



SENADO FEDERAL

Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

LAURA EFIGÊNIA FIGUEIREDO EVARISTO DE SOUSA

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA:

**Percepção de cidadãos sobre o serviço de pesquisa de opinião pública do
Senado Federal - DataSenado.**

Brasília

2015

LAURA EFIGÊNIA FIGUEIREDO EVARISTO DE SOUSA

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA:

**Percepção de cidadãos sobre o serviço de pesquisa de opinião pública do
Senado Federal - DataSenado.**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *lato sensu* em Comunicação Legislativa realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Área de Concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições

Orientador: Prof. Dr. Tiago Ivo Odon

Brasília

2015

LAURA EFIGÊNIA FIGUEIREDO EVARISTO DE SOUSA

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA:

**Percepção de cidadãos sobre o serviço de pesquisa de opinião pública do
Senado Federal - DataSenado.**

Trabalho apresentado ao Instituto Brasileiro de Brasília - ILB como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área de Comunicação Legislativa.

Brasília, ____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Tiago Ivo Odon

Prof. Dra. Ana Lúcia Novelli

À equipe do DataSenado, aos colegas de turma
e a todos aqueles que de alguma forma me
ajudaram na realização deste trabalho.
Obrigada.

RESUMO

A expressão da opinião pública constitui característica dos regimes democráticos e permite que o povo participe do debate de temas de interesse para a administração e governo da sociedade. Para captar as expressões da opinião pública, utilizam-se ferramentas como pesquisas de opinião. O Senado Federal dispõe do DataSenado, órgão específico que realiza levantamentos junto à população brasileira. Não estão, contudo, disponíveis dados e informações sobre como as atividades do DataSenado são percebidas pelos cidadãos. O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos cidadãos sobre o serviço de pesquisa e opinião do DataSenado e apurar se o público consultado julga que expor suas opiniões através de pesquisas pode influenciar o processo legislativo. Para alcançar tal objetivo, elaborou-se um referencial teórico com foco nos conceitos de opinião pública, participação popular e comunicação pública. Levantaram-se também informações sobre o DataSenado e foi efetuada pesquisa telefônica quantitativa com uma amostra da população brasileira. Resultados encontrados apontam que aproveitar a oportunidade de ter sua opinião ouvida pelo Senado constituiu a principal motivação que levou a maioria dos cidadãos a participar da pesquisa. Mesmo aceitando participar da pesquisa e considerando relevante a atuação do DataSenado, a maioria dos consultados julga, entretanto, que o fato de haver expressado sua opinião não fará diferença no processo legislativo.

Palavras-chave: opinião pública; participação popular, pesquisa de opinião pública

ABSTRACT

Expression of public opinion is a characteristic of democratic governments and enables citizens to debate issues concerning the administration and government of society. To evaluate public opinion expressions, polls are often used. The Federal Senate of Brazil has its own institute, known as DataSenado, responsible for developing and applying public opinion polls. However, there are no data or information about how DataSenado's activities are perceived by Brazilian citizens. This study aims to analyze perceptions about the opinion polls realized by DataSenado and verify if citizens consider that by participating in these polls, their opinion will influence the legislative process. To reach this goal, a research was done about the concepts of public opinion, public participation and public communication. Information about DataSenado was also gathered and a quantitative telephonic poll was done with a sample of the Brazilian population. The results show that the opportunity for the Senate to listen to their opinion constitutes the main reason for citizens to agree to participate in polls applied by DataSenado. Although agreeing in answering the poll and considering DataSenado's activities relevant, the majority of participants judge, however, that the fact of having expressed their opinion will not influence the legislative process.

Keywords: public opinion; public opinion poll; public participation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1- Interesse por política da população brasileira..... | 20 |
| Figura 2- Importância de o Senado ter um órgão de pesquisa e opinião..... | 37 |
| Figura 3- Impacto da opinião pública no processo legislativo..... | 37 |
| Figura 4- Motivos para participar de pesquisa do DataSenado..... | 38 |
| Figura 5- Contribuir com o debate polític X escolaridade..... | 38 |
| Figura 6- Pesquisas de opinião e interesse pelo trabalho dos senadores..... | 39 |
| Figura 7- Participação em novas pesquisas..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1- mecanismos de participação popular utilizados no Brasil..... | 23 |
| Tabela 2- projetos de iniciativa popular aprovados no Brasil..... | 23 |
| Tabela 3- métodos de participação popular..... | 24 |
| Tabela 4- Pesquisas de opinião realizadas pelo DataSenado..... | 30 |
| Tabela 5- Local de residência dos entrevistados..... | 35 |
| Tabela 6- Sexo dos entrevistados..... | 35 |
| Tabela 7- Idade dos entrevistados..... | 35 |
| Tabela 8- Escolaridade dos entrevistados..... | 36 |
| Tabela 9- Renda dos entrevistados..... | 36 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2. OPINIÃO PÚBLICA..... | 13 |
| 3. PARTICIPAÇÃO POPULAR..... | 19 |
| 3.1. Métodos de Participação Popular..... | 22 |
| 4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA..... | 25 |
| 4.1. Comunicação como ferramenta de participação..... | 27 |
| 5. PESQUISAS DE OPINIÃO NO SENADO FEDERAL..... | 30 |
| 6. COLETA DE DADOS E RESULTADOS..... | 34 |
| 6.1. Procedimento de coleta e análise de dados..... | 34 |
| 6.2. Resultados..... | 35 |
| 6.2.1. Perfil sócio-econômico da amostra..... | 35 |
| 6.2.2. A importância de o Senado ter um órgão de pesquisa e opinião..... | 36 |
| 6.2.3. Impacto da opinião pública no processo legislativo..... | 37 |
| 6.2.4. Por que participar de pesquisas de opinião do Senado?..... | 37 |
| 6.2.5. Pesquisas de opinião e interesse pelo trabalho dos senadores..... | 39 |
| 6.2.6. Participação em novas pesquisas..... | 40 |
| 7. CONCLUSÃO..... | 41 |
| REFERÊNCIAS..... | 43 |
| ANEXO 1- QUESTIONÁRIO..... | 44 |
| ANEXO 2- TABELAS DE RESULTADOS..... | 48 |

1. INTRODUÇÃO

O DataSenado é o órgão do Senado Federal responsável por realizar pesquisas de opinião junto à população brasileira e encaminhar os resultados aos Senadores e aos órgãos da Casa. Diminuir a distância entre a sociedade e seus representantes políticos, possibilitando mais elevado nível de participação popular, constitui um dos principais objetivos do DataSenado.

Não há, contudo, dados e informações sobre como a realização deste trabalho é percebida pelos cidadãos. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo buscar respostas para os seguintes questionamentos: os cidadãos percebem o trabalho do DataSenado como uma ferramenta que permite participação popular no processo legislativo? Acreditam eles que seja importante o Senado Federal ter um órgão em sua estrutura especificamente para realizar pesquisas de opinião pública? Após ter participado de uma pesquisa do DataSenado, os cidadãos estariam dispostos a participar de outras? Quais são os principais motivos que levam os entrevistados a aceitarem participar de pesquisa do DataSenado? Participar de pesquisa de opinião efetuada pelo DataSenado influencia os cidadãos a buscarem informações sobre o trabalho dos senadores?

Trabalhou-se com a seguinte hipótese para o presente estudo: cidadãos acreditam que seja muito importante o Senado Federal dispor de um setor que realize pesquisas de opinião junto à população brasileira. A oportunidade de serem ouvidos pelo Senado é o principal motivo que leva os cidadãos a participarem de pesquisas realizadas pelo DataSenado. Ao serem entrevistados e questionados sobre sua opinião, os cidadãos se sentem participantes do processo legislativo e assim se motivam a buscar informações sobre os trabalhos dos senadores e a participar de novas pesquisas do DataSenado. A expressão da opinião pública constitui característica dos regimes democráticos e permite que o povo participe do debate de temas de interesse público. Para captar essa opinião, instituições, governos e políticos têm recorrido às pesquisas de opinião com diferentes metodologias para obter dados científicos a fim de orientar as decisões dos representantes políticos. Assim, as pesquisas de opinião possibilitam a inclusão participativa da sociedade na esfera pública, diminuindo a distância entre a população e seus representantes políticos.

E os cidadãos, como percebem a utilização dessas pesquisas de opinião? Acreditam que expressar sua opinião por meio de pesquisas é uma forma de participação popular? Em tal contexto, este estudo se propõe a analisar as pesquisas de opinião no legislativo brasileiro, mais especificamente no Senado Federal, que dispõe de seu próprio

instituto de pesquisa, o DataSenado, cuja a função é a de aferir a opinião da sociedade sobre temas em debate no Senado, com vistas a transmitir os resultados para os senadores e órgãos da Casa.

Contribuir para aliviar a carência de informações sobre a visão do cidadão participante dessas pesquisas é a motivação primeira deste estudo. Com uma percepção do sentir da sociedade em relação ao trabalho do DataSenado, criam-se condições propícias para a avaliação de suas virtudes e deficiências, requisito essencial para a formulação de novas estratégias para o trabalho do DataSenado. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos cidadãos sobre o serviço de pesquisa e opinião do DataSenado e apurar se o público consultado julga que expor suas opiniões através de pesquisas influencia o processo legislativo. A partir daí, elencaram-se os seguintes objetivos específicos.

- a. Verificar se os entrevistados julgam importante o Senado Federal dispor de um órgão de pesquisas de opinião pública;
- b. identificar se os cidadãos respondentes de pesquisas de opinião percebem o DataSenado como ferramenta que possibilita a participação popular;
- c. identificar se a oportunidade de opinar em assuntos que estão sendo discutidos no Senado influencia os cidadãos a buscarem informações sobre os trabalhos dos senadores;
- d. identificar os principais motivos que levaram os entrevistados a aceitarem participar de pesquisa;
- e. identificar se os cidadãos voltariam a participar de novas pesquisas de opinião realizadas pelo DataSenado.

Para contextualizar o objeto deste estudo serão abordados os conceitos de opinião pública e de participação popular, com base principalmente em Giovanni Satori, além de outros autores como Augras, Novelli e Bonavarde, buscando a sua relação com a democracia. Em seguida, serão apresentados diversos métodos de participação popular utilizando as teorias de autores como Auad, Rowe e Frewer,

Encerra-se a fundamentação teórica expondo o conceito de comunicação pública e sua utilização na participação popular baseando-se em definições de Brandão, Matos, Duarte, Ippolito, Walker e Kolson.

Antes de apresentar a técnica utilizada para a coleta de dados, discute-se o DataSenado, seu histórico, função e pesquisas realizadas. Em seguida, aborda-se a realização

da pesquisa, que foi feita em duas etapas, onde a primeira é constituída por uma pesquisa exploratória com o objetivo de obter teorias sobre o tema. Foi feito um levantamento de dados secundários em livros, artigos, teses e internet sobre opinião pública, participação popular, democracia participativa, comunicação pública, pesquisa de opinião pública e o DataSeando.

Na segunda etapa do estudo, foi realizada pesquisa telefônica quantitativa com uma amostra da população brasileira. Esta fase é composta pela elaboração do instrumento de pesquisa, coleta de dados e análise de resultados. Todo semestre o DataSenado realiza uma pesquisa conhecida como Barômetro, que busca obter a opinião da população sobre condição de vida no Brasil, interesse por política, democracia, impressões sobre o Senado Federal entre outros pontos. Aproveitou-se a oportunidade para acrescentar perguntas de interesse para esta pesquisa ao final do questionário utilizado para realização do Barômetro.

A população da pesquisa é formada por cidadãos de 16 anos ou mais, residentes no Brasil e com acesso a telefone fixo. Já a amostra é composta de 1.089 entrevistas, distribuídas nas 27 Unidades da Federação (UF), mantendo a proporcionalidade da participação da população das UFs na população brasileira, considerando estimativa divulgada pelo IBGE para 2014.

A seleção da amostra foi realizada observando critério estatístico de seleção-amostragem aleatória estratificada (AAE). Esta técnica de amostragem é utilizada quando os elementos de uma população puderem ser agrupados em conjuntos homogêneos (i.e estratos), selecionando-se uma amostra para cada estrato, no caso cada UF.

