A informação como meio de acesso ao Benefício de Prestação Continuada (BPC): estudo aplicado no município de Belo Horizonte ao público-alvo com necessidades especiais

Ana Carolina de Oliveira

Diretora da Proteção Social Especial (DPE) na Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social (Sedese)

Mestre em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro

Simone Cristina Dufloth

Professora do Curso de Graduação em Administração Pública da Fundação João Pinheiro

Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo: Este artigo é um estudo sobre a divulgação do programa de transferência de renda Benefício de Prestação Continuada (BPC) ao público-alvo portador de necessidades especiais. O estudo apresenta como fio condutor a temática do direito à informação, levando em consideração os aspectos conceituais e as características dos principais instrumentos de comunicação, bem como os meios de divulgação pelos quais o público-alvo portador de necessidades especiais tomou conhecimento do programa.

Objetivo: Analisar o modo pelo qual um dos públicos-alvo do BPC, os portadores de necessidades especiais, tomou ciência da existência do benefício.

Metodologia: Estudo exploratório que partiu de revisão bibliográfica e documental e de levantamento sistemático de informações provenientes da aplicação de questionários. Para análise e tabulação dos dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS.

Resultados: A análise dos resultados retrata aspectos inerentes ao modo pelo qual o portador de necessidades especiais tomou ciência da existência do BPC e, também, às estratégias utilizadas por cada veículo de comunicação.

Conclusões: Há sinais de que há uma falha na estratégia de divulgação do benefício, que, conforme constatado pela pesquisa, não está adequada ao perfil de seu público-alvo, os idosos e os deficientes físicos. Entre os dados levantados, foi constatado que 44% dos respondentes souberam da existência do benefício menos de 6 meses antes da pesquisa.

Palavras-chave: Informação. Direito à informação. Benefício de Prestação Continuada (BPC). Comunicação pública.

Introduction: *The article this is a study on the disseminating of income transfer program, BPC, from the perspective of the target audience with special needs. The study shows how the thematic thread of the right to information, beyond the conceptual aspects and characteristics of the main types present in various forms and instruments of communication, as well as the means by which the public disseminating target carrier needs.*

Objective: *This article was to analyze how the target audience of the BPC, with special needs, became aware of the information about the existence of the benefit.*

Methodology: *Exploratory study which departed from bibliographic review and documental and systematic survey of information from application of questionnaires. For analysis and tabulation of the data we used the SPSS software.*

Results: *The analysis depicts aspects inherent to the way the special physical needs, was informed of the existence of BPC and also mobilizing the bias due to the communication medium and the strategy used.*

Conclusions*: Through the survey found that about the process of disclosure BPC, there was a signal that there is a failure in the strategy of disclosure of the benefit, thus demonstrating not be appropriate to profile your target audience, ie, elderly and disabled people. Among other the findings, 44% of respondents, knew of the existence of the benefit within less than 6 months.*

Key Words: *Information. Right to information. Continuous Cash Benefit (BPC). Public Communication.*

1 – Introdução

Independentemente de seu tipo e de sua configuração, toda forma de comunicação possui objetivo central de se fazer chegar ao público-alvo à informação a ele destinada. Nesse sentido, e se for considerado que o acesso à informação retrata direito legítimo que viabiliza a participação ativa do cidadão na sociedade, informação e comunicação merecem ser estudadas a partir de seus principais conceitos e de sua importância para a sociedade.

A informação é primordial no dia a dia, tanto que hoje se vive na chamada "sociedade da informação"[1]. Desde a Antiguidade, a informação tem papel de destaque. O conhecimento (informação) era passado de uma geração a outra. Isso possibilitava a perpetuação da cultura local e propiciava novos avanços por meio da continuação dos experimentos e das ideias iniciadas anteriormente. A palavra informação vem do latim *informare*, que significa dar forma a alguma coisa. Portanto, tem também o significado de imaginar, ensinar, educar (FUNDAÇÃO Anchieta, p.3, s/d).

A informação está em todo lugar: na mídia impressa, na televisão, nos jornais, nas revistas, na internet, no boca a boca, etc. Ela pode ser compartilhada tanto pela leitura quanto pela fala de alguém. Ou seja, a informação pode vir em formato de música, texto, fotografia, gráfico, etc. A informação viabiliza que o indivíduo expanda seus horizontes, ao possibilitar a incorporação de novos conhecimentos. O fato de um indivíduo estar informado lhe possibilita não só expandir seus conhecimentos acerca de variados temas, mas também "relacionar um aconte-

1 Jorge Werthein, 2000. A expressão "sociedade da informação" passou a ser utilizada, nos últimos anos do século XX, como substituto para o conceito complexo de "sociedade pós-industrial" e como forma de transmitir o conteúdo específico do "novo paradigma técnico-econômico". A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como "fator-chave" não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação, propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf

cimento a outro, ligar fatos, pontos de vista, ideias – o que significa ampliar seus saberes. A informação traz consigo educação, capacidade de compreender situações e solucionar problemas" (FUNDAÇÃO Anchieta, p.31, s/d).

Existem informações de viés político, social, ambiental, econômico, entre outros. Dependendo do que se pretende transmitir, deve-se, antes, escolher o meio ideal para atingir o público ao qual a informação se destina. Como exemplo, um texto pode ser transmitido de forma impressa em papel, como imagem na tela do computador ou da televisão, entalhado em uma pedra, etc., já uma música pode ser transmitida por meio de um CD que toca na rádio da cidade, de um cantor que está se apresentando na praça, de um arquivo de áudio em um aparelho de MP3, e assim por diante (FUNDAÇÃO ANCHIETA, p.5). O processo de comunicação ocorre quando o receptor da mensagem compreende o que foi transmitido pelo emissor.

A informação permite que a pessoa que a detenha a utilize nos processos de tomada de decisão. Por exemplo, investir ou não em determinada empresa; cursar ou não determinado curso, tendo em vista as demandas do mercado de trabalho; votar ou não em determinado candidato político, etc. Permite, também, que o cidadão participe ativamente das atividades da sociedade civil, requerendo um serviço, exigindo transparência dos atos públicos, protestando contra alguma ação política ou ingressando em ONG que lute por algum tema de seu interesse (BRAGA, 1996).

A informação também atua como agente de "empoderamento" do cidadão, ao propiciar que participe dos direitos e deveres que lhe são devidos. De posse da informação que lhe é devida, o cidadão toma conhecimento dos serviços de saúde, assistência, emprego, moradia, lazer, previdência e pensões a que tem direito de participar e usufruir, e não só dos serviços públicos, como dos direitos civis, sociais e políticos, como já apregoava Marshall em 1963[2] (FUNDAÇÃO ANCHIETA).

