	08/12/2014	23/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	18.704
Corupá	08/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	14.925
Águas Mornas	08/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	6.020
Guabiruba	08/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	21.046
Ouro	08/12/2014	16/12/2014	Satisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	7.418
Gravatal	08/12/2014	*	*	*	*	11.148
Itapiranga	09/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	16.253
Iporã do Oeste	09/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	8.769
Indaial	09/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	61.968
Monte Castelo	09/12/2014	*	*	*	*	8.476
Porto Belo	09/12/2014	30/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	18.630
Capivari de Baixo	09/12/2014	*	*	*	*	23.342
Irineópolis	09/12/2014	*	*	*	*	10.916
Içara	09/12/2014	*	*	*	*	52.284
Itapema	03/12/2014	*	*	*	*	55.016
Balneário Camboriú	09/12/2014	08/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	124.557
Bom Jesus	09/12/2014 e 15/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	7.771
Descanso	09/12/2014	*	*	*	*	8.558
Catanduvas	09/12/2014	*	*	*	*	10.244
Ilhota	09/12/2014	16/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	13.309
Caxambu do Sul	09/12/2014	16/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	4.118
Celso Ramos	03/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	2.784
Sul Brasil	09/12/2014	*	*	*	*	2.661
Barra Velha	09/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	25.662
Xavantina	08/12/2014 e 14/01/2015	09/12/2014	*	*	*	4.095
Cocal do Sul	09/12/2014	*	*	*	*	16.009

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
São Bernardino	09/12/2014	*	*	*	*	2.593
Salto Veloso	09/12/2014	*	*	*	*	4.536
São Miguel do Oeste	09/12/2014	*	*	*	*	38.575
Governador Celso Ramos	08/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	13.801
Pescaria Brava	09/12/2014 e 15/01/2015	*	*	*	*	9.761
Rio Negrinho	09/12/2014	11/12/2014	Satisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	41.386
Planalto Alegre	09/12/2014	*	*	*	*	2.782
União Oeste	09/12/2014	17/12/2014	Satisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	2.751
Otacílio Costa	09/12/2014	*	*	*	*	17.593
Campo Erê	09/12/2014 e 15/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	9.098
São Miguel da Boa Vista	09/12/2014	23/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	1.885
Anchieta	09/12/2014	*	*	*	*	6.066
Princesa	09/12/2014	08/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	2.862
Palmeira	09/12/2014 e 15/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	2.512
Bela Vista do Toldo	09/12/2014 e 15/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	6.219
São Carlos	09/12/2014	*	*	*	*	10.849
Ponte Alta do Norte	09/12/2014	*	*	*	*	3.389
Caibi	09/12/2014	11/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	6.259
Agronômica	09/12/2014	*	*	*	*	5.239
Capão Alto	09/12/2014	*	*	*	*	2.682
Painel	09/12/2014	consulta Indisponível	*	*	*	2.383
São João do Sul	09/12/2014	*	*	*	*	7.205
Biguaçu	09/12/2014	*	*	*	*	63.440
Romelândia	09/12/2014	*	*	*	*	5.320
Salete	09/12/2014	*	*	*	*	7.573
Rio Rufino	08/12/2014 e 14/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	2.484
Vitor Meireles	09/12/2014	11/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	5.156
Xaxim	10/12/2014	*	*	*	*	27.336
Cunha Porã	10/12/2014	30/12/2014 e 07/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	10.944

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
Penha	10/12/2014	*	*	*	*	28.718
Apiúna	10/12/2014	06/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	10.211
Pinheiro Preto	10/12/2014	*	*	*	*	3.353
Palmitos	10/12/2014	19/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	16.266
Blumenau	10/12/2014	16/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	334.002
Dona Emma	10/12/2014 e 16/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	3.955
Nova Erechim	09/12/2014	17/12/2014	Insatisfatória	Satisfatória	Satisfatória	4.654
Nova Itaberaba	10/12/2014	*	*	*	*	4.338
Palma Sola	10/12/2014	*	*	*	*	7.699
Itajaí	05/12/2014 e 11/02/2015	03/03/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	201.557
Tigrinhos	16/01/2015	*	*	*	*	1.733
Bom Jesus do Oeste	10/12/2014	16/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	2.158
Chapecó	09/12/2014	09/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	202.009
Timbó Grande	10/12/2014	*	*	*	*	7.563
Papanduva	10/12/2014	19/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	18.681
Nova Trento	09/12/2014	17/12/2014	Insatisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	13.379
Imaruí	10/12/2014	*	*	*	*	11.117
Nova Veneza	10/12/2014	*	*	*	*	14.285
Joinville	05/12/2014	*	*	*	*	554.601
Herval d'Oeste	10/12/2014	16/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	22.083
São João do Itaperiú	10/12/2014	11/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	3.606
São José	10/12/2014	10/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	228.561
Araranguá	10/12/14 e 17/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	65.090
Ponte Alta	10/12/2014	*	*	*	*	4.855
São José do Cerrito	10/12/2014	*	*	*	*	8.491
Tubarão	10/12/2014	*	*	*	*	102.087
Forquilha	10/12/2014	*	*	*	*	24.694
Turvo	10/12/2014	*	*	*	*	12.452
Bom Jardim da Serra	03/12/2014	*	*	*	*	4.598
Seara	10/12/14 e 17/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	17.395
Orleans	10/12/2014	*	*	*	*	22.311

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
Massaranduba	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	15.806
Três Barras	10/12/2014	05/01/2015	Satisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	18.843
Tangará	10/12/2014	*	*	*	*	8.767
Tijucas	10/12/2014	17/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	34.628
Anita Garibaldi	10/12/2014	*	*	*	*	8.055
Novo Horizonte	10/12/2014	16/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	2.643
Santa Terezinha do Progresso	10/12/2014	11/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	2.720
Águas de Chapecó	10/12/2014	30/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	6.346
Águas Frias	10/12/2014	06/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	2.419
São Lourenço do Oeste	10/12/2014	*	*	*	*	23.017
Florianópolis	10/12/2014	*	*	*	*	461.524
Serra Alta	10/12/2014	22/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	3.317
Caçador	11/12/2014	*	*	*	*	75.048
Araquari	11/12/2014	*	*	*	*	31.030
Irani	10/12/2014	18/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	10.033
Coronel Martins	11/12/2014	*	*	*	*	2.527
Rancho Queimado	10/12/2014	*	*	*	*	2.838
Braço do Norte	11/12/2014	*	*	*	*	31.319
Pinhalzinho	11/12/2014	29/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	18.284
Guatambú	11/12/2014	*	*	*	*	4.743
Cordilheira Alta	03/12/2014 e 13/01/2015	Consulta Indisponível	*	*	*	4.114
Santa Helena	11/12/2014	*	*	*	*	2.331
São Martinho	11/12/2014	*	*	*	*	3.323
Treze Tílias	11/12/2014	*	*	*	*	7.082
Formosa do Sul	11/12/2014	*	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	2.589
Guaramirim	11/12/2014	*	*	*	*	39.869
Itá	11/12/2014	19/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Satisfatória	6.383
Armazém	11/12/2014	*	*	*	*	8.251
São	11/12/14 e	Consulta	*	*	*	26.045

Continua

TABELA 2 - SOLICITAÇÃO/RESPOSTAS – SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

CIDADE	DATA DE SOLICITAÇÃO	DATA DE RESPOSTA	RESPOSTA PERGUNTA 1	RESPOSTA PERGUNTA 2	RESPOSTA PERGUNTA 3	POPULAÇÃO
Joaquim	18/01/2015	Indisponível				
Rodeio	11/12/2014	16/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	11.325
Ipira	11/12/2014	*	*	*	*	4.675
Entre Rios	11/12/2014	11/12/2014	Satisfatória	Satisfatória	Satisfatória	3.135
Quilombo	11/12/2014	07/01/2015	Satisfatória	Satisfatória	Insatisfatória	10.201
Balneário Gaivota	11/12/2014	11/12/2014	Insatisfatória	Insatisfatória	Insatisfatória	9.551

FONTE: O Autor (2015).

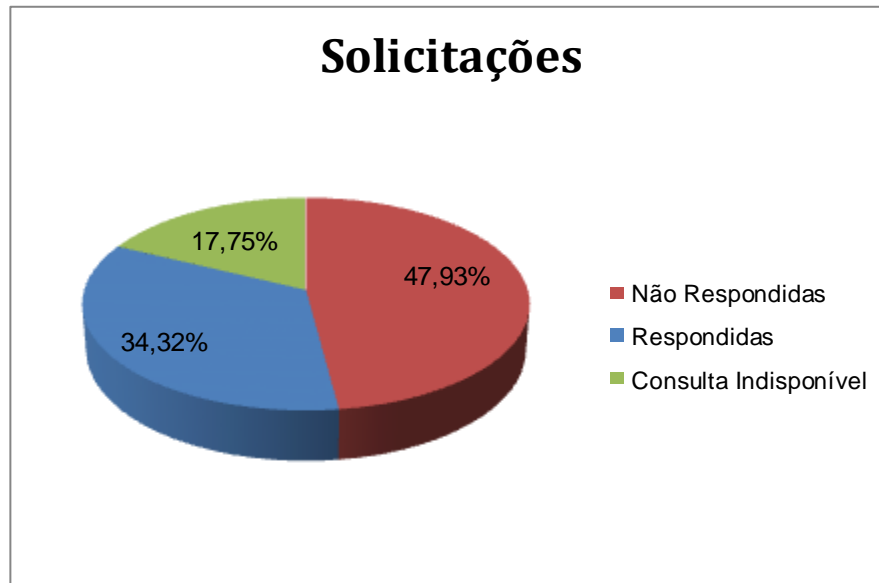
Com base nas informações da TABELA 2, cria-se as tabelas e gráficos a seguir. A TABELA 3 e o GRÁFICO 1 apresentam o percentual e a quantidade do atendimento das solicitações, separando os municípios que responderam, que não responderam e aqueles que não foi possível efetuar a consulta.

TABELA 3 - PERCENTUAL DE RESPOSTAS E NÚMERO DE MUNICÍPIOS QUE RESPONDERAM

	PERCENTUAL	TOTAL
Não Respondida	47,93%	81
Respondida	34,32%	58
Consulta Indisponível	17,75%	30
Total	100,00%	169

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 1 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS OBTIDAS



FONTE: O Autor (2015).

Os índices de perguntas não respondidas e de solicitação indisponível são bastante significativos representando 65,68% do total, sendo somente 34,32%, responderam aos questionamentos.

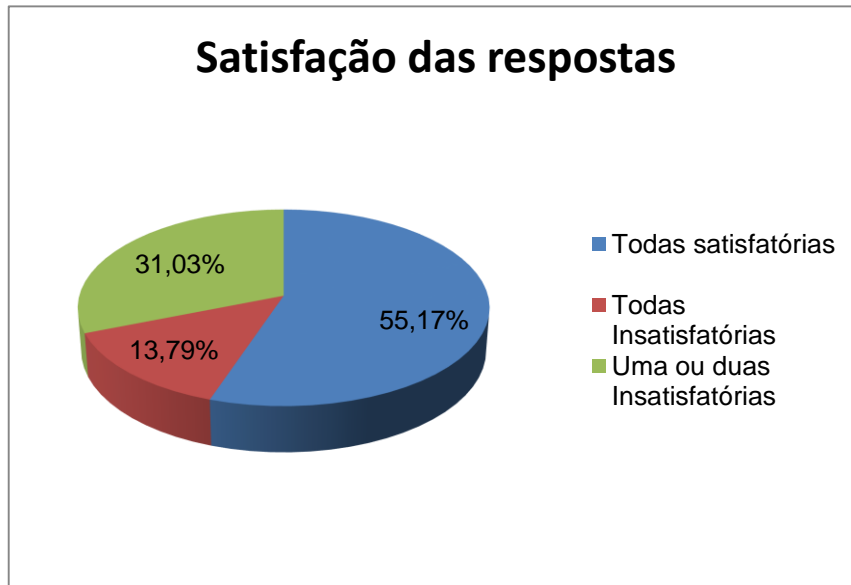
A TABELA 4 e o GRÁFICO 2 representam a proporção das respostas respondidas de forma satisfatória, considerando somente os municípios que responderam, pois como se pode observar entre as 58 cidades respondentes, não necessariamente todas as perguntas foram respondidas e, quando respondidas, algumas não apresentavam as informações solicitadas.

TABELA 4 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS SATISFATÓRIA / INSATISFATÓRIA

	PERCENTUAL	QUANTIDADE
Todas satisfatórias	55,17%	32
Uma ou duas Insatisfatórias	13,79%	18
Todas Insatisfatórias	31,03%	8
Total	100,00%	58

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 2 - PORCENTAGEM DE RESPOSTAS SATISFATÓRIA / INSATISFATÓRIA



FONTE: O Autor (2015).

Analisando os resultados obtidos na TABELA 4 e GRÁFICO 2, observa-se que a maioria dos municípios, os quais propuseram-se responder os questionamentos, o fizeram de forma satisfatória, respondendo com detalhes suficientemente claros as três perguntas enviadas. No entanto, observa-se que 44,82% não responderam satisfatoriamente todos os questionamentos solicitados.

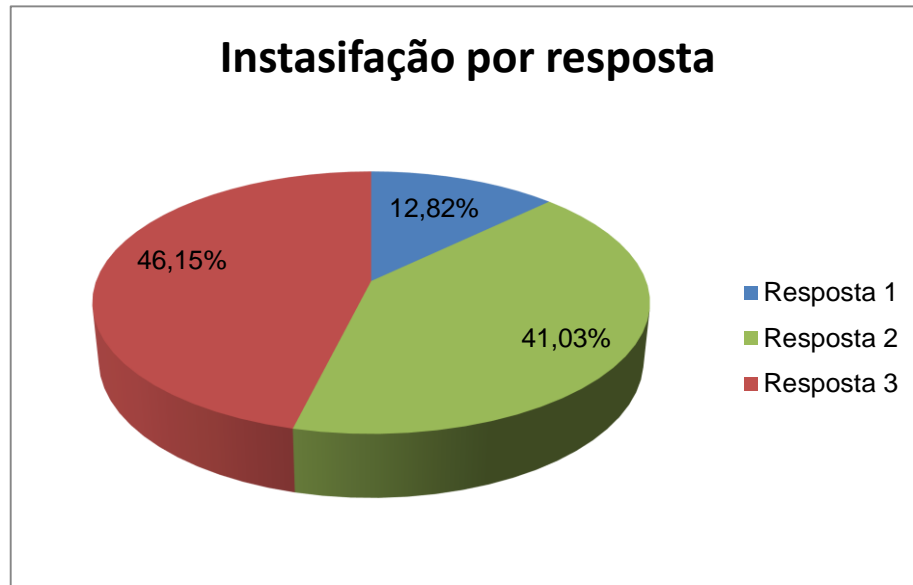
Com a coleta de dados, verificou-se qual a pergunta, dentro das três apresentadas, respondida com maior índice de insatisfatoriedade. Nesse quesito, encontram-se também as perguntas que não foram respondidas (dentro os municípios que propuseram a responder alguma das perguntas), já que a falta de resposta também não satisfaz a solicitação, conforme especificado na TABELA 5 e GRÁFICO 3.

TABELA 5 - PORCENTAGEM E NÚMERO DE RESPOSTAS INSATISFATÓRIAS POR PERGUNTA

	PERCENTUAL	TOTAL
Resposta 1	12,82%	5
Resposta 2	41,03%	16
Resposta 3	46,15%	18
Total	100,00%	39

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 3 - PORCENTAGEM E NÚMERO DE RESPOSTAS INSATISFATÓRIAS POR PERGUNTA



FONTE: O Autor (2015).

Analisando a TABELA 5 e o GRÁFICO 3, nota-se que a pergunta referente aos gastos gerais com publicidade e propaganda, sem especificar mídias e agências, foi respondida com maior índice de satisfação, enquanto a pergunta referente as agências de publicidade apresentou o menor índice de satisfação.

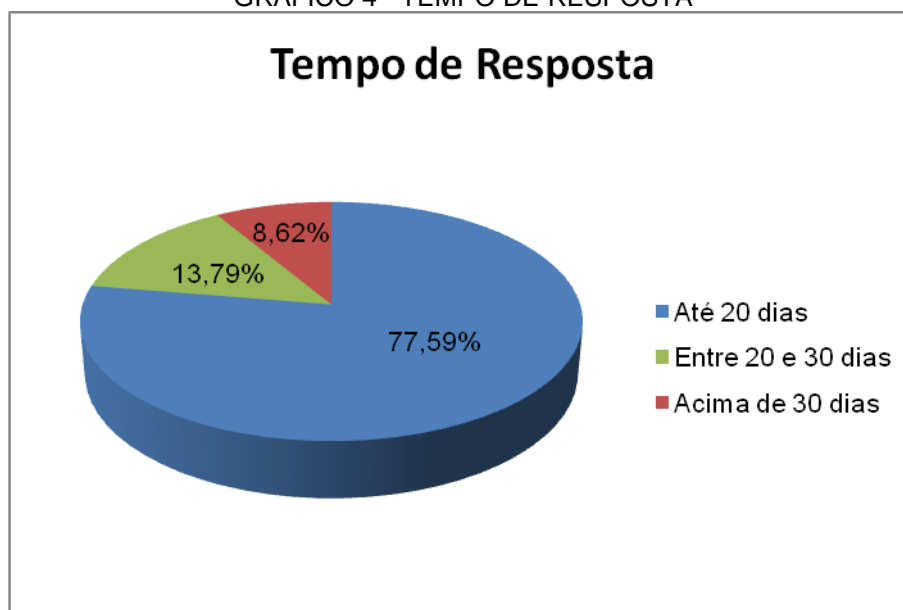
Como já explicitado, a legislação determina os prazos para que os órgãos públicos forneçam as informações para quem as solicita. Dessa forma, a TABELA 6 e o GRÁFICO 4 apresentam o tempo de espera para o recebimento das respostas, considerando apenas as 58 cidades que responderam, levando em consideração a determinação legal com os prazos de até 20 dias, entre 20 e 30 dias e acima disso.

TABELA 6 - TEMPO DE RESPOSTA

	PERCENTUAL	TOTAL
Até 20 dias	77,59%	45
Entre 20 e 30 dias	13,79%	8
Acima de 30 dias	8,62%	5
Total	100,00%	58

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 4 - TEMPO DE RESPOSTA



FONTE: O Autor (2015).

Observando a TABELA 6 e o GRÁFICO 4, a maioria das prefeituras que responderam cumpriu o prazo estabelecido de 20 dias. Um percentual inferior respondeu no prazo de até 30 dias. No entanto, 8,62% ultrapassaram o prazo, lembrando ainda, conforme apresentado no GRÁFICO 1, 47,93% não responderam.

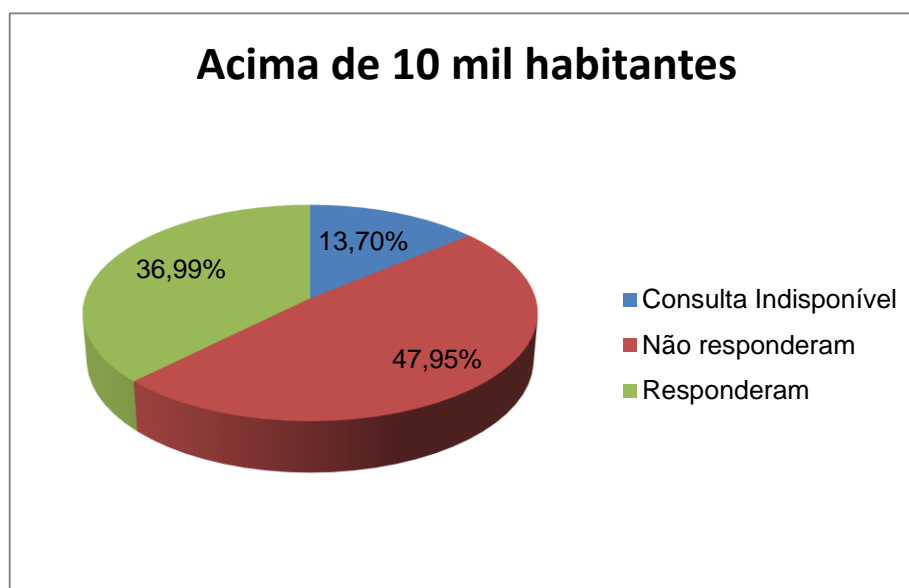
Como a lei desobriga os municípios com até 10 mil habitantes de dispor todas as informações nos sítios oficiais, cria-se a TABELA 7 e o GRÁFICO 5 para cidades com mais de 10 mil habitantes e a TABELA 8 e o GRÁFICO 6 para as cidades com até 10 mil habitantes. É importante ressaltar que a lei não desobriga as prefeituras de responder as solicitações. Outro fator relevante é a compreensão de que, supostamente, prefeituras com maior estrutura física e profissional possam ter condições de dar informações de forma mais rápida. Outrossim, os municípios maiores já são obrigados a facilitar o acesso.

TABELA 7 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 10 MIL HABITANTES

	PERCENTUAL	TOTAL
Consulta Indisponível	13,70%	10
Não responderam	47,95%	35
Responderam	36,99%	27
Total	100,00%	73

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 5 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 10 MIL HABITANTES



FONTE: O Autor (2015).

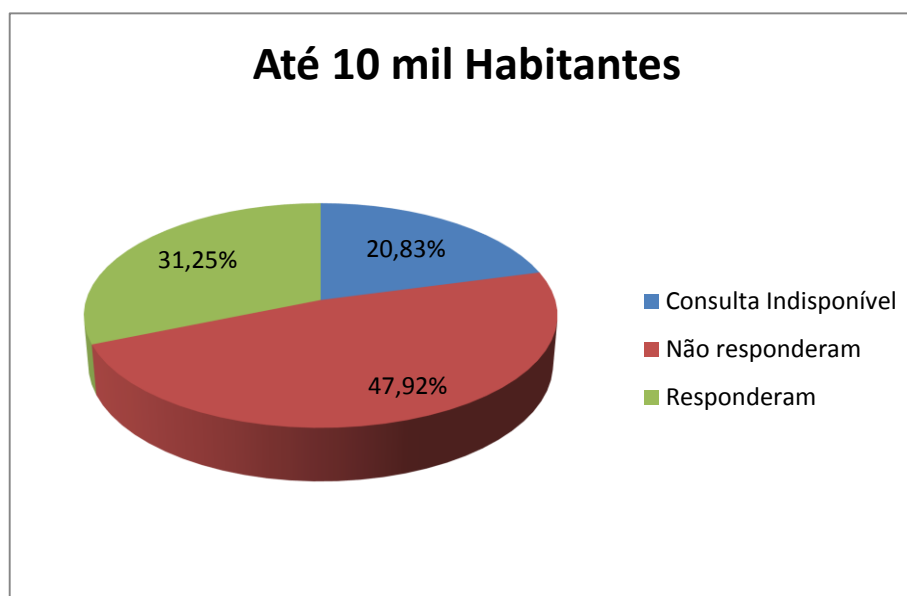
Duas informações são importantes na análise da TABELA 8 e GRÁFICO 5, a primeira é a grande quantidade de municípios que não responderam a solicitação, e a outra é o número significativo de prefeituras quem impedem o envio do pedido de informação. A soma de ambas representa 61,65% dos municípios consultados. Números expressivos tendo em vista a determinação legal.

TABELA 8 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM ATÉ 10 MIL HABITANTES

	ATÉ 10 MIL HABITANTES	TOTAL
Consulta Indisponível	20,83%	20
Não responderam	47,92%	46
Responderam	31,25%	30
Total	100,00%	96

FONTE: O Autor (2015).

GRÁFICO 6 - RESPOSTAS DOS MUNICÍPIOS COM ATÉ 10 MIL HABITANTES



FONTE: O Autor (2015).

Considerando a TABELA 8 e o GRÁFICO 6, destaca-se que municípios menores responderam as questões quase que nos mesmos índices das cidades maiores, como percebe-se comparando com a TABELA 7 e GRÁFICO 5. A necessidade de um número maior de respostas por parte de ambos, porém confrontando com os municípios acima de 10 mil habitantes, que o índice de resposta foi de 36,99%, os municípios abaixo de 10 mil tiveram um retorno de 31,25%. Uma diferença de 5,74%, ou seja, um número relativamente baixo, tendo em vista a estrutura e condições para tal. A esse aspecto Marques (2013) destaca que a transparência pode apresentar vários níveis, inclusive dentro de um mesmo governo. “Esses níveis são resultado de uma conjunção de vários aspectos: depende de quem está à frente de determinado órgão ou depende da área (há setores nos quais o governo investe mais, sobretudo aqueles que arrecadam.” (MARQUES, 2013, p.13) Assim, supõe-se que municípios maiores e com mais recursos tendem a apresentar estruturas superiores e dispôr de melhores recursos para o atendimento ao cidadão, devendo implicar em maior quantidade de respostas às solicitações.

A TABELA 9 apresenta observações relacionadas às facilidades e/ou às dificuldades ao acessar portais de transparência, problemas encontrados nos *sites*, observações referentes ao atendimento das prefeituras e respostas com padrão diferenciado, sendo algumas observações pertinentes à insatisfação das respostas, enquanto outras ao alto nível de satisfação. Na lista de observações constam

apenas prefeituras nas quais foram encontrados detalhes, conforme mencionado anteriormente. Respostas e dados de solicitações estão disponibilizados em anexo.

TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES

PREFEITURA	OBSERVAÇÕES
Ituporanga	Necessita realizar cadastro e solicitar senha de acesso. Em 02/12/2014 realizada a solicitação de cadastro e senha de acesso. Em 04/12/2014 liberação e solicitação das informações realizadas.
Ascurra	<i>Site</i> acessado em 02/12/2014, porém não apresentava local próprio para a solicitação das informações, em 13/01/2015 ao acessar novamente um campo propício foi disponibilizado para a solicitação de informações e assim os questionamentos foram enviados
Vargeão	Sistema de solicitação foi alterado, o primeiro pedido com o protocolo 201412464000001 não tem como ser consultado com a mudança do sistema
Saltinho	O pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura
Mirim Doce	O <i>link</i> para a solicitação de informação apresenta erro interno no servidor, impossibilitando assim o envio da solicitação Erro apresentado: "Error 500 Internal Server Error - Internal Server Error - Guru Meditation: XID: 1028321489"
Timbé do Sul	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Santa Rosa do Sul	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
São Domingos	O pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura
Sangão	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Major Gercino	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Santo Amaro da Imperatriz	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Vargem	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Laguna	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Urussanga	Prefeitura que respondeu com maior nível de detalhes, além da agilidade no atendimento, os questionamentos foram enviados dia 03/12/2014 e respondidos no dia 04/12/2014
Taió	Processo burocrático, com um longo cadastro. Necessário gerar senha de acesso, a qual precisa ser liberada pelo suporte técnico, após a liberação é necessário entrar novamente no sistema e fazer a solicitação do pedido. Além disso, há dificuldades em consultar o andamento da solicitação

Continua

TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES

PREFEITURA	OBSERVAÇÕES
Santiago do Sul	O pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura
São Cristovão do Sul	Resposta informando que as solicitações estão disponíveis no portal de transparência
Garuva	Processo burocrático, com um longo cadastro. Necessário gerar senha de acesso, a qual precisa ser liberada pelo suporte técnico, após a liberação é necessário entrar novamente no sistema e fazer a solicitação do pedido. Além disso, há dificuldades em consultar o andamento da solicitação
Paraíso	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa. Solicitação enviada via ouvidoria e não respondida
Pouso Redondo	O Site apresenta o ícone para o Portal da Transparência e um outro para o acesso à informação, sendo esse a transparência passiva, ao clicar no ícone abre-se a próxima janela com três novos ícones, um para atendimento presencial, outro por atendimento por telefone e o último, com atendimento por e-mail. Com isso a solicitação foi enviada para o e-mail disponível - lai@pousoredondo.sc.gov.br - em 08/12/2014 , em 05/01/2015 recebida primeira resposta justificando a demora em responder ao pedido: “Bom dia Senhor João Paulo, peço desculpas pela demora no atendimento, mas eu estava de férias. Até o final da semana espero ter as respostas de todas as suas dúvidas”. Após essa informação, a equipe da prefeitura mandou outro e-mail com a resposta da solicitação: “ Bom dia senhor João Paulo. Suas dúvidas podem ser sanadas no Portal da Transparência do município de Pouso Redondo, que se encontra disponível no seguinte <i>link</i> : http://e-govbethacombr/transparencia/01005-010/recursosfaces?mun=K06ioYohmK77gllSVdr7fw== .Nesse Site você pode ter acesso a vários tipos de informação, como todas as despesas empenhadas, licitações abertas e seus resultados entre outros. Se o senhor tiver alguma dificuldade em encontrar as informações necessárias, por favor não exite em nos contatar, estamos a disposição” . Nesse sentido, o servidor público não atende à solicitação, tendo em vista que não responde nenhuma das perguntas
Presidente Castelo Branco	A resposta recebida, inicialmente afirma-se que não houve gastos, em seguida são citados os gastos em publicidade. “Objetivando atender seu pedido informamos o que segue: 1) O Município não investiu em propaganda no ano de 2013; 2) Não houveram gastos com propaganda; 3) Não existiu agência de publicidade contratada por esta municipalidade, bem como, não houve repasses para agência formal geral em 2013. Outrossim, informamos que o Município investiu em publicidade de atos administrativos em jornais de circulação regional e estadual, no Diário Oficial do Estado, no Diário da União, em rádios de alcance regional, o valor total de R\$ 41647,33, mais propriamente em publicação de atos legais necessários e em campanhas de saúde e educação
Antônio Carlos	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa. Além disso, as opções para a a transparência ativa não contém os arquivos para serem consultados
Grão Pará	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa. Além

Continua

TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES

PREFEITURA	OBSERVAÇÕES
	disso, as opções para a a transparência ativa não contém os arquivos para serem consultados
Jaguaruna	Ao responder ao pedido, o servidor público encaminha para que sejam consultadas as informações no portal da transparência, isso nas informações da transparência ativa e, mesmo seguindo as, orientações, as informações não são claras
Águas Mornas	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Iporã do Oeste	Processo burocrático, com um longo cadastro. Necessário gerar senha de acesso, a qual precisa ser liberada pelo suporte técnico, após a liberação é necessário entrar novamente no sistema e fazer a solicitação do pedido. Ao tentar cadastrar a solicitação aparece a informação de “serviço está indisponível”
Indaial	No Portal da Transparência tem o ícone para o acesso à informação, ao clicar abre-se uma nova janela, que tem o <i>banner</i> para solicitar à informação, ao clicar para solicitação aparece que o “serviço está indisponível no momento”
Capivari de Baixo	Gera protocolo para que seja consultado posteriormente no Site, exigindo que o cidadão fique verificando se foi atendido
Itapema	Sistema não gera protocolo para acompanhamento da solicitação
Balneário Camburiú	É necessário fazer um cadastro que exige informações que não são relevantes, como o nome da mãe, depois desse cadastro o servidor responsável por receber as informações ainda solicita outras informações que não estão no cadastro. “Boa Tarde! Para a abertura do seu processo é necessário algumas informações: número do rg, profissão, estado civil e endereço completo. Aguardo retorno, Protocolo Geral”
Bom Jesus	O pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura
Celso Ramos	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Barra Velha	Processo burocrático, com um longo cadastro. Necessário gerar senha de acesso, a qual precisa ser liberada pelo suporte técnico, após a liberação é necessário entrar novamente no sistema e fazer a solicitação do pedido. Ao tentar cadastrar a solicitação aparece uma janela com a informação de “serviço está indisponível”
Xavantina	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações de transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa. Além disso, as opções para a a transparência ativa não contém os arquivos para serem consultados
Cocal do Sul	Gera protocolo para que seja consultado posteriormente, exigindo que o cidadão verifique o atendimento
São Miguel do Oeste	Há o Portal da Transparência e para fazer a solicitação tem o <i>link</i> fale conosco, ao realizar o pedido não gera nenhum protocolo, impossibilitando o acompanhamento da solicitação
Governador Celso Ramos	O Site apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Pescaria Brava	O pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura

Continua

TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES

PREFEITURA	OBSERVAÇÕES
Campo Erê	Há o <i>banner</i> para o Portal da Transparência do município, porém ao clicar não há redirecionamento para nenhuma página onde possa verificar as informações, tanto para a transparência passiva, quanto para a transparência ativa
Palmeira	O <i>link</i> para a solicitação de informação apresenta o erro: "Error 500 Internal Server Error - Internal Server Error - Guru Meditation: XID: 1028321489", não abrindo a página e impossibilitando de realizar o pedido
Bela Vista do Toldo	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Caibi	Solicitação das informações por e-mail, resposta do responsável pelo atendimento: "Sr. João Paulo da Silva, peço-lhe que compareça à Prefeitura Municipal de Caibi - SC, que lhe entregaremos com satisfação, as informações solicitadas"
Agronômica	Gera protocolo para que seja consultado posteriormente, exigindo que o cidadão fique verificando se foi atendido
Capão Alto	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não há campo para a solicitação de informações, transparência passiva. Além disso, as opções para a transparência ativa não contém os arquivos para serem consultados
Painel	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não há campo para a solicitação de informações, transparência passiva. Além disso, as opções para a a transparência ativa não contém os arquivos para serem consultados
Salete	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa, solicitação enviada via <i>link</i> contato
Rio Rufino	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Cunha Porã	Solicitação respondida em 30/12/104 com a informação da prorrogação do prazo para 07/01/2015, quando a solicitação foi devidamente atendida
Blumenau	Não apresenta campo propício para a solicitação de informações, no Portal da Transparência consta um e-mail para a solicitação de informações, com isso, foram solicitadas as informações referentes à pesquisa. Ao responder o servidor informou que poderia orientar a entrar com o pedido, mas isso deve ser de forma presencial na praça do cidadão
Dona Emma	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Nova Itaberaba	Tentativa realizada em 03/12/14 e novamente em 13/01/2015, nas duas ocasiões o pedido para a solicitação abre para que seja feita para a Câmara Municipal, e não para a prefeitura do município, inviabilizando assim a solicitação de informações em relação à prefeitura
Itajaí	Tentativa de envio em 05/12/2014, na qual não retornou a informação se o pedido foi ou não enviado, no entanto na análise de usabilidade do <i>site</i> , verificou-se que ao enviar o pedido com algum erro de digitação o mesmo não é encaminhado para a prefeitura, sendo enviado um novo pedido no dia 11/02/2015. A análise de usabilidade completa será descrita a seguir.
Tigrinhos	Há dois ícones, um descrito como acesso à informação e outro como

Continua

TABELA 9 - OBSERVAÇÕES E ESPECIFICIDADES EM RELAÇÃO AOS PORTAIS DA TRANSPARÊNCIA E AS SOLICITAÇÕES

PREFEITURA	OBSERVAÇÕES
	portal da transparência, na primeira tentativa em 10/12/2014 não foi possível efetuar a solicitação, no ícone acesso à informação, tanto na primeira como na segunda tentativa, 15/01/2015, aparece a mensagem de erro. Já o <i>link</i> do Portal da Transparência na primeira tentativa não aparecia a opção para solicitar informações, na segunda foi possível solicitar as informações
Bom Jesus do Oeste	O servidor responsável indicou que se verificasse o Portal da Transparência do município, não respondendo claramente as questões
Chapecó	Gerado protocolo para acompanhamento
Joinville	Houve mudança no <i>Site</i> , mas a solicitação não foi respondida, bem como para pedir alguma informação os caminhos são complexos e confusos
Herval d'Oeste	Resposta cheia de planilhas que dificultam o entendimento e a compreensão das solicitações
São José	O servidor que atendeu à solicitação desconsiderou duas questões feitas, respondendo apenas uma
Araranguá	Nas duas tentativas de solicitação aparece a mensagem de que o <i>Site</i> está em manutenção
Tubarão	Solicitação realizada por meio da ouvidoria, sem protocolo, sistema permite apenas a consulta da transparência ativa
Bom Jardim da Serra	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para as solicitações de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa. Em janeiro o sistema foi alterado possibilitando solicitar informações
Seara	Apresentada mensagem: "em breve mais informações"
Orleans	Sem protocolo para que se possa consultar o andamento do pedido
Massaranduba	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
Tijucas	Servidor que atendeu à solicitação orienta para que procure as informações no portal da transparência
Florianópolis	Pedido realizado por campo existente no portal da transparência, sem gerar protocolo para acompanhamento
Cordilheira Alta	O <i>Site</i> apresenta <i>link</i> para o portal da transparência, mas não abre o campo para a solicitação de informações, transparência passiva, há apenas a possibilidade de consulta da transparência ativa
São Martinho	Pedido feito via formulário disponível no <i>Site</i> da prefeitura, sem protocolo inviabilizando o andamento das informações solicitadas
Treze Tílias	Gerado protocolo de atendimento, porém não há como verificar o andamento do pedido
Itá	Para duas questões o servidor encaminha para se verifique o portal da transparência
Armazém	Gera protocolo, porém não é possível verificar o andamento do pedido
São Joaquim	Aparece a mensagem: " <i>Site</i> está em manutenção"
Balneário Gaivota	Pedido feito pelo formulário presente no <i>Site</i> , que não gera protocolo, o que impossibilita acompanhar a solicitação. Na resposta o servidor pede para que verifique o portal da transparência

FONTE: O Autor (2015).

