

Histórias do Censo

Agente de Coleta enfrenta touro furioso

Mal começaram os trabalhos do Censo e não faltam histórias para contar. Principalmente, dos recenseadores que, tanto na área urbana quanto no rural, enfrentam situações difíceis para fazer seu trabalho. O agente de coleta Antônio Carlos Coray, por exemplo, iniciou seus trabalhos do Censo Agropecuário enfrentando um touro da raça miata. O animal atacou Coray quando ele começava a preencher o formulário com o administrador do Sítio do Papou Amarelo, em Sorocaba.



"Eu fui acompanhar o recenseador e a equipe do jornal O Estado de São Paulo, que queria fazer uma re-

portagem sobre o Censo Agropecuário. Mal chegamos ao sítio, fomos recebidos por meio-cabo de cães. Quando entramos no pasto, o touro pariu para cima da gente e aí corremos para o interior. Nossa sorte é que o bicho não sabe a força que tem", conta. Passado o susto, Coray pôde recolher os dados sobre o sítio e terminar os questionários.

A investida do touro é só mais uma das histórias que este agente tem para contar nos seus 21 anos de IBGE. "No último Censo, em Itaboraí, tive que correr de onças nas matas da Serra do Mar", finaliza.

Coleta encerrada

O município de Borá, no Estado de São Paulo, foi o primeiro a ter a coleta do Censo concluída. Comparando os resultados preliminares com os dados do Censo de 1991, é interessante verificar que apesar de um ligeiro aumento da população - 768 habitantes contra 751 em 1991 -, houve uma redistribuição da população urbana e rural: em 1991 eram 437 habitantes urbanos e 314 rurais. Hoje são 525 habitantes urbanos e 243 rurais.

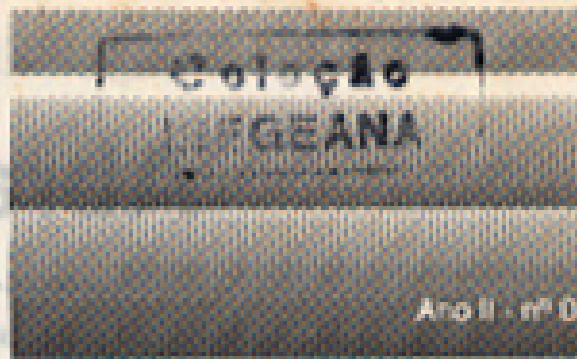
Contagem de População em Borá - SP

População	1996			1991		
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
Total	768	368	370	751	361	360
Urbano	525	256	266	437	221	216
Rural	243	139	104	314	170	144

Domicílios	1996			1991		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	275	164	111	294	152	142
Ocupados	211	143	68	194	115	79
Vagos/uso ocasional	64	21	43	100	37	63

Participe da redação do JORNAL DO CENSO. Para isso, basta nos enviar cartas, casos, fotos e ilustrações sobre os Censos. Ajude a contar a história dos Censos 96.

<p>Jornal do Censo Associação do Jornal do Censo - Associação Nacional de Recenseadores e Estatísticos do Brasil - Associação Paulista de Estatísticos - Associação dos Operários do Censo - Comunicação</p> <p>Rua Senador Celso Ramos, 400 - São 401 - Maracana - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20271-201 Telefone: (021) 254-2043 - 2164 504 Fax: 312-1254-1699</p>	<p>Endereço eletrônico: 199.176.66.100 (agrupado) E-mail: wcc@censo.ibge.gov.br</p> <p>Coordenadora do Projeto e Colunista: Michelle Christine Galvão Colunista Especial: Cláudio de Carvalho</p>	<p>Redação do Jornal do Censo: Rua do Rio de Janeiro, 100 - Maracana - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20271-201</p> <p>Impressão e Circulação: Centro de Estatística e Informação - CODE Taguara - 100 - Rio de Janeiro - RJ</p> <p>Permissão de reprodução dos textos de: Barbáqueas - Centro de Estudos, Pesquisa e Informação - Rio de Janeiro</p>
--	--	---



Rio de Janeiro, RJ, 20 de agosto / 96

JORNAL DO CENSO

Informe do IBGE sobre os Censos 96

IBGE Lança Censos 96 no Rio

O IBGE lançou no último dia 21, no Rio de Janeiro, os Censos Populacional e Agropecuário. Em entrevista coletiva à imprensa, o presidente Simon Schwartzman destacou a importância da realização de um Censo a meio década para atualizar os estimativos de população existentes e os dados do setor agropecuário. "A precisão dos indicadores de população em nível municipal é fundamental para ações nas áreas de Saúde, Educação, Previdência e do Fundo de Participação dos Municípios. Além disso, o último Censo Agropecuário aconteceu em 1985", ressaltou.