2 T.H Marshall (1963) define cada um dos direitos. Direitos civis englobam liberdade individual, liberdade de palavra, pensamento e fé, liberdade de ir e

A assistência social estabeleceu, desde sua concepção, a premissa de atender prioritariamente às pessoas que necessitam de atenção especial do Estado, atuando a partir de ações vinculadas a programas socioassistenciais. Dentro desse escopo, a informação é elo vital de ligação para que as pessoas beneficiárias dos programas sejam efetivamente contempladas e atendidas dentro dos preceitos constitucionais do Sistema Brasileiro de Proteção Social (SBPS).

A comunicação pública reflete a preocupação com a disseminação de informações no que tange ao amplo conhecimento e à total transparência das ações governamentais. Da mesma forma, o trabalho de divulgação de programas de governo que concedem benefícios à sociedade é essencial para o sucesso de qualquer proposta. No que se refere a programas de assistência social, a disseminação das informações requer do governo um cuidado a mais pelo fato de ter como público-alvo um segmento da sociedade caracterizado por ser excluído social e economicamente. Nesse sentido, a atuação do governo para garantir acesso dos destinatários dos programas à informação retrata etapa essencial na execução do trabalho de concessão do Benefício de Prestação Continuada (BPC).

O presente artigo apresenta um estudo sobre a divulgação de programas de transferência de renda, mais precisamente do BPC, ao público-alvo portador de necessidades especiais. Para tanto, o direito à informação foi estabelecido como fio condutor da pesquisa, que levantou dados sobre os aspectos conceituais e as características dos principais instrumentos de comunicação, bem como sobre os meios de divulgação pelos quais o público-alvo portador de necessidades tomou conhecimento do programa no município de Belo Horizonte, no período compreendido entre os meses de setembro e outubro de 2012.

---

vir, direito à propriedade, direito de firmar contratos e direito à justiça. Direitos políticos garantem a possibilidade de eleger e de se eleger para cargos políticos ou para fóruns de decisão, mas também asseguram o direito de participar das decisões políticas do país, por meio do voto. Já os direitos sociais têm como objetivo garantir um mínimo de igualdade entre as pessoas; assim, tenta-se garantir justiça social, por meio do acesso à educação, à moradia, à saúde, aos direitos trabalhistas, entre outros. (FUNDAÇÃO ANCHIETA, s/d)

2 – Direito à informação

Conforme apregoa Viegas (2004), por melhores que sejam os mecanismos para proporcionar a efetiva participação dos cidadãos na construção de uma nova sociedade, esses "não terão plena eficácia se as pessoas que participam do processo não tiverem acesso às informações pertinentes aos interesses da coletividade" (VIEGAS, 2004, p.671). Viegas (2004) afirma que o direito à informação é constitucional, e está ligado ao princípio da publicidade. Esse princípio permite não apenas que as pessoas tenham acesso às informações, mas também que utilizem essa ferramenta para fiscalizar as ações dos governantes. O autor ressalta que, por ser um direito constitucional, deve ser vigente em todas as instâncias e âmbitos governamentais.

Viegas (2004) afirma que, no caso de uma democracia participativa, é a informação que possibilita que as pessoas participem das deliberações acerca de assuntos vitais. Ou seja, o direito à informação é um assunto intrínseco à gestão democrática. Afirma, ainda, que informar o cidadão "é o mínimo que todo Estado de Direito deve garantir, seja pela publicidade de seus atos, pela orientação franqueada ao administrado, seja pela publicidade dos debates e das razões de decidir" (VIEGAS, 2004, p.671). O direito à informação figura entre os direitos de quarta geração, que dizem respeito aos direitos que vêm a assegurar a democracia.

De acordo com Viegas (2004), cabe destacar que existe uma diferença entre o direito de informação e o direito à informação. Nas palavras do autor,

> O direito de informação se caracteriza por sua individualidade, o direito de poder se expressar, de manifestar opiniões; enfim, é o direito de quem fornece a informação. Direito à informação, que é o que abordamos neste trabalho, tem, ao contrário do anterior, a característica de ser um direito coletivo, ou utilizado, basicamente, em prol da comunidade, podendo também ser utilizado em defesa de interesses pessoais, pois a lei não excepciona esse caso. Mas, em regra, o que está em jogo é o interesse geral sobre o individual. É o interesse da coletividade

> em detrimento do segredo da administração, que é pública. Esse direito situa-se no plano dos novos direitos do cidadão (VIEGAS, 2004, p.672). Ressalta que o acesso à informação está presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948. No Artigo 19 é declarado, entre outras coisas, que, no direito ao acesso a informação, está incluso o direito de opinião e o direito de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios. O direito de acesso à informação possibilita não só que as pessoas possam fiscalizar o ente público, como também possibilita a abertura de canais de participação no espaço público. Com tais proposições, "podemos entender que os objetivos principais da informação dentro da Administração são a habilitação dos cidadãos para que estes a fiscalizem e a efetiva participação na gestão administrativa" (VIEGAS, 2004, p.675).

Viegas (2004) ressalta que o acesso à informação está presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948. O artigo 19 declarou, entre outras coisas, que, no direito ao acesso à informação, estão inclusos o direito de opinião e o direito de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios. O direito de acesso à informação possibilita não só a fiscalização do ente público, como também a abertura de canais de participação no espaço público. Com tais proposições, "podemos entender que os objetivos principais da informação dentro da Administração são a habilitação dos cidadãos para que estes a fiscalizem e a efetiva participação na gestão administrativa" (VIEGAS, 2004, p.675).

Quando se discute o direito à informação, vêm à tona as questões dos dados abertos e do acesso a informações governamentais. Conforme Cepik (2005), o direito à informação inclui o direito de acessar documentos e bancos de dados governamentais de acesso restrito ao público em geral e, também, "qualquer informação sobre o próprio governo, a Administração Pública e o país" (CEPIK, 2005, p.4). Acrescenta que, para que o exercício do direito à informação se concretize, é necessário que coexistam duas variáveis: a) uma base institucional forte e direta (clara) o suficiente para colocá-la em prática e, b) bons serviços na intermediação entre o Estado e a sociedade.

2.1 – A comunicação em suas variadas formas e instrumentos

Existem variados tipos de comunicação, tanto de natureza pública quanto privada. Cada tipo de comunicação possui sua especificidade e é adequado a sua finalidade e ao público ao qual se destina. Conforme diversos autores[3], a comunicação pode ser classificada em categorias como: institucional, científica, de *marketing*, política, governamental e pública. Neste artigo, são focados, mais detalhadamente, os tipos de comunicação de natureza política, governamental e pública.

