

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
EM REDE NACIONAL - PROFIAP

FERNANDO GALLINA

PRODUTO TÉCNICO-TECNOLÓGICO

PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E DO CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS EM ESTATÍSTICA COM IMPLEMENTAÇÃO DE UM PLANO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E VERIFICAÇÃO DO CONHECIMENTO E CONFIANÇA DO IBGE PERANTE A POPULAÇÃO

DISSERTAÇÃO: A COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA EM UM ÓRGÃO OFICIAL DE ESTATÍSTICAS

CAMPO GRANDE - MS

2023

INTRODUÇÃO

Sabendo-se da importância de órgãos oficiais de estatística e da confiança nestes para a tomada de decisões governamentais e privadas, foi feito um diagnóstico da efetividade da comunicação do IBGE na construção e manutenção da confiança que a população tem no órgão. Para tal, buscou-se a teoria, os documentos oficiais e a opinião de especialistas incumbidos da prática da comunicação do IBGE nos estados.

Como resultado, teve-se que a teoria e a documentação oficial do IBGE estão alinhadas. Também alinhadas com a teoria estão as críticas e sugestões de melhoria propostas pelos entrevistados. Com isso, a conclusão é a de que, mais do que uma mudança nos documentos referenciais, para comunicação do IBGE, se faz necessária a implementação efetiva do que está proposto nestes.

O instituto deve se adequar e investir nos meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros, bem como tornar sua comunicação mais acessível e compreensível. Também deve ser implementada uma regionalização da comunicação que respeite e enalteça os traços culturais de cada estado, incluindo-se os representantes destes nas decisões sobre comunicação do órgão.

A necessidade de implementação prática de itens da documentação oficial do IBGE não impede a melhoria nestes. Para tanto, entre as sugestões deste produto estão a mudança da redação de alguns itens destes documentos, de forma a cobrir melhor as situações relatadas pelos entrevistados.

1 SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO NOS DOCUMENTOS OFICIAIS

As sugestões de mudanças na Política de Comunicação Integrada e no Código de Boas Práticas têm como base a ideia de salientar melhor a questão da pluralidade cultural do Brasil e a necessidade de se valorizar as questões regionais em diversos momentos. Também visa a lembrar que a comunicação do IBGE envolve o momento dos resultados, mas também o momento da coleta dos dados. A seguir, são dados exemplos que servem de referência para o enriquecimento dos documentos.

1.1 Política de Comunicação Integrada (PCI)

Dentro da Política de Comunicação Integrada, sugerem-se alterações. Estas estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Mudanças sugeridas na PCI

Texto original	Sugestão
Objetivos - Âmbito externo <ul style="list-style-type: none">• Valorizar as estratégias de comunicação regionalizada para a mídia;• Fortalecer a interação do IBGE com os diversos segmentos da sociedade, por meio de um esforço conjunto de comunicação; e• Incorporar inovações tecnológicas.	Objetivos - Âmbito externo <ul style="list-style-type: none">• Valorizar as estratégias de comunicação regionalizada para a mídia e para o público direto• Fortalecer a interação do IBGE com os diversos segmentos da sociedade, por meio de um esforço conjunto de comunicação, estimulando a participação das unidades locais de disseminação; e• Incorporar inovações tecnológicas de comunicação para todas as instâncias e esferas do órgão.
Diretrizes <p>Regionalização - oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Unidades Estaduais e Agências do IBGE, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações”</p>	Diretrizes <p>Regionalização - oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Superintendências e Agências do IBGE, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações que também respeitem e enalteçam os traços culturais das capitais e municípios do interior</p>
Procedimento de comunicação – Comunicação externa <p>A disseminação deve ser realizada de forma ampla, com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos;</p>	Procedimento de comunicação – Comunicação externa <p>A disseminação deve ser realizada de forma ampla, com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos, considerando e valorizando as variações regionais dentro do país;”</p>

Fonte: Política de Comunicação Integrada e dados da pesquisa.

1.2 Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE (CBPEI)

As boas práticas do CBPEI devem promover para a comunicação e adequação ao público, o mesmo processo de evolução contínua proposto às produções estatísticas. Dentro do Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE, sugerem-se as alterações contidas no quadro 2.