2. OPINIÃO PÚBLICA

A política gira em torno da relação entre governantes e governados e o processo democrático deixou menos distinta a relação entre os dois. Para Sartori, a democracia consiste, em certa medida, de um governo do povo e o momento em que nos vemos diante de um “povo governante” é nas eleições, pois são nelas que os eleitores registram suas decisões, ou seja, as eleições computam opiniões (1994, pp. 123-124).

Mas o autor diz que apesar de as eleições serem muito importantes para expressão da população, “não podemos isolar o evento eleitoral de todo o processo de formação de opinião” (1994, p. 124). Ele explica que o poder de escolha dos governantes é uma garantia mecânica- a garantia verdadeira está na forma em que os cidadãos obtêm as informações e é exposto às pressões dos formadores de opinião. “Em última instância, a “opinião dos governados” é o verdadeiro fundamento de todo governo” (1994, p. 124). O autor defende que a opinião do público deve ser livre, pois um povo soberano, sem opiniões próprias, sem nada a dizer, apenas é ratificador.

Mas o que é opinião do público e em que sentido uma opinião é considerada pública? Argumenta-se que uma opinião pública sempre existiu e existe necessariamente em todas as sociedades. O fato interessante que Sartori aponta é que a expressão somente foi cunhada durante as décadas anteriores à Revolução Francesa. Para o autor, é bem possível que os autores da época tenham utilizado o termo “opinião” porque queriam se referir às crenças e não a conhecimento propriamente dito (1994, p.125). Apesar de que acesso a informação e produção de conhecimento geram opiniões, é possível também ter opiniões baseadas em, como veremos adiante, crenças e referências, sem ter ligação com informação ou conhecimento.

Sartori também afirma que na expressão opinião pública, o termo “pública” não indica apenas o sujeito da opinião, mas também a natureza e o domínio das opiniões em questão. (1994, p.125). Para ele, uma opinião estar difundida entre o público não é condição suficiente para caracterizá-la como opinião pública. Ela também tem que dizer a respeito da “coisa pública”.

A opinião pública pode ser definida da seguinte maneira: um público ou uma multiplicidade de públicos, cujos estados de espírito (opiniões) difusos interagem com fluxos de informação relativas ao estado da *res pública*. (SARTORI, 1994, p.125)

Uma das características mais importantes que diferenciam a opinião pública de outras opiniões é que ela tem que ser politicamente relevante. Sartori explica que para isto “as

opiniões em questão devem ser politicamente sensibilizadas, isto é, expostas às informações relativas a eventos ligados à sociedade política” (1994, p.125).

A participação da sociedade nos assuntos políticos constitui característica distintiva de um governo democrático. Desta forma, a expressão da opinião pública é um dos aspectos fundamentais para garantir o funcionamento destes regimes políticos. “Enquanto regime político sustentado pelo consentimento, a democracia requer que as decisões públicas sejam constantemente justificadas pelo governo a fim de que recebam a aprovação da sociedade para que possam ser implantadas na prática” (NOVELLI, 2012, p. 72).

Note-se, segundo a autora, que “a compreensão do fenômeno da opinião pública ainda é polêmico e tem sido motivo de grande controvérsia” (NOVELLI, 2012, pp. 72-73). Figueiredo e Cervellini (apud- NOVELLI, 2012, p. 73) identificam quatro fatores que dificultam a conceituação e o entendimento de opinião pública:

- a. o fato de que fenômenos da opinião pública podem pertencer a diversos campos do conhecimento, como Sociologia, Ciência Política, Comunicação, Economia e Psicologia gerou alto grau de especialização antes de passar por um processo gradual de desenvolvimento conceitual;
- b. a expressão opinião pública faz parte do conjunto de conceitos considerados clássicos por algumas áreas, por exemplo, na Ciência Política, tendo sido estudada por pensadores como Locke, Rousseau, Kant, Burke, Bentham, entre outros;
- c. a amplitude da ideia de opinião pública faz com que qualquer tentativa de conceituação pareça limitada, assim como a tendência da mídia para tratar a opinião pública como um “fenômeno” especial e reservado a momentos críticos que envolvem todo o país, retirando do senso comum a possibilidade de identificar em manifestações locais expressões da opinião pública;
- d. a grande vinculação da opinião pública com a pesquisa de opinião, já que esta última se refere aos aspectos mais visíveis e discutidos da opinião pública, tornando-se mais interessante, o que certamente não colabora para conceituar um fenômeno que é anterior à realização das pesquisas.

Hans Speier diz que opinião pública é a “opinião sobre assuntos que dizem respeito à nação, expressa livre e publicamente por homens fora do governo, que reclamam o

direito de que suas opiniões possam influenciar ou determinar as ações, o pessoal, a estrutura do governo” (apud - AUGRAS, 1974, p.15).

De acordo com Figueiredo e Cervellini, opinião pública é “todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas” (apud, NOVELLI, 2012, p. 73).

Desta forma, é possível apreender que a opinião pública está relacionada a temas que tenham relevância pública, isto é afetem uma sociedade. Outra característica é que ela tem que ser expressa publicamente, pois para ter impacto ela tem que ser conhecida. Gaston Berger (apud- AUGRAS, 1974, p.16) elenca quatro características da opinião pública: a opinião pública é consciente, exprime um juízo, que tende a afirmar-se; carrega em si uma intenção de racionalidade, quer ser objetiva, quer justificar-se; sempre se situa no plano emocional; e é um fenômeno social, pois existe apenas em relação a um grupo.

Se é necessário que haja um grupo para a opinião pública existir, então também é preciso que esse grupo se relacione, ou seja, que haja comunicação entre ele. Corrêa caracteriza a opinião pública como um elemento do processo de comunicação:

A opinião pública é parte do processo de comunicação, porquanto pode ser entendida como um dos efeitos ao nível da comunicação coletiva, pressupondo para tanto a existência de um estímulo, mensagem ou conteúdo de significados, produzido ou emitido por alguém, e captado pelo todo ou por parte da sociedade. (Corrêa, 1993, p. 12).

Figueiredo e Cervellini (apud NOVELLI, 2012), apontaram para a origem da opinião pública, dizendo que ela é formada a partir de um debate coletivo. Segundo Da Viá, a característica mais importante da opinião pública, originada pela ascensão da classe média democrática, é a discussão livre. As possibilidades de responder, de organizar órgãos autônomos da opinião pública, de compreender a opinião em movimento, devem ser asseguradas pelas instituições democráticas (DA VIÁ, 1983, p. 75).

Novelli explica que “a opinião pública, tal como concebida atualmente, sempre esteve associada ao desenvolvimento de um regime político democrático, em que, para se legitimar, o governo busca o apoio e o consentimento da sociedade. No entanto, sua evolução mostra que os sentidos iniciais dos termos *opinião* e *público* nem sempre foram os de hoje e/ou estiveram associados” (2012, p.74).

Augras, num contexto histórico, demonstra que a expressão da opinião pública era emitida apenas por uma parcela restrita das sociedades. Segundo a autora, na Grécia antiga, as

deliberações dos cidadãos da *Polis*, realizadas no local do mercado, o *ágora*, orientavam a tomada das decisões pelo governo ateniense. Não eram, porém, todos que participavam dessa discussão- somente os cidadãos adultos (mulheres e escravos eram excluídos). “Em fins do século AC, aparece uma classe de homens políticos, que cortejam a opinião, para conduzir o povo no sentido que desejam” (AUGRAS, 1974, p. 12).

A mesma coisa, diz Augras, acontece com os romanos. “Apenas os cidadãos de Roma têm o direito de expressar sua opinião. Há eleições, há uma relativa representatividade nos tempos da republica. Mas a voz do povo pertence a uma parcela do povo” (1974, p.13).

Ou seja, o conceito de opinião pública no início era aquela opinião que era tornada pública por uma pequena parcela da população e divulgada para o restante da sociedade como sendo a verdade. Esse conceito de opinião pública se prolongou durante anos. Segundo Nascimento (apud- NOVELLI, 2012, p. 75), durante toda a primeira metade do século XVIII, a opinião pública ainda é aquela opinião que se tornou pública (que foi externalizada) por uma elite que frequentava as academias e salões literários, a qual não se opõe à opinião do povo (composto por camponeses e analfabetos que não têm opinião sobre política) e sim aos interesses particulares dos “conchavos políticos”.

Na segunda metade do século XIX, segundo Champagne, houve uma lenta transformação da noção de opinião pública. “Até então, e de forma quase exclusiva, esta era a expressão de uma elite de cidadãos, em princípio, os mais bem informados e qualificados pela sua inteligência e moralidade, que após uma discussão racional, deveriam proclamar publicamente e fazer respeitar uma opinião autorizada, considerada como intrinsecamente justa e dirigida ao bem comum” (1998, P.64).

Com a expansão dos meios de comunicação de massa, especialmente a imprensa, há um empoderamento do povo, que começa a ter acesso a informações e é capaz de tomar uma posição. “Antes do desenvolvimento de uma imprensa nacional, não existia uma opinião, mas várias opiniões locais, fragmentadas, diversas, ignorantes umas das outras e que incidiam sobre temas, muitas vezes, associados estreitamente às preocupações profissionais dos indivíduos ou às fofocas relativas à vida local” (CHAMPAGNE, 1998, p. 66). Essas mudanças causaram o surgimento de um novo conceito de opinião pública:

No final do século XIX, com a multiplicação dos movimentos de massa e das manifestações de rua (em particular, associados à urbanização e industrialização) e, sobretudo, com a difusão da imprensa popular e nacional, surgiu uma outra “opinião pública”, concorrente da precedente, que antes de suplantá-la, coexistiu com ela até meados do século XX. Essa nova opinião é, igualmente, qualificada de “pública”, mas com outro sentido

exigido pela lógica democrática: é, pelo menos aparentemente, a opinião do *próprio público*. Essa opinião direta ou espontânea não tem as mesmas características da opinião pública das elites políticas que, em princípio, é o resultado de um trabalho político específico. Trata-se menos da opinião resultante da reflexão do que de preconceitos profundamente enraizados ou, então, de uma opinião alheira, pouco exigente, mal interiorizada, rapidamente abandonada, próxima daquela que é emitida na tagarelagem habitual. Essa forma de “opinião pública” que passa pela imprensa e pelos movimentos públicos de protesto foi sendo reconhecida progressivamente, ou seja, na medida em que “a multidão” foi deixando de ser sinônimo de irracionalidade para a maioria das elites políticas. (CHAMPAGNE, 1998, p. 64).

Sartori defende que a questão da origem da opinião pública é melhor respondida por três processos na seguinte ordem: a disseminação de opiniões a partir das elites, o borbulhar de opiniões a partir das bases e a identificação com grupos de referência. Para explicar esses processos, Sartori descreve o modelo cascata formulado por Deutsch, em que as opiniões fluem através de muitos degraus, como uma cascata interrompida por uma série de piscinas. No primeiro processo de formação de opiniões, as informações fluem de cima para baixo, considerando que na parte mais alta estariam as elites sociais e econômicas, seguidas pelas elites políticas. No nível seguinte estariam os meios de comunicação de massa, seguidos pelos formadores de opinião e finalmente pela massa. No modelo cascata, as opiniões ao fluírem para baixo são interrompidas e reorganizadas em cada nível. Cada piscina tem uma autonomia em relação às outras. Sartori destaca a importância de dois níveis de “interação de opiniões” em particular: a dos meios de comunicação de massa e a dos formadores de opinião. “Nas democracias de hoje, são os meios de comunicação de massa que desempenham o papel mais amplo e mais central na formação da opinião pública” (1994, p. 133). Eles são os que levam informação até o público e conseguem influenciar às vezes muito mais que os governantes. Vale destacar que “é extremamente duvidoso que as tendências de opinião sejam realmente concebidas e originadas por elites socioeconômicas ou políticas: em geral são detonadas por grupos aglutinados em torno de idéias”. (1994, p. 141).