Segundo a visão de Duarte (2009), a comunicação pode ser classificada de três modos: 1) pelo meio de divulgação utilizado (formal/informal, coletivo/restrito); 2) pela estratégia de divulgação utilizada (comunicação de massa, segmentada e direta); 3) por seu conteúdo informativo (institucional, propaganda, política, institucional, governamental, etc.).

Conforme apregoado por Choo (1994, *apud* BARBOSA, 1997), no ambiente organizacional as fontes de informação podem ser classificadas em quatro categorias: 1) externas e pessoais (clientes, concorrentes, contatos comerciais/profissionais, funcionários de órgãos governamentais); 2) externas e impessoais (jornais, periódicos, publicações governamentais, rádio, televisão, associações comerciais e industriais, conferências, viagens); 3) internas e pessoais, (superiores hierárquicos, membros da diretoria, gerentes subordinados, equipe de funcionários); 4) internas e impessoais (memorandos e circulares internos, relatórios e estudos internos, biblioteca da organização, serviços de informação eletrônica).

Indiferente ao tipo de comunicação utilizada, Duarte (2009) é categórico ao afirmar que todas se utilizam de algum instrumento (meio) de comunicação para difundir sua mensagem ao público final. Duarte (2009) caracteriza três tipos de instrumentos de comunicação: de massa, segmentado e direto. O meio de

3 Matos (2009), Brandão (2007), Brandão (2009), Iasulatis (2005), Duarte (2007), Duarte (2009), Zémor (1995).

massa tem por objetivo a ampla divulgação da informação. Por ser de grande alcance, possibilita a construção das representações sociais. Contudo, para Duarte (2009), seu ponto negativo consiste em ser um meio de comunicação de viés unilateral. Nele, as informações são repassadas por uma grande variedade de meios de comunicação, mas não há o diálogo entre as partes. Duarte (2009, p.45) afirma que "geralmente, essa forma de comunicação é utilizada para reproduzir a opinião de quem está no poder, ou seja, os interesses de elites dominantes". Para tentar reverter a falta de diálogo e a assimetria entre as partes, Duarte (2009) sugere que seja feito um controle público dos meios de comunicação, possibilitando, assim, que a população encontre espaços de expressão na mídia.

Segundo Duarte (2009), a comunicação segmentada, como sugere o nome, é feita visando a um público específico, "proporcionando uma possibilidade maior de interação entre os interlocutores, estabelecendo agendas públicas de forma mais eficiente e a qualificação dos debates" (DUARTE, 2009, p.45). Por se tratarem de temas direcionados a segmentos específicos da população, é comum a utilização de meios estratégicos de divulgação, como *blogs*, *websites*, audiências públicas, seminários, eventos e feiras, etc.

A comunicação direta, como o próprio nome sugere, diz respeito a um tipo de comunicação "personalizada". Esse tipo de comunicação "não precisa ser presencial, podendo ser tecnologicamente mediada. Destacam-se *e-mails*, fóruns de discussão, interação pela internet (*chat*) e atendimento face a face" (DUARTE, 2009, p.47). Duarte (2007) ressalta que, pelo fato de possuir como traço característico a ligação direta entre as partes, é possível que os temas e demandas sejam aprofundados e, consequentemente, há um fluxo maior de informação que possibilita relação mais duradoura e próxima entre os sujeitos intercomunicantes.

Duarte (2009) propõe ainda classificações para os instrumentos de comunicação. Tomando por base sua função (objetivo), os instrumentos podem ser classificados como "de informação" e "de diálogo". Os instrumentos de informação "são aqueles vol-

tados para a informação e têm como objetivo o conhecimento sobre um tema, a formação de arena pública e a consolidação institucional, por meio de fluxos de informações unidirecionais" (DUARTE, 2009, p.67). São exemplos campanhas publicitárias, relatórios, noticiários da imprensa, internet, *folders*, folhetos, cartazes, boletins eletrônicos, cartas, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos, entre outros.

Os instrumentos de diálogo são "aqueles que estabelecem instâncias de cooperação, consensos, interação e busca de soluções, como os grupos de trabalho, ouvidorias, conselhos" (DUARTE, 2009, p.67). São exemplos as listas de discussão, as comunidades de informação, as teleconferências, as câmaras técnicas, os conselhos setoriais, os eventos dirigidos, os serviços de atendimento ao cidadão, as consultas públicas. A seguir, serão discutidos dois modelos tipológicos de comunicação.

2.1.1 – Comunicação governamental

Matos (2009) define comunicação governamental como redes públicas de informação formal que têm por função a difusão de temas pertencentes à esfera governamental, com o objetivo de propiciar o conhecimento e a participação do cidadão. Nesse sentido, a comunicação governamental abrange e diz respeito ao processo de divulgação dos atos e rotinas dos agentes administrativos, "explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público" (MATOS, 2009, p.2).

Segundo Matos (2003), a comunicação governamental prioriza o "reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social" (BRANDÃO, 2003 *apud* IASULATIS, 2005, p.4). Conforme discursa Iasulatis (2005), a comunicação governamental é usada como meio de legitimação da ação do Estado. É utilizada como um instrumento de publicização dos atos governamentais e adota estratégias de *marketing* para convencer e angariar votos eleitorais. Nesse modelo comunicacional, "há a substituição da figura do cidadão pela do consumidor/eleitor" (IASULAITIS,

2005, p.5). E, para tal, age de quatro modos, por meio de: a) divulgação de campanhas sociais, direitos, instrução acerca de mudança ou inovações nos serviços públicos, etc.; b) campanhas de prevenção (segurança, saúde, higiene) no sentido de alterar comportamentos; c) convocações (alistamento, voto, plebiscito, etc.); d) campanhas políticas.

2.1.2 – Comunicação política

Matos (2006) é enfática ao afirmar que a comunicação política é um instrumento "comunicativo" do sistema político para a realização da mediação e da interlocução entre o Estado e a sociedade. Nesse escopo, é o *marketing* que predomina na linguagem usada na comunicação política. A autora sugere uma "leitura" da comunicação política, classificando-a como instrumental, ecumênica ou competitiva. A concepção instrumental da comunicação política seria um conjunto "de técnicas usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública. Possui por estratégia abordar a sociedade pela via da propaganda ideológica e/ou institucional" (MATOS, 2006, p.67).

2.1.3. – Comunicação pública: atributos e singularidades

O significado do termo comunicação pública não é uníssono entre os pesquisadores da área, como Brandão (2007), Duarte (2007) e Zémor (1995). Isso porque o termo é usado em inúmeros processos comunicativos, além de ser, em maior ou menor grau, um ato público, o que dificulta uma tipificação mais específica. Todavia, segundo Kleger (2011), "comunicação pública" é um termo que está diretamente ligado a Estado, política, democracia e cidadania. Contudo, é consenso entre os autores que a comunicação pública propicia a participação do cidadão nas discussões e decisões políticas.