Quadro 2 – Sugestões de acréscimos para O CBPEI

Texto já existente	Sugestão de item a acrescentar
9.5 O IBGE deve promover o aprimoramento de sua produção estatística, explorando e testando inovações, para que essa produção permaneça relevante e útil.	9.5 O IBGE deve promover o aprimoramento de sua comunicação estatística, explorando e testando inovações, para que essa comunicação permaneça relevante e útil e cada mais compreensível.

O IBGE deve promover, continuamente, a busca por ferramentas e processos amplamente reconhecidos para o desenvolvimento de todas as partes do seu processo de produção estatística, explorando e testando inovações estatísticas e aproveitando os avanços tecnológicos.	O IBGE deve promover, continuamente, a busca por ferramentas e processos amplamente reconhecidos para o desenvolvimento de todas as partes do seu processo de comunicação estatística, explorando e testando novas ferramentas de comunicação e aproveitando os avanços tecnológicos.
9.6 O IBGE deve implementar uma política de treinamento profissional contínuo para os seus funcionários. O IBGE deve implementar uma política de treinamento profissional contínuo com o objetivo de manter os seus funcionários atualizados e qualificados.	9.6 O IBGE deve implementar uma política de treinamento profissional contínuo para os seus funcionários em todas as instâncias e esferas. O IBGE deve implementar uma política de treinamento profissional contínuo com o objetivo de manter os seus funcionários atualizados e qualificados.
10.3 As etapas do processo de produção estatística devem ser revisadas ou atualizadas conforme as necessidades da operação estatística	10.3 As etapas do processo de comunicação estatística devem ser revisadas ou atualizadas conforme as necessidades da operação estatística e da comunicação de seus resultados
17.2 A divulgação das estatísticas oficiais do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura.	17.2 A divulgação das estatísticas oficiais e das pesquisas do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura.

Fonte: Código de boas práticas estatísticas do IBGE e dados da pesquisa.

2 CRIAÇÃO DE PLANO DE PUBLICIDADE CONSTANTE E CONTÍNUA

Das contribuições do estudo também vieram as afirmações de que se faz necessário investir em publicidade institucional. Esta é um ponto basilar para valorizar a marca “IBGE” como instituição benéfica à sociedade em suas diversas camadas.

O IBGE deve implementar um sistema de publicidade contínua e constante, nos moldes do Eixo de Divulgação e Conscientização proposto por Uchôas (2021) em seu Plano de Ação. Desta forma, estará de acordo com que propõe o princípio 17.2 “A divulgação das estatísticas oficiais do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura”.

As palavras do autor seguem exatamente a mesma lógica do que foi falado pelos entrevistados deste estudo:

“Conforme mostrado na pesquisa, e já discutido nesta dissertação, percebe-se que apenas aparecer nas mídias por meio da divulgação de seus dados não tem relação com a confiança da população. Nesse caso, um plano de divulgação, *marketing* ou propaganda sobre os produtos do IBGE se torna importante” (Uchôas, 2021, p 147).

Um processo de publicidade institucional gerará um círculo virtuoso, com constante retroalimentação de um sistema que envolve o conhecimento do que o órgão faz, das suas pesquisas e do compromisso com o sigilo, que terá como retorno a confiança nos dados e no sigilo do IBGE. Com mais pessoas conhecendo a qualidade do IBGE faz e de seu compromisso com o sigilo, melhor as pessoas contribuirão com as pesquisas, aumentando a qualidade da amostra, aumentando a qualidade dos dados captados e publicados.

O investimento, conforme proposto, seria de grande vulto. Para reduzir os valores, poder-se-ia dividir os custos ao se fazer parcerias com outras instituições de reconhecidos valores éticos, nas quais a população confia. As propagandas teriam como tema a importância dos dados do IBGE para o planejamento das ações que fazem a diferença na vida das pessoas. Ou seja, demonstrar-se-ia que ambas as instituições fazem bem para a população, pois a entidade de ação direta só consegue exercer sua função se tiver um ponto de partida, que são os dados fornecidos pelo Instituto. O próprio *slogan* utilizado pelo IBGE no Censo 2022 seria de grande valia, pois resume de forma precisa o que é o trabalho do IBGE tem de fundamental para a sociedade:

“Conhecer o presente, é fundamental para planejar o futuro!”