O que nos leva ao segundo processo de formação de opinião- o borbulhar de opiniões, diz Sartori. Para ele, a limitação apresentada pelo modelo cascata de Deutsch é não prestar atenção suficiente para os grupos organizados em torno de ideias. O autor explica que a grande expansão da educação, além de outros fatores, produziu uma elite intelectual muito grande. E como as opiniões tem origem em ideias, a proliferação de grupos de ideias, que se mantém nas bases da pirâmide social, causou uma intensificação dos processos de borbulhamento e uma “elite de massa”. Hoje em dia, nas democracias modernas, os processos

ascendentes de comunicação são independentes e, com o desenvolvimento de novas tecnologias, como a internet, permite que essas “elites de massa” produzam e influenciem opiniões criando movimentos poderosos dentro de uma sociedade- um verdadeiro, como Sartori diz, “borbulhamento de opiniões” ou “marés de opinião”.

Por último está o processo de identificação com grupos de referência. Segundo Sartori, indivíduos têm opiniões que não estão relacionadas à informação, que muitas vezes a precedem e inclusive a rejeitam. Essas opiniões derivam, ao contrário, de identificações com grupos de referência como a família, amigos, trabalho etc. Essas opiniões não resultam de exposição à informação e não serão o foco deste estudo. Mas há de se considerar que esses sentimentos (opiniões) advindos de processos não relacionados a fatos também influenciam como os indivíduos recebem a informação e as opiniões produzidas em relação aos assuntos politicamente relevantes.

Para Augras, a evolução histórica evidencia a opinião pública como força que toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação. Segundo a autora, “o século XX contempla a democracia moderna, a proliferação das técnicas de cortejar ou manipular a opinião, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. A opinião torna-se um tribunal que avalia os atos do governo. (...) Na era das comunicações de massa, a massa teria condições de informar o governo sobre as repercussões de seus atos, num processo contínuo de feedback” (1974, p. 15).

Sartori reforça que em um regime democrático a opinião pública deve ser livre e autônoma. E para isso é necessário uma estrutura policêntrica e interação competitiva entre os meios de comunicação. Desta forma, seria um sistema autocontrolado, em que cada canal estaria submetido à vigilância dos outros. Os processos de formação de opinião não são mais tipicamente hierárquicos, os grupos capazes de gerar ideias estão localizados em todos os níveis. As decisões políticas, porém, raramente são geradas pelo povo soberano, são a ele submetidas (1994, p.172).

O advento da tecnologia de comunicação permitiu que essas decisões não fossem submetidas à aprovação do público somente nas eleições. Possibilitam uma interação constante com o poder público, num processo de retroalimentação, em que os níveis mais baixos possam expressar suas opiniões em relação aos assuntos politicamente relevantes e participar do debate político.

3. PARTICIPAÇÃO POPULAR

Participação tem o significado de fazer parte, mas Bordenave defende que é possível fazer parte de algo sem necessariamente tomar parte nas decisões importantes. Mas o autor também indica que “a marginalização do povo nos assuntos que interessam a todos, mas decididos por poucos é motivo para descontentamento geral e causa um aumento dos processos participativos” (1983, p.12).

Para o autor, participação é “um processo que implica o aumento do grau de consciência política dos cidadãos, o reforço do controle popular sobre a autoridade e o fortalecimento do grau de legitimidade do poder público, quando este responde às reais necessidades da população” (1983, p.33).

Bordenave defende que estamos entrando na era da participação, pois atualmente se observa empresas incluindo consumidores nos processos produtivos, meios de comunicação convidando ouvintes/espectadores para participar da programação e órgãos públicos buscando, cada vez mais, ferramentas que incluam os cidadãos no processo político. Segundo o autor, “tudo indica que o homem só desenvolverá seu potencial pleno numa sociedade que permita e facilite a participação de todos. O futuro ideal do homem só se dará numa sociedade participativa” (1983, p.17).

O autor considera que a insatisfação com os regimes políticos, que se observa em alguns países, é causada pelo desejo da sociedade de participar mais no processo de tomada de decisão. Segundo ele, os cidadãos querem contribuir mais ativamente na construção da sociedade da qual fazem parte. Participar, diz Bordenave, já não é mais suficiente:

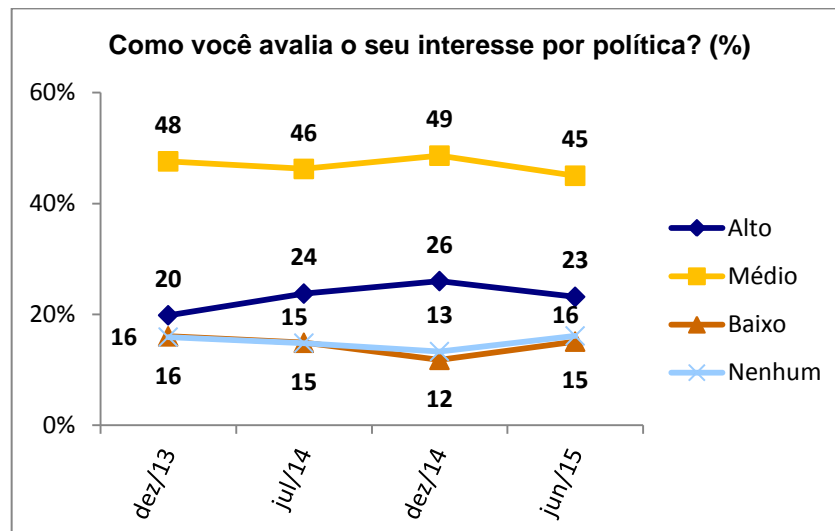
A prova de fogo da participação não é o quanto se toma parte, mas como se toma parte. Possivelmente, a insatisfação com a democracia representativa que se nota nos últimos tempos em alguns países se deva ao fato de os cidadãos desejarem cada vez mais “tomar parte” no constante processo de tomada nacional de decisões e não somente nas eleições periódicas. A democracia participativa seria então aquela em que os cidadãos sentem que, por “fazerem parte” da nação, “têm parte” real na condução e por isso “tomam parte”- cada qual em seu ambiente- na construção da sociedade da qual se “sentem parte”. (BORDENAVE, 1983, p.23).

Participação popular engloba certos processos desenhados para consultar, envolver e informar o público para permitir que aqueles impactados por uma decisão contribuam com a tomada dessa decisão. O interesse em obter a participação do público está geralmente ligado, de acordo com autores, ao reconhecimento de direitos humanos básicos

relacionados à democracia ou reconhecimento de que implementar políticas impopulares pode resultar em manifestações e falta de confiança em instituições públicas.

Segundo Sartori, para maximizar a democracia e tornar o povo menos governado e mais governante, ou seja, participar mais ativamente do debate sobre decisões políticas, depende do desempenho do cidadão médio (1994, p.171). Desempenho este que se refere ao aumento do interesse pelos assuntos relacionados à política e conseqüentemente aumento do conhecimento e competência para exprimir uma opinião bem fundamentada que agregue valor à discussão. Schumpeter defende que “o campo político não é a esfera dos interesses reais do cidadão comum” (apud- SARTORI, 1994, p. 151). No entanto, resultados de pesquisa realizada pelo DataSenado em junho de 2015, mostram que apenas 16% da população brasileira com acesso a telefone fixo declaram ter nenhum interesse por política. Ao passo que 68% dizem ter alto e médio interesse por esse assunto. O gráfico abaixo mostra que esses índices têm permanecido estáveis nos últimos anos.

Figura 1- Interesse por política da população brasileira



Fonte: DataSenado

Para Sartori, o cidadão democrático continua igual que no passado. Ou seja, na maioria dos casos, relata o autor, não sabe quais são os problemas, que soluções foram propostas, que conseqüências trarão e nem estão informados sobre o que os políticos durante o período eleitoral estão defendendo.”

Mas em todas a democracias, o quadro resultante de estudos e pesquisas eleitorais é invariavelmente um quadro realmente triste da base informativa (...) da grande maioria dos

cidadãos. É uma generalização seguramente redundante que a apatia ou despolitização é muito difundida, que o cidadão comum tem pouco interesse por política, que sua participação é mínima e que, em muitos aspectos e casos, o público não tem opinião, e sim sentimentos articulados constituídos de humores e impulsos afetivos (SARTORI, 1994, p. 146).

E como alterar esse quadro? Há alguma forma de aumentar o interesse de cidadãos por política para que se motivem a buscar maior conhecimento e assim possam participar mais ativamente?

Sartori lembra que “significativamente entendida, a participação é um tomar parte pessoalmente, um tomar parte desejado, auto-ativado” (1994, p.159) Desta forma, não é possível obrigar cidadãos a participarem do debate político, mesmo que as decisões impactem diretamente na sociedade. Tomar parte tem que ser uma decisão própria e exclusiva do cidadão.

Há autores que defendem que um aumento da quantidade e qualidade de informação e um nível maior de instrução promoveriam um aumento do interesse da população por política. No entanto, de acordo com Sartori, apesar de o acesso à informação de qualidade ser condição importante para exercer a cidadania, “pode-se muito bem ser instruído e politicamente mal formado” (1994, p.152). O mesmo ocorre com a distribuição de riqueza. Há quem acredite que um aumento do nível econômico aumentaria a participação política. Mas apesar de que “um padrão de vida decente é uma condição necessária, a participação política não aumenta de forma significativa- nem em quantidade, nem em qualidade com a distribuição e aumento da riqueza” (1994, p.152).

Mas é possível ter mecanismos externos que despertem um interesse nos cidadãos pela busca por informações sobre assuntos políticos? Como será discutido mais adiante, há autores que acreditam que pedir para cidadãos expressarem sua opinião pode desencadear um sentimento de querer tomar mais parte e ir atrás de mais informações.

Apesar de autores afirmarem que o cidadão comum não tem necessariamente interesse em participar das discussões sobre temas políticos, o que atualmente se percebe é um número cada vez maior de instituições públicas desenvolvendo mecanismos e ferramentas menos burocráticas de participação popular, que permitem a participação do cidadão de uma forma mais simples e possibilitadora de maior envolvimento.

Sartori diz que a democracia participativa permitiria níveis maiores de contribuição do que a democracia eleitoral, na qual a participação é pontual- nas eleições. Apesar de o voto ser de extrema importância, neste tipo de democracia, após as eleições, o cidadão fica inativo. Para o autor, há uma simplificação da opinião pública. Outras formas

discutidas por Sartori são as democracias por referendo e a democracia direta, que também, para ele, não proporcionariam as soluções desejadas. O número de cidadãos é muito grande e, em geral, não estão capacitados suficientemente para que todos tomem parte e decidam efetivamente sobre cada aspecto da política. Desta forma, a democracia participativa seria uma forma de envolver o cidadão comum no debate político e disponibilizar meios para captar a opinião, ideias e contribuições do público. A seguir serão apresentadas as formas mais utilizadas para participação em regimes democráticos.

3.1. Métodos de Participação Popular

Existem cinco principais tipos de participação popular que são mais conhecidos e utilizados no mundo: plebiscito, referendo, iniciativa popular, *recall* e veto popular (DALLARI apud AUAD, 2005, p.12). No Brasil, a Constituição Federal prevê três deles no artigo 14, incisos I, II e III- o plebiscito, referendo e iniciativa popular, respectivamente.

O primeiro consiste em uma consulta ao público realizada previamente à formulação legislativa, autorizando ou não a concretização da medida em questão. Já na realização de um referendo, os cidadãos são consultados após a aprovação do projeto legislativo, podendo, assim, aprová-lo ou rejeitá-lo. A iniciativa popular permite à população apresentar um projeto normativo, que após discussão e aprovação do poder legislativo pode virar lei (AUAD, 2005, p.12).

O *recall*, por sua vez, possibilita aos cidadãos revogarem o mandato político de determinado representante em caso de insatisfação com a atuação. E, por fim, o veto popular confere aos cidadãos a possibilidade de opinar se determinada lei aprovada pelo Poder Legislativo será vigente no país ou não. Isto significa que, para que uma lei entre em vigor, precisa de aprovação popular (AUAD, 2005, p.13).

Apesar de haver previsão legislativa para alguns desses mecanismos, o direito de participação popular no Brasil por meio deles ainda não faz parte da rotina do brasileiro. Por serem muito burocráticos e de difícil implantação, não são realizados com muita frequência. Em sua história, o Brasil realizou apenas quatro plebiscitos e dois referendos, sendo que alguns nem envolveram a população brasileira como um todo.