Essa primeira etapa traz um panorama geral em relação à solicitação de

informações por meio dos portais da transparência das prefeituras de Santa Catarina. O objetivo consiste na compreensão em relação ao Estado, servindo como base para a análise geral, em virtude da reflexão da efetivação da LAI, a partir dos pedidos de informação tidos neste estudo.

Ela traz especificidades dos vários sítios das prefeituras municipais ao fazer o pedido de informação, em alguns pontos, o trabalho exemplar de algum município, ora as dificuldades e problemas enfrentados ao se fazer uma solicitação.

Assim, para a próxima etapa, e com a finalidade na centralidade que o cidadão deve ter na administração pública, tem-se a estratificação de quatro prefeituras, como segue.

6.6 ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA

Após a análise dos dados recebidos das prefeituras, quatro municípios tiveram seus portais da transparência observados de forma mais detalhada: Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville.

Para isso, foi utilizada uma pesquisa exploratória a qual apresenta como exterioridade “principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p.27).

O método utilizado foi a navegação orientada, como explica Amorim: “a principal fonte de coleta de dados baseia-se na observação sistemática” (2012, p. 99). Assim, com roteiro pré-estabelecido e com base nas observações determinadas por meio desse roteiro, tem-se a navegação orientada, auxiliando na percepção em relação aos sítios e à solicitação de informações, principalmente, no que refere-se à usabilidade.

Para a análise de usabilidade dos sítios, o presente trabalho considerou a Norma ISO 9241-11 (ABNT, 2002), a qual destaca a “usabilidade: Medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso” (ABNT, 2002, p.3). Nesse sentido, a verificação concentrou-se na facilidade de solicitar as informações por meio do portal.

Ainda segundo a norma, a usabilidade se refere à “eficácia: Acurácia e completude com as quais usuários alcançam objetivos específicos” (ABNT, 2002, p.3), isto é, a verificação da facilidade em fazer o pedido. Segue ainda com a eficiência: “Recursos gastos em relação à acurácia e abrangência com as quais usuários atingem objetivos” (ABNT, 2002, p.3). Com isso, a verificação de como chegar até a solicitação e a disposição no sítio oficial do município. Tendo ainda a satisfação: “Ausência do desconforto e presença de atitudes positivas para com o uso de um produto” (ABNT, 2002, p.3), ou seja, verificar se o processo transcorreu de forma tranquila e satisfatória.

Dessa forma, para esta etapa da usabilidade considera-se:

- Objetivo: Verificar a facilidade em fazer uma solicitação de informação;

Tendo como processo norteador, o caminho para a solicitação, partindo da página inicial dos sítios até completar o envio do pedido, verificou-se também a disposição do portal de transparência no sítio e, por fim, a avaliação do processo completo.

A navegação orientada foi realizada entre os dias 29/01/2015 e 12/02/2015, para isso foi criada uma tabela que norteia esse processo, contendo as informações acerca da cidade, do sítio, as informações para a navegação e para solicitação do pedido, além dos aspectos gerais em relação ao pedido de informação.

Para a análise da usabilidade foram criadas categorias, como sugere Gil (2008, p.157), “para que essas respostas possam ser adequadamente analisadas, torna-se necessário, portanto, organizá-las, o que é feito mediante o seu agrupamento em certo número de categorias.” Assim, para análise da usabilidade das cidades estratificadas, foram criadas quatro categorias:

Categoria 1) **Ótimo** – Quando não há nada que limite o acesso à informação e o sítio apresenta complementação para que os cidadãos possam ter o pedido facilitado, ou mesmo, condições para que os portadores de necessidades especiais (o presente trabalho não vai aprofundar o debate em relação aos PNE) possam fazer o pedido.

Categoria 2) **Bom** – Quando o processo de solicitação se dá sem barreiras.

Categoria 3) **Regular** - Quando há um aspecto que dificulte ou confunda efetivar o pedido.

Categoria 4) **Ruim** – Quando há dois ou mais aspectos que confundam ou impliquem em dificuldades na realização da solicitação.

6.6.1 Os municípios

A seguir são apresentados os municípios analisados com maior grau de detalhes e os resultados obtidos em cada um.

6.6.1.1 Nova Trento

A cidade de Nova Trento (SC) ganhou notoriedade nacional ao ter a primeira santa do Brasil, Madre Paulina. O município conta com o santuário que recebe o nome da religiosa, um templo que, segundo o Ministério do Turismo, recebe mais de 20 mil peregrinos por mês (PORTAL BRASIL, 2015). Devido a grande circulação de turistas, estima-se que o sítio oficial da prefeitura tenha grande quantidade de acessos em busca de informações da cidade. Nesse sentido, realizou-se a presente análise acerca do sítio, do Portal da Transparência e do pedido de informações, conforme TABELA 10:

TABELA 10 - ANÁLISE PREFEITURA DE NOVA TRENTO

1. IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE	
1.1 - CIDADE/ESTADO	Nova Trento /SC
1.2 – POPULAÇÃO	13.379 (IBGE, 2010)
1.3 – IDH	0,748
1.4 - PREFEITO/PARTIDO	Gian Francesco Voltolini / PP
2. INFORMAÇÕES GERAIS DO SITE	
2.1 - ENDEREÇO DO SITE	www.novatrento.sc.gov.br
2.2 - HÁ O PORTAL DA TRANSPARÊNCIA	Sim
2.3 - ESTÁ LOCALIZADO EM LOCAL DE FÁCIL VISUALIZAÇÃO/ACESSO	Sim, no centro, parte superior da página, <i>link</i> -Transparência
2.4 - HÁ NOTÍCIAS NO SÍTIO	Sim
3. INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
3.1 – USABILIDADE	Bom
3.2 - O CAMINHO PARA FAZER A SOLICITAÇÃO	Transparência – acesso à informação – solicitações – nova solicitação – (preencher cadastro) e enviar
3.3 - CLIQUES NECESSÁRIOS PARA ENVIAR PEDIDO	4
3.4 - HÁ ALGO QUE DIFICULTE A SOLICITAÇÃO	Não, processo simples, termos claros e de fácil compreensão.
4. ASPECTOS SOBRE O PEDIDO DE INFORMAÇÃO	
4.1 - NECESSÁRIO PREENCHER CADASTRO PARA FAZER O PEDIDO	Sim, com informações básicas: nome, e-mail, documento, número de documento, rua, número, complemento (opcional), bairro, cep, Estado, município, telefone (opcional, fax

TABELA 10 - ANÁLISE PREFEITURA DE NOVA TRENTO

	(opcional) celular (opcional), forma de recebimento da resposta – e-mail, correspondência física, buscar/ consultar pessoalmente, especificação do pedido (a solicitação em si) e código de validação do pedido (para o envio da solicitação).
4.2 - FORMA DE RECEBIMENTO DAS INFORMAÇÕES	Ao fazer o pedido pode-se escolher como receber as informações: e-mail, correios ou pessoalmente.
4.3 - GERA PROTOCOLO PARA ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Sim
4.4 - POSSÍVEL ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Sim, além disso é possível verificar o responsável pelo atendimento da solicitação
5. OBSERVAÇÕES GERAIS	
FONTE: O Autor (2015).	

Para maior compreensão do processo de solicitação de informações, a FIGURA 4 apresenta a página inicial do sítio da prefeitura de Nova Trento, indicando por uma seta o acesso ao portal da transparência.

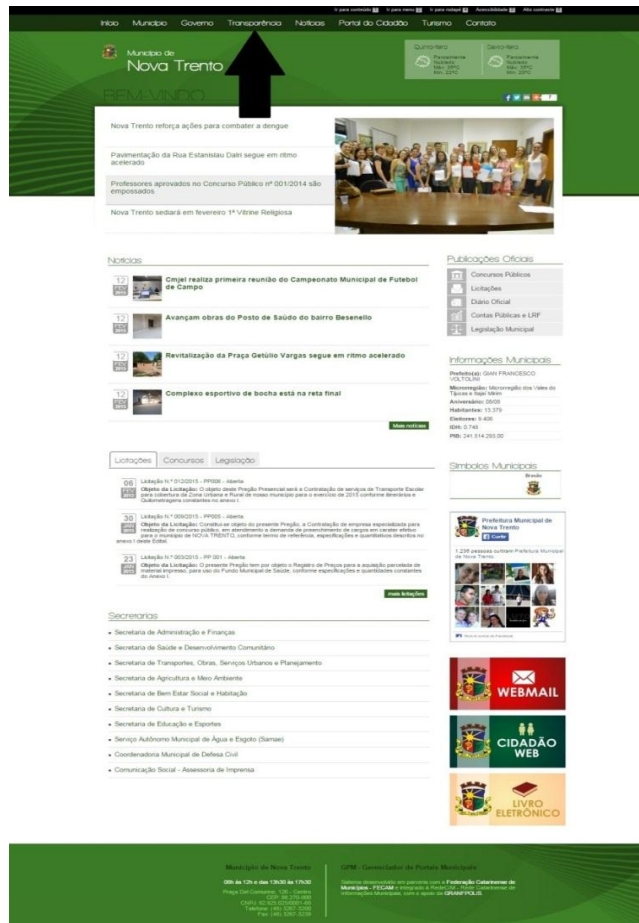


FIGURA 4 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE NOVA TRENTO/SC
FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

Ao clicar no *link* do portal de transparência, o cidadão é direcionado para uma nova página, contendo informações da transparência e o *link* de acesso à informação, como pode ser visualizado na FIGURA 5.

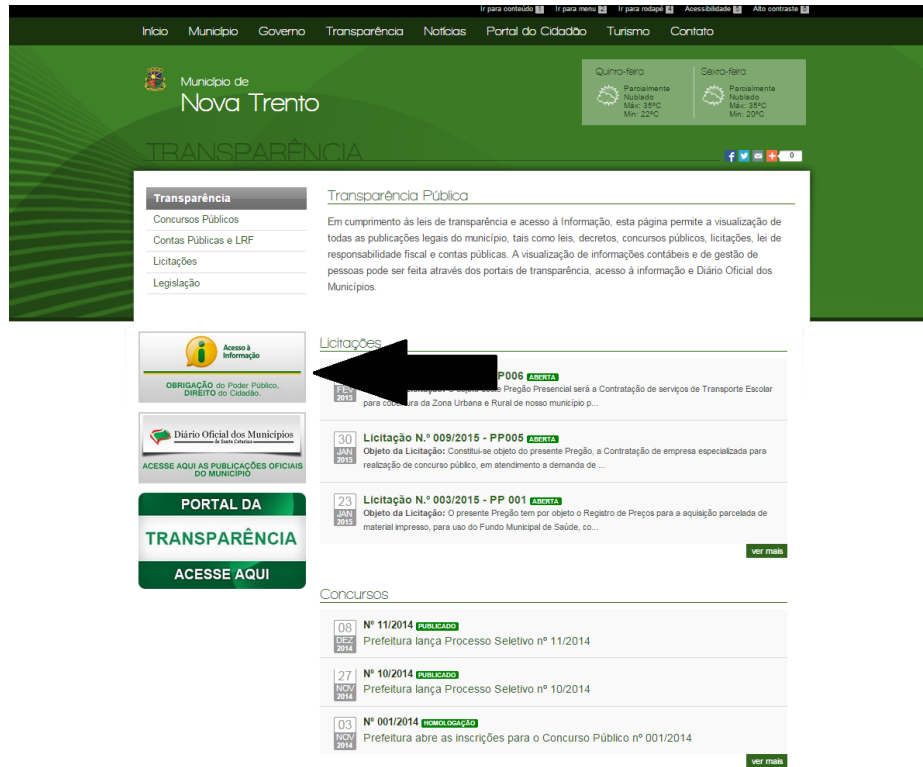


FIGURA 5 - ACESSO À INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

O acesso à solicitação de informação está apresentado na FIGURA 6, assim como o acompanhamento daquelas já enviadas.



FIGURA 6 - SOLICITAÇÃO PARA O PEDIDO DE INFORMAÇÃO – NOVA TRENTO/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

Clicando sobre o *link* “Nova Solicitação”, abre-se a janela para o preenchimento do cadastro e a efetivação da solicitação, como demonstrado na FIGURA 7.

Portal de Acesso à Informação

ACESSIBILIDADE | ALTO CONTRASTE | IR PARA CONTEÚDO | IR PARA MENU | IR PARA RODAPÉ

Município de Nova Trento
Revenir ao site

Conheça a Lei

- Lei Federal
- Cartilha
- Perguntas e Respostas
- Decreto Municipal

SOLICITAÇÕES

Transparência Ativa

- Estrutura Organizacional
- Legislação
- Contas Públicas
- Licitações
- Concursos Públicos
- Diário Oficial
- Diário Oficial Geral
- Leis
- Decretos
- Resoluções
- Portarias
- Licitações
- Contratos
- Convênios
- Concursos
- Outras Publicações
- Índice Municipal
- Informações do TCE/SC
- Transferências Constitucionais
- Publicações SAMAE

Solicitar Informações

Dados do Requerente

Nome *

E-mail *

Documento * Nº *

CPF

Endereço Físico

Rua *

Número * Complemento Bairro * CEP *

Estado/Município *

Telefones

Telefone Fax Celular

Dados da Solicitação

Forma Preferencial de Recebimento da Resposta *

E-mail Correspondência Física (com custo) Buscar/consultar pessoalmente

Especificação do Pedido *

0 de 2500

Anexos

Inserir Anexos

Verificação de segurança *

Digite os três caracteres da imagem.

Enviar Solicitação

*Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de interesse particular, coletivo ou geral".
Constituição Federal, inciso XXXIII do Capítulo I

Acesso à Informação

FIGURA 7 - FORMULÁRIO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC
FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

No formulário do cadastro há um código de validação para completar o envio, neste caso o código é simples e claro, não dificultando o pedido. Ao finalizar o processo, com o envio da solicitação, é gerado um protocolo para que o solicitante possa acompanhar o andamento do pedido, como apresentado na FIGURA 8, observa-se que existe a informação de que um e-mail de confirmação será enviado.

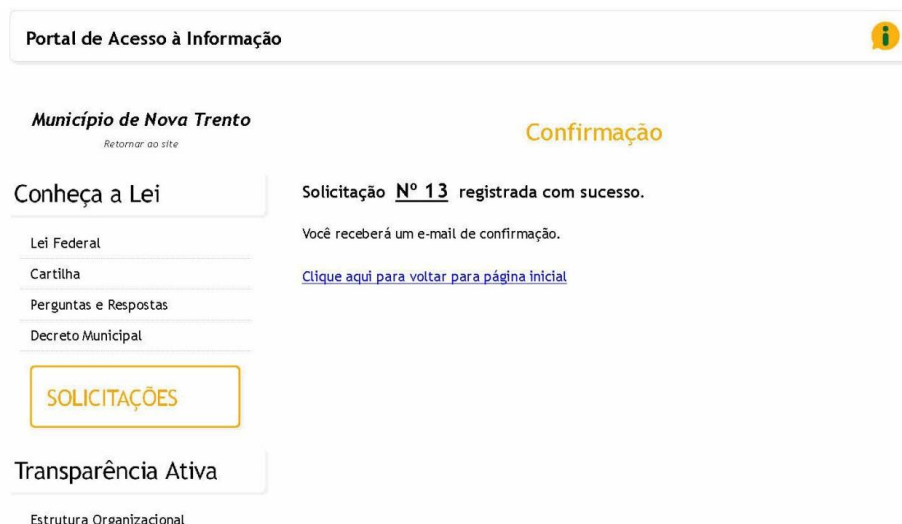


FIGURA 8 - PROTOCOLO DA CONFIRMAÇÃO DA SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO, PREFEITURA DE NOVA TRENTO/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

a) Usabilidade prefeitura de Nova Trento/SC

Seguindo o processo de solicitação de informações e os critérios utilizados para verificar a usabilidade na realização do pedido, pode-se considerar que a usabilidade do sítio da prefeitura de Nova Trento: **BOM** – já que não apresenta nenhuma barreira ou dificuldade para a realização do pedido, os termos utilizados são claros, os *links* são de fácil localização, embora não apresente condições para que os portadores de necessidades especiais façam a solicitação.

b) Resposta à solicitação

Assim como os demais municípios que fizeram parte da amostra de Santa Catarina para a presente pesquisa, a prefeitura de Nova Trento também recebeu as perguntas que compõem a pesquisa. A solicitação foi enviada em 05/12/2014, sendo as mesmas solicitações envolvendo os recursos públicos com publicidade.

Após o processo de envio, automaticamente gerou um protocolo com a devida numeração, além de recebimento de um e-mail confirmando o pedido, contendo o número da solicitação e o *link* para acompanhamento.

A FIGURA 9 apresenta a tela de acompanhamento da solicitação, como o prazo legal é de 20 dias, foi definida a data de 25/12/2014 para que fosse respondido, isso gerado automaticamente. E o protocolo gerado para a consulta foi o de número 13, como se pode observar também é possível visualizar o responsável pelo atendimento, quando já definido, no caso ainda não havia a definição do responsável pelo atendimento.

The screenshot shows the 'Portal de Acesso à Informação' interface. At the top, there are navigation links: 'ACESSIBILIDADE', 'ALTO CONTRASTE', 'IR PARA CONTEÚDO 1', 'IR PARA MENU 2', and 'IR PARA RODAPÉ 3'. Below this, the page is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar includes 'Município de Nova Trento' with a 'Retornar ao site' link, 'Conheça a Lei' (with sub-links for Lei Federal, Cartilha, Perguntas e Respostas, and Decreto Municipal), and 'Transparência Ativa' (with a link for Estrutura Organizacional). A yellow box highlights 'SOLICITAÇÕES' in the sidebar. The main content area is titled 'Detalhes da Solicitação' and contains a table with the following data:

Nº da Solicitação 13	Data da Solicitação 05/12/2014	Prazo 25/12/2014	Status Novo
-------------------------	-----------------------------------	---------------------	----------------

Below the table, it states 'Responsável: Nenhum responsável definido.' There are three tabs: 'ATUALIZAÇÕES', 'DADOS DA SOLICITAÇÃO', and 'RESPOSTAS'. Under 'ATUALIZAÇÕES', there is a 'Histórico de Atualizações' section with an entry: '05/12/2014 11:30 Solicitação cadastrada pelo usuário.'

FIGURA 9 - CONFIRMAÇÃO E DADOS DA SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - NOVA TRENTO/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Nova Trento/SC.

Ao preencher o cadastro conforme a FIGURA 7 escolhe-se como receber as respostas. Nesse caso, foi escolhido via e-mail, sendo a resposta recebida no dia 17/12/2014, ou seja, 12 dias após a solicitação, dentro do prazo legal.

Um dos aspectos importantes ao responder o pedido, é o destaque pela agente responsável pelo portal da transparência, Kenia Vargas Sens, ao enviar a resposta, enfatizando a Constituição Federal “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral (...). Constituição Federal, inciso XXXIII do Capítulo I” (SENS, 2014)

Na continuação da resposta, dá ênfase para a solicitação e os aspectos da LAI, como segue:

Pedido de Informação nº 13 - Em atendimento ao disposto, na Lei nº 12.527/2011, cujo propósito é de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos, que emito a resposta quanto ao questionamento do Sr. João Paulo da Silva.
 Com relação à solicitação do valor gasto em publicidade e propaganda pela Prefeitura Municipal no exercício de 2013, segue abaixo a planilha com a relação de empenhos emitidos por credor (SENS, 2014).

Após a explicação, segue as respostas em relação à solicitação, embora tenham sido feitas três perguntas separadamente, a resposta veio de forma geral, por meio de uma tabela, como descrito na TABELA 11.

TABELA 11 – RESPOSTA DA SOLICITAÇÃO DA PREFEITURA DE NOVA TRENTO

CREDOR/CONTRATO DE DÍVIDA	R\$ PAGO (exercício de 2013)
Município dia a dia Editora Ltda	R\$ 3.353,50
DIOESC – Dir. de Imprensa Oficial	R\$ 3.026,25
Sonia Muraro Luchtemberg	R\$ 6.656,00
Fundo Materiais, Publicações Impr.	R\$ 136,97
Editora o Trentino LTDA ME	R\$ 16.612,00
Empresa de Radiodifusão Tijucas	R\$ 560,00
Empresa de Radiodifusão Tijucas	R\$ 20.170,00
Radio Clube São Batista LTDA	R\$ 11.461,00
Radio Diplomata de Brusque LTDA	R\$ 1.036,00
Radio Vale – Radio Clube Tijucas	R\$ 392,00
Jornal Razão	R\$ 400,00

FONTE: E-mail recebido da servidora Kenia Sens, Prefeitura de Nova Trento/SC.

Mesmo não respondendo diretamente as três questões, pode-se chegar às respostas das duas primeiras perguntas, as quais referem-se ao valor total gasto em publicidade e propaganda e os valores distintos gastos com a publicidade em rádio e jornais impressos. Já a pergunta relacionada com a agência de publicidade não está respondida, não estando claro se os serviços contratados foram de forma direta ou por meio de uma agência. Assim, dentro dos dados analisados anteriormente em relação ao estado de Santa Catarina, a resposta do município de Nova Trento foi considerada boa, pois duas perguntas foram respondidas e as respostas foram claras.

c) Consideração em relação ao pedido para a prefeitura de Nova Trento

Com relação à solicitação ao pedido de informação, destaca-se que a usabilidade do Portal da Transparência é boa, atendendo ao objetivo de realização do pedido e a resposta dada foi satisfatória, embora o ideal fosse que cada pergunta tivesse sua respectiva resposta. A forma geral do sítio tem os elementos necessários para a solicitação, possibilitando ao cidadão exercer o direito de participar das ações da administração pública, isso por meio do direito à informação.

6.6.1.2 Itapema

O município de Itapema é uma das inúmeras cidades catarinenses que apresentam uma grande diversidade de praias, atraindo diversos turistas todos os anos. De acordo com o Censo do IBGE (2010), Itapema foi a cidade catarinense que apresentou o maior crescimento populacional dos últimos 10 anos. Segundo matéria veiculada no Diário Catarinense, “Itapema conquistou o maior número de novos moradores [em Santa Catarina] passando de uma população de 28,8 mil para 44,2 mil habitantes em 10 anos, um crescimento de 70,89%” (Diário Catarinense, 2010). A seguir, a análise acerca do sítio, do Portal da Transparência e do pedido de informações, conforme TABELA 12:

TABELA 12 - ANÁLISE PREFEITURA DE ITAPEMA

1. IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE	
1.1 - CIDADE/ESTADO	Itapema/SC
1.2 – POPULAÇÃO	45.797
1.3 – IDH	0,796
1.4 - PREFEITO/PARTIDO	Rodrigo Costa /PSDB
2. INFORMAÇÕES GERAIS DO SITE	
2.1 - ENDEREÇO DO SITE	www.itapema.sc.gov.br
2.2 - HÁ O PORTAL DA TRANSPARÊNCIA	Sim
2.3 - ESTÁ LOCALIZADO EM LOCAL DE FÁCIL VISUALIZAÇÃO/ACESSO	Sim, no canto esquerdo, localizado ao centro da página pela barra de rolagem vertical
2.4 - HÁ NOTÍCIAS NO SÍTIO	Sim
3. INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
3.1 – USABILIDADE	Ruim
3.2 - O CAMINHO PARA FAZER A SOLICITAÇÃO	Portal da transparência – pedido de informação – solicitação (pessoa natural) – (preencher cadastro) e enviar
3.3 - CLIQUES NECESSÁRIOS PARA ENVIAR PEDIDO	4
3.4 - HÁ ALGO QUE DIFICULTE A SOLICITAÇÃO	Sim, antes de preencher o cadastro pede-se para que se escolha entre “Pessoa Natural e Pessoa Jurídica”, termos que podem gerar dúvidas dependendo do usuário, poderia ter a opção direto no cadastro, com a escolha do CPF ou CNPJ, o que já distinguiria a pessoa física e a jurídica.
4. ASPECTOS SOBRE O PEDIDO DE INFORMAÇÃO	
4.1 - NECESSÁRIO PREENCHER CADASTRO PARA FAZER O PEDIDO	Sim, informações obrigatórias: documento de identificação (número), nome, rua, número da residência, bairro, cidade, estado, cep e especificação do pedido. Informações não obrigatórias: telefone, telefone celular, e-mail, data de nascimento, sexo, escolaridade, ocupação principal e destinação da informação.
4.2 - FORMA DE RECEBIMENTO DAS INFORMAÇÕES	Não discriminado no portal, pois o e-mail não é obrigatório no cadastro, o formulário não dá opção de escolha para recebimento, além de não

TABELA 12 - ANÁLISE PREFEITURA DE ITAPEMA

	especificar a forma do recebimento das solicitações.
4.3 - GERA PROTOCOLO PARA ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Sim
4.4 - POSSÍVEL ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Sim, porém a consulta de solicitações apenas apresenta a informação do <i>status</i> da mesma.
5. OBSERVAÇÕES GERAIS	Antes de fazer a solicitação é necessário preencher o campo “destinação da informação” (item obrigatório) – para quem não conhece a estrutura e o trâmite da administração pública, fica difícil saber para onde destinar as informações solicitadas, dificultando o pedido.

FONTE: O Autor (2015).

Seguindo com a análise do processo de solicitação de informações, a FIGURA 10 apresenta a página inicial do sítio da prefeitura de Itapema, indicando por uma seta preta o *link* de acesso ao Portal de Transparência.

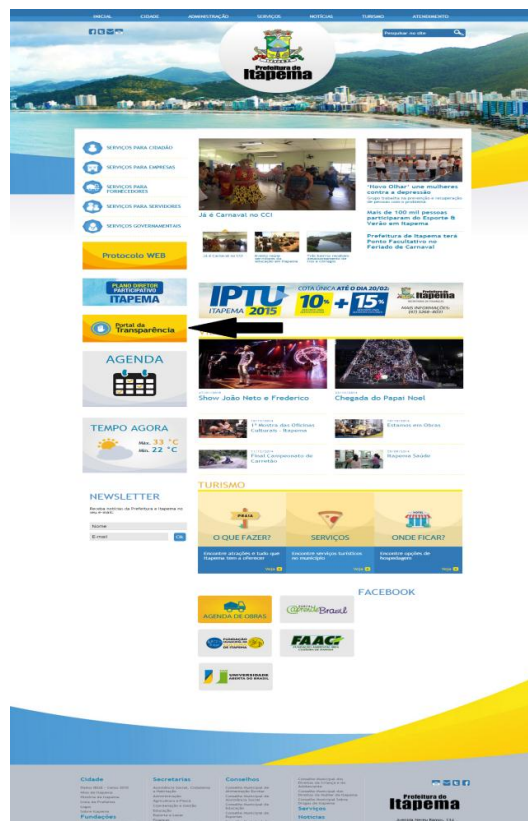


FIGURA 10 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIO DA PREFEITURA DE ITAPEMA/SC
FONTE: Sítio da Prefeitura de Itapema/SC.

Na sequência, como apresentado na FIGURA 11, há a opção para a solicitação do pedido.



FIGURA 11 - LOCALIZAÇÃO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAPEMA/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itapema/SC.

A FIGURA 12 apresenta a página para a qual o cidadão é direcionado após clicar no pedido de informação, sendo questionado se é pessoa: “Pessoa Natural” ou “Pessoa Jurídica”.

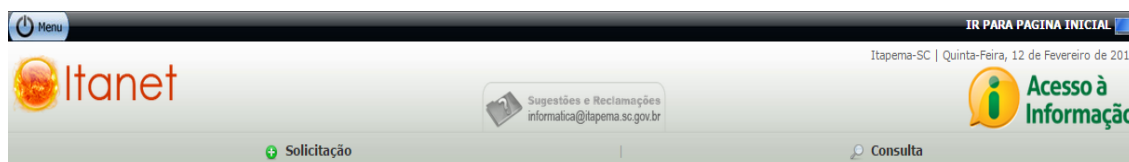


FIGURA 12 - PÁGINA DE INDICAÇÃO: “PESSOA NATURAL” E “PESSOA JURÍDICA” - ITAPEMA/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itapema/SC.

Após a seleção de pessoa, abre o cadastro para o envio da solicitação, com destaque para o item de preenchimento obrigatório “destinação da informação”, como pode ser visualizado na FIGURA 13.

The screenshot shows the 'Dados do Requerente - obrigatórios' section of a web form. It includes fields for document type (set to CPF), name, address (street, number, neighborhood, city, state, CEP), and education level. Below this is the 'Especificação do pedido - obrigatórios' section with a large text area for the request and a 'Destinação da informação' field. A black arrow points to the 'Destinação da informação' field. A 'Gravar' button is at the bottom.

FIGURA 13 - CADASTRO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE ITAPEMA/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itapema/SC.

Ao gravar o pedido, o protocolo de solicitação é informado na parte superior do formulário, como pode ser visualizado na FIGURA 14.

The screenshot shows the confirmation page after submitting the request. At the top, it says 'Pedido enviado com sucesso, seu protocolo é JPJPEL'. Below this, the 'Dados do Requerente - obrigatórios' section is repeated, showing the same information as in Figure 13. Below that is the 'Dados do Requerente - não obrigatórios' section, which includes a field for 'Telefone (DDD + número):'.

FIGURA 14 - PROTOCOLO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAPEMA/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itapema/SC.

a) Usabilidade prefeitura de Itapema/SC

Em relação ao processo de solicitação de informações e os critérios utilizados para verificar a usabilidade ao realizar o pedido de informação, pode-se considerar que a usabilidade do sítio da prefeitura de Itapema: **RUIM** – A janela para que se faça a escolha entre “Pessoa Natural” e “Pessoa Jurídica”, o termo pessoa natural não é o mais adequado, tendo em vista que pode confundir quem faz a solicitação, já que não é um termo comum e pouco usual. Além disso, a janela não teria necessidade caso a opção entre pessoa física e jurídica fossem informações obrigatórias no cadastro, como, por exemplo, essa distinção poderia se dar pela digitação de CPF ou CNPJ.

Outro problema é o campo obrigatório, presente no cadastro, denominado “Destinação da Informação”, não ficando claro ao que se refere, se está relacionado ao local que se destina o pedido de informação dentro da administração pública, por exemplo, o nome de um determinada secretaria, ou qual o objetivo que o solicitante tem para que a informação seja feita, desse modo, criando uma barreira e dificultando a realização do pedido.

b) Resposta à solicitação da prefeitura de Itapema

A solicitação de informações para a prefeitura de Itapema foi realizada em 05/12/2014, como nos demais municípios que fizeram parte da amostra de Santa Catarina, foram enviadas as mesmas perguntas relacionadas aos gastos com publicidade e propaganda do município. Após o envio, gerou-se o protocolo para acompanhamento com o código: JPJPEL.

Como o prazo legal é de 20 dias, com a possibilidade de prorrogação de mais 10, foi definida a data de 05/01/2015 para a resposta. O que não aconteceu, as questões enviadas não foram respondidas, não houve justificativa ou mesmo uma negativa em relação à solicitação, como também não foi recebido o e-mail de confirmação da solicitação.

c) Consideração em relação ao pedido para a prefeitura de Itapema

Embora a usabilidade do sítio seja ruim, o pedido foi feito normalmente, as questões enviadas, e, mesmo depois de extrapolar o prazo previsto na lei não houve resposta, sem nenhuma justificativa, descumprindo a obrigação legal.

Assim, pode-se considerar não apenas o descumprimento legal, mas também a não efetivação da comunicação pública, do direito de participação.

6.6.1.3 Itajaí

A cidade de Itajaí desenvolveu-se muito nos últimos anos, principalmente, com os recursos da industrialização e do porto. “O município de Itajaí confirmou a tendência de crescimento (...) e ultrapassou Joinville [PIB] (...). O crescimento parece ser devido à movimentação de exportação e importações geradas a partir do porto municipal (...)”. (Diário Catarinense, 2014). A cidade tem um produto Interno Bruto de R\$ 19,7 bilhões, segundo o IBGE.

Segue a análise acerca do sítio, do Portal da Transparência e do pedido de informações, conforme TABELA 13:

TABELA 13 - ANÁLISE PREFEITURA ITAJAÍ

1. IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE	
1.1 - CIDADE/ESTADO	Itajaí / SC
1.2 – POPULAÇÃO	183.373
1.3 – IDH	0,795
1.4 - PREFEITO/PARTIDO	Jandir Bellini / PP
2. INFORMAÇÕES GERAIS DO SITE	
2.1 - ENDEREÇO DO SITE	www.itajai.sc.gov.br
2.2 - HÁ O PORTAL DA TRANSPARÊNCIA	Sim
2.3 - ESTÁ LOCALIZADO EM LOCAL DE FÁCIL VISUALIZAÇÃO/ACESSO	Sim, ao lado direito da página principal
2.4 - HÁ NOTÍCIAS NO SÍTIO	Sim
3. INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
3.1 – USABILIDADE	Ruim
3.2 - O CAMINHO PARA FAZER A SOLICITAÇÃO	São disponibilizados dois caminhos distintos: Portal da Transparência – acesso a Informação – solicitar – (preencher cadastro) e enviar. A segunda opção: Acesso à informação – <i>link</i> : aqui (com a mensagem, o pedido de informações pode ser realizado diretamente no órgão público envolvido, ou através da Ouvidoria do Município pelo telefone 08006464040 ou ainda pela <i>internet</i> clicando aqui) – (preencher cadastro) e enviar.
3.3 - CLIQUES NECESSÁRIOS PARA ENVIAR PEDIDO	3 ou 4
3.4 - HÁ ALGO QUE DIFICULTE A SOLICITAÇÃO	A janela após o <i>link</i> “Acesso à Informação”, abre com muitas informações deixando o “aqui” onde abre para fazer o pedido muito discreto.

Continua

TABELA 13 - ANÁLISE PREFEITURA ITAJAÍ

4. ASPECTOS SOBRE O PEDIDO DE INFORMAÇÃO	
4.1 - NECESSÁRIO PREENCHER CADASTRO PARA FAZER O PEDIDO	Sim, informações obrigatórias: Nome, número de documento, data de nascimento, cep, rua, nome da rua, bairro, cidade, UF, telefone, e-mail, desejo receber minha solicitação por, descrição da solicitação – não obrigatórias: sexo, complemento do endereço, telefone 2, escolaridade e ocupação principal.
4.2 - FORMA DE RECEBIMENTO DAS INFORMAÇÕES	Dentro do cadastro há a opção de escolha, podendo ser: e-mail, correspondência ou buscar/ consultar pessoalmente.
4.3 - GERA PROTOCOLO PARA ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Sim
4.4 - POSSÍVEL ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Acompanhamento de solicitações não encontrado no sítio da prefeitura
5. OBSERVAÇÕES GERAIS	Na página principal há 02 <i>banners</i> , um escrito “Portal da transparência” e outro “Acesso à Informação”, nos dois casos há possibilidade para que se faça o pedido de informação.

FONTE: O Autor (2015).

A FIGURA 15 apresenta a página inicial do sítio da prefeitura de Itajaí, o qual apresenta uma peculiaridade, em relação às demais, há a possibilidade de fazer a solicitação tanto clicando no *banner* do “Portal da Transparência”, quanto no *banner* “Acesso à Informação”.



FIGURA 15 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIOS DA PREFEITURA DE ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Ao clicar no *banner* “Portal da Transparência”, o cidadão é direcionado para a página com informações relacionadas às receitas e despesas, na qual consta o *link* para o Acesso a Informação, como pode ser observado na FIGURA 16.



FIGURA 16 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Ao selecionar a opção para o Acesso a Informação o cidadão é direcionado para uma nova página, que traz a LAI e um campo específico para a realização do pedido, como pode ser observado na FIGURA 17.



FIGURA 17 - SOLICITAR INFORMAÇÃO E LAI - ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC

As FIGURAS 16 e 17 representam o caminho para o envio de solicitações acessando o pedido através do *link* “Portal de Transparência”, enquanto na FIGURA 18, pode-se observar a página exibida ao acessar através do *link* “Acesso a

Informação”, na qual dentre outras informações, existe o *link* com a palavra “Aqui”, o qual abre a tela de realização da solicitação.