Duarte (2009) é dos poucos autores que explica e delimita o termo comunicação pública. Segundo ele (2009):

> a comunicação pública ocorre no espaço formado pelo fluxo de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público e 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 (DUARTE, 2009 *apud* BRANDÃO *in*: DUARTE, 2009, p.20).

Segundo Zémor (1995), a comunicação pública caracteriza-se por ser regida pelo domínio público, ou seja, é definida pela legitimidade do interesse de todos. A comunicação pública está presente em todas as etapas e processos da decisão política. Seu *locus* é o espaço público, no qual é "fiscalizada" pelo cidadão. As informações que disponibiliza também se classificam como sendo de domínio público, tendo em vista que informações que são do interesse de todos levam à transparência. Para Zémor (1995), por ser um meio de comunicação da sociedade, possui por atribuições a regulação, a proteção e a antecipação do serviço público.

Para Brandão (2003), a comunicação pública deve ser compreendida como "o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade, e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias constitutivas da vida pública do País" (BRANDÃO, 2003 *apud* MONTEIRO, 2009, p.37). Silva (2003 *apud* Monteiro 2009) corrobora e acrescenta que qualquer processo de comunicação de massa é de tipo público.

Zémor (1995, p.1) diz que a comunicação pública deve possuir os mesmos atributos das instituições públicas, quais sejam: a) de informar (levar ao conhecimento, prestar conta); b) de ouvir as demandas, 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. Sendo assim, o autor (1995) conclui que comunicação

pública é um tipo de comunicação cuja função é a troca e a disseminação de informações de utilidade pública. Por isso, "espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público" (ZÈMOR, 1995 apud Monteiro, 2009, p.1). Contudo, estabelecer "linhas divisórias", demarcando onde é terreno da comunicação política, governamental ou pública não é uma coisa simples. O que realmente possibilita diferenciar a comunicação pública das demais é sua mensagem, pois o emissor tanto pode ser público ou privado.

Duarte (2007)[4] é categórico ao afirmar que as informações provenientes da comunicação pública podem ser agrupadas em sete categorias, que são, a saber: a) institucionais: referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações, b) de gestão: relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público; c) de utilidade pública: relativas a temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações; d) de prestação de contas: dizem respeito ao esclarecimento de decisões políticas e do uso de recursos públicos; e) de interesse privado: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição; f) mercadológicas: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e g) dados públicos: informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento.

Duarte (2007) chama atenção para o fato de que o indivíduo (cidadão), quando procura ou se relaciona com um órgão público, almeja receber uma informação que possua no mínimo três características: consistência, rapidez e coerência com suas necessidades. O cidadão necessita saber "quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião" (DUARTE, 2007, p.4). O que acontece é que a comunicação de muitas instituições ainda se limita à publicidade e à divulgação, ou

4 Informações retiradas de Duarte, 2007, p.6.

seja, o que predomina é o lado da divulgação. Conforme Duarte (2007), quando os órgãos públicos têm por meta melhorar a comunicação, na maioria dos casos, o que se visa é a melhoria no aparato tecnológico. O autor destaca que a simples existência da informação não necessariamente constitui uma comunicação eficiente. Esta pode ser inútil, manipulada, mal-compreendida ou, mesmo, não chegar no momento apropriado. Informação é apenas o início do processo que vai "desaguar" na comunicação que, segundo ele, é viabilizada pelo acesso, pela participação, pela cidadania ativa, pelo diálogo. Segundo o entendimento de Duarte (2007), a imprensa figura como um dos principais atores no campo da comunicação pública. Isso porque a imprensa constitui o espaço público imprescindível à informação, ao debate e à formação de opinião. Contudo, ressalta que seria ingênuo acreditar que a imprensa seja suficiente para viabilizar a mediação social e o acesso pleno à informação. Isso porque os veículos de comunicação de massa, além de possuírem restrições resultantes de seu formato, possuem alcance limitado e direcionamento muitas vezes unilateral: no "dia a dia, cada veículo de comunicação de massa estabelece seus próprios critérios de seleção de temas, conteúdo e opiniões e a maneira de apresentá-los" (DUARTE, 2007, p.5). Para o autor,

> a auto-regulação da linha editorial faz com que alguns poucos atores pré-selecionados estabeleçam o debate substantivo no noticiário e tornem o público simples destinatário da troca de mensagens já mediada. A imprensa pode e deve ser livre, mas não oferece comunicação a todos, nem na emissão nem na recepção – e não atua na perspectiva de participação e formação de consensos, até mesmo porque, além de fórum de debate, também é integrada, em grande medida, por atores privados comprometidos com seus próprios interesses (DUARTE, 2007, p. 5)

3 – Benefício de Prestação Continuada (BPC)

O BPC é um benefício individual, não vitalício e intransferível, que assegura a transferência mensal de um salário mínimo ao

idoso com idade igual ou superior a 65 anos e à pessoa com deficiência de qualquer idade, desde que comprove ter impedimento físico, mental, intelectual ou sensorial de longo prazo que possa prevenir sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas. Em ambos os casos, os candidatos ao benefício devem comprovar não possuir meios de prover a própria sobrevivência ou de tê-la provida por sua família. A renda mensal familiar *per capita* deve ser inferior a ¼ do salário mínimo vigente.

O direito ao recebimento de um salário mínimo consta na Constituição de 1988. O benefício foi implantado no Brasil em 1993 e começou a ser concedido em 1996. Cabe destacar que o BPC é um direito constitucional estabelecido em 1988, no artigo 203, em que consta "a garantia de um salário mínimo de benefício mensal à pessoa portadora de deficiência e ao idoso que comprovem não possuir meios de prover a própria manutenção ou de tê-la provida por sua família" (CF, artigo 203, inciso V). O recurso financeiro para o pagamento do benefício advém do orçamento da Seguridade Social, mais especificamente da União, por intermédio do Fundo Nacional de Assistência Social (FNAS). O benefício é administrado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), especificamente pela Secretaria Nacional de Assistência Social (SNAS), e a operacionalização do programa compete ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Pelo volume de recursos gastos com o pagamento dos benefícios, o BPC figura como o principal programa da política de assistência social nacional, como será demonstrado mais adiante.

Para um cidadão requerer o benefício, é necessário que se dirija a uma agência da Previdência Social (INSS) e siga os seguintes procedimentos: 1) preencha um formulário de solicitação; 2) apresente uma declaração da renda dos familiares; 3) comprove residência e apresente documentos de identificação pessoal e dos familiares que residem com ele. No caso dos deficientes físicos, é necessário passar por uma perícia, realizada por um médico e uma assistente social, que comprove a deficiência e a incapacidade para a vida e o trabalho.