Acompanhado do Diretor de Pesquisas, Lenildo Fernandes Silva, do Chefe da Coordenação Operacional dos Censos, Maria Viana Garcia, do Gerente do Projeto do Censo Agropecuário,

Antônio Falcão e do Gerente do Projeto da Contagem da População, Marco Antônio Alexandre, o presidente anunciou a verba de R\$ 200 milhões para a realização dos Censos 96. A junção das operações dos Censos Populacional e Agropecuário representou uma redução do orçamento em R\$ 100 milhões. Durante os três meses de coleta, serão cerca de 90 mil recenseadores que visitarão 40 milhões de domicílios e 6,5 milhões de estabelecimentos agropecuários por todo o país.

Desde o último Censo, em 1991, surgiram 521 novos municípios e ocorreram mudanças significativas na população. Resultados mostram que a taxa de crescimento anual da população brasileira caiu de 1,9% para 1,7%. "Estamos fazendo mais velhos e isso demonstra aumento na esperança de vida. Fatos como esse influem direta-

mente nos investimentos dos diversos setores do país", declarou Lenildo Silva.

Em 1996, a apuração e tabulação dos Censos traz novidades. Para a apuração dos questionários do Censo Populacional foi adotada a tecnologia da estufa ótica, o que dispensará o digitação. Serão 20 horas distribuídas por 13 unidades regionais no país. A descentralização da apuração dos dados pelas unidades regionais permitirá uma divulgação dos resultados bem mais ágil. Para o Censo Populacional, a previsão de divulgação do total de habitantes é dezembro deste ano. No caso do Censo Agropecuário, esse prazo estende-se para agosto de 1997. Com essas mudanças, espera-se também reduzir de 3% para 1,5% a taxa marginal de erro do último Censo, que já era compatível com os padrões internacionais.

A NOVA CARA DO PAÍS E DO IBGE

Tudo começa de novo, com a grande mudança de rosto que o país está vivendo sempre nos momentos de importância que são os censos. O IBGE, para a Pesquisa, tem um compromisso com a história de realizar os recenseamentos e um compromisso com o futuro. A pesquisa estatística é a grande oportunidade de entrar em contato com a realidade brasileira em toda a sua diversidade, porém não ficando numa situação de "olhar para trás". É uma tarefa gigantesca, e o IBGE se apresenta para ela, em uma grande realização que envolve a coleta de dados e a produção de informações de qualidade para o país e para o mundo.

Uma grande tarefa é a produção de dados de alta qualidade para o país. É uma tarefa que exige um compromisso com a história e com o futuro. O IBGE, para a Pesquisa, tem um compromisso com a história e um compromisso com o futuro. A pesquisa estatística é a grande oportunidade de entrar em contato com a realidade brasileira em toda a sua diversidade, porém não ficando numa situação de "olhar para trás". É uma tarefa gigantesca, e o IBGE se apresenta para ela, em uma grande realização que envolve a coleta de dados e a produção de informações de qualidade para o país e para o mundo.

Uma grande tarefa é a produção de dados de alta qualidade para o país. É uma tarefa que exige um compromisso com a história e com o futuro. O IBGE, para a Pesquisa, tem um compromisso com a história e um compromisso com o futuro. A pesquisa estatística é a grande oportunidade de entrar em contato com a realidade brasileira em toda a sua diversidade, porém não ficando numa situação de "olhar para trás". É uma tarefa gigantesca, e o IBGE se apresenta para ela, em uma grande realização que envolve a coleta de dados e a produção de informações de qualidade para o país e para o mundo.

Abra a porta e a porteira, deixe o censo entrar

Daniela Macedo e Michelle Christophe

Em um país onde a violência vem fechando cada vez mais portas, foi muito difícil convencer a população a receber o recenseador sem medo.

Para tentar resolver esta questão e garantir o êxito dos Censos Populacional e Agropecuário, o IBGE utilizou um conjunto de elementos de comunicação que vai desde o lançamento de uma campanha publicitária nacional à inclusão dos Censos em novelas e programa de auditório, à distribuição de cartazes em condomínios, até ao uso da internet e do telemarketing.