Tabela 1- Mecanismos de participação popular utilizados no Brasil

| Ano | Mecanismo de Participação Popular | Conteúdo |
|------------|--|--|
| 1963 | Plebiscito | sistema de governo |
| 1993 | Plebiscito | regime e sistema de governo |
| 2005 | Referendo | proibição da comercialização de armas de fogo e munições |
| 2010 | Referendo | horário para o estado do Acre |
| 2011 | Plebiscito | divisão do estado do Pará |
| 2014 | Plebiscito | criação de distritos em Campinas |

Fonte: Wikipedia

A iniciativa popular também é um instrumento pouco utilizado. Desde a promulgação da Constituição em 1988, apenas quatro projetos de iniciativa popular viraram lei, conforme tabela a seguir.

Tabela 2- Projetos de iniciativa popular aprovados no Brasil

| Projetos de iniciativa popular aprovados no Brasil | |
|---|---|
| Lei 8.930/1994 | Considera crime hediondo assassinatos por motivo fútil ou com crueldade |
| Lei 9.840/1999 | Tipifica crime de compra de votos |
| Lei 11.124/2005 | Criou o Fundo Nacional de Habitação Popular |
| Lei Complementar 135/2010 | Lei da Ficha Limpa |

Fonte: Agência Senado

Conforme visto, atualmente tem havido um aumento de interesse por parte de instituições públicas em envolver a sociedade na tomada de decisões. E como esses mecanismos listados acima exigem muita burocracia, instituições públicas têm utilizado mecanismos mais simplificados para engajar o público. O envolvimento pode ser alcançado de diversas formas: em um nível menor de envolvimento, o público pode ser apenas informado sobre certo fato, e, em um nível maior, opiniões do público podem ser solicitadas através de consultas, grupos focais ou pesquisas de opinião.

No caso do Senado Federal, diversas ferramentas são utilizadas para aproximar o Senado da sociedade, permitindo que o público opine, participe em audiências públicas, seja consultado sobre trabalhos legislativos em andamento na Casa e proponha ideias para

legislação e temas para debate. Exemplos incluem: perfis em redes sociais; Central de Atendimento- Alô Senado; o E-cidadania, que permite participação em audiências, opinar sobre projetos e propor ideias para debate; e o DataSenado, o foco desse estudo, órgão responsável pela captação da opinião pública através da aplicação de pesquisas.

Entre as variadas maneiras existentes para permitir a participação do público, algumas são mais formalizadas que outras. Na tabela abaixo, os autores, ROWE e FREWER (2000), explicitam os aspectos fundamentais de oito métodos utilizados para incluir o público em processos de tomada de decisão.

Tabela 3- Métodos de participação mais formalizados

| Método de Participação | Natureza dos Participantes | Tempo de Duração | Características |
|-------------------------------|---|--|---|
| Referendo | Em potencial, todos os membros da população nacional ou local. Na realidade é uma proporção significativa da população. | Votação durante um único momento. | Voto é geralmente uma escolha entre duas opções. Todos os participantes têm a mesma influência na decisão. Resultado final é vinculativo. |
| Audiências públicas/enquetes | Cidadãos interessados, limitados em número pelo tamanho do local. | Podem durar semanas, meses e até anos. | Envolve apresentações por agências sobre planos em fórum aberto. Público pode opinar, mas não tem impacto direto na recomendação. |
| Pesquisas de opinião pública | Amostra grande (e.g 100 ou 1000), geralmente representativa do segmento da população interessada. | Evento único, normalmente com duração não superior a alguns minutos | Geralmente realizadas pela aplicação de questionários escritos ou pesquisas via telefone. Pode envolver uma variedade de perguntas, utilizadas para obter informações |
| Negociação de regras | Número pequeno de representantes de grupos de stakeholders | Incerto. Prazo normalmente é definido previamente. | Comitê de representantes de stakeholders. Consenso é requerido em questões específicas. |
| Conferência para consenso | Geralmente, 10-16 membros do público (sem conhecimento do assunto) selecionados pela comissão responsável para "representar" o público em geral. | Apresentações e palestras prévias para informar panelistas sobre assunto e depois conferência de 3 dias. | Participantes leigos questionam, através de facilitador independente, especialistas escolhidos pelos stakeholders participantes. Reuniões são abertas ao público. Conclusões são apresentadas via relatório ou coletiva de imprensa. |
| Painéis/júris populares | Geralmente, 12-20 membros do público selecionados pelos stakeholders participantes para ser aproximadamente representativa da população local. | Indefinido, mas normalmente envolve reuniões ao longo de alguns dias (4-10). | Participantes leigos questionam, através de facilitador independente, especialistas escolhidos pelos stakeholders participantes. Reuniões geralmente não são abertas ao público. Conclusões são apresentadas via relatório ou coletiva de imprensa. |
| Comitê consultivo público | Pequeno grupo escolhido por patrocinador para representar visões de diversos grupos ou comunidades (não pode comprometer membros do público verdadeiro) | Acontece durante um período extenso de tempo | Grupo reunido por patrocinador para analisar um assunto significativo. Interação com representantes da indústria. |
| Grupo focal | Amostra pequena de 5-12 representativa do público; alguns grupos podem ser usados para um projeto. | Reunião única, geralmente até 2 horas. | Discussão livre sobre assunto em geral. É gravada e tem pouca ou nenhuma participação do facilitador. Utilizada para avaliar opiniões e atitudes. |

4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Comunicação pública é um conceito ainda em construção, pois, como observa Brandão, comunicação pública vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto. A autora identificou cinco áreas de conhecimento relacionadas com comunicação pública (2012, pp. 1-9):

- a. Comunicação organizacional - neste caso, comunicação pública está relacionada com a comunicação organizacional e é tratada de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições. Nesse sentido, a comunicação é uma ferramenta de divulgação institucional- tornar públicas informações sobre a empresa- e tem como principal objetivo, o mercado.
- b. Comunicação científica - vista sob esse prisma, o maior objetivo da comunicação pública é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas. É um processo de comunicação construído e mantido pelo Estado, tendo em vista o desenvolvimento do país e de sua população.
- c. Comunicação do Estado e/ou governamental - aqueles que atribuem essa definição para comunicação pública entendem ser de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicação com seus cidadãos. A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, em suma, provoca o debate público.
- d. Comunicação política - pode-se entender a área de comunicação política sob dois ângulos: a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; e as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício.
- e. Estratégia de comunicação da sociedade civil organizada - trata-se de práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do

terceiro setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ ou alternativa. Aqui, entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

Apesar dos múltiplos significados, no Brasil, o conceito de comunicação pública vem sendo construído como o processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. “A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação, voltada para a construção da cidadania”. (BRANDÃO, 2012, p.10).

Existe, contudo, uma tendência para identificar a comunicação pública com o viés apenas da comunicação feita pelos órgãos governamentais. Inclusive a expressão é utilizada muitas vezes para substituir termos mais tradicionais, como comunicação governamental, comunicação política, propaganda política etc. De acordo com Brandão, essa substituição é feita por causa de uma necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado/governo e que não quer ser confundido com práticas, como publicidade governamental, marketing político. Estes últimos têm uma conotação de persuasão e venda de imagem, não compatível com a nova realidade política do país, identificando a comunicação com uma prática mais democrática.

Em livro publicado da década de 1990, quando a discussão sobre comunicação pública se iniciava, um autor francês, Pierre Zémor, apresentou conceitos do que seria a comunicação pública, afirmando que “sua legitimidade se determina pela legitimidade do interesse geral, razão pela qual acontece no espaço público, sob o olhar do cidadão”. (apud-BRANDÃO, 2012, p.14). Para ele, as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. O autor, desta forma, define a comunicação pública, principalmente como instrumento de relacionamento com o cidadão.

Outra autora, Heloiza Matos, também citada por Brandão, procura relacionar a comunicação pública com a comunicação política. Segundo ela, a comunicação

governamental tem como objetivo influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa e das técnicas de marketing, enquanto a comunicação pública envolveria o cidadão de maneira participativa, estabelecendo uma relação comunicativa entre o Estado e a sociedade.

Novelli apresenta a comunicação pública como aquela que é “praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública” que tem importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania. A ela caberia “extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo e da assessoria de imprensa como mecanismo de autopromoção dos governantes e de suas ações para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado”. A definição de Novelli para comunicação pública se assemelha ao de Zémor ao focar o aspecto de instrumento de integração entre sociedade e Estado.

Silva, outro autor citado por Brandão, apresenta uma outra abordagem de comunicação pública. Para ele, todo processo de comunicação de massa é, por natureza, público, apesar de concordar que atualmente a expressão comunicação pública tem sido utilizada para denominar o processo de divulgação de informações sobre o Poder Público pelos veículos de comunicação.

Para Duarte - “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. (...) Ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (apud BRANDÃO, 2012, p. 20).

Como se pode observar, não há um entendimento comum sobre o que seja comunicação pública. Nota-se que o conceito, para a maior parte dos autores, envolve um processo comunicativo entre sociedade e Estado. Muitos dos autores citados, ao se referirem à comunicação pública, a relacionam com participação popular. De acordo com eles, é o processo de comunicação que tem como foco o cidadão para estabelecer um relacionamento com ele e o incluir no debate público.

4.1. Comunicação como ferramenta de participação

Conforme visto anteriormente, há várias formas de participação popular. Para que se estabeleça um contato entre a sociedade e o Estado é necessário o uso de ferramentas de comunicação. Hoje em dia, plataformas modernas como a internet e redes sociais estão sendo

cada vez mais utilizadas para estabelecer um diálogo entre cidadãos e órgãos públicos. Apesar de a atenção estar voltada mais para esses meios de comunicação inovadores, que permitem participação em tempo real, estratégias mais tradicionais continuam a ser utilizadas para estabelecer esse vínculo entre o público e o privado. É o caso das pesquisas de opinião.

Os autores Ippolito, Walker e Kolson conduziram um estudo nos Estados Unidos na década de 1970 sobre participação popular e o nível de retorno dado pelos órgãos públicos a essa participação. Para eles, uma característica fundamental da democracia é consenso popular, expressado regularmente por uma grande parcela da população. Além disso, “também existe o pressuposto de que a elite governamental irá ouvir as demandas da população e responder a elas” (1976, p.301). Segundo os responsáveis pelo estudo, um sistema democrático se apoia em três pilares:

- a. Opiniões e atitudes públicas bem formadas;
- b. Possibilidade de expressar essas opiniões;
- c. Apreciação dessa opinião pública e utilização delas por parte dos representantes.

O primeiro pilar é sobre o processo de formação da opinião pública. Os meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet etc. exercem um papel fundamental nessa formação, ao disponibilizar informações para os cidadãos. Para Ippolito, Walker e Kolson, a qualidade de um governo está diretamente relacionada com a qualidade da opinião do povo.

De acordo com os autores, para a opinião pública ter um impacto, ela precisa ser expressa. A forma mais comum de expressão da opinião é o voto. Mas os autores também contemplam outros três principais canais:

- a. Correspondência;
- b. Pesquisas de opinião;
- c. Contato direto.

Como o estudo foi realizado na década de 70, há de se levar em consideração o contexto da época e os meios de comunicação disponíveis. Certamente, se o estudo fosse realizado nos dias de hoje, o e-mail, internet e redes sociais seriam contemplados. Os autores explicam que os mecanismos de expressão de opinião pública são fundamentais para reduzir o

distanciamento entre os cidadãos e os representantes e facilitar a obtenção de informações sobre a sociedade. Observa-se que pesquisas de opinião foram utilizadas no passado e continuam a ser utilizadas para medir a opinião do público. Ippolito, Walker e Kolson discutem as dificuldades dessa ferramenta que incluem: técnicas de amostragem falhas, problemas na construção de questionários, dificuldade de responder algumas perguntas de forma fechada e taxas de participação baixas.

Apesar das críticas apontadas, os autores concordam que as pesquisas de opinião são uma forma de permitir a participação de grande número de cidadãos. Também, “se aplicadas de forma regular, as pesquisas de opinião podem servir como um gesto simbólico, indicando aos cidadãos que os representantes consideram seus problemas e estão interessados nas opiniões do público. Muitos cidadãos podem se sentir satisfeitos com a oportunidade de expressar suas opiniões, independentemente do peso que essas opiniões tenham na tomada de decisão” (1976 p. 291). Essa satisfação de poder participar, dizem os autores, pode desencadear uma motivação nos cidadãos para buscar mais informações sobre assuntos que estão sendo discutidos pelos representantes e que afetam a sociedade, criando um público mais informado com capacidade de participar com opiniões mais bem fundamentadas.