Pessoas que estejam internadas em hospitais, abrigos e instituições de longa permanência também podem requerer o benefício. Pessoas que não são alfabetizadas podem utilizar a impressão digital para preenchimentos dos formulários ou designar um tutor. Cabe ressaltar que pessoas domiciliadas nas ruas também podem requerer o benefício – o endereço a ser adotado como referência será o de algum serviço da rede socioassistencial que o esteja acompanhando ou de alguma pessoa com a qual mantenha vínculos afetivos. Conforme dizeres do MDS (2011), o beneficiário recebe o benefício por meio de um cartão magnético a ser sacado na rede bancária. Quando não houver rede bancária, o pagamento será realizado por um órgão autorizado pelo INSS.

3.1 – Problemas inerentes à divulgação do benefício

Na literatura sobre programas de transferência de renda (PTRs), são recorrentes os discursos sobre a pouca divulgação do BPC. Entre eles, encontram-se autores como Medeiros *et al.* (2006), que chama a atenção para o fato de que a "disseminação de informações é um ponto a ser fortalecido no programa. Enquanto outros programas de transferência de renda, como o Bolsa Família e seus precedentes, são amplamente divulgados, pouco se vê sobre o BPC na mídia" (Medeiros *et al.*, 2006, p.20). Estudos da UnB citados pelo autor afirmam que a divulgação do BPC, muitas vezes, se dá graças à ação isolada de assistentes sociais, psicólogos e enfermeiras durante a prestação de seus serviços nos hospitais públicos. Diniz (2005, *apud* MEDEIROS *et al.*, 2006) afirma que, em razão da falta de divulgação em grande escala, a maioria dos beneficiários encontra-se em áreas urbanas e metropolitanas (a maior parte dos hospitais e dos agentes de saúde públicos estão nessas regiões).

O Instituto Vox Populi realizou uma pesquisa nos anos de 2008 e 2009 e constatou que o "conhecimento do programa pela população em geral é relativamente baixo, em contraste com o nível muito elevado do programa Bolsa Família"

(DULCI, 2010, p.10). Segundo declaração da presidente da Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade (ABCMI), Genilda Baroni, o BPC carece de maior divulgação para chegar a todos. Para ela, "o benefício é fantástico, porque beneficia quem não tem renda nenhuma: idosos e portadores de deficiência carentes. Mas nem todos têm acesso, pois muitos se enquadram no programa, mas não sabem que podem ser beneficiados" (MDS, 2010, p.78). Ela acrescenta que o BPC ajuda na sobrevivência básica de quem não pode trabalhar. "Eles eram excluídos" (MDS, 2010, p.78).

Pesquisa realizada pelo MDS, em 2010, destacou que a insuficiência de informações disponíveis para os requerentes foi outra dificuldade assinalada com grande frequência por todos os segmentos (cerca de 80% do total de respondentes). Entre os beneficiários que declararam ter dificuldade para dar entrada no BPC, a pouca informação disponível (incluindo não saber preencher o formulário ou se poderia pedir o benefício) foi uma dificuldade de acesso significativamente mencionada (86%), o que demonstra que esse é um aspecto a ser aprimorado na implementação do BPC (MDS, 2010, p.400). O resultado dessa pesquisa ressaltou, também, que o acesso aos programas sociais no Brasil ainda é complexo. Além das "questões relativas à elegibilidade e à focalização, contribuem para tal complexidade a quantidade e a qualidade da informação disponibilizada para os segmentos aos quais os programas se destinam" (MDS, 2010, p.54).

O cidadão, quando está ciente dos seus direitos e deveres, tem a possibilidade de se inserir plenamente na vida em sociedade. Duarte (2009, p.80) ressalta que o direito à informação "é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso de outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão". Tais problemas necessitam ser sanados, tendo em vista que a Política Nacional de Assistência Social (PNAS), em consonância com a Lei Orgânica de Assistência Social (Loas), no seu capítulo II, seção I, artigo 4º, prevê, entre outras, as seguintes diretrizes: a) divulgação ampla dos

benefícios, serviços, programas e projetos assistenciais, bem como dos recursos oferecidos pelo poder público e dos critérios para sua concessão; e b) universalização dos direitos sociais, a fim de tornar o destinatário da ação assistencial alcançável pelas demais políticas públicas.

4 – Procedimentos metodológicos

Este artigo classifica-se, quanto aos seus objetivos, como pesquisa exploratória, que conduz à caracterização inicial do problema. O levantamento bibliográfico permitiu a elaboração do marco teórico. Quanto à forma de abordagem, classificou-se, de forma preponderante, como pesquisa qualitativa. Foram aplicados questionários para apurar a forma pela qual os beneficiários do BPC, portadores de deficiência, tomaram conhecimento do benefício.

O período da coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2012. No total, foram aplicados 188 questionários. A análise dos dados coletados pelos questionários se deu mediante análise estatística. Os dados foram lançados, tabulados e trabalhados no software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), de modo a evidenciar o grau de frequência (porcentagem) das respostas obtidas. Participaram desta pesquisa todas as agências de bairro do INSS no município de Belo Horizonte, a saber: Barreiro, Santa Efigênia, Oeste, Sul, Afonso Pena, Venda Nova, e Padre Eustáquio. Contudo, somente cinco entregaram os questionários preenchidos, em razão das assistentes sociais de duas agências estarem em período de licença trabalhista, o que restringiu ainda mais a coleta dos dados.

O fato de apenas portadores de deficiência terem sido contemplados na coleta de dados decorre de uma limitação da pesquisa: os gestores do INSS não autorizaram a coleta dos dados relativos ao público idoso. Desse modo, a aplicação dos questionários ficou restrita às pessoas que passaram pelo setor da assistência social da perícia médica nos meses de realização

da coleta de dados. O público que respondeu aos questionários eram pessoas com deficiência (PCD) e/ou seus responsáveis (tutores).

A pesquisa não estabeleceu recorte amostral do número de questionários a serem preenchidos em cada agência do INSS. Os questionários foram aplicados à medida que houve atendimento e/ou orientação das assistentes sociais. A metodologia ora apresentada refletiu a preocupação de se estabelecer um melhor entendimento da estratégia de disseminação de informações sobre o BPC, a partir de correlações que possibilitaram inter-relacionar a teoria de base e o relato das experiências vividas pelo público-alvo do benefício.

