

# NOTA Técnica

## **Avaliações sobre campanha publicitária do GDF e do transporte público de ônibus no Distrito Federal**

Brasília-DF, novembro de 2016

**GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL**  
**Rodrigo Rollemberg**  
Governador

**Renato Santana**  
Vice-Governador

**SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E ORÇAMENTO  
E GESTÃO DO DISTRITO FEDERAL - SEPLAG**  
**Leany Barreiro de Sousa Lemos**  
Secretária

**COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL - CODEPLAN**  
**Lucio Remuzat Rennó Júnior**  
Presidente

**Antônio Fúcio de Mendonça Neto**  
Diretor Administrativo e Financeiro

**Bruno de Oliveira Cruz**  
Diretor de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas

**Ana Maria Nogales Vasconcelos**  
Diretora de Estudos e Políticas Sociais

**Aldo Paviani**  
Diretor de Estudos Urbanos e Ambientais

## **EQUIPE RESPONSÁVEL**

### **Lucio Remuzat Rennó Júnior**

Presidente - Codeplan

### **Bruno de Oliveira Cruz**

Diretor de Estudos e Pesquisas Socioeconômicas - DIEPS/Codeplan

### **Luiz Rubens Câmara de Araújo**

Assistente da Gerência de Pesquisas Socioeconômicas - DIEPS/Codeplan

### **Alisson Carlos da Costa Silva**

Assistente da Gerência de Pesquisas Socioeconômicas - DIEPS/Codeplan

---

Revisão

**Nilva Rios**

Editoração Eletrônica

**Maurício Suda**

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E RESUMO EXECUTIVO .....	5
2. QUEM ASSISTIU A CAMPANHA? .....	8
3. QUAL O EFEITO DA CAMPANHA? .....	13
4. QUAIS AS PERCEPÇÕES SOBRE O TRANSPORTE PÚBLICO DE ÔNIBUS? .....	22
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
ANEXOS .....	35

## 1. INTRODUÇÃO E RESUMO EXECUTIVO

Esta Nota Técnica utiliza dados de pesquisa de opinião pública conduzida por telefone, assistida por computador (*Computer Assisted Telephone Interview - CATI*), coletados junto a três amostras probabilísticas sucessivas de 1.052, 1.044 e 1.034 cidadãos do Distrito Federal (DF), em todas as Regiões Administrativas, nos dias 15/09, 16/09 e 19/09 para a primeira amostra, 26 a 29/09 para a segunda amostra e 03/10 a 06/10 para a terceira amostra. Esta é a primeira vez que se aplica o mesmo questionário em amostras distintas durante um período curto de tempo para acompanhamento do efeito da Política de Comunicação do Governo e para avaliação do sistema de transporte público do Distrito Federal<sup>1</sup>, conforme demanda no Ofício nº 125/2016/GAB/CCOM, de 25 de agosto de 2016.

O objetivo foi avaliar o impacto da campanha de publicidade da Secretaria de Comunicação do Governo de Brasília, veiculada através de rádio e televisão entre os dias 18 e 30 de setembro. Foram mensuradas as percepções populares sobre os serviços tratados na campanha – uso do transporte público por ônibus e dos novos terminais, assim como atenção à campanha veiculada e avaliação da nova marca proposta para o Governo de Brasília: “Brasília no Rumo Certo”.

Dessa forma, a Codeplan segue apoiando o Governo em seu processo de planejamento, inserido no ciclo de políticas públicas, no sentido de auscultar as percepções populares acerca das políticas públicas implementadas. No caso desta pesquisa, os dados auxiliam tanto à Secretaria de Comunicação e a análise da Política de Comunicação do Governo, quanto à Secretaria de Mobilidade Urbana, pois traz dados atuais sobre as percepções populares do serviço de transporte público por ônibus, avaliação dos novos terminais e do processo de recadastramento do passe livre.

Cabe destacar que a consulta à população do Distrito Federal, a fim de aferir suas percepções e avaliações sobre os serviços públicos, é parte importante das ações do Laboratório de Avaliação da Gestão Pública, lançado em 2015 pela Codeplan. Ouvir a cidadania é elemento central para uma boa gestão pública e para o investimento eficiente dos recursos públicos. A Codeplan avança nessa direção com a adoção de um mecanismo inovador de mensuração das percepções populares sobre serviços públicos e políticas públicas.