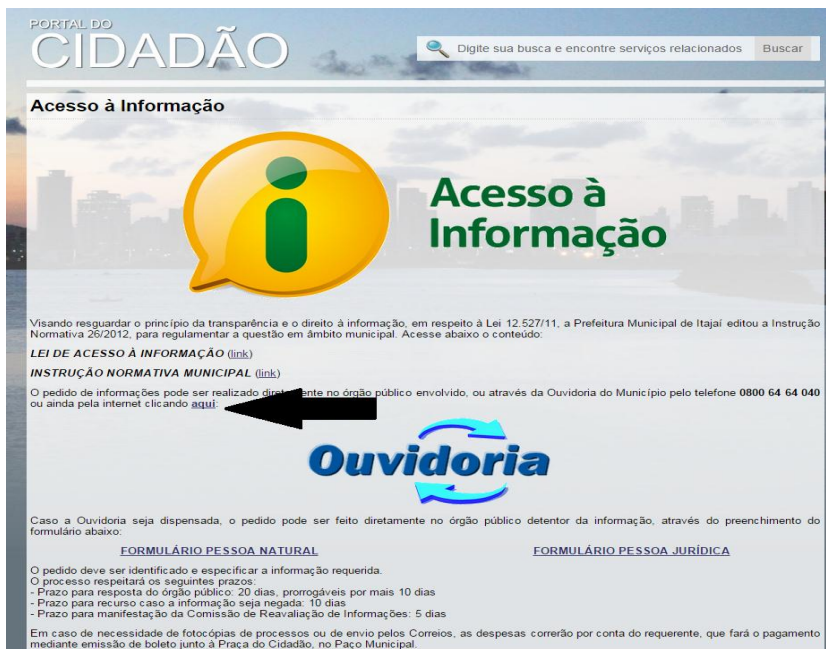


FIGURA 18 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO VIA LINK ACESSO À INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

A FIGURA 19 apresenta o cadastro para o envio de solicitações, independente do caminho escolhido pelo cidadão.

FIGURA 19 - CADASTRO PARA A SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES - ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Ao preencher o cadastro e enviar o pedido, o cidadão é direcionado para a página com as informações da solicitação, como pode ser verificado na FIGURA 20, isso quando o formulário é preenchido corretamente.



Ouvidoria - Solicitação LAI



Acesso à Informação

Seu contato foi enviado com sucesso

Número do atendimento: 22042

Senha: 9df918

para consultar!

[VOLTAR](#)

O processo respeitará os seguintes prazos:

- Prazo para resposta do órgão público: 20 dias, prorrogáveis por mais 10 dias;
- Prazo para recurso caso a informação seja negada: 10 dias;
- Prazo para manifestação da Comissão de Reavaliação de Informações: 5 dias;

FIGURA 20 - PROTOCOLO DO PEDIDO DE INFORMAÇÃO - ITAJAÍ/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Sobre o sítio do município de Itajaí, ressalta-se a falta de informação ao digitar itens do cadastro incorretamente, sendo que ao digitar alguns campos de forma errada o cidadão não obtém retorno para que possa corrigi-los, sendo direcionado para uma página conforme a FIGURA 21, na qual o cidadão não consegue saber se sua solicitação foi enviada ou não. Devido a essa falta de informação, a tentativa de envio realizada em 05/12/2014 não foi completada pelo sistema e o problema somente foi percebido ao realizar os testes de usabilidade do sítio, quando então realizou-se um novo pedido constatando que, ao preencher o cadastro corretamente o cidadão é direcionado para a tela de confirmação da solicitação, como apresentado na FIGURA 20.

Após essa constatação optou-se por realizar uma análise mais aprofundada do *site*, a fim de verificar se o pedido enviado na primeira tentativa havia sido de fato enviado ou não. Com essa análise em diferentes aplicativos, para navegação na *internet*, foi possível perceber que o *site* apresenta erro ao validar os dados quando

encontrada alguma informação digitada incorretamente, apresentando ao cidadão apenas uma página em branco, como demonstrado na FIGURA 21, ou a informação de erro gerada diretamente pelo aplicativo de navegação, como apresentado na FIGURA 22.



FIGURA 21 – SOLICITAÇÃO COM DADOS INCORRETOS - ITAJAI/SC
FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Como pode ser verificado na FIGURA 22, não existem informações do erro encontrado na validação dos dados, apenas a mensagem gerada pelo aplicativo a qual consta a impossibilidade de encontrar a página solicitada. Ainda sobre a digitação de dados incorretos, os de preenchimento obrigatório, quando não informados ou digitados fora do padrão esperado pelo sistema, ao clicar em enviar é exibida uma mensagem com a informação de que os dados obrigatórios devem ser informados, e o formulário é recarregado em branco para que o cidadão informe novamente todos os dados, formulário conforme a FIGURA 19. É importante observar que o cidadão pode digitar qualquer informação incorreta, sem perceber o erro, e o site não possibilita identificar qual informação deve ser corrigida, direcionando o cidadão para a página de erro em branco, sem enviar solicitação ou recarregando o formulário obrigando-o a digitar todas as informações novamente.

Para o teste de usabilidade da prefeitura de Itajaí, foram utilizados os aplicativos de navegação na *internet*: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera e Internet Explorer, sendo que somente ao realizar o teste com o Internet Explorer foi possível visualizar o erro demonstrado na FIGURA 22 e deduzir que a solicitação enviada em 05/01/2014 não havia sido enviada corretamente.

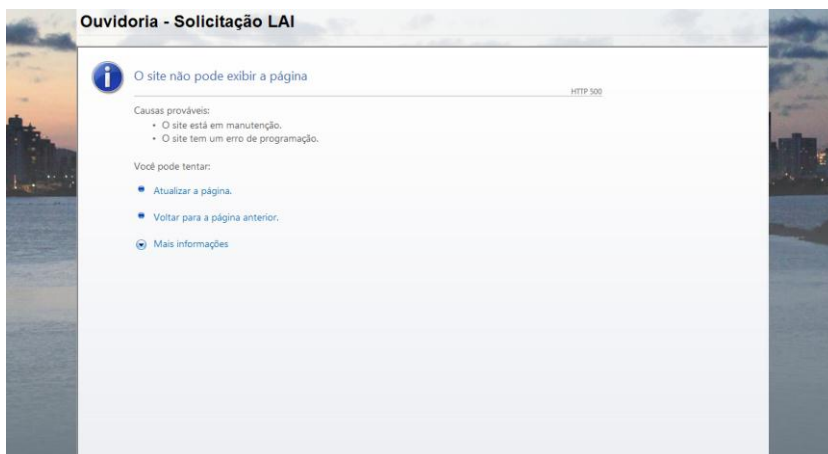


FIGURA 22 - ERRO NA SOLICITAÇÃO COM DADOS INCORRETOS - ITAJAI/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Itajaí/SC.

Para acompanhamento do pedido de informação, encontrou-se no *site*, um *link* para a consulta de protocolos, conforme FIGURA 23, observa-se que para acessar a consulta deve-se clicar sobre Serviços e, após, Protocolo.

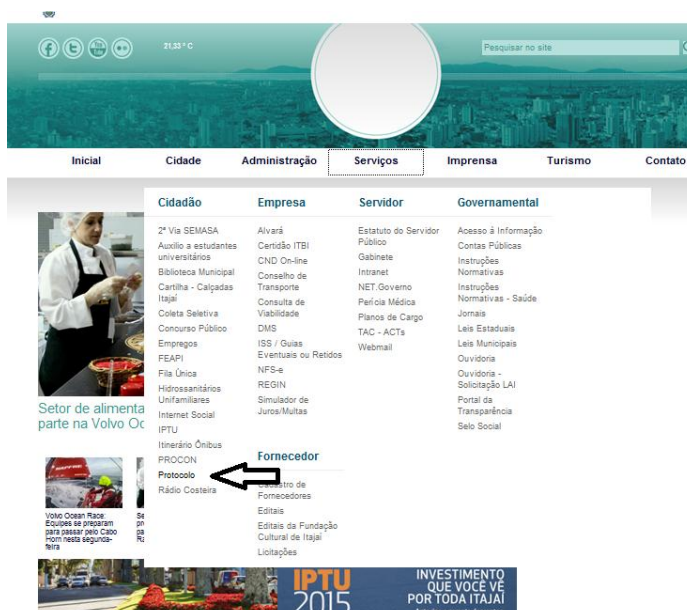


FIGURA 23 - ACESSO PROTOCOLO - ITAJAÍ-SC

Fonte: Sítio Da Prefeitura De Itajaí/SC.

Após clicar sobre protocolo o cidadão é direcionado para uma nova página, conforme pode visualizado na FIGURA 24, na qual são solicitados o CPF ou CNPJ do solicitante, o número do protocolo e ano.

The image shows a web browser window displaying the 'PORTAL DO CIDADÃO' website. At the top left, the text 'PORTAL DO CIDADÃO' is visible. To the right, there is a search bar with the placeholder text 'Digite sua busca e encontre serviços relacionados' and a 'Buscar' button. Below the search bar, the word 'Protocolo' is displayed. The main content area contains a form with three input fields: 'CPF/CNPJ*' (with a small example number below it), 'Nº do Protocolo*' (with a note 'somente números'), and 'Ano' (with '2015' entered). A 'Consultar' button is located at the bottom of the form.

FIGURA 24 - CONSULTA PROTOCOLO - ITAJAÍ-SC

FONTE: Sítio Da Prefeitura De Itajaí/SC.

Apesar da consulta de protocolo ser disponibilizada pelo *site*, não foi possível realizar a verificação, ao digitar os dados e clicar em consulta, a página é atualizada, sendo que as informações digitadas são apagadas, não direcionando para as informações relacionadas ao protocolo.

a) Usabilidade prefeitura de Itajaí/SC

A análise para verificar a usabilidade ao enviar a solicitação de informação à prefeitura de Itajaí pode-se considerar que ela é: **RUIM** – A disponibilidade de dois *banners* para fazer a solicitação pode confundir o cidadão, o ideal é um único caminho. Além disso, caso a pessoa opte pelo *link* “Acesso à Informação”, o *link* “clique Aqui”, no qual se deve clicar para abrir a solicitação, é muito pequeno confundindo-se com as demais informações da janela, dificultando assim a solicitação. Além dos problemas encontrados ao digitar informações incorretas, explicadas anteriormente, obriga o usuário a digitar corretamente, ou digitar várias vezes todas as informações sem saber onde está o problema.

Sobre o acompanhamento das solicitações, verificou-se que, mesmo existindo um *link* para o acompanhamento como demonstrado na FIGURA 24, não é possível realizar a consulta.

b) Resposta à solicitação da prefeitura de Itajaí

A primeira solicitação de informações para a prefeitura de Itajaí foi realizada em 05/12/2014, sendo reenviadas no dia 11/02/2015, o município recebeu as mesmas questões que as demais cidades que compõem a amostra, os questionamentos foram relacionados com os gastos com publicidade e propaganda do município. Após o segundo envio gerou-se o protocolo para acompanhamento com o código: 22042, com a senha: 9df918.

Como o prazo legal é de 20 dias, com a possibilidade de prorrogação de mais 10, foi definida a data de 05/01/2015 para a resposta da primeira solicitação e 03/03/2015 para a segunda tentativa. No caso da primeira solicitação, como já mencionado o pedido não foi enviado de fato, sendo assim o mesmo não foi respondido, já a segunda tentativa, a qual gerou o protocolo de recebimento, foi respondida em 03/03/2015, data limite para o cumprimento previsto na LAI.

c) Consideração em relação ao pedido para a prefeitura de Itajaí

Embora a usabilidade do sítio seja ruim, o pedido foi realizado, mesmo que em uma segunda tentativa, as questões foram enviadas, e respondidas dentro do prazo legal. Porém, deve-se ressaltar as dificuldades no envio, e a falta de informação ao cidadão sobre a solicitação, como pode ser observado na indisponibilidade de consulta ao protocolo, assim como nos problemas ocorridos na primeira tentativa de envio, desconfigurando a efetividade da comunicação pública.

6.6.1.4 Joinville

O município de Joinville é a cidade catarinense com a maior população do Estado: 515 mil 288 habitantes (IBGE, 2010). Ademais, a cidade é a que tem o segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) de Santa Catarina, com o valor de R\$ 18, 2 bilhões. Tornando-a, assim, um dos principais municípios de Santa Catarina.

A TABELA 14 apresenta a análise acerca do sítio, do Portal da Transparência e do pedido de informações.

TABELA 14 - ANÁLISE PREFEITURA JOINVILLE

1. IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE	
1.1 - CIDADE/ESTADO	Joinville/SC
1.2 – POPULAÇÃO	515.288
1.3 – IDH	0,809
1.4 - PREFEITO/PARTIDO	Udo Dohler / PMDB
2. INFORMAÇÕES GERAIS DO SITE	
2.1 - ENDEREÇO DO SITE	www.joinville.sc.gov.br
2.2 - HÁ O PORTAL DA TRANSPARÊNCIA	Sim,
2.3 - ESTÁ LOCALIZADO EM LOCAL DE FÁCIL VISUALIZAÇÃO/ACESSO	Sim, ao lado direito do sítio.
2.4 - HÁ NOTÍCIAS NO SÍTIO	Sim
3. INFORMAÇÕES TÉCNICAS	
3.1 – USABILIDADE	Ruim

Continua

TABELA 14 - ANÁLISE PREFEITURA JOINVILLE

3.2 - O CAMINHO PARA FAZER A SOLICITAÇÃO	Portal da transparência – acesso a informação – (preencher o cadastro) e enviar
3.3 - CLIQUES NECESSÁRIOS PARA ENVIAR PEDIDO	03
3.4 - HÁ ALGO QUE DIFICULTE A SOLICITAÇÃO	Não
4. ASPECTOS SOBRE O PEDIDO DE INFORMAÇÃO	
4.1 - NECESSÁRIO PREENCHER CADASTRO PARA FAZER O PEDIDO	Sim, nome, e-mail, solicitação e código de validação do pedido (para o envio da solicitação).
4.2 - FORMA DE RECEBIMENTO DAS INFORMAÇÕES	Há a informação de que a solicitação será respondida pelo e-mail utilizado no cadastro.
4.3 - GERA PROTOCOLO PARA ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Não
4.4 - POSSÍVEL ACOMPANHAR A SOLICITAÇÃO	Não gera protocolo, portanto não há possibilidade de acompanhamento.
5. OBSERVAÇÕES GERAIS	No sítio principal há 02 <i>banners</i> com a descrição de “Portal da Transparência”, além de um outro denominado “SEI – Serviço Eletrônico de Informações” o que gera conflito em qual clicar para fazer o pedido. O formulário para a solicitação de informações é bem simples, mas o código de validação que é necessário colocar para enviar o pedido tem a opção para ouvi-lo, já que as pessoas podem se confundir com os números que são mostrados em uma imagem. Ao clicar para ouvir, os números são falados em língua inglesa.

FONTE: O Autor (2015).

Seguindo com a análise do processo de solicitação de informações, apresenta-se a FIGURA 25 contendo a página inicial do sítio da prefeitura de Joinville, indicado por uma seta está o *link* para o acesso ao portal de transparência.

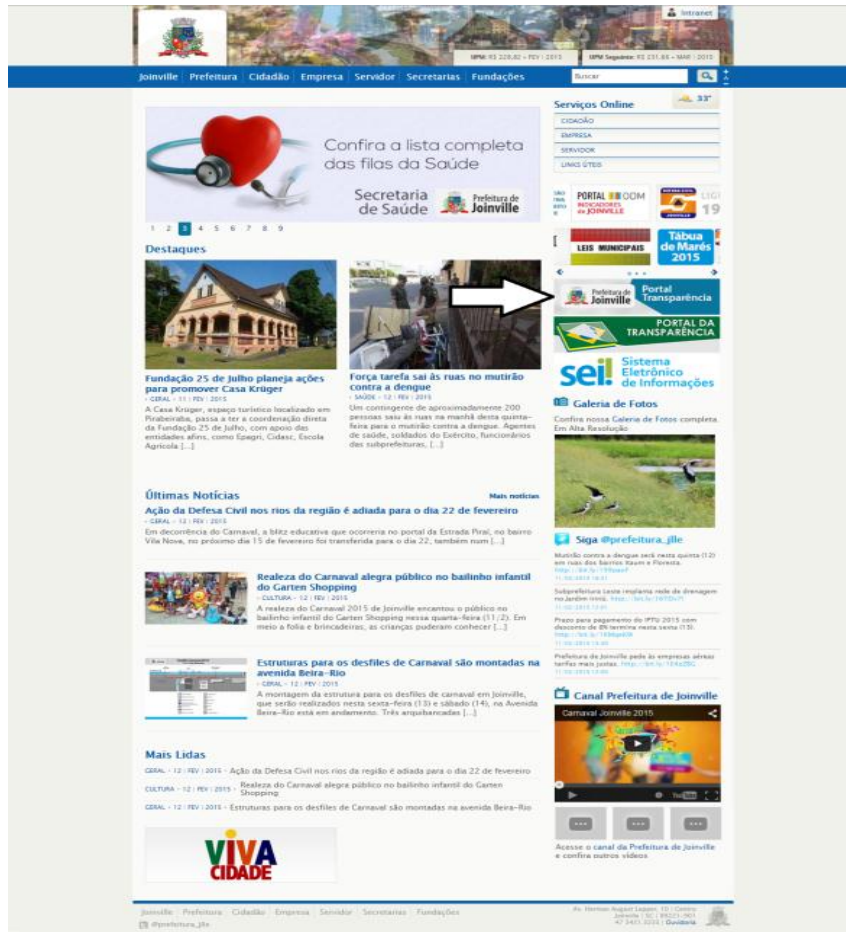


FIGURA 25 - PÁGINA INICIAL DO SÍTIOS DA PREFEITURA DE JOINVILLE/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Joinville/SC.

Ao selecionar “Portal de Transparência”, abre-se a página com o *link* para o “Acesso a Informação”, como pode ser verificado na FIGURA 26.

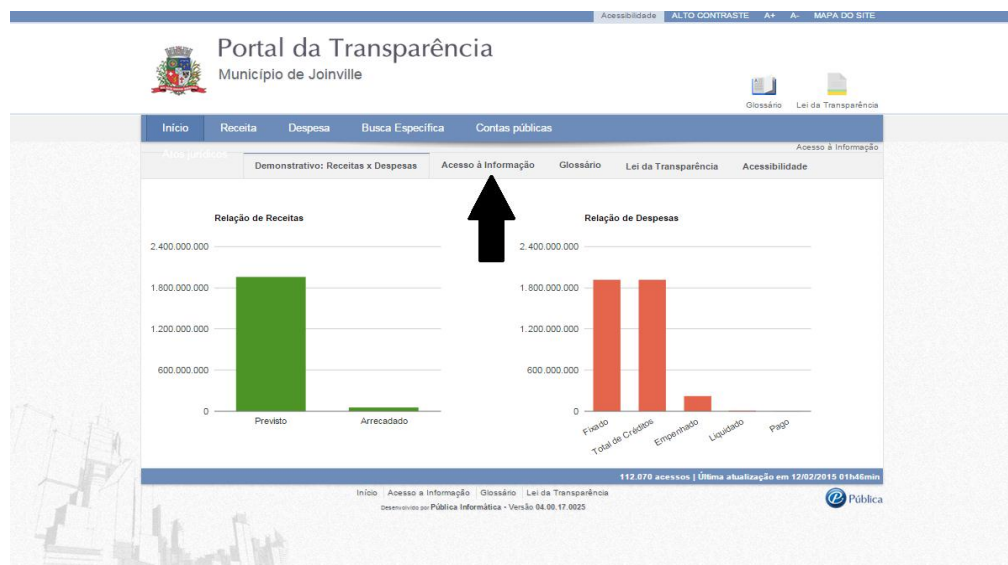


FIGURA 26 - SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÃO - JOINVILLE/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Joinville/SC.

Ao clicar sobre o “Acesso a Informação”, o cidadão é direcionado para tela de envio da solicitação, conforme a FIGURA 27. Como se pode observar, o cadastro é simples, sendo necessário apenas informar o nome, e-mail, a solicitação desejada e o código de confirmação.

FIGURA 27 - ACESSO A INFORMAÇÃO – CADASTRO, SOLICITAÇÃO E LEI DE ACESSO A INFORMAÇÃO - JOINVILLE/SC
 FONTE: Sítio da Prefeitura de Joinville/SC.

Ao finalizar o envio do pedido, diferentemente das outras prefeituras, o sítio de Joinville não gera protocolo para acompanhamento, sendo apenas exibida na parte superior da página uma mensagem de confirmação da solicitação e a informação para aguardar o retorno por parte da prefeitura.

a) Usabilidade prefeitura de Joinville/SC

Tendo em vista os critérios que foram adotados para verificar a usabilidade dos pedidos de informações para as prefeituras estratificadas da amostra, em relação à prefeitura de Joinville, pode-se considerar que ela é: **RUIM** – já que na tela inicial do sítio há três *banners*: “Portal da Transparência”, esse do município de Joinville, o outro, “Portal da Transparência”, esse da Controladoria Geral da União, e um outro denominado “Sistema Eletrônico de Informações”, sendo que somente no primeiro há a possibilidade de solicitação de informação, dessa forma, esses vários itens podem confundir quem faz a solicitação.

Outro aspecto, é que para o envio, após preencher o cadastro, há um código validador, esse, muitas vezes vem com imagens de difícil visualização, conforme a FIGURA 28.



FIGURA 28 - CÓDIGO VALIDADOR E OPÇÃO OUVIR CÓDIGO - JOINVILLE/SC
FONTE: Sítio da Prefeitura de Joinville/SC.

Para as pessoas com dificuldade em visualizar o código validador, há opção ouvir (seta preta, FIGURA 28), ao clicar para escutar o código o mesmo é falado em língua inglesa, criando uma barreira para quem desconhece a língua estrangeira, dificultando assim a solicitação de informação.

b)Resposta à solicitação da prefeitura de Joinville

A solicitação de informações para a prefeitura de Joinville foi realizada em 05/12/2014, o município recebeu as mesmas questões que as demais cidades que compõem a amostra, os questionamentos foram relacionados com os gastos com publicidade e propaganda do município. Após o envio não houve protocolo para acompanhamento da solicitação.

Como o prazo legal é de 20 dias, com a possibilidade de prorrogação de mais 10, foi definida a data de 05/01/2015 para resposta. O que não aconteceu, as questões enviadas não foram respondidas, não houve justificativa ou mesmo uma

negativa em relação à solicitação. Além disso, não há envio de e-mail confirmando o pedido, bem como possibilidade de acompanhar o andamento da solicitação.

c) Consideração em relação ao pedido para a prefeitura de Joinville

Embora a usabilidade do sítio seja ruim, o pedido foi feito normalmente, as questões enviadas, e, mesmo depois do prazo legal não houve resposta alguma, sem nenhuma justificativa.

Assim, pode-se considerar não apenas o descumprimento legal, mas também a não efetivação da comunicação pública, do direito de participação.

6.7 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO PEDIDO DE INFORMAÇÕES NA ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA: NOVA TRENTO, ITAPEMA, ITAJAÍ E JOINVILLE

Como apresentado na TABELA 4 e GRÁFICO 1, a amostra geral das prefeituras de Santa Catarina demonstrou um índice considerável de não respondentes, representando um total de 47,93%. Verificou-se, ainda, que 65,68% dos municípios não responderam ou não foi possível enviar a solicitação, esses índices negativos em relação a comunicação com o cidadão repetiram-se na análise mais acurada dos quatro municípios, uma vez que somente Nova Trento e Itajaí responderam a solicitação.

Além disso, a navegação orientada revelou outro aspecto negativo, em virtude do único município - Nova Trento - apresentar boa usabilidade para a realização do pedido, sendo que os demais, apesar de ser possível realizar a solicitação, apresentaram dificuldades no processo.

Como se pode observar nas FIGURAS 4, 10, 15, 25, as quais apresentam respectivamente as páginas iniciais das prefeituras de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville, os sítios possuem notícias acerca dos municípios, com grande centralidade nesses conteúdos. Ou seja, a informação que parte da administração pública para o cidadão tem maior ênfase, enquanto, pelo que revela o levantamento realizado, a comunicação inversa, partindo do cidadão para a administração pública municipal não tem o mesmo tratamento. O motivo pode ser os detalhes negativos no acesso

as solicitações, os quais foram descritos na navegação orientada e, principalmente, a falta de respostas das prefeituras.

6.7.1 Comunicação pública e os pedidos de informações - há comunicação pública?

Ao nos referir-se à comunicação pública, dois fatores são extremamente importantes em relação ao conceito: 1) a questão do interesse público (Koçouski, 2012), estando intrínseco um ao outro; 2) a questão do cidadão como parte central nesse processo.

Comunicação pública como um instrumento, uma facilitadora das políticas públicas, uma vez que elas precisam de canais de mediação e de diálogo, e não só de informação, para dar voz ao cidadão e às organizações e movimentos que os representam (BRANDÃO, 2012, p.98).

Com isso, para o presente trabalho, a relação entre a administração pública municipal e o cidadão, por meio das solicitações dos pedidos de informações, que é um dos aspectos da Lei de Acesso à Informação, é entendida como um dos pontos efetivos da comunicação pública por parte das prefeituras. Desse modo, quando se verifica o retorno dado por parte das prefeituras, no que se refere aos pedidos, e à navegação orientada realizada na verificação da usabilidade dos sítios para fazer os pedidos de informação, constata-se a não completude dessa relação, uma bilateralidade, pois mesmo ocorrendo a solicitação, muitos municípios não responderam, tanto na amostragem geral, quanto na estratificação.

Esse fator demonstra que uma das hipóteses aventadas se confirma com os dados obtidos. A administração municipal dispõe do espaço para a solicitação de informações, por ser uma determinação legal e não com o interesse de estabelecer uma comunicação pública com o cidadão, a essa questão soma-se, ainda, à transparência ativa, outro quesito legal, o qual também não oferece ao cidadão plena compreensão dos dados, fator já debatido no capítulo 4. Portanto, a aplicação da Lei nº 12.527, 18 de novembro de 2011, Lei de Acesso à Informação, demonstra-se como uma lei que não é integralmente cumprida, isso nos termos legais, de acordo com os dados obtidos, como para uma efetiva comunicação pública. “Acesso

à informação, significa permitir que os cidadãos se apropriem com facilidade de dados” (ABRAMO, 2002, p.206).

Outro fator importante está na usabilidade dos sítios: demonstrou-se a carência de melhorias no acesso, sendo necessário inserir o olhar para o cidadão, considerando as necessidades da população. “O *software* necessário para estruturar informação reside no cérebro humano” (ABRAMO, 2002, p.207). Isso, também se relaciona aos sítios, os quais são instrumentos da administração pública, podendo fazer com que o cidadão seja incluído no processo para uma efetiva comunicação pública. Sendo assim, os sítios necessitam de ajustes de acordo com esse olhar da comunicação pública. Para que isso aconteça é importante a participação da população e de comunicadores, não centrando as decisões entre a administração pública e os responsáveis pelo desenvolvimento do *website*.

7 A VISÃO DO COMUNICADOR (PÚBLICO): ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS JORNALISTAS DAS PREFEITURAS

Como apresentado no capítulo 2, a relação entre comunicação pública, interesse público e a importância do cidadão, como ponto central, interligam-se nesse fazer da comunicação pública. Assim, para essa etapa, como descrito no capítulo 5, foram entrevistados os jornalistas das prefeituras de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville, os mesmos municípios para os quais se realizou a análise da usabilidade no envio das solicitações de informação.

Para a prefeitura de Nova Trento foi entrevistada a única profissional atuando no setor de comunicação do referido município. Na cidade de Itapema, a entrevistada foi a diretora da Secretaria de Comunicação, que também tem formação em jornalismo. Na cidade de Itajaí, a entrevista ocorreu com a diretora de imprensa, coordenadora também da equipe de jornalistas atuantes na prefeitura do município. Em Joinville, a entrevista deu-se com o diretor-executivo, formado em jornalismo e servidor de carreira do município, exercendo a função comissionada de diretor.

Para a discussão acerca do papel dos profissionais de comunicação, serão apresentados breves apontamentos teóricos relacionados ao comunicador público, assim como a análise de discurso das entrevistas realizadas.

7.1 O COMUNICADOR PÚBLICO

Ao analisar a efetividade da comunicação pública reflete-se o papel do profissional para que de fato essa aconteça.

Tal tarefa requer consultas amplas e constantes entre os interessados, os quais incluem organizações da sociedade civil e associações profissionais e empresariais. E é uma tarefa que deveria contar com a colaboração central de profissionais do terreno da comunicação (a propósito, comunicação não é propaganda, relações públicas ou assessoria de imprensa, embora todas as três constituam aspectos particulares dela (ABRAMO, 2002, p.208).

O papel do profissional de comunicação é fundamental nesse processo, em criar ações para o fortalecimento da relação entre o cidadão e a administração pública. “Considerando que o relacionamento entre governo e cidadão na definição das políticas públicas envolve relações comunicativas em todas as suas etapas, desde a concepção até a avaliação” (NOVELLI, 2011, p.85). Com isso, esse fazer comunicacional incluiu uma pessoa capacitada para tal, não só centrado na emissão da informação, fator esse que coloca a comunicação como um produto a ser entregue, transformando o cidadão em objeto da comunicação (DUARTE, 2009, p.63). O grande desafio é ir além, entender toda a complexidade que envolve esse fazer comunicacional de interesse público e com a centralidade no cidadão.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com o sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente (...). Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito, ter conhecimento de seus direitos, a orientação e o atendimento (...). A viabilização da comunicação exige informação, mas também credibilidade dos interlocutores, meios e instrumentos adequados, valorização do conhecimento dos sujeitos, facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades (DUARTE, 2009, p.64).

Com a gama de fatores que envolvem a comunicação pública é necessário repensar a prática profissional, principalmente, dos jornalistas atuantes nas prefeituras que, muitas vezes, atuam focados na comunicação de massa, mediando a relação com o cidadão.

As administrações municipais, que desejam atingir resultados na implantação das práticas de comunicação com os cidadãos, precisam utilizar com eficiência o contato direto com estes, gerando interatividade e contribuindo para a constituição de imagem favorável (GERZSON, 2009, p.65).

Essa relação direta envolve, por exemplo, a resposta às solicitações feitas por meio dos portais da transparência. Apesar da *internet* oferecer ocasiões inéditas de “participação na esfera política, tais oportunidades serão aproveitadas apenas se houver uma cultura e um sistema político disposto (ou forçados) a acolhê-los” (GOMES, 2005, p.221).

A ação é conjunta: entre um sistema político inclusivo e transparente “que significa informações confiáveis, relevantes e oportunas sobre as atividades do governo estão disponíveis ao público” (KONDO, 2002, p.11) e profissionais ligados à comunicação imbuídos na prática da comunicação pública, evidentemente capacitados para esse fazer, e ainda, reconhecer as especificidades de cada cidadão.

“As práticas de comunicação pública passam por crises de identidade e se percebe a importância da adoção de práticas mais democráticas e direcionadas, em oposição ao viés de massificação historicamente adotado pelo setor público” (GERZSON, 2009, p.63). No mesmo sentido, a pesquisadora acrescenta, “o lidar com o interesse público, devem fazer esforços para se adaptar às carências do cidadão, criando mecanismos adequados para diferentes situações” (GERZSON, 2009, p.65).

Dessa forma, o cidadão é agente ativo no processo e deve ser reconhecido com plenos direitos. Um ponto que não pode deixar de ser considerado pelo profissional que faz a comunicação pública, sendo um jornalista ou de qualquer outra área, são os desafios apresentados no capítulo 3, como destaca Duarte (2009, p. 61): “Para o profissional, o desafio é lidar com um tema cujo objetivo estratégico muitas vezes está mais relacionado a atender aos anseios do corpo dirigente do que ao interesse público”.

Essa confluência recai sobre aspectos primordiais do presente trabalho: se outros interesses se sobressaem ao interesse público; se a forma de contratação, sendo esse comissionado ou efetivo, infere numa prática voltada para o interesse público; se os profissionais tem uma concepção de comunicação pública; se essa tem um olhar voltado para o cidadão.

7.2 A ANÁLISE DE DISCURSO PARA INTERPRETAR AS ENTREVISTAS

Para a reflexão sobre a comunicação realizada pelo Estado faz-se necessária entender a efetividade da comunicação pública realizada por este. Para tanto, tentar desvendar a concepção que o profissional de comunicação tem em relação à

comunicação pública e, conseqüentemente, como esses profissionais percebem o cidadão nesse fazer comunicação é de suma importância.

Para isso, foi realizada uma entrevista em profundidade com os profissionais de comunicação da prefeitura de Nova Trento, Itapema, Itajaí e Joinville, conforme capítulo 5, item 5.4.

O procedimento adotado para a análise das entrevistas, após sua transcrição consiste na análise do discurso, como descrito no capítulo 5, item 5.5.

Ao nos referimos à análise do discurso fica evidente a importância que essa tem para a compreensão dos efeitos do sentido do discurso, não apenas como transmissão de informação, com o significado das palavras já definidas, como nos dicionários (ORLANDI, 2003). Mas, em como esses sentidos são produzidos e criam sentidos de uma forma peculiar em cada sujeito. Percebe-se que a linguagem não é transparente, tendo em vista que inúmeros fatores interferem no discurso e, conseqüentemente, no seu sentido.

Assim, para a análise do discurso, o homem se desloca para a condição de sujeito, marcado pela história e pelo simbólico e, ao se relacionar, produz o discurso, que “é o efeito de sentidos entre os locutores” (ORLANDI, 2003, p.21)

São esses sentidos que estão além do dito que são evidenciados pela análise das entrevistas. “Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram (...)” (GIL, 2008, p.109), para isso, tem-se a análise do discurso.

Outro ponto que não pode ser desconsiderado ao falar da análise do discurso é a sua base. Isso porque esse estudo tem como matriz a linguística, a história e a psicanálise, levando para a compreensão de como os objetos simbólicos fazem sentido, podendo ser o texto, pintura, a música, enfim, o que o pesquisador se propõe a analisar.

A análise de discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2003, p.26).

Aos sair da mera interpretação, são explorados vários sentidos, levando em consideração alguns aspectos para esse processo de compreensão dos sentidos e seus efeitos.

E um desses fatores são as condições de produção de dado discurso, considerando o contexto sócio-histórico e ideológico na produção discursiva, além disso, “Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como a memória “aciona”, faz valer, as condições de produção (...)” (ORLANDI, 2003, p.30).

Com isso, as condições de produção dizem respeito ao contexto, tanto o imediato quanto os que são acionados, se relacionando à memória. “A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso” (ORLANDI, 2003, p.23).

Ao nos referimos ao interdiscurso, falamos das “vozes” presentes que estão apagadas em um determinado discurso, são outros dizeres que estão presentes. “(..) interdiscurso - representa um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos - e esquecidos - em uma estratificação de enunciados, representa o dizível” (ORLANDI, 2003, p.32-33), nesse sentido a pesquisadora complementa, “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determina o que dizemos” (ORLANDI, 2003, p.33).

Essa relação ao esquecimento se dá em dois sentidos, segundo Pêcheux, ao efetuar um discurso a formulação e a escolha lexical sempre poderiam ser outra, na “ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, forma-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro.” (ORLANDI, 2003, p.34-35). Já o outro esquecimento se relaciona com o ideológico. “Ele é a instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes.” (ORLANDI, 2003, p.35). Assim, ao se referir aos esquecimentos é também perceber “parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos”. (ORLANDI, 2003, p.36).

Outra questão essencial para a análise do discurso é a ideologia, já que o discurso é marcado pelas condições sócio-históricas e pela ideologia, essa que segundo Fernandes (2007, p.29).

(...) é uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica. Linguagem e ideologia são vinculadas, esta materializa-se naquela. Ideologia é inerente ao signo em geral. Sendo assim, diante de toda e qualquer palavra enunciada, procuraremos verificar qual (ou quais) ideologia (s) a integra(m) (FERNANDES, 2007, p.29).

Com isso, ao falar do discurso, conseqüentemente, refere-se, também, à ideologia. Gerando as condições de produção e um sujeito sócio-histórico.

A questão da ideologia é fundamental para a análise do discurso “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2003, p.46). Nessa forma de constituir o sujeito pode-se dizer que, para a análise do discurso, onde há sujeito, há ideologia.

Com essa reflexão referente à ideologia, há outro ponto importante: a formação discursiva. O sentido não se dá em si, como algo pronto, ele se determina com as posições ideológicas, os fatores sócio-históricos em que as palavras são produzidas, ou seja, “a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2003, p.43).

Ao pensar nas formações discursivas, mais uma vez, tem-se a concepção que os sentidos não possuem uma forma única, eles são estabelecidos ideologicamente, por meio das formações discursivas.

Nesse conjunto todo, o fazer discursivo se relaciona entre o novo e o velho, isto é, ele se estabelece entre o mesmo e o diferente, como Orlandi (2003) destaca, “entre o já dito e o a se dizer”. São essas relações que movem-se e geram a paráfrase e a polissemia.

Assim, a paráfrase está ligada ao que se mantém, a produção de um mesmo sentido, enquanto a polissemia representa os novos sentidos.

A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos, pois se os sentidos - e os sujeitos - não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico (ORLANDI, 2003, p. 38).