5 – Resultados preliminares: a divulgação do BPC na perspectiva do público-alvo com necessidades especiais

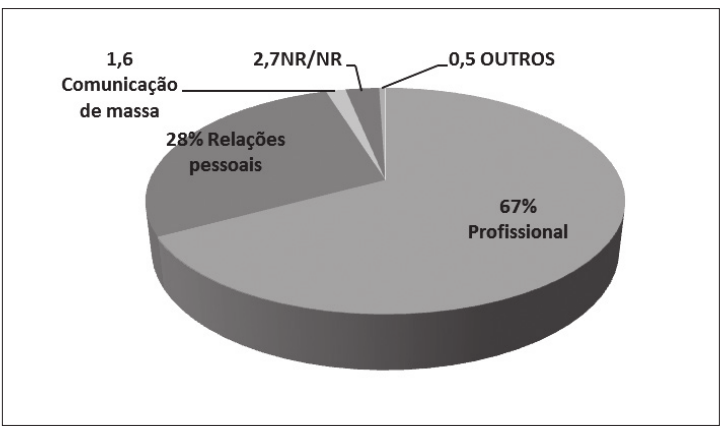
Entre os meses de setembro e outubro, foram aplicados 1881[5] questionários aos usuários do INSS com necessidades especiais nas agências de Belo Horizonte, localizadas nos Bairros e regiões do Padre Eustáquio, Barreiro, Venda Nova, Santa Efigênia, Oeste (Centro), Afonso Pena, Sul (Centro). O intuito da coleta de dados foi averiguar como o público-alvo do benefício tomou ciência da existência do direito constitucional. Sendo assim, foram elencadas no roteiro de pesquisa questões que pudessem aferir se a estratégia de divulgação adotada pelos órgãos promotores do BPC, em Belo Horizonte, está adequada ao perfil de seu público-alvo, mobilizando-os a requerer o benefício.

Desse modo, perguntou-se por qual meio de comunicação o entrevistado soube da existência do BPC, chegando-se à seguinte conclusão: 67% dos respondentes (deficientes) que passaram nas agências nos meses da realização da pesquisa souberam do benefício por meio do profissional da rede

5 É provável que o número de atendimentos tenha sido bem maior, mas esse foi o número de questionários que foram preenchidos e devolvidos à pesquisadora.

socioassistencial (Cras, Creas, plantão social, Cersam, INSS, posto de saúde, hospital público e particular, clínicas, asilos, centros de apoio a deficientes) e rede escolar; 28% mediante relações pessoais (amigos, vizinhos, parentes, conhecido, etc.); 1,6% pelos meios de comunicação de massa (material impresso, rádio, TV, internet – cabe ressaltar que este percentual correspondeu a apenas três casos, dois por rádio aberta e um por internet). Nenhum dos respondentes relatou ter tomado ciência do BPC em virtude de material de divulgação produzido pelo MDS. Nos demais casos, 2,7% dos consultados não souberam ou quiseram responder e 0,5% ficaram sabendo da pesquisa por "outros" meios, como pode ser observado no gráfico 1, a seguir.

Gráfico1: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) que tomaram conhecimento do BPC, em relação ao meio ou canal de obtenção dessas informações – Belo Horizonte – 2012.

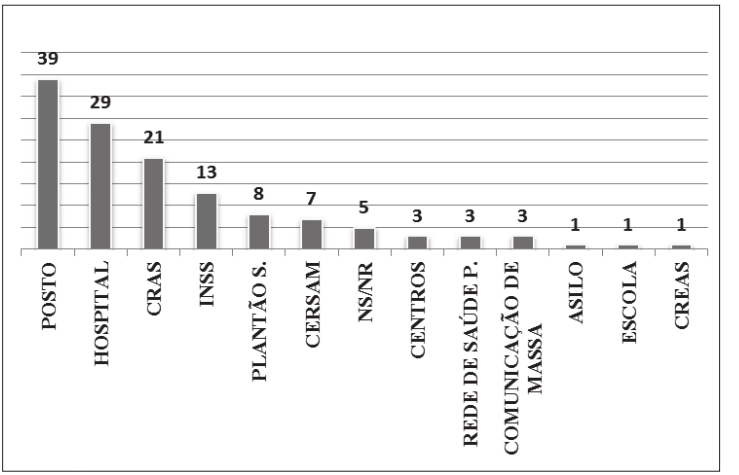


Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Tendo em vista que 67% dos respondentes (portadores de necessidades especiais) tomaram ciência do BPC por intermédio da atuação de profissional da rede socioassistencial, é de suma importância demonstrar como está dividida a por-

centagem entre os órgãos da rede. A distribuição segue no gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) que tomaram conhecimento do BPC mediante profissional da rede socioassistencial, em relação ao órgão divulgador – Belo Horizonte – 2012.



Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Como se pode observar no gráfico 2, em 1º lugar estão os postos de saúde, em 2º, os hospitais públicos, em 3º, os Cras, em 4º, as agências do INSS, em 5º, o plantão social, em 6º, o Cersam, em 7º, os que responderam "não sei", em 8º ficaram empatados centros de apoio a deficientes, hospitais ou clínicas particulares e, por fim, em 9º ficaram empatados asilos, escolas e Creas. Chamou atenção o fato de órgãos ligados à área da saúde estarem nos dois primeiros lugares.

De acordo com a tabela 1, feita mediante um cruzamento estatístico entre o tempo que a pessoa demorou a procurar o INSS e o meio de comunicação pelo qual tomou ciência do BPC, foi possível responder ao seguinte questionamento: Qual meio de divulgação mobilizou em menor tempo o público- alvo a procurar o órgão operacionalizador do benefício (INSS)? Após análise das respostas, chegou-se à seguinte conclusão: o benefício

foi solicitado mais rapidamente pelos portadores de necessidades especiais que passaram pelo setor da assistência social e ficaram sabendo do BPC por meio dos profissionais da rede socioassistencial e da rede de educação (procuraram o benefício assim que souberam de sua existência, ou seja, no prazo de 1 a 7 dias). Em segundo lugar, figuraram as relações pessoais (os respondentes levaram de 7 a 15 dias para procurar o benefício). No caso de meios de comunicação de massa, o prazo mínimo girou em torno de 15 a 30 dias. Em suma, os profissionais da rede socioassistencial se destacam em todos os períodos.