3 PESQUISA DE CONHECIMENTO E CONFIANÇA NO IBGE

Compreender como a população conhece e como confia no IBGE seria um dado de grande valor para o IBGE. O instituto pode implementar uma pesquisa complementar, inserida em uma pesquisa domiciliar como a PNAD Contínua, como forma de medir o conhecimento que a população tem do que o IBGE faz e a confiança no IBGE perpetrada pelos diferentes estratos desta população.

Composta de poucas perguntas, teria na sua primeira parte o objetivo de saber se o (a) respondente conhece o IBGE e, caso positivo, de onde o conhece. Pode ser integrada à primeira entrevista do ciclo da PNAD Contínua. Sua segunda parte tem o objetivo de medir a confiança que a população tem no órgão e se o processo de abordagem e coleta da pesquisa teve efeito positivo na confiança. Pode ser implementada na última entrevista da PNADC, contendo uma única pergunta.

Permitiria a percepção ao longo do tempo, do efeito dos gastos com publicidade, das palestras e das respostas via rede/mídia social, bem como do efeito

censo e da diminuição do conhecimento do IBGE em períodos pós operações censitárias.

3.1 Diretrizes, valores, princípios e boas práticas

Com relação à interação da pesquisa com os documentos oficiais da comunicação e produção estatística do IBGE, faz-se uma análise a seguir.

3.1.1 Previsão e concordância com a Política de Comunicação Integrada

A pesquisa condiz com itens da PCI, entre eles:

- Valores (1): “Relevância da informação - é a garantia da disponibilização de informações e produtos que atendam às demandas dos diferentes usuários, assegurando qualidade, oportunidade e formas de disseminação adequadas”.

- Diretrizes (3): “Monitoramento - desenvolver indicadores de comunicação e relatórios de desempenho que sirvam para avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada”.

3.1.2 Previsão e concordância com o Código de Boas Práticas Estatísticas do IBGE

Do Código de Boas Práticas, a pesquisa atenderia a diversos princípios e boas práticas.

O princípio 6, ao dizer que “O IBGE está comprometido com a qualidade, identificando, de forma sistemática e regular, seus pontos fortes e fracos para aprimorar, continuamente, a qualidade de seus processos e produtos estatísticos.”, propõe uma base para justificar a existência de uma pesquisa para alimentar a melhoria dos processos, visando a entender a relação da população com o IBGE.

Reforçam a demanda e justificativa, as boas práticas 9.2 e 9.5:

9.2 - O IBGE deve avaliar, periodicamente, a metodologia de suas operações estatísticas, bem como o cadastro e o plano amostral e, caso necessário, deve fazer os devidos ajustes para garantir a elevada qualidade de seus produtos estatísticos.

9.5 O IBGE deve promover o aprimoramento de sua produção estatística, explorando e testando inovações, para que essa produção permaneça relevante e útil.

- O IBGE deve promover, continuamente, a busca por ferramentas e processos amplamente reconhecidos para o desenvolvimento de todas as partes do seu processo de produção estatística, explorando e testando inovações estatísticas e aproveitando os avanços tecnológicos.

A pesquisa de conhecimento e confiança também teria como benefício a verificação da efetividade das políticas de disseminação feitas em escolas, universidades e outras entidades, assim como a da publicidade institucional, indo ao encontro do princípio 12: “O IBGE deve utilizar os recursos de maneira eficiente, eficaz e efetiva.”

Pode-se saber se de fato os investimentos em publicidade e divulgação local estão surtindo efeitos que reduzem os custos da coleta, por facilitar as abordagens, diminuir as recusas e as recusas veladas (Quando o informante não se recusa a dar informações, mas não se disponibiliza para fornecer os dados, remarcando entrevistas, não atendendo telefone etc.).

Também estaria de acordo com o princípio 13: “O IBGE deve satisfazer as necessidades de informação de seus usuários, de acordo com suas demandas. Os usuários internos do IBGE se beneficiariam dos resultados”.

A boa prática 17.2 também pode ser atendida: “A divulgação das estatísticas oficiais do IBGE deve ser realizada mediante diferentes meios e tecnologias que atendam às necessidades dos seus usuários e garantam ampla cobertura”. Nesta situação, com o tempo a pesquisa pode ser adaptada a questionar quais os meios de comunicação predominantes à época sem aumentar o número de questões da primeira fase. Se o tema da divulgação de resultados for o de interesse do público interno, então pode-se adaptar o questionário com questões de temática mais voltada aos produtos do IBGE em períodos alternados da pesquisa ou em amostra específica.