É evidente que há uma conjugação de elementos para a interpretação dos discursos por meio da análise do discurso. Com isso, o referido método é de extrema importância para compreender uma efetivação da comunicação pública, como o cidadão é inserido nessa comunicação e quais interesses inferem na

atuação profissional, tudo por meio dos discursos dos profissionais de comunicação das prefeituras aqui estudadas. Sobre a análise do *corpus* Orlandi esclarece:

Atualmente, considera-se que a melhor maneira de atender à questão da constituição do corpus é construir montagens discursivas que obedeçam a critérios que decorrem de princípios teóricos da análise de discurso, face aos objetivos da análise, e que permitam chegar à sua compreensão. Esses objetivos, em consonância com o método e os procedimentos, não visa a demonstração, mas mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentidos (ORLANDI, 2003, p.63).

Para a presente análise serão transcritas as entrevistas completas, ou seja, os discursos dos profissionais de comunicação das prefeituras. Esse fator é importante para a compreensão do todo, dos efeitos de sentidos desses discursos. Para tanto, as análises contam com uma divisão dos enunciados - as sequências discursivas que, para Courtine apud Castro (2014, p. 42), são “(..) sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”. Essas sequências evocam efeitos de sentidos, relacionando-se com o que se pretende elucidar, rompendo o padrão de citações, transfigurando-se em sequências discursivas.

A partir dos conceitos apresentados sobre a análise do discurso, buscou-se entender três aspectos importantes para a compreensão da efetividade da comunicação pública nos municípios estudados, isso por meio das entrevistas. O primeiro, qual a concepção que os profissionais de comunicação das prefeituras têm em relação à comunicação pública; o segundo, como esses profissionais percebem e inserem o cidadão em sua prática profissional e, por último, se outros interesses, como o político partidário, interferem no dia-a-dia de suas atividades.

Para isso foram estabelecidas cinco perguntas bases, as quais foram feitas a todos os entrevistados, sendo elas:

- a) Como é ser jornalista dentro de uma prefeitura?
- b) O que é comunicação pública para você?
- c) Qual a importância do cidadão nessa comunicação pública?
- d) E como você insere esse cidadão no teu trabalho, como você busca fazer isso?
- e) Você acha que é interessante o profissional que tá dentro da prefeitura ter trabalho antes na campanha junto com o administrador, ou não tem essa necessidade?

7.3 AS ENTREVISTAS E A ANÁLISE DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

A partir dos conceitos direcionadores da análise de discurso, com a estruturação do referente *corpus* de pesquisa, apresenta-se à seguir as entrevistas realizadas, descritas em ordem cronológica. Iniciando pela cidade de Nova Trento, realizada em 21/01/2015, seguida de Itajaí, em 22/01/2015, Joinville, no dia 26/01/2015 e finalizando por Itapema, em 06/02/2015.

Considerando a análise do discurso utilizada para a explanação das entrevistas, optou-se por suas descrições na íntegra, conforme destaca Duarte (2004).

As entrevistas podem e devem ser editadas. Exceto quando se pretende fazer análise de discurso, frases excessivamente coloquiais, interjeições, repetições, falas incompletas, vícios de linguagem, cacoetes, erros gramaticais, etc. devem ser corrigidos na transcrição editada. É importante, porém, manter uma versão original e uma versão editada de todas as transcrições (...) (DUARTE, 2004, p. 221).

Além disso, outro fator apresentado é uma subdivisão das análises. De acordo com o objetivo da pesquisa, as divisões foram realizadas conforme os itens a seguir:

- a) comunicação pública – que se refere à percepção que os profissionais de comunicação têm em relação ao conceito;
- b) interesses – se relaciona aos interesses que permeiam o ambiente da comunicação pública e, conseqüentemente, o profissional;
- c) comissionados e efetivos – como a relação contratual pode afetar o trabalho dentro das prefeituras;
- d) cidadão – como as ações de comunicação da administração municipal incluem ou excluem o cidadão.

7.3.1 Entrevista e análise do profissional de comunicação de Nova Trento

A jornalista e profissional de comunicação da prefeitura de Nova Trento, desde o primeiro contato foi prestativa colaborando com a pesquisa. Sendo a

entrevista realizada no seu ambiente de trabalho, em uma sala dentro da prefeitura da cidade. Na sequência, a transcrição da entrevista.

a) Como é ser jornalista dentro de uma prefeitura?²¹

Pra mim é um desafio, eu recém me formei e já vim trabalhar no setor público, né! Não tinha nenhuma experiência anterior, na área pública, mas sempre gostei muito dos assuntos públicos, então dessa maneira eu me identifiquei com o setor, né. Mas o que a gente percebe? Depende de uma burocracia, pra gente desenvolver o nosso trabalho, tem que ter um jogo de cintura muito forte pra determinar o que é notícia e o que não é. A gente tem que impor isso eu divulgo isso eu não divulgo né, porque se não foge... Tu tem que tratar o lado de interesse público, o interesse político e dentro disso tem que ser jornalismo. É um desafio diário.

b) Nesse sentido, o que é a comunicação pública?

Como eu posso dizer... É repassar para os nossos munícipes a melhor forma dos serviços, dos direitos, os acessos a eles. O que de fato é o trabalho da administração pública, né! O que de bom eu posso eu posso te oferecer, o que não está funcionando, porque não está funcionando, também dá uma resposta para esse público, que espera da administração isso.

c) Então, qual a importância do cidadão nessa comunicação pública?

Estar atento as reivindicações deles, nesse caso aqui, por exemplo, eu trabalho aqui desde 2013, eu percebo que essa administração tem a preocupação de ouvir a opinião do público, né! Vamos fazer uma reforma, a exemplo da semana passada, aqui nesta praça do centro, qual é o público, entre aspas, que vai ser prejudicado, enquanto a obra está acontecendo, são os taxistas, que vão ter que se adaptar, então vamos apresentar o projeto pra eles, vamos ouvir o que eles têm a nos dizer, vamos mudar o que precisa ser mudado. Para que eles não saibam pela boca dos outros, vamos dizer, sendo que eles são os principais envolvidos, nesse caso, eles têm que ficar a par. Então, nesse sentido a administração trabalha consultando os envolvidos, perguntando se é isso, se não é isso, e claro, tem coisas que não tem como agradar todo mundo, nunca vai dá, mas sempre pensando na maioria, né!

d) E como você insere esse cidadão no teu trabalho, como você busca fazer isso?

Em que sentido assim...

e) P - Os meios para que ele realmente....

Ah! Sim, então a gente utiliza... o site oficial da prefeitura, até pra ter aquela parte de divulgações oficiais, né! utilizamos o *facebook*, um ferramenta, mais direta com o público. Porque muitas vezes eles não estão interessados nas notícias oficiais, que estão no site, que a gente repassa para os veículos de comunicação, sejam eles rádios, jornais, sites, né. Às vezes eles têm mais acesso, o mesmo material que eu envio daqui, saiu no jornal semanal, ou saiu na rádio ou em outro veículo, mas eles não têm o interesse pela notícia. Então aí, a gente tem que usar os outros veículos para que as informações cheguem até o público.

f) No começo da entrevista você disse que dentro do âmbito do trabalho da prefeitura existe vários interesses envolvidos?

Arram!

²¹ Os grifos (próprios) marcam as perguntas feitas pelo entrevistador, isso em todas as entrevistas transcritas e utilizadas neste trabalho

g) Você acha que é interessante o profissional que tá dentro da prefeitura ter trabalho antes na campanha junto com o administrador, ou não tem essa necessidade?

No caso, eu não trabalhei porque eu substitui a moça que ocupava esse cargo, ela vinha numa sucessão, ela trabalhou dois períodos aqui, né! Mas o importante é tu acreditar, no caso aqui, a gente é contratado, não existe cargo efetivo, por enquanto, mas eu acredito que eu tenho que acreditar na gestão, acreditar na equipe. Por que também não faz sentido tu passar pro público alguma coisa que tu não acredita, por exemplo, não adianta eu ficar escrevendo só porque é meu trabalho, que isso vai ser feito, que aquilo vai ser feito, se eu realmente não acredito que aquilo vai ser feito (informação verbal)²².

Para efetivação da análise, tendo como base a análise do discurso, leva-se em consideração as condições de produção desse discurso. Dessa forma, como já explicitado, a entrevista ocorreu dentro do ambiente de atuação da profissional, na prefeitura de Nova Trento. Um outro aspecto importante, é que a relação entrevistador/entrevistado deu-se muito mais na condição de dois servidores públicos municipais, tendo em vista a relação profissional de ambos, do que uma relação pesquisador/entrevistado ou jornalista entrevistando um assessor. Esse fato tornou a recepção às questões apresentadas mais passíveis com respostas mais abrangentes por se tratar de uma relação de “igualdade”.

a) Comunicação Pública

Ao analisar a concepção, ou melhor, o imaginário construído pelo jornalista acerca da comunicação pública, de acordo com a materialidade discursiva obtida na entrevista, percebe-se que o entendimento e o esforço demonstrado para tal é algo pessoal. Com uma formação discursiva ligada ao jornalismo na interação com o ambiente que é a administração pública, esses fatores se ligam a sequência discursiva que ela traz. *“Pra mim é um desafio, eu recém me formei e já vim trabalhar aqui no setor público” (...) mostra-se o discurso jornalístico, reiterado pela percepção pessoal. “É repassar aos munícipes a melhor forma dos serviços, dos direitos, os acessos a eles.” (...).*

Essas sequências discursivas trazem dois pontos fundamentais para o entendimento em relação à comunicação pública da entrevistada. “De todo o modo,

²² Entrevista cedida pela jornalista da prefeitura de Nova Trento. Entrevista I. [jan. 2015]. Entrevistador: João Paulo da Silva. Nova Trento, 2015. 1 arquivo .mp3 (04min 44s.). Entrevista transcrita na íntegra

sabe-se que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não ditos que também significam” (ORLANDI, 2003, p.82).

São essas marcas do não dito que significam e evidenciam o entendimento em relação à comunicação pública. Ao referir-se à recente formação poderia transparecer que o aprendiz contemplou as questões públicas, o que não foi o caso, além disso a marca pessoal transparece quando ela declara que: *“Não tinha nenhuma experiência anterior, na área pública, mas sempre gostei muito”*. Dessa forma, o gosto pessoal, somado aos conhecimentos na área jornalística, cria esse conceito pessoal em relação à comunicação pública.

Fator importante, neste caso, são as marcas pessoais, somadas à vivência profissional, as quais afloraram aspectos positivos ligando ao conceito de comunicação pública utilizada neste trabalho. Apontamentos que envolvem acesso, direitos e serviços e a relação com o cidadão, ao referir a eles destaca *“vamos ouvir o que eles têm a dizer”*.

Percebe-se assim, que mesmo o esforço sendo pessoal para se estabelecer um conceito, a profissional trilha um caminho condizente com o conceito aqui adotado de comunicação pública.

b) Interesses

Um dos aspectos importante para pensar a comunicação pública são os múltiplos interesses que envolvem o profissional em sua atuação. Nesse sentido, a materialidade discursiva, em relação a esse aspecto, apresenta um dito explícito, um processo parafrástico que evidencia esse fator, *“Tu tem que tratar o lado de interesse público, o interesse político e dentro disso tem que ser jornalismo. É um desafio diário”*. Percebe-se claramente essa relação de tensão que se cria nos interesses envolvidos na atuação profissional. Outro fator é a evidência do esforço pessoal para uma atuação profissional ligada aos preceitos do jornalismo, a qual se aproxima à comunicação pública, a sequência discursiva a seguir demonstra isso: *“(...) tem que ter um jogo de cintura muito forte para determinar o que é notícia e o que não é (...)”*, com isso, tem-se duas situações: dos agentes públicos que solicitam a publicação de algo que não condiz com os preceitos jornalísticos, por desconhecimento e, outro ponto, é de agentes políticos que buscam a autopromoção tentando transformar qualquer feito em notícias.

Dessa forma, é clara a relação de tensão e de interesses que envolvem a atuação dessa profissional.

c)Comissionado e efetivos

Ao analisar se a forma de contratação interfere na atuação profissional, primeiramente deve-se levar em consideração a condição de produção desse discurso, tendo em vista que a prefeitura de Nova Trento não tem o cargo efetivo para jornalista ou assessor de comunicação, “*a gente é contratado, não existe cargo efetivo*”. Dessa forma, o não dito, se liga às questões legais, como demonstrado pela profissional ao falar da incerteza relacionada ao seu trabalho. Já na sequência discursiva “*eu tenho que acreditar na gestão, acreditar na equipe*”, ao falar de trabalhar na campanha política para o prefeito que está no cargo, fica evidente uma relação de afinidade com as decisões políticas tomadas. Assim, percebe-se que a forma de contratação pode interferir na atuação profissional, já que a instabilidade pode fazer com que o profissional tome decisões não só pensadas na comunicação pública, mas também ações visando não criar conflitos, evitando uma possível exoneração ou a contratação de um profissional mais alinhado com o gestor.

d)O Cidadão

Um dos aspectos essenciais para a comunicação pública é a participação efetiva do cidadão. Assim, para esse tema, levou-se em consideração, primeiramente, as condições de produção do discurso em relação a esse tema. O sujeito do discurso, a jornalista, fala de um município pequeno, o que permite uma maior proximidade com os munícipes, permitindo o contato mais direto, como o exemplo em relação aos taxistas: “*Vamos ouvir o que eles têm a dizer*”. Essa sequência discursiva evidencia a proximidade da relação, já que nesses casos a administração pública tem a possibilidade de realizar audiências públicas. Ademais, ela usa o verbo na primeira pessoa do plural, evidenciando esse contato mais direto, já que é a instituição que vai até os interessados.

Em outro aspecto, é a formação discursiva, ou seja, ligada ao jornalismo, esse ponto transparece que a relação com o cidadão é mais mediada, muito ligada aos meios de comunicação, como fica claro ao se referir as notícias. “*(...) a gente repassa para os veículos de comunicação, sejam eles rádios, jornais, sites.*”. Em

outro ponto, percebe-se que o contato mais “direto” também é mediado: *“utilizamos o facebook uma ferramenta mais direta com o público”*.

Dentre todos os dispositivos, percebe-se que a relação se dá muito no sentido da administração pública para o cidadão, eles vão, eles enviam e a única troca é o *Facebook*. Além disso, a profissional não considera o portal da transparência, o qual é um dos instrumentos para a relação na direção cidadão/administração pública. Isso pode ocorrer pelo fato do portal não estar relacionado ao setor de comunicação da prefeitura de Nova Trento, tendo em vista a resposta recebida quando solicitada.

Mesmo as ações de comunicação da prefeitura de Nova Trento não sendo de forma horizontal, esse município respondeu às questões que se relacionam aos gastos com publicidade, estudo que integra essa pesquisa.

7.3.2 Entrevista e análise do profissional de comunicação de Itajaí

A jornalista e diretora de comunicação da prefeitura de Itajaí concedeu entrevista no ambiente de trabalho da profissional. O primeiro contato ocorreu com a participação em um evento estadual, onde profissionais de comunicação de todo o estado faziam a cobertura. Nesse momento, em conversa com a profissional, falou-se do objeto da pesquisa e do interesse da realização da entrevista a qual foi marcada posteriormente, sendo realizada na prefeitura da cidade. A seguir a transcrição da entrevista.

a) Como é ser jornalista de uma prefeitura?

Olha, é um grande desafio, eu faço assessoria de comunicação aqui pra prefeitura de Itajaí desde o primeiro ano do primeiro governo do prefeito Jandir Bellini, ele tá na metade do segundo governo, seu quarto mandato, então eu fui jornalista do prefeito Jandir de 97 a 2001, depois 2001 a 2005 (...) 2004, acabou em dezembro de 2004, 2005 a 2008 veio a gestão do outro grupo político, como todos aqui não tenho nenhum cargo concursado e efetivo pra jornalista, todo mundo é cargo de confiança, trocou o grupo político primeira turma que dá adeus à função é a comunicação. Vai todo mundo embora e vem o pessoal de confiança do grupo político que tá no poder. E acabei retornando com a reeleição do prefeito em 2009. Voltei e estou aqui até hoje.

Então, eu acho a comunicação pública um grande desafio porque (...) Itajaí especialmente cresceu muito, falando agora da realidade local da gente. Eu que tenho como fazer esse comparativo do que que eu fazia enquanto jornalista, enquanto repórter, enquanto redatora, da na época assessoria de

comunicação da prefeitura, que na época não era secretaria de comunicação da prefeitura, a gente era só uma assessoria vinculada ao gabinete do prefeito. Só em 2001 que o município criou a estrutura da secretaria de comunicação, então, posso ver assim, milhares de por cento, vamos dizer, de crescimento no trabalho, nas competências, nas atribuições que ganhou essa área dentro da administração municipal.

b)Então, nesse sentido todo, o que é a comunicação pública pra você?

Olha, é fazer parte do todo, do compromisso todo, que o grupo que está no poder tem, de prestar contas para a comunidade. É informar a comunidade do que está sendo feito com o dinheiro dela, porque a gente não é, a gente está comunicador público, isso aqui é caso transitório. Ainda mais a gente sendo cargo de confiança, não sendo um cargo efetivo, eu hoje estou, amanhã posso não estar mais, então, o nosso compromisso, acima de tudo, é determinação do prefeito, é determinação do secretário de comunicação pra toda equipe é esse. É a gente prestar contas para a sociedade do que este grupo político está fazendo em nome de toda a comunidade que colocou esse grupo político aqui na administração dessa prefeitura. É diferente de fazer comunicação para uma empresa, em que você só tem que prestar contas ao seu chefe imediato, ao seu diretor, ao seu patrão. O meu patrão, é o prefeito? É porque ele me nomeou, mas o meu patrão é também cada cidadão que ajuda a pagar o meu salário. Então, eu tenho a obrigação de passar para o cidadão de Itajaí, enquanto comunicador, enquanto jornalista, de fazer para a comunidade essa prestação de contas do que tá acontecendo no município dentro da esfera pública, de bom, de ruim, sem tapar o sol com a peneira, sem esconder, sem manipular a informação.

c)Nesse sentido, qual a importância do cidadão nessa comunicação pública. Qual a importância que ele tem dentro desse ambiente?

Ele é a peça chave...ele é a peça chave, porque ela é o objeto final do nosso trabalho. A gente desenvolve as nossas ações diariamente, hoje em dia com o recurso da tecnologia, vamos dizer assim, a principal vitrine e a principal ferramenta de divulgação do nosso trabalho, é o site oficial da prefeitura, são as mídias sociais e oficiais do município, que a gente atua e a gente tem um trabalho muito forte nesse sentido. O nosso *facebook*, por exemplo, tem mais de 30 mil seguidores e é um dos maiores, em termos de... mídia social, rede social, de prefeitura, a gente é equiparado ... é utilizado como case por muitos locais, em congressos e eventos, somos equiparados a Curitiba, que é o top em termos de rede sociais de administração pública no país, e isso nos honra muito porque, guardada as devidas proporções, Curitiba é uma capital, tem milhões de habitantes, tem..., né, uma outra estrutura que está muito além da nossa. E a gente aqui com a estrutura enxuta que a gente tem, de profissionais, a gente consegue desenvolver legal e ter esse retorno da comunidade, através das mídias sociais, ter esse reconhecimento de quem é da área, pelo nosso trabalho, é muito bom. É ver que a gente, apesar dos erros da busca da melhoria no dia a dia, a gente tá conseguindo ir ao caminho certo.

d)Então, como vocês buscam inserir o cidadão no trabalho, como é feito isso?

Olha, diretamente em contato com o cidadão a gente tem essa questão das mídias sociais, o nosso canal que recebe reivindicações diariamente, e a gente sempre busca receber o que tem de demanda e buscar junto à secretaria, a fundação, a coordenadoria, ao setor da administração pública competente, buscar a resposta, fornecer essa resposta no mais breve espaço de tempo possível, porque a rede social é instantaneidade, não dá pra receber uma demanda hoje e deixar só pra responder semana que vem, aí não adianta de nada. Então a gente tem esse contato com a comunidade com as redes sociais, aqui uma peculiaridade nossa, a gente

tem ainda muito forte também, programa de tv local e rádio local, com telefone aberto, microfone aberto pra comunidade. O repórter, o apresentador ou o locutor que ouve isso, busca imediatamente ligar para o agente público e também colocar no ar pra responder, então a gente busca na medida do possível, também intermediar tudo isso. A gente tem uma equipe que desenvolve toda a clipagem, o que sai, se não foi respondido imediatamente o jornalista ou assessor que atende aquela área recebe diariamente os relatórios de clipagem, ele vê, ele ouve, ele assiste, ele lê o que saiu da secretaria dele, se tem reclamação, se tem crítica e não foi respondida no ar imediatamente é obrigação dá o retorno, buscar o retorno e dar pro apresentador, pro jornalista, até o dia seguinte. Então a gente tem esse cuidado.

e)Você disse que está no poder, até por causa do grupo que está veiculada. Você acha interessante quando o jornalista vem trabalhar na prefeitura, que nem no teu caso, ele ter trabalhado na campanha direto com o agente político, ele ter esse relacionamento. Isso é importante?

Eu acho que é fundamental, em todas as campanhas do prefeito eu trabalhei, todas as campanhas até hoje eu trabalhei com ele. Facilita muito, pra você entender o projeto político ao qual você vai estar daqui pra frente representando, falando em nome dele, atuando em nome dele. Você tem que conhecer as pessoas, entendeu? os princípios das pessoas, pra isso, você chegar de fora, e entrar assim, eu acho... a gente tem essa experiência com pessoas...querendo ou não, há a questão de indicações políticas, né! Alguns cargos há troca de equipe, há profissionais que recebem outras propostas, vão em busca de crescimento profissional, vão pra outros locais, pra outros mercados de trabalho. Então a gente tem essa vivência de verificar a dificuldade que tem um assessor um jornalista que é já entrar com o barco andando, sem nunca ter atuado na área pública. Por que daí a gente volta naquele ponto, a gente não tem em universidades a preparação acadêmica específica pra comunicação pública, que é muito diferente da iniciativa privada, ela é muito cheia de por menores, ela é muito cheia de especificidades, que são dela, são particularidades dela, não existem em uma empresa privada, pra quem faça assessoria de iniciativa privada, e não existe em redação de jornal, em redação de tv e de rádio, qualquer forma de mídia, são peculiaridades da administração pública. E aí quem vem para atuar em área pública pela primeira vez, e que vem sem ter convivido com o agente político durante a época de campanha, pela nossa vivência que eu já verifiquei, leva um tempo mais, pra pega o ritmo pra entra no esquema, vamos dizer assim, pra conseguir acompanhar a demanda. A gente teve isso e é uma realidade que pra nós aqui existe (informação verbal)²³.

Ao analisar a entrevista com a profissional de comunicação da prefeitura de Itajaí, primeiramente, a condição de produção desse discurso, como já citado, a entrevista aconteceu em uma sala de reuniões na prefeitura de Itajaí. Diferente da profissional de Nova Trento que atua sozinha, em Itajaí há uma equipe, outro ponto importante é a experiência profissional da entrevistada: *“Fui jornalista do prefeito Jandir de 97 a 2001, depois de 2001 a 2005”*, além do período atual.

²³ Entrevista cedida pela diretora de imprensa da prefeitura de Itajaí. Entrevista II. [jan. 2015]. Entrevistador: João Paulo da Silva. Itajaí, 2015. 1 arquivo .mp3 (15min 13s.). Entrevista transcrita na íntegra

a) Comunicação Pública

Ao se referir à comunicação pública percebe que a relação da profissional se associa ao exercício da profissão dentro da administração pública, muito relacionada à experiência vivida, conforme mostra a sequência discursiva. “(...) *este grupo político está fazendo em nome de toda a comunidade que colocou esse grupo político aqui na administração da prefeitura*”. Nesse sentido, ela associa o papel do grupo político em prestar conta, não se relacionando ao interesse público e ao cidadão. “(...) *do compromisso todo, que o grupo que está no poder tem, de prestar contas para a comunidade (...)*”. É evidente que há uma preocupação muito grande com a questão política partidária, já que as referências são feitas por meio dos termos: “*grupo político*”, quem “*está no poder*” e “*o meu patrão, é o prefeito? É (...)*”. Com isso, percebe-se a comunicação pública ligada apenas ao fato de se exercer essa atividade em uma prefeitura e o exercício diário de se fazer comunicação pode incluir não só a comunicação pública, mas também a comunicação política partidária ou qualquer outro interesse que se possa ter.

b) Interesses

Conforme exposto, percebe-se que inúmeros interesses podem influenciar na produção noticiosa da prefeitura de Itajaí, já que as referências feitas pela profissional entrevistada evidenciam essas condições. “*O meu patrão, é o prefeito? É porque ele me nomeou, mas o meu patrão é também cada cidadão que ajuda a pagar o meu salário*”. Essa sequência discursiva apresenta a dualidade interesse público e interesse político. Ao citar, primeiramente, o prefeito como patrão, percebe-se a preocupação como o agente político em questão, já que essa sequência discursiva poderia ser inversa, com a presença do cidadão primeiro, representando a importância que esse tem, e, posteriormente, o agente político.

Outro fator nessa materialidade discursiva é o interdiscurso presente, muito ligado à ideologia política, com as marcas claras na sequência discursiva. “*Em todas as campanhas do prefeito eu trabalhei*” e “(...) *Eu faço assessoria (...)* desde o primeiro ano do primeiro governo do prefeito Jandir Bellini”. Há uma relação tanto com a questão política quanto a proximidade com o prefeito, já que as referências são feitas diretamente em relação ao mesmo.

Além disso, podemos considerar, que o sujeito desse discurso, dentro de sua formação discursiva, uma diretora de comunicação, pode propagar esse pensamento para os demais profissionais que fazem a comunicação da prefeitura, ou mesmo, aplicar essa visão nas contratações para a pasta: *“(...) e que [quem] vem sem ter convivido com o agente político durante a época de campanha, pela nossa vivência que eu já verifiquei, leva um tempo mais, pra pega o ritmo pra entrar no esquema”*. Assim, ao mencionar a palavra ‘esquema’, refere-se ao sistema político e as ideias que esse representa, sendo que os contratados devem compartilhar desse pensamento.

c)Comissionados e efetivos

Ao refletir a relação de cargos efetivos e cargos comissionados na prefeitura de Itajaí, há uma sequência discursiva que explicita a fragilidade dos profissionais contratados em comissão: *“(...) trocou o grupo político a primeira turma que dá adeus à função é a comunicação. Vai todo mundo embora e vem o pessoal de confiança do grupo político que tá no poder.”* Nota-se um fator importante: a centralidade que os comunicadores têm dentro da administração pública, o protagonismo no sentido de serem os primeiros a serem exonerados, os tornam também os primeiros a serem contratados pelo novo grupo que assume, isso se deve ao fato dos profissionais serem responsáveis “pela imagem” desse grupo assume. Acarretando em outro ponto para o presente trabalho a importância das questões políticas, principalmente, pelo fato da prefeitura contar com cargos comissionados e não concursados.

Essa relação pode dificultar uma comunicação pública plena, já que os laços políticos são bem consideráveis, conforme denota a sequência discursiva a seguir: *“(...) há a questão de indicações políticas, né!”*. Dessa forma, há centralidade da questão política em relação ao interesse público, já que fica explícito esse discurso e a importância que a política partidária assume.

d)O cidadão

Nesse contexto, a relação com o cidadão pela materialidade do discurso apresentada se dá de forma mediada, conforme a sequência discursiva apresentada: *“A gente tem ainda muito forte também, programa de tv local e rádio local, com telefone aberto, microfone aberto para a comunidade”*, além disso, outro

fator apresentado, são as mídias sociais: *“Olha, diretamente em contato com o cidadão a gente tem essa questão das mídias sociais (...)”*. Percebe-se no discurso a relação por intermédio, não há nada diretamente.

Outro ponto, com as relações mediadas e, como exposto acima, a importância que as questões políticas assumem, evidencia-se a preocupação muito maior com a imagem do agente político e com o eleitor do que com o cidadão, já que, como apresentado no discurso, há a preocupação em responder prontamente as pessoas que se utilizam desse meio para entrar em contato com a prefeitura: *“(...) se tem reclamação, se tem crítica e não foi respondida no ar imediatamente é obrigação dá o retorno, buscar o retorno pro apresentador, pro jornalista, até o dia seguinte”*. É parte da atuação profissional esse retorno, mas ao se referir o *“apresentador”*, o *“jornalista”*, silencia-se o cidadão, o não dito explicita que o cidadão não está no primeiro plano. Dessa forma as reivindicações são atendidas a partir do momento que há uma exposição do agente político, e essa exposição, dependendo da *“crítica”* e da *“reivindicação”* pode afetar a imagem do *“grupo que está no poder.”*

Além da relação discursiva apresentada, outro aspecto que evidencia essa condição em relação à imagem é o fato de que o sítio da prefeitura de Itajaí apresenta problemas para a solicitação de informação. Para a presente pesquisa foram realizadas duas tentativas de envio, sendo efetivada apenas a segunda. Mas, vale considerar que a prefeitura de Itajaí respondeu a solicitação de informações que foi enviada.

7.3.3 Entrevista e análise do profissional de comunicação de Joinville

O jornalista e diretor executivo, profissional de comunicação da prefeitura de Joinville, é o único servidor de carreira entre os entrevistados. Desde o primeiro contato foi muito prestativo, assim como os outros profissionais. A entrevista ocorreu na Secretaria de Comunicação da prefeitura e, na ocasião, o servidor falou da pesquisa para o secretário da pasta.

a) Para você, como é ser jornalista de uma prefeitura?

Olha, aqui a gente faz um jornalismo muito próximo das redações, a gente não coloca (...) quando a gente faz um release, a gente não coloca o prefeito, o secretário essas coisas, a gente (...) Tô inaugurando uma escola, as vezes eu costumo receber um *release* e os dois primeiros parágrafos era só dizendo as autoridades que estavam nessa cerimônia. Não fala a prefeitura inaugurou à escola tal, os investimentos, a parte técnica, quantas crianças vão atender. A gente faz os *releases* aqui de uma forma que chega na redação e você possa usar, é claro que é ideal, a questão até de orgulho profissional, não pegar simplesmente dar um *control c* e *control v*, como algumas pessoas fazem, mas as informações estão lá, você não precisa mexer muito no *release*, porque a gente faz os *releases* em cima do material da prefeitura, não em cima de prefeito e de secretários. Eu acho, o jornalismo no setor público, tem que ser ético, tem que ser eficiente, profissional, não é diferente das redações, é claro, a gente é comprometido. Você tá divulgando, uma instituição, um prefeitura, uma fundação, secretaria. Se der um problema numa secretaria, por exemplo, a gente tenta até se adiantar e mandar isso aí. Por exemplo, escola tal foi interditada, não adianta esconder, primeiro que hoje todo mundo descobre. Uma mãe já colocou no *facebook* já se espalhou, o que tu faz? Tu vai lá, tu dá isso, entrega pra imprensa, primeiro, a imprensa vem atrás de ti, tu tá ganhando tempo, já tá atendendo as pessoas antes, do que fica tentando segurar uma informação, que hoje não se segura informação nenhuma.

b) Para você, o que é a comunicação pública?

A comunicação pública é uma comunicação balizada pelos mesmos preceitos da mídia, da televisão, do jornal, da rádio. É uma comunicação que exige velocidade, eficiência, profissionalismo e ética.

c) Qual a importância do cidadão nesse fazer comunicação pública?

No caso da comunicação pública (...) Vou falar o exemplo de Joinville, nos colocamos a ouvidoria dentro da comunicação pública, a ouvidoria aqui, nas gestões passadas a ouvidoria ficava sem pai nem mãe, pela importância das informações que vem do cidadão, hoje quem coordena a ouvidoria da prefeitura é a secretaria de comunicação, e o coordenador é o Rogério K. Que é um dos melhores repórteres do A Notícia, ele é até de Brusque, por sinal, nós trouxemos ele para ouvidoria, pra dar até um certo viés jornalístico pra ouvidoria, hoje a gente usa as informações da ouvidoria para melhorar a prefeitura, não se perde na burocracia, nós temos relatórios semanais que a gente vê os pontos que precisa de melhora, e a gente ataca esses pontos.

d) E nesse sentido, como dá pra inserir o cidadão nessa comunicação pública, você acha que esse é o meio?

Sim, sim, hoje a comunicação pública, a gente usa o *facebook* na comunicação, tem uma página da prefeitura, que minuto a minuto o cidadão está ali interagindo. O *facebook* é uma ouvidoria informal da prefeitura, tanto a ouvidoria, que é um 156, ou pelo site é possível a pessoa fazer a queixa o elogio, qualquer interação que ela queira com a prefeitura e o *facebook*. Então nós temos esses canais de interação, que a pessoa ou deixa recado na página da prefeitura, às vezes *inbox*, às vezes ele tem uma denúncia grave que é *inbox*, nós encaminhamos pro secretário responsável, pelo departamento (...). Hoje a comunicação pública gasta boa parte das suas energias respondendo as demandas do cidadão.

e) A sempre uma relação muito grande entre o profissional que está dentro da prefeitura por ele ter trabalhado na campanha do político e tudo mais. Você acha isso necessário?

Não, eu acho isso desnecessário em qualquer setor, não só na comunicação. Felizmente eu trabalho numa secretaria que não existe ninguém aqui por ter trabalhado em campanha ou ser de determinado partido ou ter prestado qualquer tipo de favor. Nós temos (...) a comunicação precisa ser eficiente e para ela ser eficiente nós precisamos de bons profissionais: profissionais competentes, éticos e comprometidos, e isso essa secretaria de comunicação buscou no mercado. Os nossos cargos de diretor, gerentes e coordenadores são todas pessoas com boa reputação no mercado, pessoas que podem sair daqui e arrumar emprego em dois dias (informação verbal)²⁴.

Ao analisar a entrevista com o profissional de comunicação da prefeitura de Joinville, nota-se uma condição de produção diferente das outras prefeituras estudadas, já que nesse município há profissionais efetivos, diferente dos demais, tanto que o profissional entrevistado é efetivo e tem um cargo de direção. Nesse sentido, a formação desse discurso também carrega essa voz, ou seja, ser um funcionário de carreira.

a) Comunicação Pública

Ao fazer-se a aproximação da comunicação pública com o jornalismo, essa visão fica mais clara com o discurso apresentado pelo profissional de Joinville: “(...) *a gente faz um jornalismo muito próximo das redações (...)*”, ao usar a palavra ‘jornalismo’ manifesta a relação com essa área do conhecimento, já que ele não explicita o termo comunicação, mais abrangente, deixando claro uma preocupação com o material fornecido aos meios de comunicação: “(...) *a gente faz os releases aqui de uma forma que chega na redação e você pode usar (...)*”.

Essa questão torna-se com a sequência discursiva: “*A comunicação pública é uma comunicação balizada pelos mesmos preceitos da mídia, da televisão, do jornal, da rádio. É uma comunicação que exige velocidade, eficiência, profissionalismo e ética*”. Percebe-se, assim, o interdiscurso do jornalismo, pois esse imaginário construído em relação à comunicação pública se atrela ao jornalismo.

Mesmo não explicitando o interesse público e a participação do cidadão, a prática profissional do entrevistado se aproxima desses aspectos, ao mencionar os meios de atendimento do cidadão fazendo referência a ações de comunicação mais horizontal, como a “*ouvidoria*”, “*156*”, contato direto pelo “*Facebook inbox*”.

²⁴ Entrevista cedida pelo jornalista e diretor executivo da prefeitura de Joinville. Entrevista III. [jan. 2015]. Entrevistador: João Paulo da Silva. Joinville, 2015. 1 arquivo .mp3 (09 min 39s.). Entrevista transcrita na íntegra

Destaca-se que, mesmo com esses fatores importantes, os quais compreendem uma boa ação de comunicação pública, em nenhum momento o profissional faz referência ao portal da transparência e a solicitação dos pedidos de informação, tendo como possibilidade o fato de não considerar esse meio como uma ação de comunicação, ou pelo controle desse mecanismo não pertencer à Secretaria de Comunicação da referida prefeitura.

Esses pontos são levados em consideração, tendo em vista que o pedido de informação que integra a referida pesquisa não ter recebido resposta por parte da prefeitura de Joinville.

b) Interesses

Com um sujeito do discurso muito ligado ao jornalismo, tendo assim sua formação discursiva ligada a essa área, ele evidencia essa voz do jornalista, assumindo essa posição, tentando refletir essa ideologia na atuação profissional. *“(...) A gente não coloca o prefeito, o secretário essas coisas (...) às vezes eu costumo receber releases e os dois primeiros parágrafos era só dizendo as autoridades que estavam presentes (...)”* Essa sequência discursiva explicita que a ação de mostrar os agentes políticos não é uma prioridade, ao usar a expressão “*essas coisas*” demonstra uma indiferença por essa questão.

Essa mesma relação, de não priorizar os gestores, reflete-se na materialidade discursiva no que referente à equipe de trabalho: *“(...) não existe ninguém aqui por ter trabalhado em campanha ou ser de determinado partido ou ter participado (...) precisa ser eficiente e para ela ser eficiente nós precisamos de bons profissionais”*.