Tabela1: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) que tomaram conhecimento do BPC, em relação ao meio ou canal de obtenção da informação e o interstício de tempo para solicitar o benefício – Belo Horizonte – 2012

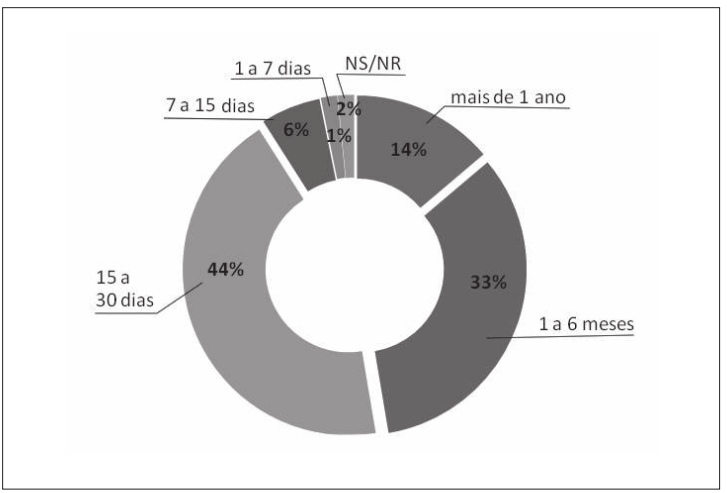
Tempo	Relações pessoais	Comunicação de massa	Profissional	Outros	Ns/Nr
1 a 7 dias	0	0	3	0	0
	0%	0%	2.4%	0%	0%
7 a 15 dias	7	0	4	0	0
	13.2%	0%	3.2%	0%	0%
15 a 30 dias	21	1	57	0	3
	39.6%	33.3%	45.2%	0%	60.0%
1 a 6 meses	19	1	41	1	1
	35.8%	33.3%	32.5%	100.0%	20.0%
Mais de 1 ano	6	1	18	0	1
	11.3%	33.3%	14.3%	0%	20.0%
NS/NR	0	0	3	0	0
	0%	0%	2.4%	0%	0%
TOTAL	53	3	126	1	5
	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Sendo assim, os resultados indicam que, para o grupo pesquisado, os meios de comunicação de massa, sem o contato face a face, possuem o poder de persuasão menor, seja em virtude de baixa divulgação ou de o material ser pouco explicativo. Para aprofundar essa constatação, foi feito um segundo cruzamento, no qual foi possível constatar que 100% dos entrevistados que procuraram o INSS no prazo de 1 a 7 dias após saberem do benefício fizeram isso graças à interação com um profissional da rede socioassistencial ou da rede escolar.

Em relação ao tempo de conhecimento sobre a existência do BPC, 44% responderam de 15 a 30 dias e 33% de 1 a 6 meses, ou seja, para os respondentes que passaram pelas agências do INSS, no período da coleta de dados, a divulgação do BPC ainda era de certo modo recente. Apenas 14% dos respondentes (deficientes) alegaram saber da existência do BPC há mais de 1 ano, conforme demostra o gráfico 3.:

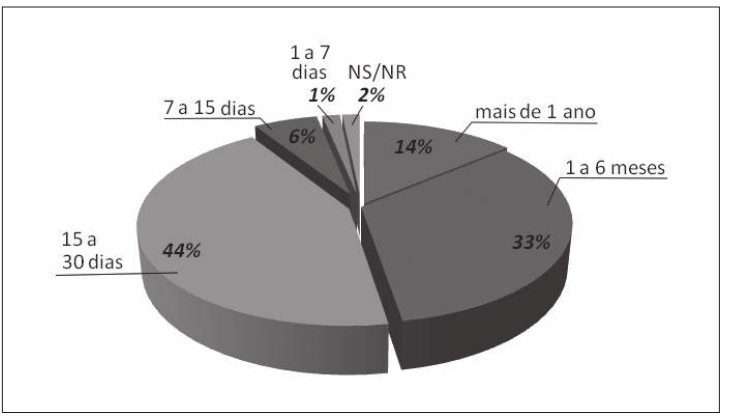
Gráfico 3: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) em relação ao tempo de ciência sobre o BPC – Belo Horizonte – 2012



Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Ao responderem a pergunta "quanto tempo se passou desde que ficou sabendo da existência do BPC, até ir procurar o INSS, para saber sobre o funcionamento e /ou regras, ou até mesmo ir requerer o benefício?", 44% dos respondentes afirmaram que demorou entre 15 e 30 dias, enquanto 6% deles afirmaram que levou de 7 a 15 dias. Ou seja, de posse da informação da existência do benefício, a procura pelos respondentes (deficientes) foi rápida, conforme demonstra o gráfico 4, a seguir:

Gráfico 4: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) em relação ao interstício de tempo do seu conhecimento sobre o BPC e a procura por ele no órgão responsável – Belo Horizonte 2012.



Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Como pode ser verificado na tabela 2, a seguir, os cruzamentos demonstraram que, entre homens e mulheres, não houve grandes diferenças entre o tempo de procura pelo benefício. Pode-se concluir, assim, que as estratégias de divulgação, a princípio, podem ser as mesmas para ambos os sexos.

Tabela 2: Percentual de respondentes (portadores de necessidades especiais) por gênero, em relação ao interstício de tempo do seu conhecimento sobre o BPC e a procura pelo mesmo no órgão responsável – Belo Horizonte – 2012.

Período de tempo	Divisão sexual		Total
	F	M	
1 a 7 dias	3	0	3
	2.8%	0%	1.6%
7 a 15 dias	5	6	11
	4.6%	7.6%	5.9%
15 a 30 dias	48	34	82
	44.0%	43.0%	43.6%
1 a 6 meses	36	27	63
	33.0%	34.2%	33.5%
Mais de 1 ano	15	11	26
	13.8%	13.9%	13.8%
NS/NR	2	1	3
	1.8%	1.3%	1.6%
TOTAL	109	79	188
	100%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

6 – Conclusão

O direito à informação é legítimo a todos os cidadãos – ele possibilita a inserção do indivíduo na vida plena em sociedade, ao permitir que participe das deliberações políticas e que esteja ciente dos seus direitos e deveres. A partir dessa premissa, este

artigo teve por objetivo analisar o modo pelo qual um dos públicos-alvo do BPC, o portador de necessidades especiais, tomou ciência da existência do benefício. Nesse intuito, foram aplicados questionários ao público-alvo portador de necessidades especiais atendido nas agências do INSS de Belo Horizonte nos meses de setembro e outubro de 2012.

Dos respondentes, 95% tomaram ciência da existência do BPC por comunicação direta. Desse percentual, 28% foram por relações pessoais (amigos, parentes, conhecidos) e 67% por meio de contato com profissional da rede socioassistencial (Cras, Creas, postos de saúde, hospitais, INSS, etc.). Dessa porcentagem, uma constatação merece destaque: o fato de postos de saúde e de hospitais públicos figurarem, com maior frequência entre as respostas, como os locais onde os respondentes receberam a informação da existência do BPC. Isso sinaliza que tais locais concentram grande parte do público-alvo do benefício. Sendo assim, tais lugares merecem uma atenção especial das autoridades, pois possuem papel primordial na divulgação do BPC para o público-alvo do benefício.