Para a coleta de dados, utilizou-se o Call Center da Central Única de Atendimento ao Cidadão, gerida pela Codeplan, que prevê em contrato a realização de pesquisas ativas sobre a qualidade dos serviços públicos no Distrito Federal. A Codeplan faz uso da Central, assim, para além de atender os cidadãos através de suas demandas específicas pelo número telefônico 156, também para consultar a população acerca de questões públicas voltadas para o aprimoramento do processo decisório do Estado, sem custos adicionais contratuais. O impacto financeiro das pesquisas é absorvido pelas estipulações contratuais existentes.

A Nota Técnica está organizada no sentido de responder algumas perguntas motivadoras:

- Quem assistiu a campanha?

---

<sup>1</sup> Maiores detalhamentos do plano amostral podem ser vistos no anexo deste documento.

- Qual o efeito da campanha nas percepções populares?
- Quais as avaliações do transporte público?

Começamos com a discussão sobre o alcance da campanha na população, destacando as características de quem a assistiu ou ouviu. Seguimos com a análise de seu impacto na população, verificando se a campanha alterou percepções da população acerca dos temas que tratou. As duas primeiras seções respondem às duas perguntas iniciais e são de especial interesse da Secretaria de Comunicação. A última pergunta interessa diretamente à Secretaria de Mobilidade. Nos anexos apresentamos as descritivas sobre a amostra e sua comparação com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de 2013 (PDAD 2013) para uma validação externa do perfil da amostra utilizada.

#### **Os principais achados quanto à exposição à campanha são:**

- A campanha foi vista por aproximadamente metade da população entrevistada, principalmente no primeiro final de semana de veiculação. A grande maioria dos que viram gostou da campanha;
- Contudo, a maioria acha que Brasília não está no rumo certo, mote da nova marca do Governo;
- Idade afeta positivamente a probabilidade de assistir a campanha (***um ano a mais aumenta em 2,8% a chance de assistir a campanha***);
- Ser do sexo feminino afeta negativamente a probabilidade de ter assistido a campanha (reduz em 24,8% a chance de assistir a campanha);
- Morar no Plano Piloto aumenta em 66,5% a chance de ter assistido a campanha; e
- Usuários de ônibus foram relativamente menos expostos à campanha.

#### **Quanto ao efeito da campanha, constatamos que:**

- Houve alteração na avaliação da qualidade do transporte público entre pessoas que assistiram e não assistiram a campanha, mas isso ocorreu em alguns casos específicos;
- O impacto na avaliação dos novos terminais foi de +0,42 para quem assistiu a campanha e é usuário de ônibus em relação aos demais (numa escala de 1 a 5);
- O impacto para quem assistiu a campanha e é usuário de ônibus (excluindo antes da campanha) é de 0,429 (significativo a 1%) em comparação aos demais da mesma fase. Intervalo de confiança (0,178 a 0,674);
- Não há impacto para quem assistiu e não é usuário de ônibus (0,17 mas não é significativo estatisticamente);
- O impacto para quem assistiu e é usuário de ônibus comparando com pessoas antes da campanha é significativo de 0,339 (intervalo de confiança 0,073 a 0,606); e
- Não há efeitos para outras variáveis de avaliação do sistema de transporte público no DF;

**Quanto às avaliações dos serviços de transporte público, destacamos:**

- As avaliações sobre ônibus e terminais são predominantemente negativas e consistentes no tempo;
- Sobre os ônibus, as piores notas são para a lotação e para o conforto e limpeza dos pontos de ônibus. O conforto e limpeza dos terminais é levemente melhor avaliado;
- As perguntas objetivas sobre condição de funcionamento dos ônibus, paradas e terminais apontam para a proximidade das paradas às casas das pessoas, mas também ao longo tempo de espera para a circulação do ônibus;
- Quem mora mais longe da parada também tende a esperar mais pelo ônibus na parada;
- Parte substancial da população deixou de pegar ônibus por estarem muito cheios e viu alguma sujeira nos ônibus;
- Sobre os terminais de ônibus, predominam avaliações negativas extremas, embora haja número considerável de avaliações positivas extremas; e
- Predominaram avaliações positivas sobre o processo de recadastramento do passe livre.