É evidente a preocupação em fazer jornalismo dentro da administração pública municipal, afastando a alcunha de assessor. Não se pode afirmar que há uma relação conflituosa entre interesse público e interesse política, apenas que há o anseio para o exercício do jornalismo nessa prefeitura. Portanto, entende-se como um princípio para a comunicação pública.

c) Comissionados e efetivos

A prefeitura de Joinville é o único município que conta com profissionais efetivos e, ao referir-se a essa relação política partidária, em relação aos profissionais que compõem a equipe, a sequência discursiva: *“(...) ter prestado*

qualquer tipo de favor”, explicita a aversão em relação à barganha política para a conquista de um emprego na administração pública municipal.

Esse discurso vem mesmo com a ciência do ambiente profissional que atua cercado de interesse político partidário, ao se referir ao exercício da profissão destaca: *“(...) profissional, não é diferente das redações, é claro, a gente é comprometido*”. Assim, ao se utilizar o termo *“comprometido*”, assume a posição de, mesmo com o olhar voltado para uma prática jornalística, devido ao fato de se estar em uma prefeitura, em um cargo comissionado, há o comprometimento com o gestor político.

Com isso, percebe-se que o fato de uma atuação mais voltada ao jornalismo está ligada ao respaldo que o gestor político dá: *“(...) a gente não coloca o prefeito (...)”*, com esse fator de comprometimento, para uma atuação mais política partidária bastaria uma determinação.

Assim, considera-se a relação entre comissionados e efetivos fica menos conflituosa quando o gestor político não determina uma visão política partidária na atuação profissional.

d)O cidadão

Ao analisar a relação com o cidadão a prefeitura de Joinville apresenta aspectos positivos, na efetividade da comunicação pública, na sequência discursiva: *“nas gestões passadas a ouvidoria ficava sem pai nem mãe, pela importância das informações vem do cidadão, hoje quem coordena a ouvidoria da prefeitura é a secretaria de comunicação*”. Dois pontos se sobressaem com essa materialidade discursiva: o fato de considerar a importância das informações advindas da ouvidoria e a integração da ouvidoria nas ações da Secretária de Comunicação. Ao considerar relevante as informações recebidas, pode-se considerar dois sentidos: ação em prol de uma comunicação para o cidadão e/ou usar essas informações para estratégias de ações políticas.

Assim como nos outros municípios, é colocada uma centralidade no *Facebook*. *“(...) hoje a comunicação pública, a gente usa o Facebook (...) Facebook é uma ouvidoria informal da prefeitura*”. Percebe-se que, além de publicar informações nesse meio, há uma interação com o cidadão, explicitando com a sequência discursiva: *“É possível a pessoa fazer a queixa, o elogio, qualquer interação que ela queira com a prefeitura no Facebook* “.

Um ponto de destaque é que de fato há essa interação: “(...) às vezes *ele [cidadão] tem uma denúncia grave que é inbox*”. Ao usar a expressão “às vezes” deixa as marcas de que essa relação de fato acontece, pois ao fazer essa referência poderia dizer que há a possibilidade, mas a expressão marca a relação.

Além desse fator, outros apontamentos marcam uma ação positiva: “(...) *tanto a ouvidoria, que é 156, ou pelo site é possível a pessoa fazer a queixa, o elogio, qualquer interação que ela queira com a prefeitura e o facebook*”. Ao citar os vários meios de relacionamento com o cidadão, demonstra as várias possibilidades que o cidadão possui, sobretudo com os recursos tecnológicos. Porém, como já citado, esse não inclui o portal da transparência e a solicitação de informações previstos na Lei de Acesso à Informação.

Os recursos de interação entre a administração pública e o cidadão tem-se ampliado. Fator esse gerador de uma nova relação e de um processo de adaptação, conforme a sequência discursiva: “*Hoje a comunicação pública gasta boa parte das suas energias respondendo as demandas do cidadão*”. Ao usar o verbo “gastar”, demonstra o sentimento de que a ação de responder ao cidadão pode gerar um desperdício de tempo, sendo que as “energias” poderiam se concentrar em outras atividades. Esse processo pode estar ligado ao fato de que as administrações públicas como um todo estão procurando adaptar-se a essa nova realidade, reconhecendo os direitos do cidadão e tentando inseri-los nas ações de comunicação.

Demonstra-se que o caminho desenvolvido pela secretaria de comunicação de Joinville se aproxima da esperada efetividade para uma ação de comunicação pública dentro da administração pública municipal.

Há arestas a serem resolvidas, como o caso da Lei de Acesso a Informação, a usabilidade do sítio, mas o caminho está sendo construído, ao comparar-se com os demais municípios pesquisados.

7.3.4 Entrevista e análise do profissional de comunicação de Itapema

A jornalista e diretora de comunicação da prefeitura de Itapema foi a única profissional que requisitou informações prévias em relação à pesquisa, solicitando e-

mail com a base dos estudos e a intenção da entrevista. Após esta etapa, foi realizada a entrevista no ambiente profissional da jornalista. À seguir, a transcrição da entrevista.

a) Como é ser jornalista de uma prefeitura?

É desafiador, mas é muito bom, porque assim ó, eu vou ser bem sincera com você, o meu cargo hoje não é igual ao seu, eu não sou contratada efetiva, eu sou comissionada. Eu tenho uma relação de extrema ligação com o gestor e eu sou cobrada pelo grupo de gestores que estão ali pra que a imagem dele fique positiva. Então, assim, a minha relação (...) o meu grande diferencial aqui hoje é o trato com o jornalista, como eu vim de redação eu paro tudo quando alguém me liga, né! Então assim, eu resolvo, eu vou atrás, eu tento fazer as pautas legais. O que eu percebi, que os meus jornais locais tem carência de mão de obra qualificada, então assim, eu mando tudo pronto, tudo. Eu mando texto como eu gostaria que fosse, as falas como eu gostaria que fosse, a legenda da foto, a foto e digo até o que eu gostaria de destaque. Eu nunca chego pro cara e digo, eu quero tal matéria em tal capa, não. Eu estou te mandando um destaque, consegue pra mim, o cara consegue, porque ele tem essa dificuldade né. Agora eu tenho uma relação muito boa com os jornais grandes e aí é muito legal. Aí eu vendo a pauta mesmo, eu ligo pro cara, eu dou a exclusiva pra ele, eu chamo ele pra conversar, ele vem e apura, quando é negativo ele me liga pra perguntar, a ó...porque a gente foi construindo essa relação, não é uma coisa que começou de ontem né. Como eu tô no cargo desde o começo da gestão, o pessoal já sabe: a comunicação é com a Francine, liga lá que ela resolve.

b) E na tua opinião o que é a comunicação pública?

Olha...pra mim hoje, no meu ver ético e profissional. É fazer com que o cidadão saiba o que está acontecendo aqui dentro. Pra mim isso é comunicação, é fazer com que o serviço pra ele chegue e ele saiba como acessar esse serviço, meu maior desafio aqui é isso. E claro, paralelo a isso é agradar aos meus gestores.

c) Nesse sentido, qual a importância do cidadão nesse fazer a comunicação pública?

Bom, o cidadão hoje, né (...) pra esse ano o meu maior desafio é deixar de fazer a comunicação um ponto zero, para a dois ponto zero, que seria a comunicaçãoO que que eu sou, eu sou uma emissora, esse ano eu quero ver se eu consigo ter troca, eu quero ver se eu consigo construir com o cidadão, né... eu tô bem mais atenda ao que ele tá me passando e tô botando ele como agente da mudança. Então, nos meus textos é muito comum você ter personagem, por exemplo, por que? Porque eu entendo que é importante dar a voz do cidadão.

d) Dessa forma como você insere ele [cidadão] nesse fazer comunicação?

Então, assim. A gente tá ... onde a gente sente mais essa interatividade efetivamente, a gente tá começando aí, que são as redes sociais. Então eu comecei a contar ali faz uns... esse mês de janeiro efetivamente, nos colocamos um social mídia trabalhando conosco, ela já tinha ...ela não é um profissional direto da nossa área de comunicação, mas ele tá ali, ele tá ladiado nisso e ele tinha uma experiência já, a gente percebia que a rede social dele era muito boa. Eu chamei o cara, propus um treinamento, ele tá na nossa equipe, e ele está respondendo como se fosse uma ouvidora contínua. Então, o cara responde, a gente posta e tal, tentando fazer post que as pessoas se identifiquem, né! Que elas também interajam e enfim,

aceitando a crítica quando ela vem, como uma possibilidade de melhoria, né! E não dizendo pro cara ó..ou eu vou lá excluir porque ele falou, não! Trazendo isso. Estou tentando por ali, onde tem o maior acesso. A ouvidoria não é diretamente da comunicação, mas a gente tá aqui inserido, tanto é que ela tá no meu setor. Então a gente tem uma relação muito boa, a gente troca muita figura, ele ajuda a gente a solucionar problema, a achar pauta importante.

E aí, dali eu venho trazendo pro meu habitual, que eu... que é tentar fazer com que a pessoa apareça mais na matéria né, que o que ela sugere a gente tenta mostrar. A dificuldade que o cara liga na rádio, às vezes eu não respondo a rádio, mas eu faço a matéria que já respondi aquilo. Eu tô tentando nesse sentido, claro que ainda falta muito eu não tenho inovação, né! Quando eu tenho mais inovação é mais fácil, mas eu acho que a gente tá trilhando um caminho aí.. que eu acho que é um caminho positivo, pelo menos. E eu vou ser bem sincera pra ti. O gestor anterior não era do meu partido, ele era de um partido de oposição, mas eu tinha a relação boa com um dos funcionários dele, e a rede social começou na gestão dele, e a gente não excluiu essas pessoas, a gente agregou, ele deixou a conta pra gente, com uma maneira muito legal. E é o que pretendo fazer quando eu sair daqui, se for o meu gestor ou não, eu pretendo deixar tudo aberto, porque eu acho que o cidadão não tem nada haver com isso, ele tem que ter acesso total, ele tem continuar, tem que continuar aquele canal de comunicação, você não pode chegar e quebrar uma comunicação assim, então a gente pensa dessa maneira. Não sei se é mais ou menos isso que você queria ouvir.

e)É importante que as pessoas que trabalham na comunicação da prefeitura tenham trabalhado na campanha política?

Assim, ó, é... Hoje minha equipe tem energia porque eu tenho os estagiários, eles trazem não porque são mão de obra barata, mas eles trazem o que tá rolando de novo na universidade. Isso é muito legal, porque a gente troca muita figura. Eu não posso te dizer que eu faço a comunicação (...) eu estaria sendo hipócrita se eu dissesse que eu não penso na repercussão da minha notícia, eu sempre penso nisso, mas eu acho que, assim, é... se o cara entrar aqui com a missão de comunicar pro cidadão ele fez gol de placa. Agora se ele entrar aqui com a missão de que ele tem que comunicar pro.. o...para favorecer o gestor e garantir uma gestão ou uma reeleição, ou qualquer coisa nesse sentido, ele não consegue atingir o objetivo dele que é o cidadão. Então eu acho que, assim, o grande lance do negócio é o cara gostar do que ele faz, eu acho que ele vai se adaptando, porque você recebe crítica de toda forma (...) a culpa é sempre da comunicação, porque os problemas vão rodar e a comunidade vai querer a resposta, então, se você tem um pouco de comprometimento, você é obrigado a ir atrás da resposta pra atendente, então a gente se envolve muito com muita coisa. Eu acho muito difícil tu não ... eu acho que tu tens que ter jogo de cintura como em qualquer grande empresa, por exemplo, porque tu vai ter grandes diretores numa grande empresa e aqui tu tem vários secretários. Então é muito semelhante assim. Eu acho que o cara tem que ter noção política, ele tem que saber o que rola, ele tem que tá inteirado, mas eu acho que ele não precisa necessariamente tá filiado, né! A um partido ou ter realmente esse traço, né! Ele tem que saber que a gente tem um objetivo maior que é orientar o cidadão. Se ele souber isso e tiver envolvido com o município, com a realidade do município acho que não tem problema não (informação verbal)²⁵.

²⁵ Entrevista cedida pela jornalista e diretora de comunicação da prefeitura de Itapema. Entrevista IV. [fev. 2015]. Entrevistador: João Paulo da Silva. Itapema, 2015. 1 arquivo .mp3 (10min 48s.). Entrevista transcrita na íntegra

As condições de produção da profissional de Itapema traz algo peculiar em relação às outras prefeituras, uma vez que essa foi a única dentre os entrevistados que solicitou informações acerca da pesquisa.

Com isso, o sujeito do discurso teve tempo para refletir sobre o que iria mencionar. Esse fator fica claro com a sequência discursiva: *“Não sei se era mais ou menos isso que você queria ouvir”*. Ao demonstrar preocupação em agradar o entrevistador, pode-se sugerir uma prévia preparação para os questionamentos apresentados, tendo em vista que a mesma já havia recebido explicações do conteúdo principal da pesquisa.

a) Comunicação Pública

Ao analisar a imagem construída em relação à comunicação pública, percebe-se a dualidade referenciada pelo presente trabalho entre interesse público e interesse político partidário. Esses pontos ficam evidentes com a sequência discursiva que trata da comunicação pública: *“É fazer com que o cidadão saiba o que está acontecendo aqui dentro, é fazer com que o serviço pra ele chegue e ele saiba como acessar esse serviço (...) E claro, paralelo a isso agradar os meus gestores”*. Na sua primeira colocação demonstra compreender que o cidadão tem um papel importante para a comunicação pública, mas ao referir-se ao gestor, transparece a necessidade de atender aos anseios do grupo político que representa. Com isso, surge o questionamento se em uma eventual decisão que precise optar entre o cidadão e o gestor, a escolha recairá sobre o cidadão ou vai prevalecer a vontade do gestor, diante do posicionamento da profissional?

Assim, é evidente que há a compreensão em relação ao cidadão, mas também o movimento que pende para as questões políticas partidárias, sempre nessa oscilação entre um e outro.

b) Interesses

Como já citado, há um movimento, segundo o discurso, que pende ora para uma comunicação pública, ora para uma comunicação política partidária: *“Eu não posso dizer que eu faço comunicação (...) eu estaria sendo hipócrita se eu dissesse que eu não penso na repercussão da minha notícia”*. Essa sequência discursiva revela dois pontos importantes: ao dizer que não faz comunicação, está ciente que não há uma relação horizontal com o cidadão, uma troca, além disso, evidencia que

a repercussão não se relaciona com a maneira que os cidadãos recebem a notícia, se está de fato tendo uma ação de interesse coletivo. Em outro ponto, revela preocupação de como isso pode afetar o trabalho que exerce ou à cobrança que pode surgir em virtude de tal, ou seja, se essa repercussão pode agregar uma imagem positiva ao gestor que representa.

Essa preocupação com a repercussão positiva fica mais evidente ao tratar da relação com o agente político: *“Eu tenho uma relação de extrema ligação com o gestor e eu sou cobrada pelo grupo de gestores que estão ali para que a imagem dele fique positiva”*. Essa sequência discursiva manifesta uma ligação muito próxima com o grupo político, ao usar a palavra *“extrema”*, esse adjetivo denota o estreitamento entre a profissional e o político, podendo suscitar um trabalho mais favorável para a visibilidade deste.

Ao se referir ao fato do jornalista trabalhar em campanhas políticas antes de assumir um cargo na administração pública, implica algo importante: *“(...) o cara tem que ter noção política, ele tem que saber o que rola, ele tem que tá inteirado, mas eu acho que ele não precisa necessariamente tá filiado, né! (...)”*. A formação discursiva desse sujeito do discurso tem ligação à relação estabelecida com o agente político. Assim, quando refere-se ao termo *“política”*, pode-se pensar que está ligado à qualquer partido que assuma a prefeitura. Porém, ao fazer referência à filiação partidária, demonstra que essa relação com a política deve ser ao grupo em que participa e conjuga dos mesmos valores e ideias.

c)Comissionados e efetivos

Como na maioria dos outros municípios estudados, a jornalista entrevistada na prefeitura de Itapema não realizou concurso público para exercer sua função: *“Eu não sou contratada efetiva, eu sou comissionada”*. A sequência discursiva apresentada explicita a condição de contratação da profissional, essa condição se liga também, como já citado, ao gestor que a contratou: *“(..) eu estou no cargo desde o começo da gestão”*. Nesse sentido, há tanto a formação discursiva do âmbito político partidário, quanto à do jornalismo: *“(...) como eu vim de redação eu paro tudo quando alguém me liga”*. Essa ação expressa o trato com o profissional da redação, esse laço com o jornalismo existe na relação sócio-histórica da profissional com o jornalismo.

Mesmo esse laço, nessa relação comissionado e efetivo, evidencia-se que a ligação contratual e a relação próxima com o agente político não garantem uma comunicação pública.

d) O cidadão

O cidadão deve ser o agente central na comunicação pública e, na prefeitura de Itapema, assim como nos demais municípios, pensar a relação com o cidadão está sendo ligada diretamente a questões das mídias sociais: “(...) *onde a gente sente mais essa interatividade efetivamente, a gente tá começando aí, que são as redes sociais (...)*”. Assim, as redes sociais assumem papel central na relação com o cidadão, pois é esse o aspecto a ser considerado pela profissional. A jornalista consegue ampliar a visão em relação a essa mídia social e ao profissional que atende a ela: “(...) *ele está respondendo como se fosse uma ouvidoria contínua*”. Ao citar a rede social como uma ouvidoria, demonstra uma relação por meio dessa mídia com o cidadão.

Outro ponto é a própria ouvidoria, ao considerá-la/ mencioná-la, colocando-a a serviço da comunicação: “*A ouvidoria não é diretamente da comunicação, mas a gente tá aqui inserido, tanto que ela tá no meu setor*”. Mesmo não estando diretamente ligada, ao usar a expressão “*ela tá no meu setor*”, demonstra a relação de proximidade.

Mas esses fatores não garantem uma comunicação horizontal “(...) *eu sou uma emissora, esse ano quero ver se consigo ter troca*”. Ao falar que pretende conseguir a troca com o cidadão, a entrevistada demonstra que a comunicação atual ainda se dá de forma vertical, sem a participação efetiva de população.

Pode-se considerar o olhar para o cidadão, dentro de uma efetividade da comunicação pública, havendo uma ação de experimentação, uma tentativa: “(...) *tô bem mais atenta ao que ele tá me passando [cidadão] e tô botando ele como agente de mudança. Então nos meus textos é muito comum você ter personagem (...)*”. Essa experimentação de incluir o cidadão nas pautas é algo importante, já que toda ação nesse sentido é positiva. A mesma sequência discursiva aponta que, ao utilizar a sequência em primeira pessoa, demonstra as ações se dão de acordo com a própria convicção. As decisões não são em equipe.

Há marcas na materialidade discursiva que demonstram o olhar para o cidadão, mas as relações políticas partidárias implicam no movimento entre o interesse público e interesse partidário.

7.4 CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS ANÁLISES

As análises realizadas evidenciaram o quão a prática da comunicação pública é abrangente, já que cada entrevistado apresentou um aspecto peculiar para essa efetivação.

Há o caso do esforço pessoal para a prática de uma comunicação mais pública, em outro caso existe um caminho trilhado e um olhar mais voltado à comunicação pública. Também há um espaço com o olhar mais voltado para a comunicação, ligada ao grupo político que está no poder e, ainda, uma relação que pende ora para o interesse público, ora para o político partidário.

Um ponto evidente é a relação interesse público e interesse político, o qual vai estar sempre presente, pois o atual panorama permite momentos distintos, podendo trabalhar como uma gangorra a cada instante, evidenciando um fazer comunicacional. Nesse sentido, as análises apontaram alguns fatores específicos e essenciais: laços contratuais fragilizados, a ação de comunicação sendo uma política de governo e não de Estado, a necessidade de capacitação dos profissionais para o exercício da comunicação pública.

Essa relação que vai de um lado ao outro e não se estabiliza (público e político partidário) evidencia a crise de identidade exposta no capítulo 3. Essa crise é de ordem pessoal, por isso, a importância da comunicação pública ser a essencial comunicação exercida pelo Estado, levando em consideração os preceitos legais e teóricos apresentados. Com isso, exclui a pessoalidade, tanto do agente político, quanto os interesses que circundam o próprio profissional os levando a uma prática mais voltada aos interesses políticos partidários.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se o questionamento sobre a existência de uma efetiva comunicação pública nas prefeituras de Itajaí, Joinville, Nova Trento e Itapema, partindo-se da base direcionadora de que os portais da transparência só existem para o cumprimento legal e não para uma relação com o cidadão. Ademais, parte-se da reflexão se outros interesses sobressaem ao interesse público e se profissionais comissionados tendem a uma maior produção de conteúdos que não ao do interesse público. Considera-se, também, aventando a possibilidade de os profissionais de comunicação não terem uma concepção em relação à comunicação pública.

Ao verificar a Lei de Acesso à Informação, percebe-se que esta abriu caminhos para o avanço de ações para uma comunicação pública, principalmente, na relação administração pública/cidadão, tanto com as solicitações de informações, quanto na disponibilização de serviços e gastos públicos. Porém, os dados mostraram duas situações que se referem à LAI e, conseqüentemente, aos Portais da Transparência, os quais existem inúmeras informações que não informam e muito menos comunicam. Ou seja, não se relacionam com o cidadão ou empreendem sentido, com isso, se prestam muito mais a cumprir a legislação do que servir à sociedade, confirmando assim uma das hipóteses do presente trabalho.

Um dos pontos emblemáticos para pensar a efetividade da comunicação pública são os interesses que permeiam o fazer comunicacional na administração pública. Ao efetuar as análises de discurso evidenciou-se que os interesses políticos partidários podem interferir no fazer comunicacional.

Com o ambiente de trabalho encontrado nas prefeituras estudadas, percebe-se que uma é mais voltada ao interesse público, isso quando o agente político é propenso a esse tipo de comunicação, oferecendo liberdade ao profissional do setor. No entanto, quando o interesse político se sobressai, a comunicação partidária destaca-se como a comunicação principal a ser exercida. Leva-se em consideração, ainda, que existe o caso do interesse pessoal do profissional pela comunicação pública, facilitando ações de comunicação pública.

Essa constatação traz outro aspecto em relação ao tema, já que em três das quatro prefeituras estudadas as relações contratuais se dão por cargo de livre

nomeação e livre exoneração, conhecidos como cargos comissionados, com uma relação de trabalho frágil, em uma linha tênue entre o interesse político e o interesse público. Ao pensar que, em caso de uma determinação de um agente político, para o profissional de comunicação trabalhar a imagem desse agente, por que ele deveria optar em trabalhar o interesse público ao invés do interesse de quem o contratou? Já que as pressões e os riscos poderiam resultar na perda do seu emprego. Não é uma defesa cega aos cargos efetivos, uma vez que o envolvimento político partidário independe da forma de contratação, afinal, também existem os interesses pessoais desses profissionais. Mas, o importante é que os jornalistas tenham garantias para o exercício profissional voltado ao interesse público e com a efetiva participação do cidadão.

Além disso, outro ponto primordial é transpassar a comunicação pública de um conceito acadêmico para o usual. Para isso é preciso uma relação maior entre academia e os jornalistas, envolvendo a criação de disciplinas dentro dos cursos de graduação, cursos de extensão, mestrados e doutorados profissionais, manual de comunicação pública, além da conscientização dos políticos sobre o papel dos jornalistas dentro de um órgão público. Esses fatores são primordiais, afinal pelo que percebeu-se na pesquisa, o conceito de comunicação pública ainda é muito vago para quem está no exercício profissional.

Os aspectos aqui citados em relação aos interesses, aos cargos comissionados e a percepção que os profissionais de comunicação das prefeituras têm referente ao conceito de comunicação pública, confirmam as hipóteses levantadas: outros interesses se sobressaem sobre o interesse público; os profissionais comissionados tendem a uma maior produção de conteúdos que não só o interesse público e; a concepção de comunicação pública para os profissionais que atuam nas prefeituras não é clara, ao menos no que estabeleceu-se para este trabalho.

Esses fatores ficam evidentes, quando, por exemplo, a profissional de Itajaí faz referência a importância do profissional de comunicação trabalhar em campanha eleitoral e quando a profissional de Itapema relata a estreita relação com o agente político. Além disso, as respostas das prefeituras estratificadas não tiveram todas as respostas, já que duas não responderam.

Dessa forma, pensar a comunicação pública efetiva no âmbito da administração pública é uma grande barreira a ser vencida. Esse fator não depende

apenas dos profissionais que a fazem, mas também de toda estrutura administrativa, nesse caso, a brasileira. A comunicação pública deve ser uma comunicação de Estado e não de governo, deve privilegiar o cidadão e não o agente político. E, ao analisarmos as leis, principalmente a Constituição Federal, entende-se que a comunicação pública não é uma opção para a administração pública. Ela é um dever embora, muitas vezes, refutado pela determinação que essa concepção assume. Ao buscar os caminhos norteadores por meio da legislação, o que é uma obrigação ao se referir à administração pública, não há outra opção para uma comunicação dos órgãos públicos que não seja a comunicação pública.

Há muitos desafios nesse caminho, mas ele precisa ser trilhado, já que ao se avançar para uma efetivação da comunicação pública os ganhos são sociais. Além disso, como foi percebido por meio das entrevistas, a *internet* e as redes sociais fazem parte do dia a dia do cidadão, esse que cada vez demanda mais serviços e informações por meio da rede mundial de computadores. Como esse processo é recente, surge um desafio para a administração pública e, conseqüentemente, para o comunicador público, tendo em vista que esse, pelo que se demonstrou, é um jornalista. Assim, precisa avançar nesse sentido, deixando a condição de jornalista ou mesmo assessor para ser um comunicador público. Ressalta-se que a relação, quando jornalista, é mais mediada, muito mais preocupado com os veículos de comunicação e produção de conteúdos jornalísticos do que uma comunicação direta com o cidadão.

Não se pretende também acabar como o envio de *releases*, por exemplo. Precisa-se criar condições e estruturas para que esse tipo de serviço mantenha-se e para ampliar as ações com vistas aos anseios do cidadão. É evidente que as estruturas que as prefeituras têm e a capacitação de muitos profissionais são limitadores, mas os caminhos precisam ser trilhados, conforme já citado, com profissionalização, capacitação, conscientização dos agentes políticos e até mesmo o papel do judiciário nesse processo. Tudo isso em virtude dos apontamentos em relação aos comissionados e efetivos, pois, em tese, pela lei os jornalistas deviam ser concursados, o que possibilitaria uma segurança empregatícia para uma prática voltada ao interesse público.

Pensar a comunicação pública na administração pública não significa colocar como os únicos responsáveis as secretarias ou diretorias de comunicação: todos os agentes públicos são responsáveis. Percebe-se que, essencialmente, nas

solicitações de informações, os setores de comunicação não são os responsáveis pelas respostas, como o caso da prefeitura de Nova Trento, cuja resposta foi dada pela diretora de controle interno. Deve-se considerar a resposta um fator importante, já que outras duas prefeituras não responderam. Mas essa ação pode ser conjunta, entre a área de comunicação e a controladoria do município.

Além disso, as ouvidorias e outras demandas também não contam com a participação de comunicadores, é preciso integrar esse processo para a comunicação pública, podendo conter profissionais da área de comunicação.

Há pontos importantes a serem refletidos: primeiramente, a estabilização em relação ao conceito de comunicação pública, de acordo com diversos autores apontados no capítulo 02, os quais adotam concepções diferentes. Preferiu-se, aqui, entender o conceito ligado ao interesse público, tendo como base o cidadão. Ao pensar a efetividade da comunicação pública, o entendimento sobre que comunicação pública se fala é primordial, isso para que os profissionais envolvidos no fazer comunicacional tenham o mesmo entendimento, caminhando na mesma direção.

Um outro fator relevante é entender como se dá essa comunicação, se ela acontece no todo da administração pública ou se ações pontuais também podem ser consideradas como comunicação pública.

Essa reflexão surge quando a profissional de Itapema destaca a importância do cidadão no fazer comunicacional, mas demonstra preocupação com a imagem do agente político que a contratou. Para a compreensão desse fator, pode-se pensar essa profissional em uma situação exemplar. Ao noticiar a entrega de uma unidade de saúde, ela tem por primazia o interesse público, trata do valor investido, número de pessoas que serão beneficiadas, horário de atendimento e formas para que a população consiga agendar as consultas. Além disso, não há destaque especial para o agente político, podendo ser considerada uma ação de comunicação pública.

Já em outra situação, ela faz destaque para o agente político colocando-o como o responsável pela benfeitoria a comunidade em uma nítida ação de promoção da imagem do agente.

Com isso, a partir desses exemplos, considera-se que a referida prefeitura faz comunicação pública? Ou ela tem ações de comunicação pública?

O entendimento que se tem, ligando aos princípios legais, é que para uma efetiva comunicação pública ela deve se dar no todo, não com ações de

comunicação pública isoladas, não se pode pensar que ora o cidadão e o interesse público são privilegiados, ora não. Dessa forma, a comunicação pública é uma das bases da administração pública.

Com os aspectos apresentados e todo o trabalho aqui exposto, constata-se que existem ações de comunicação pública e que dentro das Secretarias de Comunicação há também uma forte relação com os grupos políticos que exercem a administração.

A comunicação pública, de fato, é o objetivo a ser atingido e, como já dito, pelos preceitos legais, a comunicação que deve ser exercida no âmbito da administração pública. O interesse público não é a base da comunicação e o olhar para o cidadão não é de fato para o cidadão, às vezes, para o eleitor, às vezes, para o contribuinte e, como no exemplo exposto, há ações de comunicação pública, ora ações de comunicação política partidária.

Esse panorama fica mais evidente para percepção do entendimento acerca de uma comunicação pública plena e dos fatores que podem interferir nesse processo. Assim, como exemplo, cita-se a crise hídrica do estado de São Paulo que tem como fornecedora de água para o estado a Sabesp, uma concessionária de serviços públicos e com maior acionista o governo de São Paulo. Dessa forma, como é um serviço público, suas ações de comunicação devem ser pautadas pela comunicação pública.

Em 2014, o estado de São Paulo passou por uma grande crise hídrica, deixando muitos moradores sem o abastecimento correto de água. Com isso, um grande fator de interesse público ocorre, o mais coerente na visão de comunicação pública seria informar a população sobre os devidos procedimentos para que os mesmos pudessem se preparar e agir de forma adequada.

Entretanto, isso não ocorreu conforme matéria veiculada no jornal Folha de São Paulo. *“Cidadão, economize água. Isso tinha de estar reiteradamente na mídia, mas nós temos de seguir orientação, nós temos superiores, e a orientação não tem sido essa. Mas é um erro”* (Folha de São Paulo, 2014), afirmou a presidente da empresa na época, Dilma Pena, em reunião realizada com a cúpula da Sabesp.

Esse fator explicita a não plenitude da comunicação pública, bem como os resultados encontrados com as prefeituras pesquisadas. Pois, o fazer comunicação pode ser interpelado pelo interesse político, interesse econômico, interesse pessoal, entre outros. Outrossim, a administração pública apenas cumpre a lei, ao invés de

relacionar-se com o cidadão, deixando tudo de forma clara, como o caso da Lei de Acesso à Informação. Considera-se, assim, que a comunicação pública é o caminho e que ações de comunicação pública isoladas não representam a sua efetivação.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Claudio Weber. Acesso à Informação – um longo caminho a ser trilhado In: KONDO, Seiichi. **Transparência e responsabilização no setor público: fazendo acontecer**. Brasília: MARE, 2002, p. 203-208.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. **Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7157/1/PaulaKariniDiasFerreira.pdf>>. Acesso em: Jan. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores: parte 11 – orientações sobre usabilidade**. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~cybis/pg2003/iso9241-11F2.pdf>>. Acesso em: Jan. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR, 2005.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação Pública: Desafios Atuais In: SANTOS, Célia Maria Retz (Org.) **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. P. 91-272.

_____. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise o discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília -DF, Câmara dos Deputados, 2001.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em Jan. 2014.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos jornalistas In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011. P. 321-327.

CASTELLANO, Clara. Webjornalismo Participativo e o Resgate do Debate Público In: MARQUES, Angela; MATOS, Heloisa (Orgs.). **Comunicação e Política: capital social, reconhecimento e deliberação pública**. São Paulo: Summus, 2011. P. 183-193.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Ronei de Venancio; atualização para 6ª Ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Lucimara. **Discursos que circulam na internet: lugar de produção de sentidos no espaço urbano acerca da educação do sujeito-criança/adolescente [mensagem pessoal].** Mensagem recebida por <joaoapaulopesq@gmail.com>. Acesso em: Mar. 2015.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. **Acesso à Informação Pública: uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Brasília, 24/11/2011. Base de dados. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/acessoainformacaogov/publicacoes/CartilhaAcessoInformacao.pdf>>. Acesso em: Out. 2013.

DIÁRIO CATARINENSE. **Itajaí ultrapassa Joinville como o município mais rico do Estado.** 2014. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2014/12/itajai-ultrapassa-joinville-como-o-municipio-mais-rico-do-estado-4661137.html>>. Acesso em: Jan. 2015.

DIÁRIO CATARINENSE. **Itapema é a cidade catarinense com maior crescimento populacional dos últimos 10 anos.** 2010. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/noticia/2010/11/itapema-e-a-cidade-catarinense-com-maior-crescimento-populacional-dos-ultimos-10-anos-3123716.html>>. Acesso em: Jan. 2015.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação Jornalística & Relações Públicas.** Trad. Nemércio Nogueira. São Paulo: Editores Associados, 1999.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** 2009, Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/educar/article/viewFile/2216/1859>>. Acesso em: Abr. 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **FENAJ disponibiliza texto atualizado do Código de Ética.** 2007. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: Ago. 2014.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias.** 2ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FERRARETTO, Elisa Koplín; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **‘Orientação superior’ impediu alerta maior sobre a crise, diz presidente da Sabesp.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/10/1537493-orientacao-superior-impediu-alerta-sobre-crise-diz-presidente-da-sabesp.shtml>>. Acesso em: Mar. 2015.

FOSSATI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação: rádio e TV no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.

G1 - Globo.com. **Justiça Eleitoral cassa mandato de prefeito de Joinville, Carlito Merss.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2012/noticia/2012/08/justica-eleitoral-cassa-candidatura-de-prefeito-de-joinville-carlito-merss.html>>. Acesso em: Ago. 2014.

GERZSON, Vera Regina Serezer; MÜLLER, Karla Maria. PROCAC/Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 38, 2009.

GIANNOTTI, Vito. **Muralhas da Linguagem.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6 ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** 3 ed. São Paulo: Paulus, 2011.

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 7ª edição. Editora DP&A. São Paulo 2004.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza.. **Comunicação Pública: Interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2012.

KONDO, S. Promovendo o Diálogo para Fortalecer a boa Governança. In: KONDO et al. **Transparência e responsabilização no setor público: Fazendo Acontecer.** Brasília: Coleção Gestão Pública, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **Por um Código de Ética na comunicação pública de governo.** 2009, Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_um_codigo_de_etica_na_comunicacao_publica_de_governo>. Acesso em: Mar. 2014.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública**: Interloquções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2009.

MARIANI, Bethânia. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP. UNICAMP, 1998.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e transparência política**. 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigoformatadocompos2014-tcomunicacaoepolitica_2173.pdf>. Acesso em: Jan. 2015.

MARTINS, Maria Eugénia Graça; CERVEIRA, Alexandre G. **Introdução às Probabilidades e à Estatística**. Pes 100. 2005.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública**: Democracia e Cidadania: o caso do legislativo, [1999-?]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>>. Acesso em: Jul. 2014.

_____. Comunicação Política e Comunicação Pública. **Revista Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo: v. 3, n.4, p.60-73, Out. 2006.

_____. **Capital Social e Comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

_____. **Comunicação pública**: interloquções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012: 71-96. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>> . Acesso em Jul. 2014

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauman. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis: v. 5, n.1, p.1-31, agosto-dezembro. 2008.

MONTEIRO, Graça França. A Singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 2003. Disponível em: <<http://ir.nmu.org.ua/>>. Acesso em Jul. 2014

NOBRE, Guilherme Fráguas. Capital Social, comunicação pública e Deliberação: A Gestão do Capital Comunicacional Público In: MARQUES, Angela; MATOS, Heloisa (Orgs.). **Comunicação e Política**: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011. P. 255-272.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Revista Organicom**, v. 3, n. 4, 2011.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação Organizacional e comunicação pública. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública**: Interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

ORLANDI, Eni P. Michel Pêcheux e a análise de discurso. **Estudos da Língua (gem)**, v. 1, p. 09-13, 2005.

_____. **Discurso e Textualidade**. Pontes editores, 2006: Campinas, SP.

_____. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos 8. Ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

_____. **Análise do discurso**: Princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e Discurso**: Uma Crítica à afirmação do óbvio. Trad. De Eni P. Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2006.

PIGNATARI, Décio. **Informação, Linguagem e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1968.

Portal Brasil. **Turismo Religioso continua em alta no Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/turismo-religioso-continua-em-alta-no-brasil>>. Acesso em Jan. 2015.

SENS, Kenia V. **Resposta ao pedido de informação 13** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <joaoapaulopesq@gmail.com> Acesso em: Dez. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005. p. 125-143.