Outro dado importante levantado pela pesquisa foi a ineficiência das atuais estratégias de comunicação de massa na divulgação do benefício. Folhetos e cartilhas não se mostraram adequados ao perfil dos respondentes da pesquisa, tendo em vista que apenas 1,6% dos respondentes tomou ciência do benefício por meio desse tipo de comunicação (mais precisamente, pelo rádio e pela internet).

A pesquisa também sinalizou que não há uma continuidade ou até mesmo uma eficácia no modo como ocorre o processo de divulgação, pois mais de 77% dos respondentes declararam que sabiam do BPC há menos de 6 meses. Ou seja, a divulgação do benefício para essas pessoas ainda é, de certo modo, recente. A pesquisa ainda revelou que, apesar de o BPC estar em vigor desde 1996, somente em 2012 grande parte dos respondentes tomou ciência da existência do direito. Mesmo sendo este um estudo modesto, com amostra pequena e curto período de coleta de dados, os dados levantados podem sinalizar uma falha da

estratégia de divulgação do benefício, demonstrando uma inadequação das estratégias de comunicação ao perfil do público-alvo do programa, os idosos e os deficientes físicos.

A coleta de dados demonstrou que, a partir do momento que ficaram sabendo do benefício, os respondentes procuraram por ele com relativa rapidez: 50% procuraram informações ou o requereram no prazo de máximo de 30 dias. Quando a informação da existência do BPC é passada por um profissional da rede socioassistencial, a procura pelo benefício é feita com maior rapidez (no prazo de 1 a 7 dias). Quando a informação chega pelos veículos de comunicação de massa, o tempo de procura pelo benefício é de 15 a 30 dias.

O presente artigo se propôs a identificar o modo pelo qual um dos públicos-alvos do BPC, o portador de necessidades especiais, ficou sabendo do benefício. Contudo, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em um período curto, se faz necessário reaplicá-la em um período maior e em outros órgãos públicos, para que cheguemos a conclusões mais consistentes sobre a eficácia e a adequação das atuais estratégias de divulgação do BPC a um público-alvo com perfil físico e socioeconômico bastante peculiar. Afinal, para a divulgação do benefício, são utilizados recursos oriundos dos cofres públicos – assim, é necessário que tais recursos sejam utilizados coerentemente, para que a existência do BPC seja comunicada a todos aqueles que têm direito ao benefício, assegurando a essa parcela da população mais bem-estar e de qualidade de vida.

7 – Referências

ANCHIETA, FUNDAÇÃO. **O uso da informação no dia a dia**. Programa de Qualificação Profissional. Governo de São Paulo. Disponível em < http://www.peq.sp.gov.br/peq/Apostilas/C2/CG_02_baixa_2.pdf> Acesso em 05 de junho de 2012

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Acesso e necessidade de informação de profissionais brasileiros: um estudo exploratório**. Revista

Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, V.2, n.1, p.5-35. Jan/jun.1997.

BRAGA, Ascensão. **A Gestão da Informação**. Trabalho realizado a partir de Tese de Mestrado em Gestão - Universidade da Beira Interior (1996). Disponível em< http://www.ipv.pt/millenium/19_arq1.htm> Acesso em 05 de junho de 2012.

CEPIK, Marco. **Direito à Informação: situação legal e desafios**. 2005. Disponível em <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/31106-34214-1-PB.pdf> Acesso em 28 de novembro de 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. 2007. Disponível em < http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf> Acesso em 10 de maio de 2012.

_____ Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo. Editora: Atlas, 2009.

DULCI, Otávio Soares. **BOLSA FAMÍLIA E BPC: A formação de uma agenda governamental de avaliação**. Texto disponível em < http://www.sinteseeventos.com.br/bien/pt/papers/otaviosoaresdulciBOLSAFAMILIAEBPC.pdf > Acesso em 30 de março de 2011.

FLICK, UWE. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. Coleção Pesquisa Qualitativa.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009. Coleção Pesquisa Qualitativa.

GIL, Antônio Carlos Gil. **Métodos e Técnica de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

IASULAITIS, Sylvia. **Comunicação governamental e meios de comunicação de massa em democracias contemporâneas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0352-1.pdf> Acesso em 10 de maio de 2012.

KLEGER, Bruno. **COMUNICAÇÃO PÚBLICA: OS SENTIDOS USUAIS DO TERMO NO BRASIL**. Revista Eletrônica Razón e Palabra. Número 77,

Agosto de 2011. Disponível em <www.razonypalabra.org.mx> Acesso em 20 de maio de 2012.

MÀSSIMO, Kátia Maria. **A comunicação do orçamento participativo de Belo Horizonte: analise dos instrumentos e ações adotadas pela administração pública municipal com vista á mobilização e participação social**. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) Escola de Governo Paulo Neves de Carvalho, Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, 2010.

MATOS, Heloiza Gomes. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. ORGANICOM. Ano 3. Número 4. 1º semestre de 2006. Disponível em < www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/.../189> Acesso em 5 de abril de 2012.

_____A comunicação pública no Brasil e na França: desafios conceituais. Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009 IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. DISPONIVEL EM < http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/713eced27fe3005cec245574bda7045d.pdf>

MDS. **Avaliação de Política Programas e do MDS- Resultados**. Volume 2-Bolsa Família e Assistência Social. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. Brasília, 2010.

MDS. **Cartilha BPC- Beneficio de Prestação Continuada da Assistência Social.** 2011 Disponível em < www.mds.gov.br> Acesso em 23 de março de 2012.

MEDEIROS, Marcelo; DINIZ, Débora; SQUINCA, Flávia. **Transferência de renda para a população com deficiência no Brasil: uma análise do benefício de prestação continuada**. IPEA, 2006. Texto para discussão 1.184. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1372.pdf> Acesso em 29 de julho de 2010.

VIEGAS, Weverson da Silva Viegas. **O direito à informação como pressuposto para a participação popular no Estatuto da Cidade**. Revista da Faculdade de Direito de Campos, Ano IV, Nº 4 e Ano V, Nº 5 - 2003-2004. Disponível em < http://fdc.br/Arquivos/Mestrado/Revistas/Revista04e05/Discente/09.pdf> Acesso em 21 de abril de 2012.

ZÈMOR, Pierre. **Como anda a Comunicação Pública.** Revista do Serviço Público. ENAP, 2009. Disponível em < http://www.enap.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3319>Acesso em 14 de maio de 2012.

_____ **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. In: BRANDÃO, Elisabeth. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Disponível em < http://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf> Acesso em 20 de abril de 2012.
Acesso em 23 de abril de 2012.