O terceiro pilar seria a utilização pelos representantes da informação coletada pelas ferramentas de expressão de opinião no processo de tomada de decisão. Este, porém não é o foco desse estudo.

5. PESQUISAS DE OPINIÃO NO SENADO FEDERAL

O Serviço de Pesquisa DataSenado foi criado em 2004 e originalmente pertencia à estrutura da Secretaria de Comunicação do Senado. Atualmente, o DataSenado está vinculado à Secretaria de Transparência e tem como missão desenvolver pesquisas de opinião sobre temas legislativos para subsidiar a atuação parlamentar, aproximar a opinião dos cidadãos à atividade parlamentar, por meio das pesquisas, e apresentar panorama sobre o desempenho da instituição, da atuação dos senadores, da formulação de projetos de lei e da aplicação de políticas públicas (DATASENADO, 2014).

O DataSenado é responsável por realizar pesquisas de opinião nacionais sobre assuntos legislativos e sobre implementação de políticas públicas. Ele também elabora pesquisas internas sobre temas institucionais, para áreas do Senado Federal e disponibiliza enquetes na internet sobre temas atuais em tramitação (DATASENADO, 2014).

Os temas de pesquisa de opinião são propostos por senadores, comissões do Senado, em função da repercussão ou relevância no momento ou também podem ter origem em parceria com outras áreas da Casa. Abaixo encontra-se tabela que lista todas as pesquisas de opinião realizadas pelo DataSenado desde sua criação e o quantitativo de participantes.

Tabela 4- Pesquisas de opinião realizadas pelo DataSenado

| Ano | Tema / Título | Respondentes |
|------|--------------------------------|--------------|
| 2005 | Violência doméstica e familiar | 815 |
| 2006 | ONGs na mídia | 1207 |
| 2006 | Casas de Bingo | 1072 |
| 2006 | Estatuto do idoso | 784 |
| 2007 | Violência e punição | Qualitativa |
| 2007 | Reforma política | 1094 |
| 2007 | A crise aérea | 1083 |
| 2007 | Violência no Brasil | 1068 |
| 2007 | Licença-Maternidade | 813 |
| 2007 | Violência doméstica e familiar | 797 |
| 2007 | Fim da CPMF | 784 |
| 2008 | O cidadão e o congresso | 1136 |
| 2008 | CSS | 1120 |
| 2008 | PLC 122 | 1120 |
| 2008 | Eleições e a "lista suja" | 1105 |
| 2008 | O cidadão e o congresso | 1092 |
| 2009 | Mudanças climáticas | 1551 |
| 2009 | O cidadão e o congresso | 1277 |

| | | |
|------|--|-------|
| 2009 | Internet e eleições | 1088 |
| 2009 | Violência doméstica e familiar | 827 |
| 2010 | O cidadão e o senado | 1325 |
| 2010 | Democracia e imprensa | 1325 |
| 2010 | Bem-estar econômico | 1325 |
| 2010 | Brasileiro e o voto | 1315 |
| 2010 | Brasileiro e as eleições | 1315 |
| 2010 | O cidadão e o senado | 1278 |
| 2010 | Crise no DF | 1269 |
| 2010 | Código de defesa do consumidor | 1176 |
| 2010 | Estatuto da criança e do adolescente | 1176 |
| 2010 | Pessoas com deficiência | 1165 |
| 2010 | 50 anos de Brasília | 1069 |
| 2011 | Percepção de democracia | 1373 |
| 2011 | Violência doméstica e familiar | 1352 |
| 2011 | Educação pública no Brasil | 1343 |
| 2011 | O cidadão e o senado | 1314 |
| 2011 | Cultura no Brasil | 1306 |
| 2011 | Saúde pública no Brasil | 1290 |
| 2011 | Reforma política | 797 |
| 2012 | Segurança pública no Brasil | 1242 |
| 2012 | Copa do mundo de futebol - Brasil 2014 | 1242 |
| 2012 | O cidadão e o Senado Federal | 1227 |
| 2012 | Meio ambiente e desenvolvimento sustentável | 1200 |
| 2012 | Reforma do código penal | 1232 |
| 2012 | Violência contra a juventude negra | 1236 |
| 2012 | O cidadão e o senado federal | 1.228 |
| 2013 | Violência doméstica e familiar contra a mulher | 1248 |
| 2013 | PEC das Domésticas / Medidas administrativas de economia do Senado | 809 |
| 2013 | Transparência e Lei de Acesso à Informação | 1222 |
| 2013 | O Cidadão e o Senado Federal / Lei de drogas | 1226 |
| 2013 | O cidadão e as manifestações populares | 9064 |
| 2013 | Reforma política | 1229 |
| 2013 | Pesquisa Federalização da Educação e 25 anos da CF | 811 |
| 2013 | Pessoas com deficiência | 1007 |
| 2013 | O cidadão e o senado | 1089 |
| 2014 | Copa do mundo de futebol - Brasil 2014 | 809 |
| 2014 | Mulheres na Política | 1091 |

| | | |
|------|--|------|
| 2014 | O cidadão e o Senado Federal - Legalização da maconha | 1106 |
| 2014 | Pesquisa CCT Banda Larga | 809 |
| 2014 | Pesquisa Interlegis Câmaras Municipais | 212 |
| 2014 | Barômetro Dezembro e Auxílio Reclusão | 1089 |
| 2014 | Pesquisa Jornal em Braile | 86 |
| 2015 | Brasil e fornecimento de energia | 1166 |
| 2015 | Reforma política | 1100 |
| 2015 | Barômetro jun/15 | 1092 |
| 2015 | ECA (junto com Barômetro jun/2015) | 1092 |
| 2015 | Violência doméstica e familiar | 1102 |

Fonte: DataSenado

As pesquisas nacionais são realizadas pelo telefone em parceria com a Ouvidora, que faz a coleta de dados através da Central de Atendimento- Alô Senado. Após analisar os dados, relatórios são elaborados e encaminhados ao setor que solicitou a pesquisa.

Para ilustrar como o resultado final é utilizado no Senado, em 2015, por exemplo, o DataSenado realizou duas pesquisas sobre temas de alta relevância para a política e a sociedade brasileira- Reforma Política e o Estatuto da Criança e Adolescente, que engloba o assunto sobre maioridade penal.

A primeira pesquisa foi solicitada pelo Senador Collor e a coleta de dados ocorreu entre os dias 28 de abril e 12 de maio. O relatório formulado pela equipe do DataSenado foi entregue ao senador e os resultados lidos em plenário no dia 8 de junho. Abaixo seguem trechos do discurso que evidenciam o esforço para levar dados concretos da opinião do público brasileiro para a discussão que estava acontecendo na Casa.

Inicialmente, apresentarei o cotejamento dos 18 resultados da pesquisa com as propostas do meu trabalho, em que houve concordância majoritária por parte da população.

1.º) Necessidade da Reforma Política

Resultado: 80% dos entrevistados acreditam que a Reforma Política trará vantagens para o País. A constatação da necessidade de Reforma Política se dá com maiores percentuais na população com ensino superior (89%) e de maior renda (92%).

2.º) Voto Facultativo

Resultado: 70% são favoráveis ao voto facultativo. O DataSenado vem realizando essa pesquisa quanto ao voto facultativo desde 2011, comprovando ser crescente o percentual favorável: 65% (2011), 69% (2013) e 70% (2015) (...)

Outra proposta apresentou resultado totalmente dividido. Trata-se da obrigatoriedade de renúncia do político que se candidatar a outro cargo durante o exercício do mandato. O Resultado: 50% se manifestaram favoráveis e 50% contrários, ou seja, um rigoroso empate, denotando que o assunto merece um aprofundamento na discussão.

Já as cinco propostas para as quais a pesquisa revelou haver uma discordância da população são as seguintes:

1.º) Eleição de Deputados Federais em dois turnos, sendo no primeiro turno o voto no partido, para definição do número de cadeiras pela proporcionalidade obtida por cada partido, e, no segundo turno, o voto no candidato

Resultado: 42% aprovam a proposta contra 56% que desaprovam. (COLLOR, 2015)

Já a pesquisa sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) foi realizada de 26 de maio a nove de junho, e, como aborda o assunto polêmico da maioria penal, motivou a promoção de uma audiência pública, que foi realizada no dia 16 de julho na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa do Senado Federal, para apresentar os resultados da pesquisa e discutir o tema com profissionais e especialistas da área.

6. COLETA DE DADOS E RESULTADOS

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados foi um questionário. Semestralmente o DataSenado realiza em parceria com a Ouvidoria a pesquisa “O cidadão e o Senado Federal”, que tem o objetivo de conhecer a opinião do brasileiro sobre sua condição de vida, interesse por política, democracia, impressões sobre o Senado Federal, entre outros. Essa pesquisa também é conhecida como Barômetro e faz parte de uma série histórica realizada desde 2009.

Em cada pesquisa, incluem-se perguntas sobre algum tema ou projeto legislativo em discussão no Senado. No levantamento de dezembro de 2014 foram adicionadas duas perguntas sobre auxílio reclusão e cinco perguntas sobre o tema deste estudo.

O questionário tinha um total de 30 perguntas fechadas divididas da seguinte forma: as primeiras duas perguntas eram para identificar o local de residência dos entrevistados. As 15 perguntas seguintes eram referentes ao barômetro. Essas perguntas não são alteradas para poder comparar com levantamentos anteriores e compor uma série histórica. Logo, havia quatro perguntas e sobre o auxílio reclusão, seguidas das cinco sobre pesquisas de opinião e percepção dos participantes sobre elas. Ao final, constavam quatro perguntas para ilustrar o perfil demográfico dos entrevistados, considerando as características de sexo, idade, escolaridade e renda.

6.1. Procedimento de coleta e análise de dados

Primeiramente solicitou-se à Diretoria responsável pelo DataSenado autorização para incluir perguntas referentes a esse estudo na pesquisa semestral do Barômetro. Após a autorização e elaboração do questionário, definiu-se em parceria com a Ouvidoria o período de coleta de dados.

Entre os dias 4 e 29 de dezembro de 2014, a equipe da Central de Atendimento-Alô Senado fez a coleta de dados via telefone. Os números de telefone selecionados aleatoriamente do cadastro da Anatel foram dispostos de forma também aleatória e fizeram-se ligações telefônicas para cada UF. Uma vez atendida a chamada, solicitou-se autorização do cidadão para realizar a pesquisa. Essas ligações foram feitas até atingir, numa determinada UF, o número de respondentes definido a priori no cálculo do tamanho da amostra adotando o critério de proporcionalidade da participação da população das UFs na população brasileira. Para a coleta de dados também utilizou-se o sistema Software DataCollection Versão 7.0.

Uma vez encerrada o período de realização de entrevistas, ou seja, quando atingiu-se a quantidade para compor a amostra a equipe estatística do DataSenado utilizou o software IBM SPSS Statistics para analisar os resultados.