## 2. QUEM ASSISTIU A CAMPANHA?

Começamos nossa exploração dos dados investigando qual público prestou mais atenção à campanha de rádio e televisão, que divulgou a ação do governo relativa à construção ou reforma de terminais de ônibus no Distrito Federal. A campanha visava também inaugurar a divulgação da nova marca do Governo de Brasília: “Brasília no Rumo Certo”.

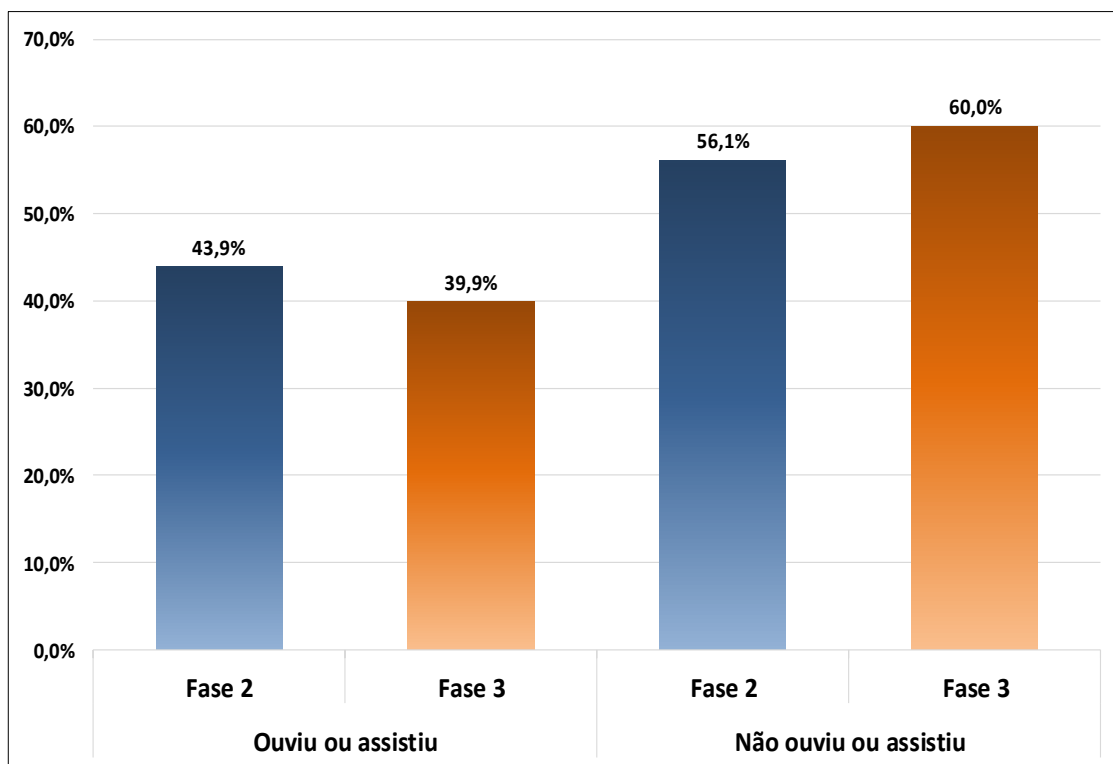
Por esse motivo, o desenho da pesquisa, conforme mencionado anteriormente, voltou-se para a realização de ondas sucessivas de coleta de dados de opinião pública, com amostras distribuídas por todo o DF, representativas do Cadastro de Telefones compilado pela Codeplan, com base no Cadastro de Cidadãos Habilitados do Departamento de Trânsito do Distrito Federal - Detran/DF. Cada rodada da pesquisa acompanhou a divulgação da campanha no rádio e televisão. Assim, a primeira rodada ocorreu em 15 e 16 de setembro, antes do início da divulgação da campanha, a fim de medir uma linha de base das opiniões sobre o transporte público de ônibus e os novos terminais. A segunda rodada da pesquisa, realizada em 26 e 27 de setembro, ocorreu uma semana do início da campanha, visando captar as percepções da população no início da campanha. A última rodada ocorreu entre os dias 3 e 5 de outubro, após o término da segunda e derradeira semana de veiculação da campanha. Dessa forma, podemos avaliar como as percepções da população do Distrito Federal mudaram nesse curto período. Antes de apontar as principais mudanças, vale destacar o perfil do público exposto à campanha.