Para a criação da campanha publicitária, foi escolhida uma das mais conceituadas agências de propaganda do país, a Denison Bates, com sede em São Paulo, que já tinha sob responsabilidade a campanha do Censo de 1991.

Regina Casé e Sérgio Reis estrelam a campanha, composta por dois anúncios de TV, trêsingles e quatro anúncios de revista.

Com êxito de profissionais da área e a receptividade do público, a campanha é um sucesso e motiva de orgulho para o IBGE.

"Achamos muito bom fazer a campanha deste Censo, porque foi sequencial ao trabalho do Censo 91, quando acumulamos

cultura sobre os problemas e dificuldades que envolvem este processo. Desta vez, realizamos uma campanha que atrai a atenção e a mente das pessoas, com economia de tempo e grandes resultados. As pessoas estão abrindo as portas para o Censo e perdendo o medo do recenseador", declarou o presidente da Denison Bates, Sérgio Amado.

Diferente da campanha do Censo anterior, que foi mais técnica e, portanto, mais fria, Sérgio Amado acredita que a escolha de Regina Casé e Sérgio Reis, dentre 200 outros nomes, foi decisiva para que houvesse identificação da população com os personagens. "Através do Programa Brasil Legal, a Regina entra na casa das pessoas. Aproveitamos essa relação positiva para conquistarmos a confiança do público. Quanto ao Sérgio Reis, ele é um dos cantores de maior projeção no meio rural e foi uma escolha muito oportuna porque está em destaque na novela das oito da TV Globo", afirmou.

Os Censos na TV

Pela primeira vez, uma novela vai ser usada como meio de divulgação de um Censo. Está no ar, no próximo dia 22, a primeira de três ações propostas para a novela "O Rei do Gado", da TV Globo, onde um recenseador entrará em cena cobrando dados para os Censos. Sérgio Amado explica que esta forma de propaganda e merchandising, é muito eficaz, por simular uma situação real, estreitamente espantada e no horário de maior audiência. "O Benedito Ruy Barbosa, autor da novela, achou a ideia fantástica e escreveu capítulos especiais dedicados ao tema", conta.

Além da novela, a Denison Bates propôs o merchandising no programa "Domingão do Faustão", onde a ideia de abrir

as portas para o Censo é divulgada pelo apresentador de maneira mais direta e igualmente eficaz, com seu depoimento pessoal. A primeira ação aconteceu no último dia 4 e a próxima está prevista ainda para este mês.

Por seu alcance nacional, a televisão foi escolhida como o principal meio de divulgação, onde foram investidos 75% do verba da campanha.

Para atingir as classes mais ricas, onde o recenseamento é historicamente mais difícil, a agência criou anúncios para revistas conceituadas, de circulação nacional, como Veja e Isto É. O rádio foi mais utilizado fora das capitais, em cidades acima de 100 mil habitantes.

A fórmula parece mesmo estar dando certo. Segundo Sérgio Amado, as pesquisas de pós-lançamento realizadas pela agência com uma amostra de público, revelaram um nível excelente de aceitação e entendimento dos objetivos da campanha. Nesse processo, um grupo de consumidores foi questionado se assistiu ou leu os anúncios, se é capaz de recordar a história contada e, principalmente, falar sobre os objetivos da campanha. "Graças à nossa experiência anterior, a do Censo 91, já sabíamos exatamente a direção principal, que é abrir as portas da população. Fizemos um trabalho sério, oportuno e original. Mas isso só foi possível pela integração que tivemos com a equipe do IBGE, que tem profissionais de primeira linha, com excelente nível técnico", finaliza.



Sérgio Amado, presidente da Denison Bates

melhor, a do Censo 91, já sabíamos exatamente a direção principal, que é abrir as portas da população. Fizemos um trabalho sério, oportuno e original. Mas isso só foi possível pela integração que tivemos com a equipe do IBGE, que tem profissionais de primeira linha, com excelente nível técnico", finaliza.

Telemarketing: segurança para a população.

Paralelamente à campanha publicitária, foram criadas outras formas de divulgação dos Censos 96. O IBGE disponibilizou a linha 0800-21-8181, ligação gratuita, para tirar dúvidas sobre os Censos. "O objetivo principal desse serviço é dar segurança à população para que ela abra de bem o recenseador", declarou a supervisora do telemarketing, Ana Maria Silva.