6.2. Resultados

6.2.1. Perfil socioeconômico da amostra

Tabela 5- Local de residência dos entrevistados

| Região | | | |
|---------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Base ponderada | Número de respondentes | Percentual após ponderação |
| Centro-Oeste | 81 | 83 | 7% |
| Nordeste | 292 | 299 | 27% |
| Norte | 84 | 95 | 8% |
| Sudeste | 471 | 452 | 43% |
| Sul | 161 | 160 | 15% |
| Total | 1089 | 1.089 | 100% |

Tabela 6- Sexo dos entrevistados

| Sexo | | | |
|-------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Base ponderada | Número de respondentes | Percentual após ponderação |
| Feminino | 567 | 585 | 52% |
| Masculino | 522 | 504 | 48% |
| Total | 1089 | 1.089 | 100% |

Tabela 7- Idade dos entrevistados

| Idade | | | |
|-----------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Base ponderada | Número de respondentes | Percentual após ponderação |
| De 16 a 19 anos | 74 | 74 | 7% |
| De 20 a 29 anos | 233 | 235 | 21% |
| De 30 a 39 anos | 271 | 269 | 25% |
| De 40 a 49 anos | 195 | 196 | 18% |
| De 50 a 59 anos | 167 | 169 | 15% |
| 60 anos ou mais | 147 | 144 | 14% |
| NS/NR | 2 | 2 | 0% |
| Total | 1089 | 1.089 | 100% |

Tabela 8- Escolaridade dos entrevistados

| Escolaridade | | | |
|------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Base ponderada | Número de respondentes | Percentual após ponderação |
| Até Ensino Fundamental | 213 | 212 | 20% |
| Ensino Médio | 494 | 496 | 45% |
| Ensino Superior | 378 | 378 | 35% |
| NS/NR | 3 | 3 | 0% |
| Total | 1089 | 1.089 | 100% |

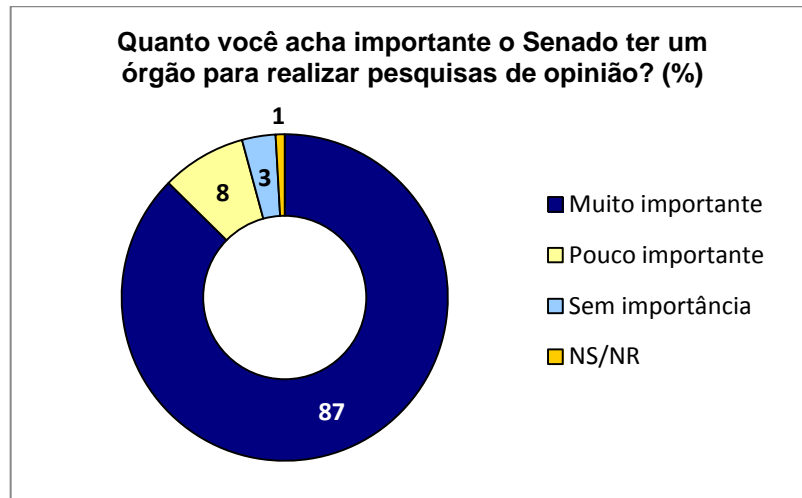
Tabela 9- Renda dos entrevistados

| Renda | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| | Base ponderada | Número de respondentes | Percentual após ponderação |
| Sem renda | 116 | 117 | 11% |
| Até 2 S. M. | 376 | 380 | 35% |
| Mais de 2 a 5 S. M. | 296 | 296 | 27% |
| Mais de 5 a 10 S. M. | 142 | 138 | 13% |
| Mais de 10 S. M. | 81 | 81 | 7% |
| NS/NR | 77 | 77 | 7% |
| Total | 1089 | 1.089 | 100% |

6.2.2. A importância de o Senado ter um órgão de pesquisa e opinião

Ao serem questionados sobre o quanto acham importante o Senado ter um órgão específico para realização de pesquisas de opinião, quase 90% dos entrevistados afirmaram que consideram muito importante. Dos participantes, 8% responderam que é pouco importante e apenas 3% que essa atividade não tem importância.

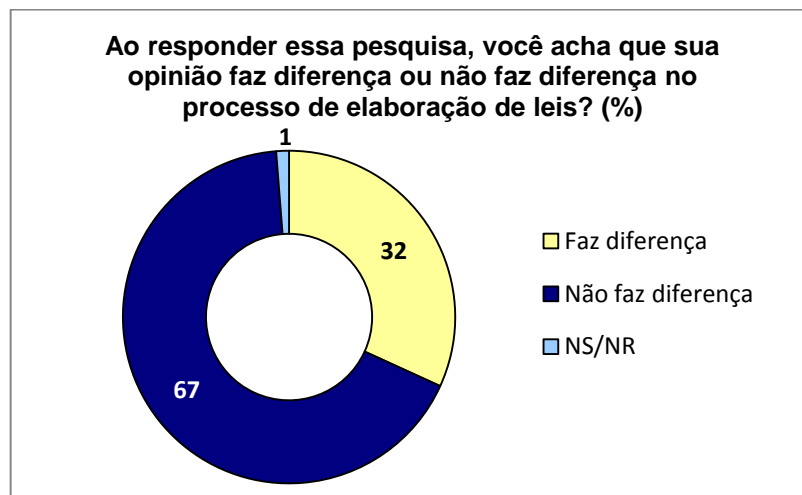
Figura 2- Importância de o Senado ter um órgão de pesquisa e opinião



6.2.3. Impacto da opinião pública no processo legislativo

Apesar de a maioria pensar que é muito importante o Senado Federal realizar pesquisas para analisar a opinião da população acerca de temas que estão em discussão na Casa, 67% acreditam que mesmo participando do levantamento suas opiniões não fazem diferença no processo legislativo. Já 32% pensam o contrário- afirmaram que ao responder a pesquisa suas opiniões iriam sim impactar a elaboração de leis.

Figura 3- Impacto da opinião pública no processo legislativo



6.2.4. Por que participar de pesquisas de opinião do Senado?

O principal motivo que levou os cidadãos entrevistados a participarem da pesquisa promovida pelo DataSenado foi aproveitar a oportunidade de ser ouvido (a) pelo

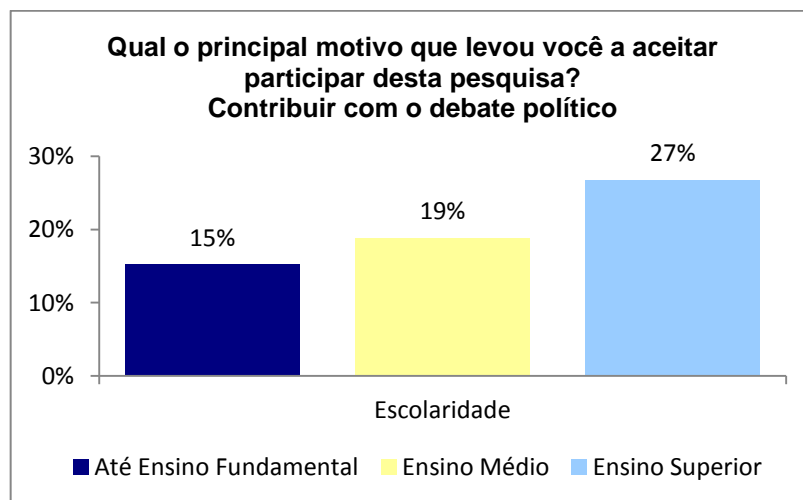
Senado- 42%. Outros 29% aceitaram serem entrevistados principalmente porque acreditam na importância das pesquisas de opinião e 21% disseram querer contribuir com o debate político.

Figura 4- Motivos para participar de pesquisa do DataSenado



Vale destacar que dentre os que responderam que queriam contribuir com o debate político- 27% têm ensino superior, 19% completaram o ensino médio e 15% estudaram até o ensino fundamental. Apesar de autores considerarem que um maior nível de instrução não necessariamente aumenta o interesse da população por política, os resultados apontam para uma relação entre nível de instrução e interesse em participar.

Figura 5- Contribuir com o debate político X escolaridade



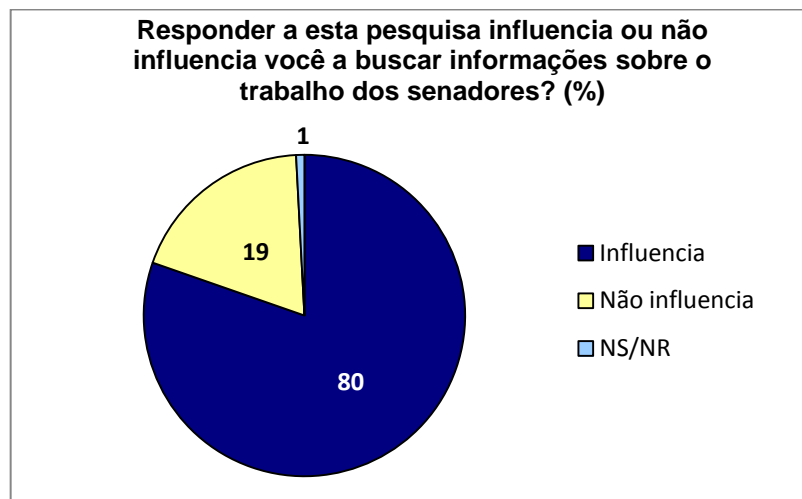
Em contrapartida, a relação é inversa entre o nível de escolaridade e a crença na importância das pesquisas de opinião. Entre os entrevistados, 39% daqueles com nível de

escolaridade mais baixo disseram ter participado do levantamento realizado pelo DataSenado por acreditar na importância das pesquisas de opinião. Esse percentual cai para 29% entre os que possuem ensino médio e completo e para 22% entre aqueles que completaram o ensino superior. Para as outras opções de resposta: aproveitar a oportunidade de ser ouvido pelo Senado e ter interesse por política, os resultados não apresentaram grandes diferenças entre os diferentes níveis de escolaridade.

6.2.5. Pesquisas de opinião e interesse pelo trabalho dos senadores.

Uma grande parcela dos entrevistados, 80%, disse que ter participado da pesquisa de opinião gerou interesse neles de buscar informações sobre o trabalho dos Senadores, enquanto para 19% não influencia o nível de interesse nesse assunto.

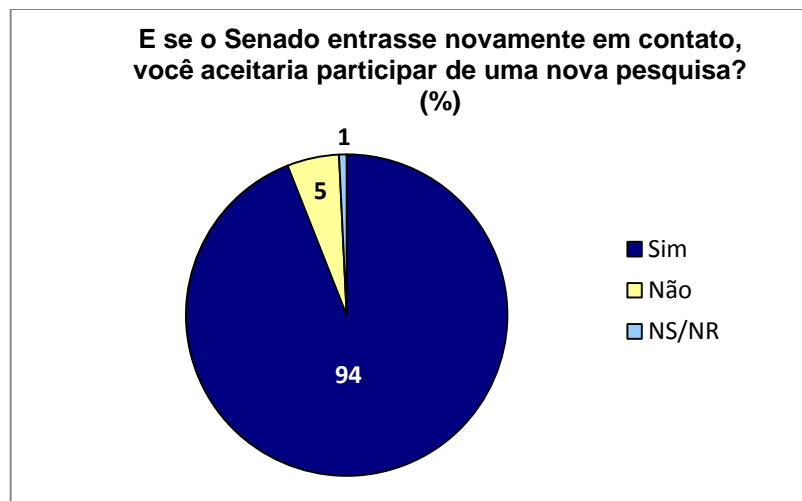
Figura 6- Pesquisas de opinião e interesse pelo trabalho dos senadores



6.2.6. Participação em novas pesquisas

Se por um lado a maioria dos respondentes disse que sua opinião não faz diferença no processo de elaboração de leis ao participar da pesquisa, por outro lado quase a totalidade disse que concordaria em responder novas pesquisas realizadas pelo DataSenado, caso contatados novamente.

Figura 7- Participação em novas pesquisas



7. CONCLUSÃO

Neste último capítulo é feita uma análise crítica baseada no tema abordado no estudo. Com os resultados obtidos foram confirmadas quatro das cinco hipóteses: cidadãos acreditam ser muito importante o Senado ter um instituto de pesquisa e opinião; a oportunidade de serem ouvidos pelo Senado é o principal motivo que leva os cidadãos a participarem de pesquisas de opinião realizadas pelo DataSenado; responder a pesquisa motiva os participantes a buscarem mais informações sobre os trabalhos dos senadores; e a maioria confirmou que participariam de novas pesquisas caso sejam contatados de novo.

A única hipótese que não foi confirmada é a de que participar das pesquisas de opinião promovidas pelo DataSenado é uma forma de participar do processo legislativo. Os resultados demonstram que, ao contrário, cidadãos consideram que suas opiniões não fazem diferença no processo legislativo, mesmo participando do levantamento. Isto pode ser devido a inúmero fatores, como a falta de credibilidade em governantes e instituições públicas. Talvez também a falta de divulgação mais ampla dos resultados e utilização dos relatórios do DataSenado em debates no Congresso. A aplicabilidade dos resultados pode também não ser reconhecível para o participante. Apesar de o DataSenado enviar os resultados para aqueles que registraram interesse em recebê-los, não se faz um trabalho de divulgar as ocasiões em que os relatórios finais são utilizados.