VEIGA, L.; GONDIM, S. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p.1-15, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Internet, e Depois?** Uma teoria crítica das novas mídias? Tradução Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZUCULOTO, Valci R. M. **A Construção Histórica da Programação de Rádios Públicas Brasileiras**. 2010. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2740>. Acesso em: Jan. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E JORNALISMO EM SANTA CATARINA

NOME DA INSTITUIÇÃO	CIDADE
Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina – FESSC	São José
Centro Universitário FACVEST	Lages
Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI	Rio do Sul
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA-CELER	Xaxim
Faculdade SATC- FASATC	Criciúma
Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES	Blumenau
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP	Caçador
Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ	Chapecó
Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC	Joaçaba
Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC	Lages
Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL	Tubarão
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI	Itajaí
Universidade Estácio de Sá – UNESA	São José
Universidade Federal de Santa Catarina	Florianópolis
Universidade Regional de Blumenau	Blumenau
Universidade do Contestado - UNC	Mafra
Instituto Superior e Centro Educacional Luterano – Bom Jesus - IELUSC – Bom Jesus IELUSC	Joinville

FONTE: e-MEC 2014.

ANEXOS

ANEXO 1 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO BATISTA.....	187
ANEXO 2: SOLICITAÇÃO IMBUIA	187
ANEXO 3 - RESPOSTA IMBUIA.....	187
ANEXO 4 – SOLICITAÇÃO JUPIÁ	188
ANEXO 5 - SOLICITAÇÃO ASCURRA.....	188
ANEXO 6 - SOLICITAÇÃO WITMARSUM.....	188
ANEXO 7 - RESPOSTA WITMARSUM	188
ANEXO 8 - SOLICITAÇÃO VARGEÃO	188
ANEXO 9 – PROTOCOLO SOLICITAÇÃO VARGEÃO	189
ANEXO 10 - SOLICITAÇÃO MAREMA	189
ANEXO 11 - RESPOSTA MAREMA	189
ANEXO 12 - SOLICITAÇÃO LEOBERTO LEAL.....	190
ANEXO 13 - RESPOSTA LEOBERTO LEAL	190
ANEXO 14 - ANEXO RESPOSTA LEOBERTO LEAL.....	191
ANEXO 15 - SOLICITAÇÃO LUÍS ALVES.....	191
ANEXO 16 - RESPOSTA LUÍS ALVES	191
ANEXO 17 - SOLICITAÇÃO MIRIM DOCE	192
ANEXO 18 - SOLICITAÇÃO LAGEADO GRANDE	192
ANEXO 19 - RESPOSTA LAGEADO GRANDE	192
ANEXO 20 - SOLICITAÇÃO SÃO BONIFÁCIO.....	192
ANEXO 21 - RESPOSTA SÃO BONIFÁCIO	193
ANEXO 22 - SOLICITAÇÃO MAFRA.....	193
ANEXO 23 - RESPOSTA MAFRA	193
ANEXO 24 - SOLICITAÇÃO TIMBÓ.....	194
ANEXO 25 - SOLICITAÇÃO SANTA TEREZINHA.....	194
ANEXO 26 - RESPOSTA SANTA TEREZINHA	194
ANEXO 27 - SOLICITAÇÃO SÃO FRANCISCO DO SUL.....	194
ANEXO 28 - SOLICITAÇÃO MACIEIRA.....	195
ANEXO 29 - SOLICITAÇÃO VARGEM BONITA	195
ANEXO 30 - RESPOSTA VARGEM BONITA.....	195
ANEXO 31 - SOLICITAÇÃO URUSSANGA	195
ANEXO 32 - RESPOSTA USUSSANGA	196
ANEXO 33 - SOLICITAÇÃO SANTIAGO DO SUL	196
ANEXO 34 - SOLICITAÇÃO SÃO CRISTOVÃO DO SUL.....	196
ANEXO 35 - RESPOSTA SÃO CRISTOVÃO DO SUL.....	197
ANEXO 36 - SOLICITAÇÃO BOCAINA DO SUL.....	197
ANEXO 37 - SOLICITAÇÃO GARUVA	197
ANEXO 38 - SOLICITAÇÃO FLOR DO SERTÃO	198

ANEXO 39 - SOLICITAÇÃO FREI ROGÉRIO	198
ANEXO 40 - RESPOSTA FREI ROGÉRIO	198
ANEXO 41 - SOLICITAÇÃO TREVISÓ	198
ANEXO 42 - SOLICITAÇÃO IRATI	198
ANEXO 43 - SOLICITAÇÃO IMBITUBA	199
ANEXO 44 - SOLICITAÇÃO SÃO PEDRO DE ALCÂNTARA	199
ANEXO 45 - SOLICITAÇÃO PONTE SERRADA	199
ANEXO 46 - RESPOSTA POUSO REDONDO	199
ANEXO 47 - SOLICITAÇÃO PRESIDENTE CASTELLO BRANCO	199
ANEXO 48 - RESPOSTA PRESIDENTE CASTELLO BRANCO	200
ANEXO 49 - SOLICITAÇÃO CAMPO BELO DO SUL	200
ANEXO 50 - SOLICITAÇÃO IPUMIRIM	200
ANEXO 51 - SOLICITAÇÃO GAROPABA	200
ANEXO 52 - SOLICITAÇÃO JAGUARUNA	201
ANEXO 53 - RESPOSTA JAGUARUNA	201
ANEXO 54 - SOLICITAÇÃO CORUPÁ	201
ANEXO 55 - RESPOSTA CORUPÁ	202
ANEXO 56 - SOLICITAÇÃO GUABIRUBA	202
ANEXO 57 - RESPOSTA GUABIRUBA	202
ANEXO 58 - ANEXO RESPOSTA GUABIRUBA	203
ANEXO 59 - SOLICITAÇÃO OURO	203
ANEXO 60 - RESPOSTA OURO	203
ANEXO 61 - SOLICITAÇÃO GRAVATAL	204
ANEXO 62 - SOLICITAÇÃO ITAPIRANGA	204
ANEXO 63 - RESPOSTA ITAPIRANGA	204
ANEXO 64 - SOLICITAÇÃO IPORÃ DO OESTE	204
ANEXO 65 - SOLICITAÇÃO INDAIAL	205
ANEXO 66 - SOLICITAÇÃO MONTE CASTELO	205
ANEXO 67 - SOLICITAÇÃO PORTO BELO	205
ANEXO 68 - RESPOSTA PORTO BELO	205
ANEXO 69 - SOLICITAÇÃO CAPIVARI DE BAIXO	206
ANEXO 70 - SOLICITAÇÃO IRINEÓPOLIS	206
ANEXO 71 - SOLICITAÇÃO IÇARA	206
ANEXO 72 - SOLICITAÇÃO ITAPEMA	206
ANEXO 73 - SOLICITAÇÃO BALNEÁRIO CAMBORIÚ	206
ANEXO 74 - RESPOSTA BALNEÁRIO CAMBORIÚ	207
ANEXO 75 - SOLICITAÇÃO BOM JESUS	207
ANEXO 76 - SOLICITAÇÃO DESCANSO	207
ANEXO 77 - SOLICITAÇÃO CATANDUVAS	207
ANEXO 78 - SOLICITAÇÃO ILHOTA	207

ANEXO 79 - RESPOSTA ILHOTA.....	208
ANEXO 80 - SOLICITAÇÃO CAXUMBU DO SUL.....	208
ANEXO 81 - RESPOSTA CAXAMBU DO SUL.....	208
ANEXO 82 - SOLICITAÇÃO SUL BRASIL	209
ANEXO 83 - SOLICITAÇÃO BARRA VELHA	209
ANEXO 84 - SOLICITAÇÃO XAVANTINA.....	209
ANEXO 85 - RESPOSTA XAVANTINA	210
ANEXO 86 - SOLICITAÇÃO COCAL DO SUL	210
ANEXO 87 - SOLICITAÇÃO SÃO BERNARDINO.....	210
ANEXO 88 - SALTO VELOSO	210
ANEXO 89 - SOLICITAÇÃO SÃO MIGUEL DO OESTE	210
ANEXO 90 - SOLICITAÇÃO PESCARIA BRAVA.....	211
ANEXO 91 - SOLICITAÇÃO RIO NEGRINHO	211
ANEXO 92 - RESPOSTA RIO NEGRINHO	211
ANEXO 93 - SOLICITAÇÃO PLANALTO ALEGRE.....	212
ANEXO 94 - SOLICITAÇÃO UNIÃO DO OESTE	212
ANEXO 95 - RESPOSTA UNIÃO DO OESTE.....	212
ANEXO 96 - SOLICITAÇÃO OTACÍLIO COSTA.....	212
ANEXO 97 - SOLICITAÇÃO SÃO MIGUEL DA BOA VISTA.....	212
ANEXO 98 - RESPOSTA SÃO MIGUEL DA BOA VISTA	213
ANEXO 99 - SOLICITAÇÃO ANCHIETA.....	213
ANEXO 100 - SOLICITAÇÃO PRINCESA.....	213
ANEXO 101 - RESPOSTA PRINCESA	214
ANEXO 102 - SOLICITAÇÃO PALMEIRA	214
ANEXO 103 - SOLICITAÇÃO SÃO CARLOS.....	214
ANEXO 104 - SOLICITAÇÃO PONTE ALTA DO NORTE.....	214
ANEXO 105 - SOLICITAÇÃO CAIBI.....	215
ANEXO 106 - RESPOSTA CAIBI.....	215
ANEXO 107 - SOLICITAÇÃO AGRONÔMICA	215
ANEXO 108 - SOLICITAÇÃO CAPÃO ALTO	215
ANEXO 109 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO DO SUL	216
ANEXO 110 - SOLICITAÇÃO BIGUAÇU.....	216
ANEXO 111 - SOLICITAÇÃO ROMELÂNDIA	216
ANEXO 112 - SOLICITAÇÃO SALETE	216
ANEXO 113 - SOLICITAÇÃO VITOR MEIRELES	216
ANEXO 114 - RESPOSTA POR EMAIL VITOR MEIRELES.....	217
ANEXO 115 - RESPOSTA PORTAL DE ACESSO A INFORMAÇÃO VITOR MEIRELES.....	217
ANEXO 116 - SOLICITAÇÃO XAXIM.....	217
ANEXO 117 - SOLICITAÇÃO CUNHA PORÃ	217
ANEXO 118 - RESPOSTA CUNHA PORÃ.....	218

ANEXO 119 - SOLICITAÇÃO PENHA.....	218
ANEXO 120 - SOLICITAÇÃO APIÚNA.....	218
ANEXO 121 - RESPOSTA APIÚNA.....	218
ANEXO 122 - SOLICITAÇÃO PINHEIRO PRETO	219
ANEXO 123 - SOLICITAÇÃO PALMITOS	219
ANEXO 124 - RESPOSTA PALMITOS.....	219
ANEXO 125 - SOLICITAÇÃO E RESPOSTA BLUMENAU	219
ANEXO 126 - SOLICITAÇÃO NOVA ERECHIM	220
ANEXO 127 - RESPOSTA NOVA ERECHIM	220
ANEXO 128 - SOLICITAÇÃO PALMA SOLA	220
ANEXO 129 - SOLICITAÇÃO ITAJAÍ	220
ANEXO 130 - SOLICITAÇÃO TIGRINHOS PRIMEIRA TENTATIVA.....	221
ANEXO 131 - SOLICITAÇÃO TIGRINHOS	221
ANEXO 132 - SOLICITAÇÃO BOM JESUS DO OESTE.....	221
ANEXO 133 - RESPOSTA BOM JESUS DO OESTE	221
ANEXO 134 - SOLICITAÇÃO CHAPECÓ	222
ANEXO 135 - RESPOSTA CHAPECÓ	222
ANEXO 136 - SOLICITAÇÃO TIMBÓ GRANDE	222
ANEXO 137 - SOLICITAÇÃO PAPANDUVA	222
ANEXO 138 - RESPOSTA PAPANDUVA.....	223
ANEXO 139 - SOLICITAÇÃO NOVA TRENTO	223
ANEXO 140 - RESPOSTA NOVA TRENTO.....	223
ANEXO 141 - SOLICITAÇÃO IMARUÍ.....	224
ANEXO 142 - SOLICITAÇÃO NOVA VENEZA.....	224
ANEXO 143 - SOLICITAÇÃO HERVAL D'OESTE	224
ANEXO 144 - RESPOSTA HERVAL D'OESTE	224
ANEXO 145 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO DO ITAPERIÚ.....	225
ANEXO 146 - RESPOSTA SÃO JOÃO DO ITAPERIÚ	225
ANEXO 147 - SOLICITAÇÃO SÃO JOSÉ	225
ANEXO 148 - RESPOSTA SÃO JOSÉ.....	226
ANEXO 149 - SOLICITAÇÃO ARARANGUÁ	226
ANEXO 150 - SOLICITAÇÃO PONTE ALTA.....	227
ANEXO 151 - SOLICITAÇÃO SÃO JOSÉ DO CERRITO	227
ANEXO 152 - SOLICITAÇÃO TUBARÃO	227
ANEXO 153 - SOLICITAÇÃO FORQUILHINHA	228
ANEXO 154 - SOLICITAÇÃO TURVO.....	228
ANEXO 155 - SOLICITAÇÃO SEARA	228
ANEXO 156 - SOLICITAÇÃO ORLEANS	228
ANEXO 157 - TRÊS BARRAS	228
ANEXO 158 - RESPOSTA TRÊS BARRAS	229

ANEXO 159 - SOLICITAÇÃO TANGARÁ.....	229
ANEXO 160 - SOLICITAÇÃO TIJUCAS	229
ANEXO 161 - RESPOSTA TIJUCAS.....	229
ANEXO 162 - SOLICITAÇÃO ANITA GARIBALDI	230
ANEXO 163 - SOLICITAÇÃO NOVO HORIZONTE	230
ANEXO 164 - RESPOSTA NOVO HORIZONTE	230
ANEXO 165 - SOLICITAÇÃO SANTA TEREZINHA DO PROGRESSO	230
ANEXO 166 - RESPOSTA SANTA TEREZINHA DO PROGRESSO.....	230
ANEXO 167 - SOLICITAÇÃO ÁGUAS DE CHAPECÓ.....	231
ANEXO 168 - RESPOSTA ÁGUAS DE CHAPECÓ	231
ANEXO 169 - SOLICITAÇÃO ÁGUAS FRIAS.....	231
ANEXO 170 - RESPOSTA ÁGUAS FRIAS.....	231
ANEXO 171 - SOLICITAÇÃO SÃO LOURENÇO DO OESTE	231
ANEXO 172 - SOLICITAÇÃO FLORIANÓPOLIS	232
ANEXO 173 - SOLICITAÇÃO SERRA ALTA.....	232
ANEXO 174 - RESPOSTA SERRA ALTA	232
ANEXO 175 - SOLICITAÇÃO CAÇADOR	232
ANEXO 176 - SOLICITAÇÃO ARAQUARI	232
ANEXO 177 - SOLICITAÇÃO IRANI.....	233
ANEXO 178 - RESPOSTA IRANI	233
ANEXO 179 - SOLICITAÇÃO CORONEL MARTINS	233
ANEXO 180 - SOLICITAÇÃO RANCHO QUEIMADO	233
ANEXO 181 - SOLICITAÇÃO BRAÇO DO NORTE	233
ANEXO 182 - SOLICITAÇÃO PINHALZINHO	234
ANEXO 183 - RESPOSTA PINHALZINHO.....	234
ANEXO 184 - SOLICITAÇÃO GUATAMBÚ.....	234
ANEXO 185 - SOLICITAÇÃO SANTA HELENA.....	234
ANEXO 186 - SOLICITAÇÃO SÃO MARTINHO	235
ANEXO 187 - SOLICITAÇÃO TREZE TÍLIAS	235
ANEXO 188 - SOLICITAÇÃO FORMOSA DO SUL.....	235
ANEXO 189 - SOLICITAÇÃO GUARAMIRIM.....	235
ANEXO 190 – SOLICITAÇÃO ITÁ.....	236
ANEXO 191 - RESPOSTA ITÁ	236
ANEXO 192 - SOLICITAÇÃO ARMAZÉM	236
ANEXO 193 - SOLICITAÇÃO SÃO JOAQUIM	236
ANEXO 194 - SOLICITAÇÃO RODEIO	236
ANEXO 195 - RESPOSTA RODEIO.....	237
ANEXO 196 - SOLICITAÇÃO IPIRA.....	237
ANEXO 197 - SOLICITAÇÃO ENTRE RIOS	237
ANEXO 198 - RESPOSTA ENTRE RIOS.....	237

ANEXO 199 - SOLICITAÇÃO QUILOMBO	238
ANEXO 200 - RESPOSTA QUILOMBO	238
ANEXO 201 - SOLICITAÇÃO BALNEÁRIO GAIVOTA.....	239
ANEXO 202 - RESPOSTA BALNEÁRIO GAIVOTA	239

ANEXO 1 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO BATISTA



Município de São João Batista - SC

Registro de pedido

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0020.000057.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 2: SOLICITAÇÃO IMBUIA

Município de Imbuia <small>Retornar ao site</small>	Confirmação
Conheça a Lei	Solicitação <u>Nº 3</u> registrada com sucesso.
Lei Federal	Você receberá um e-mail de confirmação.
Cartilha	Clique aqui para voltar para página inicial
Perguntas e Respostas	

ANEXO 3 - RESPOSTA IMBUIA

Data da Resposta

05/12/2014 10:00

Responsável pela Resposta

Vânio Luiz Bernardo / Contabilidade

Tipo de Resposta

Recusa Total

Motivo da Recusa

Resposta

Prezado João Paulo,

Em atenção a sua solicitação efetuada através do formulário do Portal de Acesso à Informação do Município de Imbuia, prestamos abaixo as informações requisitadas:

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013). Valor total?

R.: O valor investido em publicidade e propaganda no ano de 2013 (01/01/2013 A 31/12/2013) foi de R\$ 58.763,06.

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

R.: O Município de Imbuia não possui vínculo com agência de publicidade e também não contratou nenhuma para prestação de serviços.

Importante frisar que as informações são referentes a todo o ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013).

ANEXO 4 – SOLICITAÇÃO JUPIÁ

Município de Jupia[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Perguntas e Respostas](#)Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 5 - SOLICITAÇÃO ASCURRA

Município de Ascurra[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Perguntas e Respostas](#)[Decreto](#)Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 6 - SOLICITAÇÃO WITMARSUM

Município de Witmarsum[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Perguntas e Respostas](#)Solicitação **Nº 10** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 7 - RESPOSTA WITMARSUM

Resposta ao Pedido solicitado pelo Sr. João Paulo da Silva
e-mail: joaoapaulopesq@gmail.com

- 1) Foram gastos o total de R\$ 8.035,00 no decorrer do ano de 2013, pela Prefeitura Municipal de Witmarsum, com Publicidades e Propaganda em Rádios e Jornais Impressos.
- 2) Foram várias as Agências que prestaram serviços de mídia (Publicidade e Propaganda com Rádios e Jornais Impressos) – Segue abaixo relação dos nomes e valores repassados as mesmas:
 - a) Sonora Mídia Móvel – Valor: R\$ 250,00
 - b) Rede Serrana de Rádio Difusão – Valor: R\$ 135,00
 - c) Jornal Gazeta – Valor: R\$ 1.200,00
 - d) TV RBA – Valor: R\$ 3.000,00
 - e) Associação Witmarsumense de Cultura e Rádio-fusão – Valor: R\$ 3.450,00

ANEXO 8 - SOLICITAÇÃO VARGEÃO

Município de Vargeão[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Perguntas e Respostas](#)Solicitação **Nº 11** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 9 – PROTOCOLO SOLICITAÇÃO VARGEÃO



Município de Vargeão - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.1264.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 10 - SOLICITAÇÃO MAREMA

Município de Marema <small>Retornar ao site</small>	Confirmação
Conheça a Lei	Solicitação Nº 4 registrada com sucesso.
Lei Federal	Você receberá um e-mail de confirmação.
Cartilha	Clique aqui para voltar para página inicial
Perguntas e Respostas	

ANEXO 11 - RESPOSTA MAREMA

Resposta

Data da Resposta
15/12/2014 10:00

Responsável pela Resposta
Sídlane / Financeiro

Tipo de Resposta
Recusa Total

Motivo da Recusa

Resposta
Para
JOÃO PAULO DA SILVA

Atendendo seu pedido, relativo a publicidade e propaganda, no ano de 2013, segue abaixo as respostas.

01. R\$ 53.440,72 (reais)
 02. Vide resposta da pergunta 01
 03.
 Oriei Batistella R\$ 3.700,00
 Sociedade Radio Continental RS 27.700,00
 Zero Hora Editora Jornalística S/A R\$ 11.404,13
 IOESC IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA R\$ 5.096,59
 CIGA - CONSORCIO DE INFORMATICA NA GESTÃO PUBLICA MUNICIPAL R\$ 2.600

REDE SUL BRASIL DE COMUNICAÇÃO LTDA ME R\$ 2.940,00
 JORNAL DO OESTE SC LTDA ME R\$ 4.500,00
 04. Vide resposta da pergunta 03

Certos da compreensão, antecipamos agradecimento.

Att.

ANEXO 12 - SOLICITAÇÃO LEOBERTO LEAL

Município de Leoberto Leal

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Lei

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 13 - RESPOSTA LEOBERTO LEAL



Leoberto Leal/SC, 10 de dezembro de 2014.

Assunto: Lei de Acesso a Informação - resposta a solicitação em 03/12/2014 de João Paulo da Silva

Especificação do Pedido:

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/2013). Valor total?

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Solicitação em 03/12/2014

Prezado Senhor:

Em relação a referida solicitação, informamos que para o período solicitado não há registros contábil-financeiros para gastos com publicidade, propaganda com rádios ou jornais impressos, tampouco a contratação de Agência de Publicidade pela Prefeitura Municipal de Leoberto Leal.

Consta para o período solicitado gastos relativos à publicações oficiais referente ao chamamento público para fornecimento de gêneros alimentícios utilizados na merenda escolar e o chamamento público para cadastramento de fornecedores, conforme relatório em anexo.

Informamos ainda que, as informações relativas a execução orçamentária, bem como o empenhamento das despesas e outras, podem ser acessadas através do site: <http://e-gov.betha.com.br/transparencia>, selecionando o Estado de Santa Catarina e o Município de Leoberto Leal.

Atenciosamente,

DEBORA VENTURIN
Secretária Municipal de Administração,
Contabilidade e Finanças
Mat. 1668

www.leobertoal.sc.gov.br

Rua Mainolvo Lehmkuhl, Nº 20 - Centro - Leoberto Leal - CEP: 88.445-000 - Santa Catarina
Fones: (48) 3268-1212 | (48) 3268-1327 - E-mail: gabinete@leobertoal.sc.gov.br

ANEXO 14 - ANEXO RESPOSTA LEOBERTO LEAL

SANTA CATARINA
 PREFEITURA MUNICIPAL DE LEOBERTO LEAL
 Relação de Empenhos Emitidos

Exercício de 2013

Página: 11

Período de 01/01/2013 até 31/01/2013

Empenho	Processo	Nº do AF/Anc	Data	Vlr. Empenho	Anulado	Liquidado	Pago	Cancelado	Funcional	Recurso	Posto	Out	Elemento	Código/Conta de Cívica	Det.
Entidade: 1 - PREFEITURA MUNICIPAL DE LEOBERTO LEAL															
120 0		0207		1.000,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00	04 122 3000 00 01 0000 000000	2.003	9	3.3.90.00.00.00.00	6319 - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E 122		
DESPESA EMPENHADA POR ESTIMATIVA PARA PAGAMENTO DE DESPESAS DE POSTAGEM DE CORRESPONDÊNCIAS DA PREFEITURA MUNICIPAL REFERENTE AO PERÍODO DE 08/01/2013 A 08/03/2013. CONF. 2º TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 002248200 ANEXO.															
120 0		1701		901,44	0,00	0,00	0,00	901,44	12 301 0000 00 01 0001 000000	2.004	29	3.3.90.00.00.00.00	5390 - ZERO HORA EDITORA JORNALIST 122		
DESPESA EMPENHADA COM PUBLICAÇÃO NO JORNAL DE SC DO EXTRATO DE CHAMAMENTO PÚBLICO PC 06/2013 - COMODATO DE AGRICULTORES E EMPREENDEDORES RURAIS OU SUAS ORGANIZAÇÕES PARA ANÁLISE DE PROPOSTAS E HABILITAÇÃO PI FORNECIMENTO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS UTILIZADOS NA MERENDA ESCOLAR/MERENDA ESCOLAR AGRICULTURA FAMILIAR) JUNTAMENTE COM UM EXEMPLAR. CONF. DOC. ANEXOS.															
120 0		1701		526,85	0,00	526,85	526,85	0,00	00 40 153 04 122 0000 00 01 0000 000000	2.004	29	3.3.90.00.00.00.00	5448 - Forns Materiais, publicações e impressos O 122		
DESPESA EMPENHADA COM PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE SC DO EXTRATO DE CHAMAMENTO PÚBLICO PC 06/2013 - COMODATO DE AGRICULTORES E EMPREENDEDORES RURAIS OU SUAS ORGANIZAÇÕES PI APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS E HABILITAÇÃO PI FORNECIMENTO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS UTILIZADOS NA MERENDA ESCOLAR/MERENDA ESCOLAR AGRICULTURA FAMILIAR) JUNTAMENTE COM UM EXEMPLAR. CONF. DOC. ANEXOS.															
120 0		1701		151,39	0,00	151,39	151,39	0,00	00 40 153 04 122 0000 00 01 0000 000000	2.003	9	3.3.90.00.00.00.00	5448 - Forns Materiais, publicações e impressos O 122		
DESPESA EMPENHADA NA PUBLICAÇÃO NO DIÁRIO OFICIAL DE SC DO EXTRATO DE CHAMAMENTO PÚBLICO CHAMAMENTO DE FORNECEDORES PARA REGISTRAMENTO EM 2013, JUNTAMENTE COM UM EXEMPLAR. CONF. DOC. ANEXOS.															
Total da Entidade:				2.388,68	0,00	687,34	687,34	1.901,44							
Total do Período:				2.388,68	0,00	687,34	687,34	1.901,44							

LEOBERTO LEAL - 04112014

TATIANE OLIVEIRA ALVES DA SILVA
 Prefeita Municipal

WORLDJOSE KRELSCH
 Controlador CRC-SC nº 14.520

ANEXO 15 - SOLICITAÇÃO LUÍS ALVES

Município de Luís Alves

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Lei Federal

Você receberá um e-mail de confirmação.

Cartilha

Clique aqui para voltar para página inicial

ANEXO 16 - RESPOSTA LUÍS ALVES

Data da Resposta
 12/12/2014 09:00

Responsável pela Resposta
 Ademir Francisco Rosa da Silva / Administração

Tipo de Resposta
 Resposta

Resposta
 Prezado João Paulo,

De acordo com o Setor de Contabilidade, em 2013 foram gastos R\$26.586,88 com publicidade e propaganda, apenas com com jornais impressos (nenhuma outra forma).

Agências/empresas e gastos:

Miriam Biegning ME - Publicação de Atos Administrativos - R\$ 7.920,00

RBS TV - Publicação de Licitações e Contratos - R\$ 9.422,88

Diário Oficial do Estado - Publicação de Licitações e Contratos - R\$ 9.244,00

Outras informações sobre despesas poderão ser encontradas acessando o endereço abaixo, ou no site da Prefeitura - TRANSPARÊNCIA - DESPESAS.

<http://e-gov.betha.com.br/transparencia/01005-007/recursos.faces?mun=HJ5d5mzxEJY=>

Atenciosamente,

Ademir Francisco Rosa da Silva

ANEXO 17 - SOLICITAÇÃO MIRIM DOCE

500 Internal Server Error

http://lai.fecam.org.br/mirimdoce

Error 500 Internal Server Error

Internal Server Error

Guru Meditation:

XID: 1028321489

Varnish cache server

ANEXO 18 - SOLICITAÇÃO LAGEADO GRANDE

Município de Lajeado Grande

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação Nº 5 registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

Clique aqui para voltar para página inicial

ANEXO 19 - RESPOSTA LAGEADO GRANDE

Santa Catarina
MUNICÍPIO DE LAJEADO GRANDE

Exercício de 2013

Página: 1/2

Período de 01/01/2013 até 31/01/2013

Empenho	Tip	Processo	Nº da Af/Ano	Data	Vlr. Empenho	Anulado	Liquidado	Pago	A pagar	Conta	Funcional	Recurso	Proj/A	Doc.	Elemento	Credor/Contrato de Dívida	Hist.
Entidade: 2 - MUNICÍPIO DE LAJEADO GRANDE																	
12	E		0201		187,43	0,00	187,43	187,43	0,00	6963	04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	33 - FUNDO DE MATERIAS, PUBLICAÇÕES E IM	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS OFICIAIS, LEGAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
46	E		0701		315,00	0,00	315,00	315,00	0,00	6963	04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	35 - DIARIO OFICIAL - CENTRAL DE PUBLICAÇÃO	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS OFICIAIS, LEGAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
59	E		0701		343,00	0,00	343,00	343,00	0,00	6963	04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	35 - DIARIO OFICIAL - CENTRAL DE PUBLICAÇÃO	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS OFICIAIS, LEGAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
68	E		1001		2.000,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00		04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	14 - RBS - ZERO HORA-EDITORIA JORNALISTICA	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS LEGAIS, OFICIAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
150	E		2101		385,00	0,00	0,00	0,00	385,00		04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	35 - DIARIO OFICIAL - CENTRAL DE PUBLICAÇÃO	122
PROVENIENTE PUBLICAÇÃO EM JORNAL DO PROCESSO LICITATORIO Nº 00042013, NA MODALIDADE DE TOMADA DE PREÇO Nº 00912013, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
179	E		3501		500,00	0,00	0,00	0,00	500,00		04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	112 - REDE SUL BRASL DE COMUNICAÇÕES LTI	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS OFICIAIS, LEGAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
184	E		2501		795,00	0,00	0,00	0,00	795,00		04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	35 - DIARIO OFICIAL - CENTRAL DE PUBLICAÇÃO	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO EM JORNAL DOS PROCESSOS LICITATORIOS Nº 0002013 E 00032013, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	

Beiza Sistemas

Exercício de 2013

Página: 2/2

Período de 01/01/2013 até 31/01/2013

Empenho	Tip	Processo	Nº da Af/Ano	Data	Vlr. Empenho	Anulado	Liquidado	Pago	A pagar	Conta	Funcional	Recurso	Proj/A	Doc.	Elemento	Credor/Contrato de Dívida	Hist.
Entidade: 2 - MUNICÍPIO DE LAJEADO GRANDE																	
200	E		2801		160,00	0,00	0,00	0,00	160,00		04.122.0402	00.01.2000	2.004	8	3.3.90.00.00.00.00.00	116 - REDE DE COMUNICAÇÃO SC LTDA - SUL B	122
PROVENIENTE ENVULGAÇÃO DE ATOS LEGAIS, OFICIAIS E INSTITUCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, REFERENTE MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES DESTA SECRETARIA.																	
Total da Entidade:					4.685,43	0,00	845,43	845,43	3.840,00								
Total do Período:					4.685,43	0,00	845,43	845,43	3.840,00								

Lajeado Grande, 04/12/2014

VALMIR LOCATELLI
Prefeito

EDGAR ROSA DA SILVA
Coordenador de Controle Interno

CÍCERO DA SILVA
Departamento de Empenhos

ANEXO 20 - SOLICITAÇÃO SÃO BONIFÁCIO

Município de São Bonifácio

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação Nº 2 registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

Clique aqui para voltar para página inicial

ANEXO 21 - RESPOSTA SÃO BONIFÁCIO

Data da Resposta

22/12/2014 15:00

Responsável pela Resposta

Denise R. O. Goulart / Contabilidade

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Conforme solicitação, a Prefeitura Municipal de São Bonifácio, no período de referência (01/01/2013 a 31/01/2013) não teve gastos com publicidade, propaganda, jornais impressos e rádios. Eram essas as informações solicitadas. Atenciosamente, Denise

ANEXO 22 - SOLICITAÇÃO MAFRA

Município de Mafra

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 23 - RESPOSTA MAFRA

Data da Resposta

19/12/2014 11:00

Responsável pela Resposta

Diego / Licitações

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

O valor gasto em publicidade e propaganda foi de R\$ 8.765,52 (oito mil, setecentos e sessenta e cinco reais e dois centavos). O mesmo valor refere-se ao segundo questionamento. Com relação a terceira pergunta, não houve a contratação de nenhuma agência de publicidade para atender a Prefeitura. Em anexo a resposta enviada pelo setor contábil, detentor das informações.

Grata pela sua compreensão colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos ou envio de documentos.

Dircélia Pilz Mazur - Controle Interno

ANEXO 24 - SOLICITAÇÃO TIMBÓ

Município de Timbó

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 25 - SOLICITAÇÃO SANTA TEREZINHA

Município de Santa

Terezinha

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 26 - RESPOSTA SANTA TEREZINHA

Data da Resposta

17/12/2014 15:00

Responsável pela Resposta

Márcia Zator / Acesso a Informação

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Boa tarde, o Município de Santa Terezinha não teve nenhum gasto com Propaganda e Publicidade no período de 01/01/2013 à 31/01/2013, havendo somente publicação em jornais impresso, referente as publicações oficiais dos Processos Licitatórios.

ANEXO 27 - SOLICITAÇÃO SÃO FRANCISCO DO SUL

Solicitação de Acesso Nº 9082

Dados Solicitação:

Data/Hora: 03/12/2014 15:28:17
 Situação: Aberto
 Observação: PEDIDO EM AVALIAÇÃO!

Finalidade da Solicitação:

* Portal do Cidadão - Acesso para Utilizar os Serviços Disponíveis No Portal do Cidadão.

Dados Contribuinte:

Pessoa: Física
 Nome/Razão: João Paulo da Silva
 CPF/CNPJ: ██████████
 Nº RG: ██████████
 Org. Emis. RG: ██████████
 Est. Emis. RG: SC
 Data Emis. RG: 10/02/2010
 Data Nascimento: 09/12/1981
 Sexo: Masculino
 Estado Civil: Solteiro
 Nacionalidade: Brasileiro
 CRC Resp.:

Dados para Correspondência:

Fone Res.: 47 99025858
 Fone Com.:
 Fone Cel.:
 Endereço: DJ 036, 125
 Complemento:
 Bairro: Dom Joaquim
 Cidade: Brusque - SC
 CEP: 89359219
 E-Mail: joaopaulopesq@gmail.com

Solicitação foi recebida com sucesso e estará sendo analisada.
 Imprima este protocolo e tenha sempre em mãos para consultar a liberação no link **Consulta de Acesso Liberados**.

ANEXO 28 - SOLICITAÇÃO MACIEIRA

Município de Macieira
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 29 - SOLICITAÇÃO VARGEM BONITA

Município de Vargem Bonita
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha
Respostas e Respostas

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 30 - RESPOSTA VARGEM BONITA

Controle Interno <controleinterno@vargembonita.sc.gov.br> 16 de dezembro de 2014 14:56
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

Em atendimento a Lei de Acesso a Informação (LAI), venho através deste, responder ao seu pedido de informação protocolado nos dia 03/12/2014.

Especificação do Pedido

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013). Valor total?

R.: R\$ 31.556,70.

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

R.: R\$ 31.556,70.

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

R.: Não possuímos agência de publicidade e propaganda contratada em nossa prefeitura, nossas publicações são realizadas diretamente com rádio, jornais e diários oficiais.

Desde já fico a sua disposição para maiores esclarecimentos.

ANEXO 31 - SOLICITAÇÃO URUSSANGA

Prefeitura Municipal de Urussanga
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 32 - RESPOSTA USUSSANGA

04/12/2014 09:16

O usuário **Cicero Zanelato** respondeu à solicitação.

Em atenção à sua solicitação, seguem as respostas.

Acredito que houve erro de digitação quando você solicitou o período (01/01/2013 a 31/01/ 2013), então estamos respondendo no período Anual (01/01/2013 a 31/12/2013).

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013). Valor total?

Valor total: R\$ 139.479,61

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

Valor total: R\$ 10.100,00

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Nome da Agência: Única Comunicação e Associados LTDA.

Valor total gasto com a Agência: R\$ 123.779,61

Lembramos que no ano de 2013 foi realizada a festa XIII Ritomo Alle Origini, sendo que do valor total pago em publicidade, R\$ 38.792,34 foram gastos com a festa.

Agradecemos sua solicitação. Qualquer dúvida estamos à disposição.

ANEXO 33 - SOLICITAÇÃO SANTIAGO DO SUL



Município de Santiago do Sul - SC
CAMARA MUNICIPAL SANTIAGO DO SUL

Registro de pedido

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2015.2518.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 34 - SOLICITAÇÃO SÃO CRISTOVÃO DO SUL

*Município de São Cristovão
do Sul*

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 35 - RESPOSTA SÃO CRISTOVÃO DO SUL



Estado de Santa Catarina
Prefeitura de São Cristóvão do Sul

Of./GAB/006/2015

São Cristóvão do Sul (SC), 5 de janeiro de 2015.