A equipe do telemarketing é formada por 10 atendentes, três técnicas e uma supervisora, divididas em dois turnos. O horário de funcionamento para o público é: de segunda à sexta, de 8:00 às 22:00h e sábado, de 8:00 às 20:00h. Os 90 mil recenseadores estão cadastrados em um banco de dados, disponível para todos os atendentes, e podem ser localizados através do matrícula registrada no cadastro.

Além da identificação do recenseador, o usuário pode obter informações sobre o período de coleta dos Censos, ou receber orientações gerais ou como proceder se não quiser atender o recenseador.

Os recenseadores podem utilizar o serviço para esclarecer dúvidas como o correto preenchimento dos questionários.

"Recebemos ligações de todos os locais, inclusive hotéis, mas o mais engajado é quando ligam para falar com o Sérgio Reis", conta o atendente Jorge Modurino.

Internet, divulgação 24 horas

A comunicação dos Censos 96 não poderia ficar fora da Internet, a rede mundial de computadores.

Foi criada uma home page exclusiva com o endereço <http://www.censo.ibge.gov.br> que dá um panorama dos Censos Populacional e Agropecuário e da campanha publicitária. Através da home page, é possível também a identificação on line do recenseador pelo número da matrícula, e conhecer os modelos de documentação que ele deve portar.

"Chamamos a home page para o Censo porque é uma forma dinâmica de informação e, principalmente, de interação com



sobre o andamento dos trabalhos de coleta e cobertura nos diversos estados e monitora as notícias publicadas no nosso JORNAL DO CENSO.

Na porteira com Sérgio Reis

Membro da porteira, como ele mesmo se define, este pau seco de 1,92m é perfeito para a imagem do Censo Agropecuário. Como cantor do nacionalismo, Sérgio Reis é uma pessoa simples, que gosta de natureza e ama os animais. Foi em um bar-beco informal, mas predominantemente em um ambiente de bar, que ele nos falou da experiência de trabalhar para o Censo.

JC- Como foi fazer a campanha do Censo?

SR- Aquilo foi muito agitado, do mesmo jeito que a porteira, eu fui chamado a uma reunião como o IBGE e de poder contar para detalhados do trabalho, através de uma campanha com tanta importância como a do Censo.

JC- Houve alguma crítica sobre você e o personagem da campanha?

SR- Ora, com certeza. O interessante é que, no meu caso, eu não tive um texto. Meu texto foi a minha voz. A Regina, ao contrário, teve um texto mais bem-humorado, que é o cartaz da Ação que filmou a abordagem, pois conta a personagem explora os dados estatísticos individuais de nós dois.

JC- Houve algum episódio interessante durante os trabalhos que você pôde nos contar?

SR- Vou falar como o do covão que estava super calado, ficava refugiado durante os questionários e não ficava na posição que se queriam os jornalistas. Aí eu fui, con-

venava com ele bastante coisa, mas não dá para dizer que ele se assustou. Além do mais, a Regina é leve! Imagina que no dia em que nós fomos fazer a coleta, um cara de revista veio gritar no meio do estúdio: "Me tiraram três tabelas por eu conseguir ficar do tamanho de um homem!" Tivemos que rir bastante com ele, como de um colega, pra ficar mais ou menos do mesmo jeito. Outra coisa engraçada, é que as pessoas já estão vinculando a minha imagem à do recenseador...

JC- Como está sendo isto?

SR- Como é a chegada, um moço bonito de mim, foi do lado de um quartinho, bonito, bonito. Aí tá!

JC- Então, é você que vem fazer o censo?

SR- Se você quiser, eu venho!

JC- Se tá assim, eu abro a porta e te venho com bolo, café e Pinga Fênix!

JC- Você já tá recenseado?

SR- Éne, não recensei não. Mas no Censo de 91, um rapaz apareceu pra fazer o pessoal. Aí eu falei pra ele: "Pô, você tá lá, mas não apareceu". E ele respondeu: "Seu Sérgio, censo é só se dar em dez anos!"

JC- O que o homem Sérgio Reis tem a dizer para a população que vai ser recenseado?

SR- Você conhece o Sérgio Reis, o menino da porteira. Então faça como ele, abra a porteira e deixe o Censo entrar!