Outro resultado interessante é que apesar de acharem que sua opinião não faz diferença nas atividades do Senado, a maioria disse que aproveitou a pesquisa para ser ouvida pelo Senado e muitos disseram querer contribuir com o debater político. Isto demonstra que há sim interesse por parte da população em expor suas opiniões. De fato, há espaço para aumentar esse interesse e o número de cidadãos que desejam contribuir. Desta forma, seria interessante pensar em formas e estratégias para estimular cada vez mais a participação.

Os resultados permitem inferir que participar da pesquisa realizada estimula a busca por informações sobre o trabalho dos senadores. Isso corrobora a tese de Ippolito, Walker e Kolson de que muitos cidadãos podem se sentir satisfeitos com a oportunidade de expressar suas opiniões, independentemente do peso que essas opiniões tenham na tomada de decisões e assim desencadear uma motivação nos cidadãos para se informarem mais sobre assuntos que estejam sendo discutidos pelos representantes.

A vontade de participar tem que partir do próprio cidadão. Ninguém pode ser obrigado a participar do debate político e nem a ter interesse por esses assuntos. Note-se, contudo, que os dados coletados apontam que as pesquisas de opinião podem estimular o

crescimento do interesse do cidadão em sair da inércia para buscar mais conhecimento. Claro que depende de outros fatores, mas um cidadão mais politicamente informado é capaz de contribuir mais efetivamente, lembrando sempre que também é necessária uma estrutura de comunicação adequada para que essa relação e troca de informações possa ser concretizada.

Infelizmente as pesquisas de opinião, apesar de terem o objetivo aproximar os cidadãos dos centros de tomadas de decisões, não são percebidas como uma forma de permitir a participação no processo legislativo. Mas se o principal motivo que leva a população a participar de pesquisas de opinião é ser ouvido pelo Senado, então é um indicativo de que os cidadãos percebem uma utilidade da ferramenta de pesquisa. É uma forma de o Senado ouvir a sociedade, mas na visão dos cidadãos, não impacta o processo de elaboração de leis.

Desta forma, seria necessário identificar os gargalos e barreiras que levam os cidadãos a sentirem que não estão participando efetivamente ao expor suas opiniões por meio de pesquisas e assim traçar estratégias para que haja alteração deste quadro.

REFERÊNCIAS

1. AGÊNCIA SENADO. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias>. Acesso em 6 jul. 2015.
2. AUGRAS, M. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
3. AUAD, Denise. *Mecanismos de participação popular no Brasil: Plebiscito, referendo e iniciativa popular*. Revista Eletrônica Unibero de Comunicação Científica, Edição de Setembro de 2005.
4. BORDENAVE, Juan. E. *O que é participação?* São Paulo: Brasiliense, 1983.
5. BRASIL. Senado Federal. Relatório de Pesquisa. *O cidadão e o Senado Federal*. Brasília: Senado Federal. Secretaria de Transparência. Coordenação de Controle Social. Serviço de pesquisa DataSenado. 2015.
6. CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.
7. CORRÊA, Tupã G. *Opinião Pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Globar, 1993.
8. DATASENADO. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/datasenado/>. Acesso em 6 jul. 2015.
9. DA VIÁ, Sarah C. *Opinião Pública: técnicas de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.
10. DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.
11. COLLOR, Fernando. *Resultados de pesquisa solicitada ao DataSenado*. Senado Federal, 8/6/2015. Discurso proferido no plenário do Senado Federal.
12. IPPOLITO, Dennis S., WALKER, Thomas G., KOLSON, Kenneth L. *Public Opinion and Responsible Democracy*. New Jersey: Prentice-Hall, 1976.
13. ROWE, Gene, FREWER, Lynn J. *Public Participation Methods: a framework for evaluation*.
14. WIKIPEDIA. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/>. Acesso em 6 jul. 2015.

ANEXO 1- QUESTIONÁRIO

| Nome da variável | Pergunta | Codificação | | |
|------------------|---|-------------|-----------------------------------|---------------------|
| | De qual estado você está falando? | 1 | Acre | |
| | | 2 | Alagoas | |
| | | | 3 | Amazonas |
| | | | 4 | Amapá |
| | | | 5 | Bahia |
| | | | 6 | Ceará |
| | | | 7 | Distrito Federal |
| | | | 8 | Espírito Santo |
| | | | 9 | Goiás |
| | | | 10 | Maranhão |
| | | | 11 | Mato Grosso |
| | | | 12 | Mato Grosso do Sul |
| | | | 13 | Minas Gerais |
| | | | 14 | Pará |
| | | | 15 | Paraíba |
| | | | 16 | Paraná |
| | | | 17 | Pernambuco |
| | | | 18 | Piauí |
| | | | 19 | Rio de Janeiro |
| | | | 20 | Rio Grande do Norte |
| | | | 21 | Rio Grande do Sul |
| | | | 22 | Rondônia |
| | | | 23 | Roraima |
| | | | 24 | Santa Catarina |
| | | | 25 | São Paulo |
| | | | 26 | Sergipe |
| | | | 27 | Tocantins |
| P02 | Região (classificada automaticamente) | 1 | Centro-Oeste | |
| | | 2 | Nordeste | |
| | | 3 | Norte | |
| | | 4 | Sudeste | |
| | | 5 | Sul | |
| P03 | Em relação à sua vida, nos últimos 6 meses, você diria que sua sensação de bem-estar: | 1 | Melhorou | |
| | | 2 | Permaneceu igual | |
| | | 3 | Piorou | |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder | |
| P04 | E sua condição econômica nos últimos 6 meses? | 1 | Melhorou | |
| | | 2 | Permaneceu igual | |
| | | 3 | Piorou | |

| | | | |
|------------|---|----|--|
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P05 | E nos próximos 6 meses, você acha que sua condição econômica provavelmente vai: | 1 | Melhorar |
| | | 2 | Permanecer igual |
| | | 3 | Piorar |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P06 | Qual sua maior preocupação hoje? | 1 | Emprego |
| | | 2 | Educação |
| | | 3 | Custo de vida |
| | | 4 | Corrupção |
| | | 5 | Saúde |
| | | 6 | Infraestrutura |
| | | 7 | Habitação |
| | | 8 | Segurança pública |
| | | 9 | Outro |
| | | 10 | Não sabe ou prefere não responder |
| P07 | E para você, quanto o Senado Federal pode ajudar a resolver essa preocupação? | 1 | Muito |
| | | 2 | Pouco |
| | | 3 | Não pode ajudar |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P08 | Como você avalia o seu interesse por política? | 1 | Alto |
| | | 2 | Médio |
| | | 3 | Baixo |
| | | 4 | Nenhum |
| | | 5 | Não sabe ou prefere não responder |
| P09 | Qual frase melhor descreve sua opinião? | 1 | A democracia é sempre a melhor forma de governo. |
| | | 2 | Em algumas situações, um governo autoritário é melhor. |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P10 | Quanto você acha que o Congresso Nacional é importante para a democracia brasileira? | 1 | Muito |
| | | 2 | Pouco |
| | | 3 | Sem importância |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P11 | Vou citar algumas ideias e gostaria de saber se, em sua opinião, elas favorecem ou prejudicam a democracia no Brasil: Liberdade de imprensa | 1 | Favorece |
| | | 2 | Prejudica |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P12 | Vou citar algumas ideias e gostaria de saber se, em sua opinião, elas favorecem ou prejudicam a democracia no Brasil: Muitos partidos políticos | 1 | Favorece |
| | | 2 | Prejudica |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P13 | Vou citar algumas ideias e gostaria de saber se, em sua opinião, elas favorecem ou prejudicam a democracia no | 1 | Favorece |
| | | 2 | Prejudica |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |

| | Brasil: Voto obrigatório | | |
|------------|---|---|--|
| P14 | O Senado possui o papel de elaborar leis que ajudem o país. Em sua opinião, o Senado: | 1 | Cumpre bem esse papel |
| | | 2 | Cumpre mais ou menos |
| | | 3 | Cumpre mal esse papel |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P15 | O Senado também possui o papel de fiscalizar as ações do governo federal. Em sua opinião, o Senado: | 1 | Cumpre bem esse papel |
| | | 2 | Cumpre mais ou menos |
| | | 3 | Cumpre mal esse papel |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P16 | Em sua opinião, conseguir informações sobre o trabalho dos senadores é: | 1 | Fácil |
| | | 2 | Difícil |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P17 | Qual sua opinião sobre a atuação do Senado Federal? | 1 | Ótima |
| | | 2 | Boa |
| | | 3 | Regular |
| | | 4 | Ruim |
| | | 5 | Péssima |
| | | 6 | Não sabe ou prefere não responder |
| P18 | Você já tinha ouvido falar do auxílio-reclusão? | 1 | Sim |
| | | 2 | Não |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P19 | E você é a favor ou contra o auxílio-reclusão? | 1 | A favor |
| | | 2 | Contra |
| | | 3 | Não sabe ou prefere não responder |
| P20 | Qual o principal motivo que leva você a ser a favor do auxílio-reclusão? | 1 | A família do preso não pode ficar desamparada |
| | | 2 | É um direito da família do preso que contribuía para a Previdência Social. |
| | | 3 | A família não pode ser punida pelo crime do preso |
| | | 4 | Outro |
| | | 5 | Não sabe ou prefere não responder |
| P21 | Qual o principal motivo que leva você a ser contra o auxílio-reclusão? | 1 | É um incentivo para a prática de crimes |
| | | 2 | A família do preso não deve receber benefícios |
| | | 3 | Os outros contribuintes não devem arcar com esse custo |
| | | 4 | Outro |
| | | 5 | Não sabe ou prefere não responder |
| P22 | Quanto você acha importante o Senado ter um órgão para realizar pesquisas de opinião? | 1 | Muito importante |
| | | 2 | Pouco importante |
| | | 3 | Sem importância |
| | | 4 | Não sabe ou prefere não responder |
| P23 | Ao responder essa pesquisa, | 1 | Faz diferença |

| | | |
|------------|---|---|
| | <p>2</p> <p>3</p> | <p>Não faz diferença</p> <p>Não sabe ou prefere não responder</p> |
| P24 | <p>Qual o principal motivo que levou você a aceitar participar desta pesquisa?</p> | <p>1 Ter interesse por política</p> |
| | | <p>2 Aproveitar a oportunidade de ser ouvido (a) pelo Senado</p> |
| | | <p>3 Contribuir com o debate político</p> |
| | | <p>4 Acreditar na importância das pesquisas de opinião</p> |
| | | <p>5 Outro</p> |
| | | <p>6 Não sabe ou prefere não responder</p> |
| P25 | <p>Responder a esta pesquisa <u>influencia</u> ou <u>não influencia</u> você a buscar informações sobre o trabalho dos senadores?</p> | <p>1 Influencia</p> |
| | | <p>2 Não influencia</p> |
| | | <p>3 Não sabe ou prefere não responder</p> |
| P26 | <p>E se o Senado entrasse novamente em contato, você aceitaria participar de uma nova pesquisa?</p> | <p>1 Sim</p> |
| | | <p>2 Não</p> |
| | | <p>3 Não sabe ou prefere não responder</p> |
| P27 | <p>Sexo</p> | <p>1 Feminino</p> |
| | | <p>2 Masculino</p> |
| P28 | <p>Qual sua idade?</p> | <p>1 De 16 a 19 anos</p> |
| | | <p>2 De 20 a 29 anos</p> |
| | | <p>3 De 30 a 39 anos</p> |
| | | <p>4 De 40 a 49 anos</p> |
| | | <p>5 De 50 a 59 anos</p> |
| | | <p>6 60 anos ou mais</p> |
| | | <p>7 Não sabe ou prefere não responder</p> |
| P29 | <p>Qual sua escolaridade?</p> | <p>1 Até Ensino Fundamental</p> |
| | | <p>2 Ensino Médio COMPLETO</p> |
| | | <p>3 Ensino Superior COMPLETO</p> |
| | | <p>4 Ensino Superior COMPLETO</p> |
| P30 | <p>Qual sua renda individual bruta?</p> | <p>1 Sem renda</p> |
| | | <p>2 Até R\$ 1.448,00 (até 2 salários mínimos)</p> |
| | | <p>3 De R\$ 1.448,01 a R\$ 3.620,00 (mais de 2 a 5)</p> |
| | | <p>4 De R\$ 3.620,01 a R\$ 7.240,00 (mais de 5 a 10)</p> |
| | | <p>5 Mais de R\$ 7.240,01 (Mais de 10 salários mínimos)</p> |
| | | <p>6 Não sabe ou prefere não responder</p> |