3.2 Ausência de conflitos

Importante salientar que a pesquisa de conhecimento e confiança não fere o princípio 11, que trata da solicitação não excessiva de dados, pois a quantidade de perguntas a ser feitas não se compara a qualquer pesquisa do IBGE, dado serem apenas 4 perguntas e sua aplicação ser em evento único em dois momentos distintos de uma pesquisa que interroga o informante 5 vezes em um período de 15 meses.

Reforça-se o fato de não ferir o princípio pois seria uma operação estatística cujo público alvo é o público interno do IBGE. Este se beneficiará das perguntas muito mais do que estas incomodarão os informantes.

Também não serão desrespeitadas a boa prática 5.1: “O IBGE deve dispor de recursos humanos, financeiros e técnicos, adequados tanto em magnitude quanto em qualidade, para atender às necessidades de informação estatística”, assim como não conflita com a 5.2: “O escopo, o custo e o tempo necessário para a produção de estatísticas oficiais pelo IBGE devem ser baseados na análise das necessidades de informação dos usuários”. O acréscimo de tais perguntas em momentos espaçados e distintos usaria a estrutura já existente de pessoal, recursos e planejamento, não demandando novos ou mais servidores e não aumentando os custos de forma notável.

3.3 Questionário da Pesquisa de Conhecimento e Confiança no IBGE

O questionário faria parte de um plano de questionamento sistematizado do conhecimento e da confiança no IBGE. Seria implementado nas pesquisas domiciliares, como, por exemplo, na primeira e última entrevistas do ciclo da PNADC.

Primeira entrevista da PNADC:

1 - Já conhecia o IBGE?

Sim (Vá para 2), Não (Encerre)

2 - Onde conheceu/ouviu falar?

A - Onde estuda ou estudou (se A, escolha entre A1, A2 ou A3);

a1 – nos livros ou material didático

a2 – Em palestra feita pelo IBGE

a3 - outro

B - No colégio/universidade do filho (a) (se B, escolha entre B1, B2 ou B3);

B1 – nos livros ou material didático

B2 – Em palestra feita pelo IBGE

B3 - outro

C Na internet (se C, escolha entre C1, C2 ou C3);

C1 - Sites de notícias

C2 - Redes/mídias sociais

C3 - Outro

D Na televisão (se D, escolha entre D1, D2 ou D3);

d1) - Jornal ou programa de notícias

d2) - Propaganda do IBGE

d3) – Outro

E – Outro

Última entrevista da PNADC:

Q: Em relação à sua confiança no IBGE depois de ter respondido a pesquisa, ela:

Q1 Aumentou

Q2 Se manteve

Q3 Diminuiu

A pergunta final tem como objetivo secundário verificar se há melhorias a serem feitas na abordagem do informante.

Um piloto pode ser feito para testar o questionário. Pode-se verificar a efetividade das perguntas feitas pelos entrevistadores, comparando-as com o nível e qualidade de respostas obtidas pelo envio do questionário ao informante por meio eletrônico. Também pode ser testado se há algum viés de resposta pela presença do entrevistador, verificando-se também a hipótese de resposta por seleção direta, feita no Dispositivo Móvel de Coleta, pelo próprio informante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A implementação das mudanças acima esbarra na questão orçamentária, principalmente a segunda parte, referente ao plano de marketing e publicidade. No entanto, pelo que foi obtido no estudo, não há como fugir destes investimentos.

Se faz necessário repensar os recursos necessários ao funcionamento do IBGE, principalmente em quantidade, pois o órgão tem tido dificuldades nunca enfrentadas, como aquelas que levaram aos atrasos do Censo 2022. Tais problemas poderiam ter sido minimizados por uma população mais confiante na instituição e consciente da importância do trabalho feito pelo instituto.

REFERÊNCIAS

IBGE. **Código de boas práticas estatísticas**. 2. ed. Rio de Janeiro: [s.n.].

IBGE. **Política de Comunicação Integrada**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

UCHÔAS, A. A. **Construindo a confiança nos órgãos públicos: O caso do IBGE**. Dissertação de mestrado: Profiap Programa de pós-graduação profissional em administração pública em rede nacional, 2021.