Ao:
João Paulo da Silva

Prezado Senhor,

Cumprimentando-o cordialmente, vimos por intermédio deste, em atenção ao pedido formulado, por meio eletrônico, através do Acesso à Informação, informar que todos os dados e números solicitados estão disponíveis no Portal da Transparência do Município, endereço eletrônico: <<http://e-gov.betha.com.br/transparencia/01005-010/recursos.faces?mun=vc1udGuoLKM=>>>.

Para o requerente consultar quais eram as empresas que prestavam serviços de publicidade e propaganda para o Município, deverá abrir o link acima e ir até o campo de **Contratos** e preencher os parâmetros para a pesquisa, como entidade e ano. Já para saber os valores pagos deverá ir ao campo de **Despesas/Despesas por Credor** e lá selecionar as informações que deseja obter.

Sem mais para o momento, nos colocamos a inteira disposição para outros esclarecimentos que se fizerem necessários e reiteramos protestos de estima e consideração.

Atenciosamente,


SISI BLIND
Prefeita Municipal

ANEXO 36 - SOLICITAÇÃO BOCAINA DO SUL

Prefeitura Municipal de
Bocaina do Sul

Confirmação

[Retornar ao site](#)

Conheça a Lei

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

Lei Federal

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

Cartilha

ANEXO 37 - SOLICITAÇÃO GARUVA

Solicitação de Acesso Nº 1351

Dados Solicitação:

Data/Hora: 05/12/2014 16:24:39
Situação: Aberto
Observação: PEDIDO EM AVALIAÇÃO!

Finalidade da Solicitação:

* Portal de Serviços-contrib. - Praça de Atendimento

Dados Contribuinte:

Pessoa: Física
Nome/Razão: João Paulo da Silva
CPF/CNPJ: 
Nº RG: 
Org. Emis. RG: 
Est. Emis. RG: PR
Data Emis. RG: 10/02/2010
Data Naso.: 05/12/1981
Sexo: Masculino
Estado Civil: Solteiro
Nacionalidade: Brasileiro
CRC Resp.:

Dados para Correspondência:

Fone Res.: 47 99025858
Fone Com.:
Fone Cel.:
Endereço: DJ 036, 125
Complemento:
Bairro: Dom Joaquim
Cidade: Brusque - SC
CEP: 89359219
E-Mail: joaoapaulopesq@gmail.com

Solicitação foi recebida com **sucesso** e estará sendo analisada.
Imprima este protocolo e tenha sempre em mãos para consultar a liberação no **link Consulta de Acesso Liberados**.

ANEXO 38 - SOLICITAÇÃO FLOR DO SERTÃO

*Prefeitura Municipal de
Flor do Sertão*

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 39 - SOLICITAÇÃO FREI ROGÉRIO

Seu pedido de informação foi efetuado com sucesso sob nº 4. Se a solicitação for julgada procedente, você a receberá no e-mail indicado, dentro dos prazos estabelecidos na regulamentação constante no site

OK

ANEXO 40 - RESPOSTA FREI ROGÉRIO

Resposta

Prezado Senhor

Em resposta a seu pedido de Acesso a Informação datado de 05/12/2014 Int

1) Não Houve despesas gastas no ano de 2013 com contratação de publicidade no período solicitado (01/01/2013 a 31/01/ 2013).

2) Não Houve despesas gastas no ano de 2013 com contratação de publicidade com rádios e jornais impressos no período solicitado (01/01/2013 a 31/01/ 20

3) Prejudicado.

Obs: No período solicitado ano de 2013 (01/01/2013 a 31/01/ 2013) não hou Empresa de Publicidade e Propaganda.

att:

Serviço de Informação ao Cidadão - SIC
Prefeitura Municipal de Frei Rogério

ANEXO 41 - SOLICITAÇÃO TREVISO

Município de Treviso - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2016.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 42 - SOLICITAÇÃO IRATI

Município de Irati

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 43 - SOLICITAÇÃO IMBITUBA



Município de Imbituba - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0096.000006.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 44 - SOLICITAÇÃO SÃO PEDRO DE ALCÂNTARA

Portal de Acesso à Informação

Município de São Pedro de Alcântara

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 45 - SOLICITAÇÃO PONTE SERRADA

Município de Ponte Serrada

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 46 - RESPOSTA POUSO REDONDO

lai@pousoredondo.sc.gov.br
para mim

6 d

Bom dia senhor João Paulo. Suas duvidas podem ser sanadas no por transparência do município de Pouso Redondo, que se encontra disp seguinte link: <http://e-gov.betha.com.br/transparencia/01005-010/recmun=K06ioYohmK77gllSVdr7fw==>

Nesse site você pode ter acesso a vários tipos de informação, como t empenhadas, licitações abertas e seus resultados entre outros.

Se o senhor tiver alguma dificuldade em encontrar as informações n favor não existe em nos contatar, estamos a disposição.

ANEXO 47 - SOLICITAÇÃO PRESIDENTE CASTELLO BRANCO

Município de Presidente Castello Branco

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

[Perguntas e Respostas](#)

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 48 - RESPOSTA PRESIDENTE CASTELLO BRANCO

Data da Resposta

10/12/2014 16:00

Responsável pela Resposta

Vilmar Picinatto / Contabilidade

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Prezado João Paulo,

Objetivando atender seu pedido informamos o que segue:

- 1) O Município não investiu em propaganda no ano de 2013;
- 2) Não houveram gastos com propaganda;
- 3) Não existiu agência de publicidade contratada por esta municipalidade, bem como, não houve repasses para agência formal geral em 2013.

Outrossim, informamos que o Município investiu em publicidade de atos administrativos em jornais de circulação regional e estadual, no Diário Oficial do Estado, no Diário da União, em rádios de alcance regional, o valor total de R\$ 41.647,33, mais propriamente em publicação de atos legais necessários e em campanhas de saúde e educação.

Att.

Símone Sartori

ANEXO 49 - SOLICITAÇÃO CAMPO BELO DO SUL

**Prefeitura Municipal de
Campo Belo do Sul**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 50 - SOLICITAÇÃO IPUMIRIM

Município de Ipumirim

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 51 - SOLICITAÇÃO GAROPABA

Município de Garopaba

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Solicitação **Nº 15** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 52 - SOLICITAÇÃO JAGUARUNA



Município de Jaguaruna - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.1300.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 53 - RESPOSTA JAGUARUNA



Município de Jaguaruna - SC

PREFEITURA MUNICIPAL JAGUARUNA

Protocolo: 2014.1300.000001

Abertura

Solicitante:	João Paulo da Silva
E-mail:	joaoapaulopesq@gmail.com
Efetuada em:	08/12/2014 16:17
Prazo de atendimento:	28/12/2014 16:17
Entidade:	PREFEITURA MUNICIPAL JAGUARUNA
Objetivo:	Informação
Descrição:	1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013). Valor total? 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos? 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Conclusão

Efetuada em:	23/12/2014 17:57
Responsável:	JACKSON JOELSON FERNANDES
Resposta:	Segue resposta: 01) Todo valor gasto com publicidades e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013(01/01/2013 a 31/12/2013) encontra-se relacionado no seguinte endereço eletrônico: http://e-gov.betha.com.br/transparencia/01005-009/recursos.faces e posteriormente pesquisar em "Despesas", depois em "Gastos Diretos Por Despesas" e selecionar a Entidade "Prefeitura Municipal de Jaguaruna" e ano "2013" e mês "dezembro", Depois destes comandos abrirá uma janela que na qual deverá ser escolhida na coluna elemento a opção "39- OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURIDICA"; 02) Idem, conforme resposta nº 01.; 03) A Prefeitura Municipal de Jaguaruna não tem contrato com a agência de publicidade e propaganda, e todos os gastos com esta despesa foram efetuados com diversas empresas que se encontram listadas no comando dado na resposta nº 01,

ANEXO 54 - SOLICITAÇÃO CORUPÁ

Município de Corupá

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 55 - RESPOSTA CORUPÁ

Valquiria Michalak <protocolo@corupa.sc.gov.br>
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

17 de dezembro de 2014 11:36

Bom dia João

Conforme solicitação de informação enviada pelo portal da transparência segue resposta:

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013). Valor total?

R\$ 16.167,36

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

R\$ 37.800,00

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

O município de Corupá realizou contratação direta com os meios de comunicação, não firmando contrato com agência de publicidade, no qual os valores já estão informados no item 1 e 2.

ANEXO 56 - SOLICITAÇÃO GUABIRUBA

Guabiruba

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 57 - RESPOSTA GUABIRUBA

Segue informações sobre gastos com publicidade ref. a 2013.

1) Gastos c/ publicidade em 2013 R\$46.587,94.

2) Gastos c/ publicidade e propaganda c/ rádios, jornais impresso 2013 R\$37.270,35.

3) B.A.R. Propaganda e Marketing Ltda - Cnpj 08.067.745/0001-80.

4) Foi repassado de forma geral p/ empresa R\$ 46.587,94 sendo que o v: agencia gira em torno de 20%.

5) Em 2013 a Licitação de contratação da agencia de publicidade ocorreu outubro, com inicio no dia 01.11.2013,

antes disso ocorreu 1 dispensa de licitação com a mesma empresa.

6) Segue em anexo extrato dos gastos com publicidade em 2013.

7) qualquer duvida você pode entrar em contato com Suelen Cerbaro As imprensa no email imprensa@guabiruba.com.br.

Qualquer duvida estamos a disposição.

ANEXO 58 - ANEXO RESPOSTA GUABIRUBA

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUABIRUBA
 Consórcio de Órgãos de Contas
 Ano-Compre: Igual a 2013 e Nome Fornecedor contém 'B.A.R'

Página 14
 Impresso em 08/ago/13
 Às 08:56:58 Hs

Ano	Número	Sub.	Data Emissão	Modalidade	Valor Bruto	Valor Líquido	Tipo	Estorno	Órgão	Unidade Subunidade	Projeto/Atividade	Elemento	Histórico	Data Entrar/Contr
2013	1351	0	23/05/2013	Dispensável	15.992,00	15.992,00	Ordem N		2	1	0	0068	33903988000000	
2013	4110	0	05/12/2013	Concorrência	11.829,27	11.829,27	Ordem N		3	1	0	2003	33903988000000	
2013	4278	0	18/12/2013	Concorrência	18.795,67	18.795,67	Ordem N		3	1	0	2003	33903988000000	

PM - Informática Pública Municipal Alende.net Módulo: Programa: COCONDOM

ANEXO 59 - SOLICITAÇÃO OURO

Município de Ouro
 Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei **Solicitação Nº 3 registrada com sucesso.**

Lei Federal Você receberá um e-mail de confirmação.

Cartilha [Clique aqui para voltar para página inicial](#)

Perguntas e Respostas

ANEXO 60 - RESPOSTA OURO

16/12/2014 07:58

O usuário Gilson Leonardo Spadini respondeu à solicitação.

Prezado Cidadão, sua solicitação de informação foi encaminhada ao Secretário Municipal de Administração e Finanças, sendo que o mesmo elaborou a seguinte resposta:

item 01 e 02) incluindo o Jornal o tempo(publicações oficiais) fechou em R\$ 101.758,10.

03) Em 2013 nao foi contratado nenhuma agencia de publicidade e propaganda para atender a Prefeitura. Portanto nao houve gastos com agencia publicidade e propaganda.

Caro Cidadão, caso sua dúvida em relação ao assunto não tenha sido esclarecida, por favor, envie nova solicitação ou se encaminhe diretamente ao Controle Interno junto a Prefeitura Municipal de Ouro, que teremos enorme satisfação em atendê-lo.

Att.

Gilson Leonardo Spadini
 Coordenador de Controle Interno

ANEXO 61 - SOLICITAÇÃO GRAVATAL

Município de Gravatal
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 62 - SOLICITAÇÃO ITAPIRANGA

Município de Itapiranga
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 15** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 63 - RESPOSTA ITAPIRANGA

 **Alberto Lengert** <gabinete@itapiranga.sc.gov.br> 17/11/2013
para mim

Boa tarde João Paulo

Em função do pedido de informações enviados a municipalidade, prestamos devidos esclarecimentos no que diz respeito a investimento na área de mídia. Informar que no período de 01 de janeiro de 2013 até o dia 31 de dezembro 2013, o Município de Itapiranga investiu em publicidade e propaganda R\$ 151.064,00, sendo que este recurso foi destinado para o pagamento de mídia nos dois jornais de circulação local (R\$ 39.782,00 para cada) e na emissora de rádio local (R\$ 71.500,00). Outro sim, informar que a Prefeitura de Itapiranga não trabalha com agência de publicidade e propaganda.

Atenciosamente,

Alberto Lengert

49 3678 7726

ANEXO 64 - SOLICITAÇÃO IPORÃ DO OESTE



MUNICÍPIO DE IPORÃ DO OESTE



Você está em: [Acesso a Informação](#) [Solicitar Acesso](#)

Buscar Serviços

ANEXO 65 - SOLICITAÇÃO INDAIAL



PREFEITURA DE INDAIAL



Ponte dos Arcos Iluminada

Você está em: [Acesso a Informação](#) [Solicitar Acesso](#)

Acesso à Informação

Serviço indisponível no momen

ANEXO 66 - SOLICITAÇÃO MONTE CASTELO

Município de Monte Castelo

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página Inicial](#)

ANEXO 67 - SOLICITAÇÃO PORTO BELO

Porto Belo

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 41** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página Inicial](#)

ANEXO 68 - RESPOSTA PORTO BELO

Data da Resposta

30/12/2014 10:00

Responsável pela Resposta

Everton Palaoro / Imprensa

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Os gastos com publicidade e propaganda no ano de 2013 somaram R\$ 337,629,00 , sendo 160.148,00 com os veículos de comunicação. Em 2013, não havia agência contratada, uma vez que o procedimento licitatório demorou nove meses para ser concluído.

ANEXO 69 - SOLICITAÇÃO CAPIVARI DE BAIXO

Município de Capivari de Baixo - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0132.000001

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 70 - SOLICITAÇÃO IRINEÓPOLIS

Município de Irineópolis

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 8** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 71 - SOLICITAÇÃO IÇARA

Prefeitura Municipal de
Içara

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Solicitação **Nº 13** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 72 - SOLICITAÇÃO ITAPEMA

Pedido enviado com sucesso, seu protocolo é **JPJPEL**

Dados do Requerente - obrigatórios

Documento de identificação (Se a opção for por RG, indicar órgão emissor e UF)

Tipo: Número:

CPF

Nome:

Endereço físico

Logradouro: Número:

Bairro: Cidade:

Estado: CEP:

Santa Catarina

Dados do Requerente - não obrigatórios

Telefone (DDD + número):

ANEXO 73 - SOLICITAÇÃO BALNEÁRIO CAMBORIÚ

SIC - INFORMAÇÃO AO CIDADÃO

O serviço de Acesso ao Cidadão da Prefeitura de Balneário Camboriú é um espaço que não nasce pronto e acabado, nem pretende ser uma estrutura final. Não resta dúvidas de que este espaço exigirá atualização constante, bem como deve ser aperfeiçoado ao longo do tempo para que atenda cada vez mais critérios e prestativamente às necessidades da população e demais interessados em ter acesso a documentos públicos, consolidando a prática da transparência e do acesso fácil e rápido à informação.

Tal processo depende também da fundamental e necessária participação e engajamento dos cidadãos, de quem se espera contribuições, sugestões e análises capazes de melhorar o serviço.

[CONSULTA DE PEDIDO A INFORMAÇÃO](#)

[PEDIDO DE INFORMAÇÃO](#)

O Serviço de acesso ao cidadão da Prefeitura de Balneário Camboriú está à disposição para auxiliar e orientar na prestação de informações aos cidadãos do Município, permitindo a participação popular, a transparência total e a consequente melhora na gestão pública. As solicitações de informações devem ser registradas:

Presencialmente no Protocolo:

Praça Dinamarca, 320 - Andar Térreo
Paço Municipal - Nações
88338-900 - Balneário Camboriú - SC

Online:

Mensagem enviada com sucesso.

PERGUNTAS E RESPOSTAS FREQUENTES

ANEXO 74 - RESPOSTA BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Renata Pruner <atasregistro@balneariocamboriu.sc.gov.br>
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

8 de janeiro de 2015 16:07

Boa tarde,

segue informações referente ao Proc. nº 2014027185:

- 1) Qual o valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013). Valor total?
R: R\$ 1.447.811,35
- 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?
R: R\$ 1.447.811,35
Rádio -> R\$ 84.795,71
Impresso -> R\$ 131.174,12
- 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) e quanto foi o gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.
R: R\$ 1.447.811,35
Agência - Tempo Brasil Comunicação e Design Ltda.

Obrigada.

--
Att,

Renata Pruner
Divisão de Compras
Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú - Sc.

ANEXO 75 - SOLICITAÇÃO BOM JESUS



Município de Bom Jesus - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2613.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 76 - SOLICITAÇÃO DESCANSO



Município de Descanso - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0815.000002.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 77 - SOLICITAÇÃO CATANDUVAS

Município de Catanduvas

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 78 - SOLICITAÇÃO ILHOTA

Município de Ilhota

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 14** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 79 - RESPOSTA ILHOTA

16/12/2014 09:04

O usuário **Alisson Pereira** respondeu à solicitação.

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013). Valor total?

R: R\$ 5.929,00

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

R: R\$ 5.929,00

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

R: RBS-Zero Hora Editora Jornalística R\$ 1.680,00

Cruzeiro do Vale Comunicações Ltda R\$ 2.000,00

Gráfica Editora Metas Ltda Me R\$ 2.249,00.

16/12/2014 09:03

O usuário **Alisson Pereira** configurou um novo responsável para solicitação.

Jean Carlos Coelho / Contabilidade

ANEXO 80 - SOLICITAÇÃO CAXUMBU DO SUL

**Prefeitura Municipal de
Caxambu do Sul**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 8** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 81 - RESPOSTA CAXAMBU DO SUL

16/12/2014 12:48

O usuário **Ivan Carlos Bellei** respondeu à solicitação.

Boa tarde, Senhor João Paulo da Silva! Consignamos o recebimento de vosso pedido de informação conforme segue: 1) "Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013). Valor total? 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos? 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Em atenção ao referido pedido informamos que:

- 1) O valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 foi de R\$ 23.360,00 (vinte e três mil trezentos e sessenta reais).
- 2) O valor Total acima foi gasto com veiculação de publicidade institucional em Rádios e jornais.
- 3) Não contratamos Agência de publicidade, tínhamos contrato direto com as emissoras de rádio e jornais.
- 4) Não repassamos valores à agência de publicidade.

16/12/2014 12:31

O usuário **Ivan Carlos Bellei** configurou um novo responsável para solicitação.

Ivan Carlos Bellei / Administração

Email: compras@caxambudosul.sc.gov.br

ANEXO 82 - SOLICITAÇÃO SUL BRASIL

Prefeitura Municipal de Sul Brasil
Reexaminar ao site

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Confirmação

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 83 - SOLICITAÇÃO BARRA VELHA



MUNICÍPIO DE BARRA VELHA

[Município](#)
[Governo](#)
[Turismo](#)
[Contato](#)
[Concurso Público](#)
[Legislação](#)
[Projetos](#)



Ouvidoria Municipal 162

Elogie Reclame Sugira

www.barravel

Você está em: [Acesso a Informação](#) [Solicitar Acesso](#)

Digite para Pesquisar Serviços...



Volta

Serviço indisponível no momen

ANEXO 84 - SOLICITAÇÃO XAVANTINA

Contato

Mensagem enviada com Sucesso!

Prefeitura Municipal de Xavantina

Horário de Atendimento: 07:45h às 11:45h e das 13:00h às 17:00h

Endereço: Rua Prefeito Octávio Urbano Simon, 163, Centro

CEP: 89.780-000

Telefone: (49) 3454-3100

Fax: (49) 3454-3104

E-mail: comunicacao@xavantina.sc.gov.br

Site: <http://www.xavantina.sc.gov.br>



Dados cartográficos ©2014 Google Imagens ©2014 CNES / Astrium, Cnes/Sp, Informa e no Brasil Ver no Google Maps

-Entre em contato-

0 de 2500

VERIFICAÇÃO DE SEGURANÇA *

Digite os três caracteres.



ANEXO 85 - RESPOSTA XAVANTINA

INFORMAÇÃO PORTAL

2 mensagens

Comunicação Xavantina - Soraia <comunicacao@xavantina.sc.gov.br>
 Para: joaoapaulopesq@gmail.com

9 de dezembro de 2014 13:03

Olá,

Recebemos o céu e-mail através do portal da Administração Municipal de Xavantina.

Gostaria de saber quem é e para que precisa destas informações.

Atenciosamente

Soraia Ellis Budke - JP 0004875/SC

Assessoria de Comunicação Social e Imprensa

(49) 3454 3120

ANEXO 86 - SOLICITAÇÃO COCAL DO SUL



Município de Cocal do Sul - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.1040.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 87 - SOLICITAÇÃO SÃO BERNARDINO

**Prefeitura Municipal de São
Bernardino**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 10** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 88 - SALTO VELOSO

Município de Salto Veloso

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 89 - SOLICITAÇÃO SÃO MIGUEL DO OESTE



Município de São Miguel do Oeste - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0027.000004.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 90 - SOLICITAÇÃO PESCARIA BRAVA

Município de Pescaria Brava - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2639.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 91 - SOLICITAÇÃO RIO NEGRINHO

Município de Rio Negrinho

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 9** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 92 - RESPOSTA RIO NEGRINHO

Data da Resposta

11/12/2014 15:00

Responsável pela Resposta

Osmael Janesch / Compras

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Boa tarde, as informações foram enviadas pelo setor de compras, seguem:

Publicidade em TV - R\$ 5.022,25

Inserção de anúncio e avisos em jornal e revista - R\$ 2.420,00

Inserção de anúncio e avisos em rádio - R\$ 4.814,00

PUBLICIDADE EM TV

FORNECEDOR: CIA CATARINENSE DE RADIO E TELEVISÃO

EVENTO: PUBLICIDADE NATAL ENCANTADO

VALOR TOTAL: R\$ 5.022,25

INSERÇÃO DE ANÚNCIOS E AVISOS EM JORNAL E REVISTA

EDITORA GAZETA DO NORTE LTDA

VALOR: R\$ 500,00

RN JORNALISMO LTDA

VALOR: R\$ 500,00

FOLHA DO NORTE JORNALISMO LTDA - ME

VALOR: R\$ 500,00

EDITORA FONTE DE NOTÍCIAS LTDA - JORNAL EVOLUÇÃO

VALOR: R\$ 300,00

JORNAL LIBERDADE NAS ASAS DA NOTÍCIA LTDA ME

VALOR: R\$ 320,00

VILMAR BUENO LIMA EDITORA - ME

VALOR: R\$ 300,00

INSERÇÃO DE ANÚNCIOS E AVISOS EM RADIO

PORTUGAL TELECOMUNICAÇÕES LTDA

VALOR: R\$ 2660,00

RADIO RIO NEGRINHO LTDA

VALOR: R\$ 1354,00

ASSOCIAÇÃO BENEFICENTE CULTURAL RUSZAK

VALOR: R\$ 500,00

RADIO SÃO BENTO LTDA

VALOR: R\$ 300,00

ANEXO 93 - SOLICITAÇÃO PLANALTO ALEGRE

Prefeitura Municipal de Planalto Alegre
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 94 - SOLICITAÇÃO UNIÃO DO OESTE

Município de União do Oeste
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 95 - RESPOSTA UNIÃO DO OESTE

imprensa@uniaodoeste.sc.gov.br 17/

para mim

Bom dia João! Como vai você! Esperamos que esteja bem!

Conforme suas solicitações:

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no (01/01/2013 a 31/12/ 2013). Valor total? 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

R: 23.950,00

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura em 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi na agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor

R: O município não trabalhou através de agência e sim feita licitação aberta empresas.

ANEXO 96 - SOLICITAÇÃO OTACÍLIO COSTA

Município de Otacílio Costa
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 97 - SOLICITAÇÃO SÃO MIGUEL DA BOA VISTA

Município de São Miguel da Boa Vista
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 98 - RESPOSTA SÃO MIGUEL DA BOA VISTA

23/12/2014 11:20

O usuário **Vilmar Marcos Formehl** respondeu à solicitação.

Bom dia João, conforme solicitado seguem as respostas:

01 - Valor no elemento 3988 = Serviço de publicidade e propaganda no valor de R\$41.883,30,(rádio); 02 - No elemento 3988 = Serviço de Publicidade e Propaganda, gasto com rádio o valor de R\$41.883,30; Serviço no elemento 3990 = Serviço de Publicidade Legal - RRO - (Relatórios Bimestrais) e RGF - (Relatórios Semestrais), valor gasto R\$51.931,89, publicidades efetuadas conforme lei de responsabilidade Fiscal; 03 - O nome da agência de Publicidade e Propaganda foi Rádio Difusora AM de Maravilha e Rádio Líder FM 103 Ltda. de Maravilha - SC, sendo que foi gasto o valor de R\$ 41.883,30; 03 - No elemento 3990 = Serviço de Publicidade Legal foi pago a Editora Jornalística Novo Oeste Ltda, o valor anual de R\$ 51.931,89; No elemento 3988 = Serviço de Publicidade e Propaganda foi pago o valor de R\$41.883,30(rádio); No elemento 3947 = Serviço de Comunicação em Geral, foi pago para o Fundo de Materiais/Diário Oficial(publicação e impressos), valor de R\$8.916,86. Total dos 03(três) elementos contábeis, o valor de R\$102.732,05.

OBS: A classificação dos elementos contábeis são empenhados conforme Plano de Contas do TCE/SC e Manual de contabilidade Pública aplicada ao setor Público. Os valores e credores são empenhados conforme Processos Licitatórios efetuados. As liquidações são efetuadas e pagas conforme centímetro/coluna, publicados no jornal.

Att,

Serlei Fatima Puntel
Contadora.

22/12/2014 10:47

O usuário **Vilmar Marcos Formehl** configurou um novo responsável para solicitação.

SERLEI FATIMA PUNTEL / CONTABILIDADE

ANEXO 99 - SOLICITAÇÃO ANCHIETA

Prefeitura Municipal de Anchieta

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Lei Municipal

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 100 - SOLICITAÇÃO PRINCESA

Município de Princesa

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 101 - RESPOSTA PRINCESA

08/01/2015 10:04

O usuário **Daiane Pagno** respondeu à solicitação.

Abaixo segue resposta para sua solicitação:

- 1- valor total gasto com publicidade e propaganda em 2013: R\$ 68.176,28;
- 2- valor total gasto com rádios e jornais impressos em 2013: R\$ 105.133,05
- 3- jornais que prestaram serviços ao Município: RCO Comunicações Ltda- R\$ 36.172,50;Comunicações Kollenberg Ltda- R\$ 22.036,55. Rádios que prestaram serviços ao Município: Rádio Integração do Oeste Ltda- R\$ 23.274,00; Rádio Cidade Ltda Filial- R\$ 23.650,00.
- 4- valor total repassado para jornal de circulação regional para publicidades legais- R\$ 36.172,50; valor total repassado para jornal de circulação regional, matérias de caráter informativo, educativo e social- R\$ 22.036,55; valor total gasto com rádios- R\$ 46.924,00.

10/12/2014 07:38

O usuário **Daiane Pagno** configurou um novo responsável para solicitação.

DAIANE PAGNO / TESOURARIA

Email: tesouraria@princesa.sc.gov.br

10/12/2014 07:37

O usuário **Daiane Pagno** prorrogou a solicitação.O novo limite passou de **29/12/2014** para **08/01/2015**

Justificativa: Solicita-se tal prorrogação em virtude da demanda de serviços em decorrência do encerramento do exercício contábil de 2014.

ANEXO 102 - SOLICITAÇÃO PALMEIRA

500 Internal Server Error

http://lui.fecam.org.br/palmeira

Error 500 Internal Server Error

Internal Server Error

Guru Meditation:

XID: 276526262

Varnish cache server

ANEXO 103 - SOLICITAÇÃO SÃO CARLOS

Município de São Carlos[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 104 - SOLICITAÇÃO PONTE ALTA DO NORTE

Município de Ponte Alta do Norte[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 105 - SOLICITAÇÃO CAIBI

Município de Caibi
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 106 - RESPOSTA CAIBI

11/12/2014 16:19

O usuário **Melania Piroca** respondeu à solicitação.

Sr. João Paulo da Silva, peço-lhe compareça à Prefeitura Municipal de Caibi - SC, que lhe entregaremos com satisfação, as informações solicitadas.

Obs.: Lembrando que a Prefeitura Municipal está com turno único, sendo que o horário de atendimento ao público é de segunda a sexta das 07:00 às 13:00 horas.

11/12/2014 07:15

O usuário **Melania Piroca** configurou um novo responsável para solicitação.

MELANIA PIROCA / CONTABILIDADE

Email: controleinterno@caibi.sc.gov.br

09/12/2014 16:07

Solicitação cadastrada pelo usuário.

ANEXO 107 - SOLICITAÇÃO AGRONÔMICA

**Município de Agronômica - SC****Registro de pedido**

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0165.000002.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 108 - SOLICITAÇÃO CAPÃO ALTO

Contato

Mensagem enviada com Sucesso!

Capão Alto

Horário de Atendimento: 09:00 às 12:00 14:00 às 17:00
Endereço: R. João Maria de Oliveira, 500, Centro
CEP: 88.548-000
Telefone: 4993 3237-2000
Fax: 4993 3237-2018
E-mail: gabinete@capaualto.sc.gov.br
Site: http://www.capaualto.sc.gov.br



-Entre em contato-

NOME *

E-MAIL *

TELEFONE *

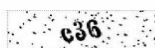
ASSUNTO *

MENSAGEM *

0 de 2500

VERIFICAÇÃO DE SEGURANÇA *

Digite os três caracteres.



ANEXO 109 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO DO SUL

Município de São João do Sul[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 110 - SOLICITAÇÃO BIGUAÇU

Município de Biguaçu[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 320** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 111 - SOLICITAÇÃO ROMELÂNDIA

Prefeitura Municipal de Romelândia[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 9** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 112 - SOLICITAÇÃO SALETE

**Prefeitura Municipal de Salete**

Rua do Santuário, Nº 162 - Centro
 CEP: 89196-000
 CNPJ: 83.102.723/0001-29
 E-mail: informativo@salete.sc.gov.br
 Telefone: (47) 3563 0266
 Fax: (47) 3563 0266



Município Prefeitura Governo Gui

Contato

[Contato](#)Sua Mensagem foi Recebida com Sucesso.
Agradecemos sua atenção e breve retorno.[Previsão do tempo](#)[Voltar](#)

ANEXO 113 - SOLICITAÇÃO VITOR MEIRELES

Município de Vitor Meireles[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Perguntas e Respostas](#)Solicitação **Nº 104** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 114 - RESPOSTA POR EMAIL VITOR MEIRELES

Resposta de solicitação

1 mensagem

Prefeitura de Vitor Meireles <vitormeireles@vitormeireles.sc.gov.br>
 Para: joaoapaulopesq@gmail.com

11 de dezembro de 2014 13:54

A solicitação 104 não será respondida por falta de informações corretas, uma vez que o CPF não está conferindo com os dados.

Informamos que as informações solicitadas se encontram ainda no portal do cidadão.

Para nova solicitação favor encaminhar endereço completo e correto e numero de RG.

Informamos ainda que os documentos solicitados podem ser retirados no balcão da Prefeitura Municipal sem atualização de endereço.

ANEXO 115 - RESPOSTA PORTAL DE ACESSO A INFORMAÇÃO VITOR MEIRELES

06/04/2015 11:34

O usuário **Simone Sartor** respondeu à solicitação.

CPF desconhecido

11/12/2014 09:58

O usuário **Simone Sartor** configurou um novo responsável para solicitação.

Claudinei / Administração

Email: cidade@vitormeireles.sc.gov.br

10/12/2014 11:05

Solicitação cadastrada pelo usuario.

ANEXO 116 - SOLICITAÇÃO XAXIM

Município de Xaxim[Retornar ao site](#)**Confirmação****Conheça a Lei**[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 117 - SOLICITAÇÃO CUNHA PORÃ

Município de Cunha Porã[Retornar ao site](#)**Confirmação****Conheça a Lei**[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 5** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 118 - RESPOSTA CUNHA PORÃ

Cunha Porã, SC, 07 de janeiro de 2015.

Prezado Senhor:

Vimos por intermédio deste, encaminhar resposta em relação ao pedido formulado através da LAI – Lei de Acesso a Informação, o qual solicita valores, informações sobre os gastos efetuados pelo Município no exercício de 2013 com publicidade, propaganda, rádios e jornais.

No que tange ao valor gasto com publicidade e propaganda, salientamos que no exercício de 2013, não foram empenhadas despesas no elemento de despesa (3.3.9.0.3.9.88 – Serviços de Publicidade e Propaganda).

Em relação aos valores gastos com rádios e jornais impressos, estes foram os seguintes: Rádios R\$ 68.394,00 (sessenta e oito mil trezentos e noventa e quatro reais). Em jornais o Município gastou o valor equivalente a R\$ 57.519,01 (cinquenta e sete mil quinhentos e dezenove reais e um centavo). Os valores acima mencionados se referem ao período de 01/01/2013 a 31/12/2013.

No que pertine ao nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu o Município no exercício de 2013, ressaltamos que o Município não contratou nenhuma agência de publicidade e propaganda no exercício em epígrafe, portanto não há valores a serem informados em relação a este item.

Ficamos a disposição para dirimir quaisquer dúvidas ou esclarecimentos complementares que se fizerem necessários em relação ao pedido formulado.

Sendo o que tínhamos para o momento, despedimo-nos com protestos de estima e consideração.

ANEXO 119 - SOLICITAÇÃO PENHA

**Prefeitura Municipal de
Penha**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 19** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 120 - SOLICITAÇÃO APIÚNA

Seu pedido de informação foi efetuado com sucesso sob nº 2. Se a solicitação for julgada procedente, você a receberá no e-mail indicado, dentro dos prazos estabelecidos na regulamentação constante no site

OK

ANEXO 121 - RESPOSTA APIÚNA

Sistema de Informação ao Cidadão - Solicitação Respondida

1 mensagem

InfoVR <webmaster@infovr.com.br>
Para: joacapaulesq@gmail.com

6 de janeiro de 2015 09:20

Sistema de Informação ao Cidadão

Solicitação Respondida

O seu pedido de informação cadastrado sob nº 2 foi respondido nesta data pela CAI - Comissão de Avaliação da Informação.

Resposta

Bom dia gostaria de pedir desculpas pela demora em responder sua solicitação, pois no período que nos foi enviado as perguntas estávamos com problemas técnicos em computadores, fazendo com que eu não tivesse acesso, ontem ao retornar das férias resolvi o problema e já encaminhei sua solicitação para que tivesse sua resposta o mais rápido possível.

01 ? Em 2013 (01-01-2013 a 31-01-2013) a Prefeitura Municipal de Apiúna teve um gasto com publicidade e propaganda no valor total de R\$ 45.539,66 (quarenta e cinco mil quinhentos e trinta e nove reais e sessenta e seis centavos)

02 ? Em 2013 os gastos com publicidade e propaganda na Prefeitura Municipal de Apiúna com jornais impressos (Jornais e Diários Oficiais) foram os valores acima citados anteriormente. Em relação aos gastos com Rádios em 2013 durante todo o exercício foram gastos na Prefeitura Municipal de Apiúna R\$ 1.070,00 (hum mil e setenta reais).

03 ? A Prefeitura Municipal de Apiúna em 2013 efetuou os gastos diretamente com as empresas (Jornais, Diários Oficiais e Rádios), não possuindo a contratação de Agência de Publicidade e Propaganda.

ANEXO 122 - SOLICITAÇÃO PINHEIRO PRETO

Município de Pinheiro Preto

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 123 - SOLICITAÇÃO PALMITOS

Município de Palmitos

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 124 - RESPOSTA PALMITOS

Sua solicitação

1 mensagem

Eberson Rigoni - Controle Interno <controleinterno@palmitos.sc.gov.br> 19 de dezembro de 2014 14:10
 Para: joaoapaulopesq@gmail.com

Sr. João Paulo da Silva.

Conforme sua solicitação informamos o seguinte:

1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013). Valor total?

R: R\$ 100.030,00 (de março a dezembro)

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

R: Rádio R\$ 45.600,00 e Jornal R\$ 25.000,00.

3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

R: Helfer Comunicação. A partir de março até dezembro.

ANEXO 125 - SOLICITAÇÃO E RESPOSTA BLUMENAU

Pedido de informação

2 mensagens

João Paulo da Silva <joaoapaulopesq@gmail.com> 10 de dezembro de 2014 14:37
 Para: segg@blumenau.sc.gov.br

Como percebi que não há campo próprio no site da prefeitura para pedido de informação, gostaria de solicitar as seguintes informações:

1. Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013). Valor total?
2. Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?
3. Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Cordialmente,

João Paulo da Silva

Secretaria Municipal de Gestão Governamental <segg@blumenau.sc.gov.br> 10 de dezembro de 2014 16:29
 Para: João Paulo da Silva <joaoapaulopesq@gmail.com>

Boa tarde João Paulo

As informações que você solicitou, posso te orientar a entrar com o pedido de informações na praça do cidadão.