ANEXO 2- TABELAS DE RESULTADOS

Quanto você acha importante o Senado ter um órgão para realizar pesquisas de opinião?

| | Total | Sexo | | Região | | | | | Escolaridade | | | |
|------------------------|-------|----------|-----------|--------------|----------|-------|---------|------|------------------------|--------------|-----------------|-------|
| | | Feminino | Masculino | Centro-Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul | Até Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | NS/NR |
| Muito importante | 87% | 88% | 87% | 91% | 88% | 87% | 87% | 86% | 88% | 88% | 87% | 28% |
| Pouco importante | 8% | 8% | 9% | 7% | 8% | 11% | 8% | 9% | 7% | 8% | 10% | 31% |
| Sem importância | 3% | 3% | 4% | 1% | 2% | 1% | 5% | 4% | 3% | 4% | 3% | 40% |
| NS/NR | 1% | 1% | 1% | 0% | 2% | 1% | 0% | 1% | 2% | 0% | 1% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 567 | 522 | 81 | 292 | 84 | 471 | 161 | 213 | 494 | 378 | 3 |
| Número de respondentes | 1089 | 585 | 504 | 83 | 299 | 95 | 452 | 160 | 212 | 496 | 378 | 3 |

Quanto você acha importante o Senado ter um órgão para realizar pesquisas de opinião?

| | Total | Idade | | | | | | Renda | | | | | |
|------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|----------------------|------------------|-------|
| | | De 16 a 19 anos | De 20 a 29 anos | De 30 a 39 anos | De 40 a 49 anos | De 50 a 59 anos | 60 anos ou mais | Sem renda | Até 2 S. M. | Mais de 2 a 5 S. M. | Mais de 5 a 10 S. M. | Mais de 10 S. M. | NS/NR |
| Muito importante | 87% | 93% | 90% | 88% | 87% | 86% | 84% | 90% | 89% | 89% | 91% | 87% | 63% |
| Pouco importante | 8% | 4% | 6% | 10% | 11% | 7% | 10% | 10% | 6% | 7% | 8% | 12% | 20% |
| Sem importância | 3% | 3% | 3% | 3% | 2% | 4% | 5% | 0% | 4% | 3% | 1% | 0% | 14% |
| NS/NR | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% | 3% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 74 | 233 | 271 | 195 | 167 | 147 | 116 | 376 | 296 | 142 | 81 | 77 |
| Número de respondentes | 1089 | 74 | 235 | 269 | 196 | 169 | 144 | 117 | 380 | 296 | 138 | 81 | 77 |

Ao responder essa pesquisa, você acha que sua opinião faz diferença ou não faz diferença no processo de elaboração de leis?

| | Total | Sexo | | Região | | | | | Escolaridade | | | |
|------------------------|-------|----------|-----------|--------------|----------|-------|---------|------|------------------------|--------------|-----------------|-------|
| | | Feminino | Masculino | Centro-Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul | Até Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | NS/NR |
| Faz diferença | 32% | 31% | 33% | 33% | 29% | 29% | 36% | 25% | 28% | 32% | 33% | 100% |
| Não faz diferença | 67% | 68% | 66% | 67% | 70% | 68% | 63% | 73% | 71% | 66% | 66% | 0% |
| NS/NR | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 3% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 567 | 522 | 81 | 292 | 84 | 471 | 161 | 213 | 494 | 378 | 3 |
| Número de respondentes | 1089 | 585 | 504 | 83 | 299 | 95 | 452 | 160 | 212 | 496 | 378 | 3 |

Ao responder essa pesquisa, você acha que sua opinião faz diferença ou não faz diferença no processo de elaboração de leis?

| | Total | Idade | | | | | | Renda | | | | | NS/NR |
|------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|----------------------|------------------|-------|
| | | De 16 a 19 anos | De 20 a 29 anos | De 30 a 39 anos | De 40 a 49 anos | De 50 a 59 anos | 60 anos ou mais | Sem renda | Até 2 S. M. | Mais de 2 a 5 S. M. | Mais de 5 a 10 S. M. | Mais de 10 S. M. | |
| Faz diferença | 32% | 33% | 31% | 34% | 29% | 33% | 31% | 36% | 31% | 30% | 33% | 30% | 38% |
| Não faz diferença | 67% | 67% | 67% | 65% | 71% | 66% | 66% | 64% | 68% | 69% | 65% | 68% | 60% |
| NS/NR | 1% | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% | 3% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 74 | 233 | 271 | 195 | 167 | 147 | 116 | 376 | 296 | 142 | 81 | 77 |
| Número de respondentes | 1089 | 74 | 235 | 269 | 196 | 169 | 144 | 117 | 380 | 296 | 138 | 81 | 77 |

Qual o principal motivo que levou você a aceitar participar desta pesquisa?

| | Total | Sexo | | Região | | | | | Escolaridade | | | |
|---|-------|----------|-----------|--------------|----------|-------|---------|------|------------------------|--------------|-----------------|-------|
| | | Feminino | Masculino | Centro-Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul | Até Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | NS/NR |
| Ter interesse por política | 6% | 4% | 8% | 7% | 6% | 5% | 5% | 7% | 4% | 5% | 7% | 0% |
| Aproveitar a oportunidade de ser ouvido (a) pelo Senado | 42% | 44% | 39% | 41% | 39% | 34% | 43% | 45% | 37% | 44% | 41% | 60% |
| Contribuir com o debate político | 21% | 19% | 23% | 22% | 21% | 20% | 20% | 20% | 15% | 19% | 27% | 0% |
| Acreditar na importância das pesquisas de opinião | 29% | 31% | 27% | 28% | 28% | 37% | 28% | 26% | 39% | 29% | 22% | 0% |
| Outro | 2% | 2% | 2% | 1% | 3% | 4% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 40% |
| NS/NR | 1% | 1% | 1% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 567 | 522 | 81 | 292 | 84 | 471 | 161 | 213 | 494 | 378 | 3 |
| Número de respondentes | 1089 | 585 | 504 | 83 | 299 | 95 | 452 | 160 | 212 | 496 | 378 | 3 |

Qual o principal motivo que levou você a aceitar participar desta pesquisa?

| | Total | Idade | | | | | | Renda | | | | | NS/NR |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|----------------------|------------------|-------|
| | | De 16 a 19 anos | De 20 a 29 anos | De 30 a 39 anos | De 40 a 49 anos | De 50 a 59 anos | 60 anos ou mais | Sem renda | Até 2 S. M. | Mais de 2 a 5 S. M. | Mais de 5 a 10 S. M. | Mais de 10 S. M. | |
| Ter interesse por política | 6% | 7% | 7% | 6% | 6% | 4% | 4% | 6% | 4% | 7% | 5% | 11% | 5% |
| Aproveitar a oportunidade de ser ouvido (a) pelo Senado | 42% | 33% | 38% | 44% | 45% | 49% | 35% | 40% | 44% | 38% | 40% | 50% | 40% |
| Contribuir com o debate político | 21% | 26% | 24% | 21% | 21% | 18% | 16% | 18% | 18% | 21% | 31% | 22% | 20% |
| Acreditar na importância das pesquisas de opinião | 29% | 32% | 30% | 26% | 25% | 25% | 39% | 33% | 30% | 32% | 22% | 17% | 24% |
| Outro | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 2% | 4% | 3% | 2% | 1% | 2% | 0% | 10% |
| NS/NR | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 3% | 2% | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 74 | 233 | 271 | 195 | 167 | 147 | 116 | 376 | 296 | 142 | 81 | 77 |
| Número de respondentes | 1089 | 74 | 235 | 269 | 196 | 169 | 144 | 117 | 380 | 296 | 138 | 81 | 77 |

Responder a esta pesquisa influencia ou não influencia você a buscar informações sobre o trabalho dos senadores?

| | Total | Sexo | | Região | | | | | Escolaridade | | | |
|------------------------|-------|----------|-----------|--------------|----------|-------|---------|------|------------------------|--------------|-----------------|-------|
| | | Feminino | Masculino | Centro-Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul | Até Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | NS/NR |
| Influencia | 80% | 83% | 78% | 77% | 80% | 77% | 81% | 82% | 81% | 82% | 78% | 60% |
| Não influencia | 19% | 16% | 21% | 19% | 20% | 23% | 18% | 18% | 16% | 18% | 22% | 40% |
| NS/NR | 1% | 1% | 1% | 4% | 0% | 0% | 1% | 0% | 2% | 1% | 0% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 567 | 522 | 81 | 292 | 84 | 471 | 161 | 213 | 494 | 378 | 3 |
| Número de respondentes | 1089 | 585 | 504 | 83 | 299 | 95 | 452 | 160 | 212 | 496 | 378 | 3 |

Responder a esta pesquisa influencia ou não influencia você a buscar informações sobre o trabalho dos senadores?

| | Total | Idade | | | | | | Renda | | | | | |
|------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|----------------------|------------------|-------|
| | | De 16 a 19 anos | De 20 a 29 anos | De 30 a 39 anos | De 40 a 49 anos | De 50 a 59 anos | 60 anos ou mais | Sem renda | Até 2 S. M. | Mais de 2 a 5 S. M. | Mais de 5 a 10 S. M. | Mais de 10 S. M. | NS/NR |
| Influencia | 80% | 84% | 84% | 78% | 81% | 77% | 80% | 82% | 82% | 80% | 80% | 76% | 73% |
| Não influencia | 19% | 14% | 16% | 22% | 19% | 21% | 17% | 16% | 17% | 19% | 19% | 24% | 27% |
| NS/NR | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% | 2% | 3% | 2% | 1% | 1% | 2% | 0% | 0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 74 | 233 | 271 | 195 | 167 | 147 | 116 | 376 | 296 | 142 | 81 | 77 |
| Número de respondentes | 1089 | 74 | 235 | 269 | 196 | 169 | 144 | 117 | 380 | 296 | 138 | 81 | 77 |

E se o Senado entrasse novamente em contato, você aceitaria participar de uma nova pesquisa?

| | Total | Sexo | | Região | | | | | Escolaridade | | | |
|------------------------|-------|----------|-----------|--------------|----------|-------|---------|------|------------------------|--------------|-----------------|-------|
| | | Feminino | Masculino | Centro-Oeste | Nordeste | Norte | Sudeste | Sul | Até Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | NS/NR |
| Sim | 94% | 94% | 94% | 95% | 91% | 94% | 94% | 97% | 89% | 94% | 97% | 28% |
| Não | 5% | 5% | 5% | 4% | 8% | 6% | 5% | 3% | 10% | 5% | 2% | 40% |
| NS/NR | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 31% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 567 | 522 | 81 | 292 | 84 | 471 | 161 | 213 | 494 | 378 | 3 |
| Número de respondentes | 1089 | 585 | 504 | 83 | 299 | 95 | 452 | 160 | 212 | 496 | 378 | 3 |

E se o Senado entrasse novamente em contato, você aceitaria participar de uma nova pesquisa?

| | Total | Idade | | | | | | Renda | | | | | NS/NR |
|------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------|---------------------|----------------------|------------------|-------|
| | | De 16 a 19 anos | De 20 a 29 anos | De 30 a 39 anos | De 40 a 49 anos | De 50 a 59 anos | 60 anos ou mais | Sem renda | Até 2 S. M. | Mais de 2 a 5 S. M. | Mais de 5 a 10 S. M. | Mais de 10 S. M. | |
| Sim | 94% | 94% | 95% | 97% | 94% | 94% | 91% | 93% | 94% | 96% | 97% | 95% | 84% |
| Não | 5% | 4% | 4% | 3% | 6% | 5% | 9% | 6% | 6% | 4% | 3% | 5% | 12% |
| NS/NR | 1% | 2% | 1% | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 0% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base ponderada | 1089 | 74 | 233 | 271 | 195 | 167 | 147 | 116 | 376 | 296 | 142 | 81 | 77 |
| Número de respondentes | 1089 | 74 | 235 | 269 | 196 | 169 | 144 | 117 | 380 | 296 | 138 | 81 | 77 |