Atenciosamente,

Vivian da Fonseca
 Secretaria Municipal de Gestão Governamental
 (47) 3381-6443

ANEXO 126 - SOLICITAÇÃO NOVA ERECHIM

**Prefeitura Municipal de
Nova Erechim**
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página Inicial](#)

ANEXO 127 - RESPOSTA NOVA ERECHIM

Data da Resposta

30/12/2014 08:00

Responsável pela Resposta

Rudinei / Contabilidade

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Conforme solicitação, os dados solicitados serão respondidos no dia 07/01/2015. Em virtude do responsável pela informação estar em férias. Após o retorno do mesmo, será respondido sua solicitação.

Anexos

ANEXO 128 - SOLICITAÇÃO PALMA SOLA



Município de Palma Sola - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2150.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 129 - SOLICITAÇÃO ITAJAÍ



**Acesso à
Informação**

Seu contato foi enviado com sucesso

Número de atendimento: 22042

Senha: 9df918

para consultar!

[VOLTAR](#)

O processo respeitará os seguintes prazos:

- Prazo para resposta do órgão público: 20 dias, prorrogáveis por mais 10 dias;
- Prazo para recurso caso a informação seja negada: 10 dias;
- Prazo para manifestação da Comissão de Reavaliação de Informações: 5 dias;

ANEXO 130 - SOLICITAÇÃO TIGRINHOS PRIMEIRA TENTATIVA

500 Internal Server Error

http://laj.fecam.org.br/tigrinhos

Error 500 Internal Server Error

Internal Server Error

Guru Meditation:

XID: 2062063796

Varnish cache server

ANEXO 131 - SOLICITAÇÃO TIGRINHOS

**Município de Tigrinhos - SC****Registro de pedido**

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2015.1673.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 132 - SOLICITAÇÃO BOM JESUS DO OESTE

**Prefeitura Municipal de
Bom Jesus do Oeste**[Retornar ao site](#)**Confirmação****Conheça a Lei**[Lei Federal](#)[Cartilha](#)[Respostas e Respostas](#)**Solicitação N° 5 registrada com sucesso.**

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 133 - RESPOSTA BOM JESUS DO OESTE

Data da Resposta

16/12/2014 08:00

Responsável pela Resposta

Fernando Weschenfelder / Administração

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Em atenção ao vosso pedido de informações quanto a gastos com publicidade e propaganda, temos a informar que o Município de Bom Jesus do Oeste não mantém contrato com agencia de publicidade e propaganda, e que os gastos com publicidade são aqueles realizados através de divulgação e publicação em rádios, revistas e jornais, os quais estão registrados no portal da transparência, no campo de administração geral. Informamos também que sendo de vosso interesse, estamos a vossa disposição nesta repartição publica para esclarecimentos complementares.

ANEXO 134 - SOLICITAÇÃO CHAPECÓ



Município de Chapecó - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0061.000019.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 135 - RESPOSTA CHAPECÓ



Município de Chapecó - SC

PREFEITURA MUNICIPAL DE CHAPECÓ

Protocolo: 2014.0061.000019

Abertura

Solicitante:	João Paulo da silva
E-mail:	joaoapaulopesq@gmail.com
Efetuada em:	10/12/2014 16:07
Prazo de atendimento:	30/12/2014 16:07
Entidade:	PREFEITURA MUNICIPAL DE CHAPECÓ
Objetivo:	Informação
Descrição:	Olá, gostaria das seguintes informações: 1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013), Valor total? 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos? 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total

Prorrogação

Efetuada em:	31/12/2014 09:09
Prazo prorrogado:	09/01/2015 16:07
Responsável:	Alcebíades Santos
Resposta:	Ponto facultativo na Administração Municipal.

Conclusão

Efetuada em:	06/01/2015 17:07
Responsável:	Alcebíades Santos
Resposta:	Olá, Seguem as informações solicitadas: 1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013), Valor total? R\$ 981.655,97 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos? a) R\$ 93.191,00 - Rádio, b) R\$ 35.466,17 - Jornais impressos, 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total., a) R\$ 304.832,56 - Pro3 Comunicação Ltda, b) R\$ 676.823,41 - T12 Marketing e Propaganda Ltda, abç Continuamos à disposição.

ANEXO 136 - SOLICITAÇÃO TIMBÓ GRANDE

Município de Timbó Grande

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 137 - SOLICITAÇÃO PAPANDUVA

Município de Papanduva

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

[Perguntas e Respostas](#)

Solicitação **Nº 6** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 138 - RESPOSTA PAPANDUVA

solicitação de informações 6

1 mensagem

Prefeitura de Papanduva <papanduva@papanduva.sc.gov.br>
 Para: joaoapaulopesq@gmail.com
 Co: Prefeitura de Papanduva <papanduva@papanduva.sc.gov.br>

19 de dezembro de 2014 13:01



Informações solicitadas pelo Senhor João Paulo da Silva
 e-mail - joaoapaulopesq@gmail.com

- 1) R\$ 108,280,30
- 2) Rádio R\$ 104,086,45 - Jornal impresso R\$ 4.193,85
- 3) O Município de Papanduva não contratou em 2013 agência de publicidade.

O Município de Papanduva contratou em 2013 serviços de assessoria de planejamento e desenvolvimento da imagem institucional.

Favor confirmar o recebimento

ANEXO 139 - SOLICITAÇÃO NOVA TRENTO

Município de Nova Trento

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Solicitação **Nº 13** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 140 - RESPOSTA NOVA TRENTO



Acesso à Informação

"Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral [...]". Constituição Federal, inciso XXXIII do Capítulo I

Pedido de Informação nº 13

Em atendimento ao disposto, na Lei nº 12.527/2011, cujo propósito é de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos, que emito a resposta quanto ao questionamento do Sr. João Paulo da Silva.

Com relação à solicitação do valor gasto em publicidade e propaganda pela Prefeitura Municipal no exercício de 2013, segue abaixo a planilha com a relação de empenhos emitidos por credor.

CREDOR/CONTRATO DE DÍVIDA	R\$ PAGO (exercício de 2013)
Município dia e dia Editora Ltda	R\$ 3,353,50
DIOESC – Dir. de Imprensa Oficial	R\$ 3,026,25
Sonia Muraro Luchtemberg	R\$ 6,656,00
Fundo Materiais, Publicações Impr.	R\$ 136,97
Editora o Trentino LTDA ME	R\$ 16,612,00
Empresa de Radiodifusão Tjucas	R\$ 560,00
Empresa de Radiodifusão Tjucas	R\$ 20.170,00
Radio Clube São Beteta LTDA	R\$ 11,461,00
Radio Diplomata de Brusque LTDA	R\$ 1,036,00
Radio Vale – Radio Clube Tjucas	R\$ 392,00
Jornal Razão	R\$ 400,00

Dados e valores retirados do sistema Betha.

Nova Trento, 17 de dezembro de 2014.

Kenia Vargas Sens
 Agente público responsável pelo Portal de Acesso à Informação

ANEXO 141 - SOLICITAÇÃO IMARUÍ

**Prefeitura Municipal de
Imaruí**

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 142 - SOLICITAÇÃO NOVA VENEZA



Município de Nova Veneza - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0166.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 143 - SOLICITAÇÃO HERVAL D'OESTE

Município de Herval d'Oeste

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 144 - RESPOSTA HERVAL D'OESTE

16/12/2014 13:49

O usuário Paulo César Dolejal Berté respondeu à solicitação.

Herval d'Oeste (SC), 16/12/2014.

Prezado Senhor

Em anexo encaminhamos os relatórios referentes à vossa solicitação, elaborados pelo Setor de Contabilidade da Prefeitura de Herval d'Oeste. Caso a resposta não esteja suficientemente completa ou ainda existam algumas dúvidas, nos colocamos à disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente

Paulo Berté

Coordenador de Controle Interno

16/12/2014 13:42

O usuário Paulo César Dolejal Berté configurou um novo responsável para solicitação.

GILBERTO DURIGON / SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

Email: administracao@hervaldoeste.sc.gov.br

ANEXO 145 - SOLICITAÇÃO SÃO JOÃO DO ITAPERIÚ

**Município de São João do
Itaperiú**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 7** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 146 - RESPOSTA SÃO JOÃO DO ITAPERIÚ

Data da Resposta

11/12/2014 14:00

Responsável pela Resposta

Ricardo Olivio Schiochet / controladoria

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Conforme a solicitação segue a informação gasto geral com material de publicidade e propaganda no ano de 2013 da Prefeitura Municipal de São João do Itaperiú R\$ 13.493,34, gasto para os atos e publicações de todos os setores do município. Este gastos foram com Vera Santim (Jornal Folha Parati) R\$ 2.200,00, Fundo de Mat. Publicações R\$ 2.393,34, Mirian Biegin ME (Jornal do Comercio) R\$ 4.400,00 e WEB Radio Litoral R\$ 4.500,00

ANEXO 147 - SOLICITAÇÃO SÃO JOSÉ

Manifestação Cadastrada

Prezado(a) João Paulo da Silva,

Sua manifestação foi registrada sob nº **148.965.084.380** em 10/12/2014 as 16:21 horas e será encaminhada para providências, com prazo de resposta previsto até 09/01/2015. Para consultar o andamento da sua manifestação acesse o link: <http://www.pmsj.sc.gov.br>, digitando o nº de registro acima.

Agradecemos sua contribuição para o bom andamento dos serviços deste município. Caso tenha novas solicitações entre em contato com a Ouvidoria Geral através do 08006449040 ou pelo site www.pmsj.sc.gov.br - Nossa administração tem por objetivo priorizar o cidadão

Pessoalmente ou Correspondências:

Telefone: 0800 644 9040 ou (48) 3381-0196

Fax: (48) 3381-0199

Site: <http://www.pmsj.sc.gov.br/>

Atenciosamente,

Waldemar Bornhausen
Ouvidor Geral Interino do Município de São José

Observação: Esta confirmação de cadastro de manifestação foi enviada para o e-mail informado.

ANEXO 148 - RESPOSTA SÃO JOSÉ

Ouvidoria Geral da PREFEITURA DE SÃO JOSÉ – Resposta Manifestação

1 mensagem

Ouvidoria da PMSJ <sistema_pmsj@omd16.tecnologia.ws>
 Responder a: ouvidoriageral@pmsj.sc.gov.br
 Para: joaoapaulopeso@gmail.com

10 de dezembro de 2014 17:24

Prezado(a) Senhor(a) João Paulo da Silva,

Segue resposta a sua manifestação, registrada na Ouvidoria Geral da PREFEITURA DE SÃO JOSÉ sob nº 148.965.084.380, em 10/12/2014.

Dados do Cadastro da Manifestação:

Código: 148.965.084.380
 Data: 10/12/2014
 Classificação: Informação
 Assunto: L.A.I 12.527/2011 – Lei de acesso informação

Dados da Ocorrência do Fato:

Data: 10/10/2014
 Unidade: Secretaria Executiva de Comunicação Social
 Envolvidos:
 Descrição:
 Olá, gostaria das seguintes informações:

- 1) Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013), Valor total?
- 2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?
- 3) Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela? Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

Dados da Resposta:

Data: 10/12/2014
 Responsável: ANDRE FRANCISCO
 Unidade: Ouvidoria
 Resposta: Caro sr. João Paulo da Silva,...Informamos que após uma consulta com o Departamento de Financeiro desta prefeitura, que no ano de 2013 não ocorreu contratação de empresa de comunicação,

André Francisco
 Chefe da Ouvidoria Geral

Pedimos a gentileza de responder nossa "Pesquisa de Satisfação", disponível em <http://www.pmsj.sc.gov.br>, digitando o código da manifestação. A pesquisa encontra-se após a resposta final.

Agradecemos sua contribuição para o bom andamento dos serviços deste município. Caso tenha novas solicitações entre em contato com a Ouvidoria Geral através do 08006449040 ou pelo site www.pmsj.sc.gov.br - Nossa administração tem por objetivo priorizar o cidadão

<https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=4e3100fe85&view=pt&qs=%C3%A7a%20cs%C3%A3&qs=true&search=query&ui=14e95e42c817b518&siml=14a...> 12

15/05/2015 Gmail - Ouvidoria Geral da PREFEITURA DE SÃO JOSÉ - Resposta Manifestação

Pessoalmente ou Correspondências:
 Telefone: 0800 644 9040 ou (48) 3381-0196
 Fax: (48) 3381-0199
 Site: <http://www.pmsj.sc.gov.br/>

Atenciosamente,

Waldemar Bornhausen
 Ouvidor Geral Interino do Município de São José

ANEXO 149 - SOLICITAÇÃO ARARANGUÁ

Este site está em manutenção.



Em breve estaremos no ar novamente.

ANEXO 150 - SOLICITAÇÃO PONTE ALTA

**Prefeitura Municipal de
Ponte Alta**

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 151 - SOLICITAÇÃO SÃO JOSÉ DO CERRITO

**Município de São José do
Cerrito**

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 152 - SOLICITAÇÃO TUBARÃO

INÍCIO	MUNICÍPIO	GOVERNO	TRANSPARÊNCIA	NOTÍCIAS	TURISMO	CONTATO
--------	-----------	---------	---------------	----------	---------	---------

Pesquisar...



2

Secretaria de Governo

Página Inicial

A Secretaria

Contatos

Notícias

Central do Cidadão

Depto. Comunicação

Ouvidoria

Procon

Ouvidoria

PUBLICADO EM 23/01/2014 ÀS 14:49 - ATUALIZADO EM 22/07/2014 ÀS 15:30

Nossa Missão

A Ouvidoria da Prefeitura Municipal de Tubarão tem como missão aprimorar a qualidade dos serviços públicos municipais prestados à população.

O que é Ouvidoria?

A Ouvidoria é um departamento da Secretaria Municipal de Governo que busca estabelecer um canal de comunicação direto entre os cidadãos e o órgão municipal, visando ao estreitamento desta relação.

Para que serve?

Para os cidadãos apresentarem suas manifestações, tais como reclamações, denúncias, elogios e sugestões referentes aos serviços prestados pela PMT.

Como funciona?

A Ouvidoria recebe o contato do cliente-cidadão, examina e verifica a procedência e encaminha para os órgãos responsáveis, cobrando soluções e respondendo ao cliente-cidadão dentro de um prazo de 15 dias por e-mail ou telefone.

Quando procurar a Ouvidoria?

O cliente-cidadão pode recorrer à Ouvidoria quando não obtiver resposta ou solução satisfatória junto ao órgão municipal, sentir-se mal atendido ou deixar de ter seus direitos garantidos.



Terezinha da S. Silva Campos da Silveira / Ouvidoria tubaraoimagem

Endereço: Rua Felipe Schmidt, nº 108 (Paço Municipal) - Centro, Cep: 88701-180

E-mail: ouvidoria@tubarao.sc.gov.br

Telefone: (48) 3621-9051

Horário: de segunda a sexta-feira, das 13h às 19h

Dados salvos com sucesso.

ANEXO 153 - SOLICITAÇÃO FORQUILHINHA

Município de Forquilha - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.1311.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 154 - SOLICITAÇÃO TURVO



Município de Turvo - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0953.000002.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 155 - SOLICITAÇÃO SEARA



PREFEITURA MUNICIPAL DE SEARA

Vista aérea da cidade de Seara
PrevNed
123

HOME SOBRE SEARA TURISMO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA OUVIDORIA ACESSO À INFORMAÇÃO CONTATO









NOTÍCIAS
OUVIDORIA
LICITAÇÕES
GALERIA DE FOTOS

SELECIONAR INFORMAÇÃO

Em breve mais informações. Aguarde!

ANEXO 156 - SOLICITAÇÃO ORLEANS

INÍCIO MUNICÍPIO ADMINISTRAÇÃO FINANÇAS NORMAS JURÍDICAS PUBLICAÇÕES OFICIAIS MÍDIA TRANSPARÊNCIA

Digite uma palavra-chave para pesquisar

E-mail:

Telefone:

Nome:

Comentários:

Quais letras estão aparecendo? xiu Previna o SPAM!

Enviar uma cópia para meu e-mail

Envio realizado com sucesso

ANEXO 157 - TRÊS BARRAS

Município de Três Barras
[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Solicitação **Nº 18** registrada com sucesso.

[Lei Federal](#)


Você receberá um e-mail de confirmação.

[Cartilha](#)

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

[Pereuntas e Respostas](#)

ANEXO 158 - RESPOSTA TRÊS BARRAS

Prefeitura Municipal de Três Barras 

Três Barras – SC, em 23 de dezembro de 2014.

João Paulo da Silva
Requerente
Nesta,

Ref. Solicitação de Informações nº 18/2014

Prezado Senhor,

Com nossos cordiais cumprimentos, vimos por meio deste, encaminhar abaixo resposta a solicitação de informações nº 18/2014, em atendimento a Lei de Acesso a Informação nº 12.527/2011, conforme segue:

- Valor total gasto com publicidade e propaganda da Prefeitura Municipal, incluindo Fundos, Câmara de Vereadores e Samassa em 2013: R\$ 43.417,31, sendo R\$ 20.245,31 com serviços de publicidade legal e R\$ 23.172,00 com serviços de publicidade e propaganda.
- Não há apenas uma agência de propaganda que atenda o município, as publicações são realizadas em Rádios, Jornais Locais e Regionais, no Diário dos Municípios, Diário Oficial da União e Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, além de impressos.

Sem mais para o momento, renovamos protestos de estima.

FONTE: Sistema de Gestão Pública Municipal – IPM Jan/Dez 2013.

Atenciosamente,


Sidlon Pazda
Secretário Municipal de Administração e Planejamento

Av. Santa Catarina, 616 - Centro
89490-000 / 47 3623 0121
CNPJ 83.102.400/0001-35
www.tresbarras.sc.gov.br

ANEXO 159 - SOLICITAÇÃO TANGARÁ

Município de Tangará Confirmação
Retornar ao site

Conheça a Lei Solicitação **Nº 1** registrada com sucesso.

Lei Federal Você receberá um e-mail de confirmação.

Cartilha [Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 160 - SOLICITAÇÃO TIJUCAS

Município de Tijucas Confirmação
Retornar ao site

Conheça a Lei Solicitação **Nº 7** registrada com sucesso.

Lei Federal Você receberá um e-mail de confirmação.

Cartilha [Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 161 - RESPOSTA TIJUCAS

17/12/2014 09:21

O usuário Michele Peixer Pereira dos Santos respondeu à solicitação.

Essas informações estão disponíveis no site da prefeitura: www.tijucas.sc.gov.br, no portal da transparência.

Att,

12/12/2014 08:20

O usuário Michele Peixer Pereira dos Santos configurou um novo responsável para solicitação.

Ana Maria Cordeiro / Diretora de Comunicação

Email: imprensa@tijucas.sc.gov.br

12/12/2014 08:18

O usuário Michele Peixer Pereira dos Santos prorrogou a solicitação.

O novo limite passou de 30/12/2014 para 09/01/2015

Justificativa: Devido ao recesso de fim de ano.

10/12/2014 17:13

Solicitação cadastrada pelo usuário.

ANEXO 162 - SOLICITAÇÃO ANITA GARIBALDI

Município de Anita Garibaldi - SC


Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2450.000003.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 163 - SOLICITAÇÃO NOVO HORIZONTE

 <p>Município de Novo Horizonte <small>Retornar ao site</small></p>	<p>Confirmação</p> <p>Solicitação Nº 2 registrada com sucesso.</p> <p>Você receberá um e-mail de confirmação.</p> <p>Clique aqui para voltar para página Inicial</p>
<p>Conheça a Lei</p> <p>Lei Federal</p> <p>Cartilha</p>	

ANEXO 164 - RESPOSTA NOVO HORIZONTE

 **Controle Interno** <ci@novohorizonte.sc.gov.br> 16/ para mim

Olá João Paulo!

Conforme solicitação registrada, encaminho a resposta:


No Ano de 2013, foi gasto com propaganda e publicidade o valor t 21.050,00.

As empresas que prestaram serviços foram: Radio Doze de Maio, I Jornal Destaque Regional R\$ 4.000,00.

Além dessas, teve as publicações oficiais, as quais não entram no

Qualquer dúvida a disposição.

ANEXO 165 - SOLICITAÇÃO SANTA TEREZINHA DO PROGRESSO

 <p>Prefeitura Municipal de Santa Terezinha do Progresso <small>Retornar ao site</small></p>	<p>Confirmação</p> <p>Solicitação Nº 3 registrada com sucesso.</p> <p>Você receberá um e-mail de confirmação.</p> <p>Clique aqui para voltar para página Inicial</p>
<p>Conheça a Lei</p> <p>Lei Federal</p>	

ANEXO 166 - RESPOSTA SANTA TEREZINHA DO PROGRESSO

11/12/2014 10:36

O usuário Eroni Allebrandt respondeu à solicitação.

Editora Jornalística Novoeste Ltda R\$ 65.647,70

Rádio Atalaia LTDA R\$ 32.611,94

Rádio Ralo de Luz FM R\$ 360,00

Fundo de Materiais e Publicações R\$ 4.117,93

Total gasto com imprensa em 2013 incluindo propaganda e prestação de serviços R\$ 102.737,57

11/12/2014 10:27

O usuário Eroni Allebrandt configurou um novo responsável para solicitação.

Eroni Allebrandt / Administrativo

Email: administracao@staterezhinaprogresso.sc.gov.br

10/12/2014 16:47

Solicitação cadastrada pelo usuario.

ANEXO 167 - SOLICITAÇÃO ÁGUAS DE CHAPECÓ

Prefeitura Municipal de Águas de Chapecó
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 8** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 168 - RESPOSTA ÁGUAS DE CHAPECÓ

 Daniela Dupont dos Santos <controleinterno@aguasdechapeco. 24/ para mim

Bom dia,

envio abaixo as informações solicitadas no Portal da LAI, da Prefeitura Chapecó, no dia 10/12/2014:

- Valor total gasto em publicidade e propaganda pela Prefeitura Municipal de Chapecó no ano de 2013: **R\$ 82.767,56**

Todo o montante citado acima foi gasto com rádios e jornais impressos em publicações oficiais. Ressaltamos ainda que não houve a contratação de agências de publicidade no município no ano de 2013.

Favor confirmar o recebimento deste e-mail.

ANEXO 169 - SOLICITAÇÃO ÁGUAS FRIAS

Município de Águas Frias
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 170 - RESPOSTA ÁGUAS FRIAS

ESTADO DE SANTA CATARINA
MUNICÍPIO DE ÁGUAS FRIAS

Em resposta ao solicitado através do Acesso à Informação pelo senhor João Paulo da Silva, estamos enviando as informações solicitadas referente ao exercício de 2013.

- 1) O Município de Águas Frias não Possui Agência de Publicidade contratada para esta finalidade.

Valor total gasto com publicações em rádios e jornais no exercício de 2013
R\$ 34.730,17

Águas Frias –SC, em 05 de janeiro de 2014.

ANEXO 171 - SOLICITAÇÃO SÃO LOURENÇO DO OESTE

Prefeitura Municipal de São Lourenço do Oeste
Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal
Cartilha

Solicitação **Nº 8** registrada com sucesso.
Você receberá um e-mail de confirmação.
[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 172 - SOLICITAÇÃO FLORIANÓPOLIS

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

Portal: PORTAL DA TRANSPARÊNCIA

Secretarias e Órgãos

e-mail telefones intranet

HOME

CONHEÇA O PORTAL

INSTITUCIONAL

CORRENTES ABERTAS

FOLHA DE PAGAMENTO

DIÁRIA E PASSAGEM

QUADRO FUNCIONAL

LICITAÇÕES

CONTRATOS

CONVÊNIO

home >
fale conosco

Este espaço é reservado pra que você encaminhe suas dúvidas, faça sugestões ou ainda mantenha contato com a Administração Pública

Portal da Transparência de Florianópolis

Contato Telefônico - 35 (48) 3251-5903
Contato e-mail: portaldatransparencia@pmf.sc.gov.br

Enviado com sucesso!

ANEXO 173 - SOLICITAÇÃO SERRA ALTA

Município de Serra Alta

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 7** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 174 - RESPOSTA SERRA ALTA

22/12/2014 10:48

O usuário Vanderlei Rui de Gaspari respondeu à solicitação.

- 1- R\$ 56.599,88;
- 2-Rádios: R\$ 41.243,00; Jornal Diário Oficial R\$ 3.656,88; Jornais de circulação diários e semanais (assinaturas e publicações de editais) R\$ 10.700,00
- 3-Não possui Agencia de Publicidade Contratada;

17/12/2014 17:31

O usuário Vanderlei Rui de Gaspari configurou um novo responsável para solicitação.

VANDERLEI RUI DE GASPARI / ADMINISTRAÇÃO

Email: administracao@serraalta.sc.gov.br

11/12/2014 09:35

Solicitação cadastrada pelo usuario.

ANEXO 175 - SOLICITAÇÃO CAÇADOR

Município de Caçador

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 14** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 176 - SOLICITAÇÃO ARAQUARI

Município de Araquari

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Decreto

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 177 - SOLICITAÇÃO IRANI

Município de Irani[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 178 - RESPOSTA IRANI

18/12/2014 13:36

O usuário André Carlos Lucotti respondeu à solicitação.

Em atendimento a vossa solicitação temos a informar:

Item 01 - Valor Total R\$ 21.700,00.

Item 02 - Rádio R\$ 9.550,00

Jornal R\$ 6.700,00

Internet R\$ 5.500,00

Item 03 - PG Comunicações Ltda.

16/12/2014 10:13

O usuário André Carlos Lucotti configurou um novo responsável para solicitação.

Suzi / Contabilidade

Email: notafiscal@irani.sc.gov.br

11/12/2014 09:45

Solicitação cadastrada pelo usuário.

ANEXO 179 - SOLICITAÇÃO CORONEL MARTINS

**Município de Coronel
Martins**[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)[Cartilha](#)Solicitação **Nº 3** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 180 - SOLICITAÇÃO RANCHO QUEIMADO

**Município de Rancho Queimado - SC****Registro de pedido**

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0103.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 181 - SOLICITAÇÃO BRAÇO DO NORTE

**Município de Braço do Norte - SC****Registro de pedido**

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0091.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 182 - SOLICITAÇÃO PINHALZINHO

**Prefeitura Municipal de
Pinhalzinho**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 9** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 183 - RESPOSTA PINHALZINHO

29/12/2014 09:48

O usuário Jean Marcus Salvador respondeu à solicitação.

VALOR TOTAL INVESTIDO EM PUBLICIDADE EM 2013 - R\$ 177.557,56 (DESSE VALOR 70% É DE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (RADIO E JORNAL E SITE) E 30 % É DOS SERVIÇOS E ARTE, CRIAÇÃO E IMPRESSÃO DE MATERIAIS)

VALOR INVESTIDO COM EMPRESA DE PUBLICIDADE GERAL - R\$ 173.617,56

VALOR INVESTIDO EM PUBLICIDADE EXTERNA - R\$ 3.940,00.

NOME DA EMPRESA DE PUBLICIDADE: E.V COMUNICAÇÃO LTDA ME

29/12/2014 09:42

O usuário Jean Marcus Salvador configurou um novo responsável para solicitação.

Jean Salvador / Administração

Email: administracao@pinhalzinho.sc.gov.br

11/12/2014 15:15

O usuário Jean Marcus Salvador prorrogou a solicitação.

O novo limite passou de 31/12/2014 para 12/01/2015

Justificativa: DOCUMENTAÇÃO ESTÁ SENDO PROVIDENCIADA

11/12/2014 09:56

Solicitação cadastrada pelo usuário.

ANEXO 184 - SOLICITAÇÃO GUATAMBÚ

**Prefeitura Municipal de
Guatambú**

Retornar ao site

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Perguntas e Respostas

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 185 - SOLICITAÇÃO SANTA HELENA



Município de Santa Helena - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.2198.000003.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 186 - SOLICITAÇÃO SÃO MARTINHO



**MUNICÍPIO DE
SÃO MARTINHO**

QUINTA-FEIRA SEXTA-FEIRA

Pancadas de Chuva Pancadas de Chuva
Máx: 26°C Máx: 26°C
Mín: 20°C Mín: 20°C

[INÍCIO](#) | [MUNICÍPIO](#) | [GOVERNO](#) | [TRANSPARÊNCIA](#) | [NOTÍCIAS](#) | [TURISMO](#) | [CONTATO](#)

Contato

Município de São Martinho
Horário de Atendimento: Administrativo: 07:00 às 13:00hs.
Endereço: Rua Francisco Beckhauser, 70, Centro
CEP: 88.765-000
Telefone: (48) 3645-6100
Fax: (48) 3645-6100
E-mail: saomartinho@saomartinho.sc.gov.br
Site: http://www.saomartinho.sc.gov.br

Ver no Google Maps

Entre em contato

Nome *

E-mail *

Telefone *

Assunto *

Mensagem *
0 de 2500

Verificação de segurança. *
Digite os três caracteres.



[INÍCIO](#) | [MUNICÍPIO](#) | [GOVERNO](#) | [TRANSPARÊNCIA](#) | [NOTÍCIAS](#) | [TURISMO](#) | [CONTATO](#)

ANEXO 187 - SOLICITAÇÃO TREZE TÍLIAS



Município de Treze Tílias - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0110.000001.

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 188 - SOLICITAÇÃO FORMOSA DO SUL

Município de Formosa do Sul

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

Solicitação **Nº 4** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página Inicial](#)

ANEXO 189 - SOLICITAÇÃO GUARAMIRIM

Município de Guaramirim

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

[Lei Federal](#)

[Cartilha](#)

[Perguntas e Respostas](#)

Solicitação **Nº 23** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página Inicial](#)

ANEXO 190 – SOLICITAÇÃO ITÁ

<p>Município de Itá <small>Retornar ao site</small></p> <p>Conheça a Lei</p> <p>Lei Federal</p> <p>Cartilha</p> <p><small>Perguntas e Respostas</small></p>	<p>Confirmação</p> <p>Solicitação Nº 2 registrada com sucesso.</p> <p>Você receberá um e-mail de confirmação.</p> <p>Clique aqui para voltar para página inicial</p>
---	--

ANEXO 191 - RESPOSTA ITÁ

Solicitações de Acesso à Informação - Nova Solicitação

1 mensagem

Acesso à informação - Município de Itá <informacao@ita.sc.gov.br> 19 de dezembro de 2014 16:12
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

João,

Responda sua solicitação e Acesso a Informação:

- A despesas com relação a publicidade e propaganda, rádio, jornais e demais todas estão disponíveis no Portal da Transparência, no site do município, bem como as demais despesas do Município.

- Com relação a agência/empresa, o Município possui contrato durante o exercício de 2013 com Foco Propagandas.

Jair Francisco Moschetta

Secretário de Administração e Fazenda

ANEXO 192 - SOLICITAÇÃO ARMAZÉM



Município de Armazém - SC

Registro de pedido

Pedido registrado com sucesso!

Para acompanhar o andamento do seu pedido, utilize o número do protocolo: 2014.0349.000001

Você receberá um e-mail com o número do seu protocolo, e a qualquer momento, poderá acessar a seção "Consulta de pedido" e verificar o andamento do seu registro.

ANEXO 193 - SOLICITAÇÃO SÃO JOAQUIM

Prefeitura Municipal de São Joaquim
[Voltar para o Site](#)

Este site está em manutenção.



ANEXO 194 - SOLICITAÇÃO RODEIO

<p>Município de Rodeio <small>Retornar ao site</small></p> <p>Conheça a Lei</p> <p>Lei Federal</p> <p>Cartilha</p>	<p>Confirmação</p> <p>Solicitação Nº 1 registrada com sucesso.</p> <p>Você receberá um e-mail de confirmação.</p> <p>Clique aqui para voltar para página inicial</p>
--	--

ANEXO 195 - RESPOSTA RODEIO

Data da Resposta

16/01/2015 15:00

Responsável pela Resposta

Cristian / Contabilidade

Tipo de Resposta

Resposta

Resposta

Boa tarde, João Paulo

Desculpe pelo atraso da resposta, mas tivemos um período de férias e acabou atrasando um pouco.

Então vamos às respostas de suas solicitações:

1) R\$ 19.774,00

2) Rádios: R\$ 17.380,00/ Jornais: R\$290,00

3) Não utilizamos de nenhuma agência de publicidade e propaganda no ano de 2013.

ANEXO 196 - SOLICITAÇÃO IPIRA

Município de Ipira

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 197 - SOLICITAÇÃO ENTRE RIOS

Município de Entre Rios

[Retornar ao site](#)

Confirmação

Conheça a Lei

Lei Federal

Cartilha

Solicitação **Nº 2** registrada com sucesso.

Você receberá um e-mail de confirmação.

[Clique aqui para voltar para página inicial](#)

ANEXO 198 - RESPOSTA ENTRE RIOS

Resposta Solicitação

1 mensagem

Robson Schwartz <imprensa@entrierios.sc.gov.br>
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

11 de dezembro de 2014 12:17

Prezado Sr. João Paulo,

Respondendo Vossa solicitação,

O Município de Entre Rios investiu em publicidade e propaganda o valor de R\$ 4.545,00 em veículo Jornal Impresso e R\$ 3.878,00 em publicidade, ao longo de todo o ano de 2013.

Sendo que o Município de Entre Rios não tem contrato com Agência de Publicidade e Propaganda.

Espero ter auxiliado em suas dúvidas.

Atenciosamente,

--

ROBSON SCHWARTZ
Assessor de Imprensa
Prefeitura de Entre Rios - Santa Catarina

Telefones: (49) 3351.0060
(49) 8844.2579

E-mail: robson.schwartz@hotmail.com

Twitter: @assecmrobson

Endereço: Rua Otília Dell Osbel Orlandi, 105 - Cep: 89.862-000 Centro - Entre Rios - Santa Catarina.

ANEXO 199 - SOLICITAÇÃO QUILOMBO

<p>Município de Quilombo <small>Retornar ao site</small></p>	<p>Confirmação</p>
<p>Conheça a Lei</p>	<p>Solicitação Nº 4 registrada com sucesso.</p>
<p>Lei Federal</p>	<p>Você receberá um e-mail de confirmação.</p>
<p>Cartilha</p>	<p>Clique aqui para voltar para página inicial</p>

ANEXO 200 - RESPOSTA QUILOMBO

Resposta e-mail

1 mensagem

acessoainformacao@quilombo.sc.gov.br
<acessoainformacao@quilombo.sc.gov.br>
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

7 de janeiro de 2015
09:32

Prezado João Paulo,

Conforme informações apresentadas pelo setor responsável para resposta do seu e-mail, temos as seguintes informações:

1)Qual valor gasto em publicidade e propaganda pela prefeitura municipal no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013), Valor total?

- Valor total: R\$81.661,47

2) Qual o valor gasto no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) com publicidade e propaganda com rádios e jornais impressos?

-R\$74,097,97

3)Qual o nome da agência de publicidade e propaganda que atendeu a prefeitura no ano de 2013 (01/01/2013 a 31/12/ 2013) e quanto foi gasto com ela?Valor que foi repassado para a agência de forma geral, sem discriminar serviços ou veiculação, apenas valor total.

O município de Quilombo não contratou agência de publicidade e Propaganda.

Sendo o que apresenta para o momento, colocamo-nos a disposição para mais informações.

Aline Cristina Copatti

Resp. Acesso a Informação

ANEXO 201 - SOLICITAÇÃO BALNEÁRIO GAIVOTA

[O Município](#) [A Prefeitura](#) [Secretarias](#) [Noticias](#) [Informativos](#) [Fale Conosco](#)

Fale Conosco

Contato enviado com sucesso!
Obrigado, João Paulo da Silva! Em breve entraremos em contato.

[Enviar novo contato](#) – [Voltar a página inicial](#)

Gabinete do Prefeito

Contato

Prefeito: Ronaldo Pereira da Silva
Vice-Prefeito: Tamiriz Ramos Pereira
Chefe de Gabinete: Luiz Carlos da Silva
8h às 11:30h - 13:30 às 17:30
Avenida Guanabara, 452 Bloco B
CEP: 88955-000
(48) 3583-1408 (200/210)
gabinete@balneariogaivota.sc.gov.br

Notícias

Administração e Finanças

Educação

Saúde

Vigilância Sanitária

Obras e Serviços Urbanos

Arrecadação

Turismo Cultura e Esporte

Departamento de Esportes

Meio Ambiente

Desenvolvimento Social

Buscar



[O Município](#) [A Prefeitura](#) [Secretarias](#) [Noticias](#) [Informativos](#) [Fale Conosco](#)

ANEXO 202 - RESPOSTA BALNEÁRIO GAIVOTA

GABINETE PMBG <gabinete@balneariogaivota.sc.gov.br>
Para: joaoapaulopesq@gmail.com

11 de dezembro de 2014 13:35

Caro João estas informações você encontrará no nosso portal de transparência, no site desta instituição.

Att.