A Figura 1 indica que quase metade da população, 43,9%, assistiu a campanha em sua primeira semana de transmissão. Repare, essa pergunta só pôde ser feita a partir da segunda fase da pesquisa, após o início da campanha. Esse montante reduz-se a 39,9% da população na segunda semana, demonstrando não só que a campanha atingiu um público bastante amplo, mas que a tendência a ter visto a campanha tende a diminuir em sua segunda semana.

Dos que viram a campanha, a grande maioria gostou. O percentual dos que não gostaram da campanha na Fase 2 foi de apenas 11% e, na Fase 3, o percentual dos que não gostaram é um pouco mais elevado, mas ainda assim soma apenas 16,5%. Se forem considerados os que gostaram com os que não gostaram nem desgostaram, atingimos quase que a totalidade da população. Contudo, ambas as alternativas de resposta apresentaram uma tendência de redução entre a segunda e terceira fase da pesquisa. Por outro lado, aqueles que não gostaram foram mais frequentes após a segunda semana de disseminação da campanha (Fase 3).

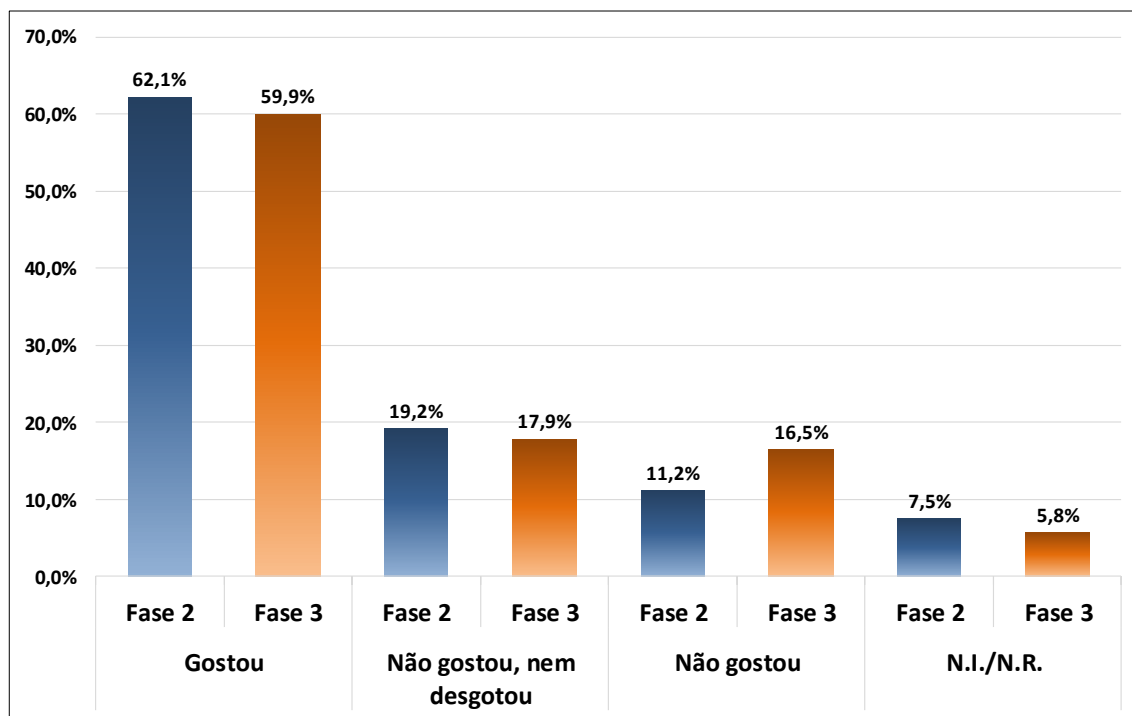


**Figura 1** - Nas últimas semanas, o Governo do Distrito Federal divulgou, no rádio e TV, a realização de reformas/construção de novos terminais de ônibus. O(A) Sr(a) ouviu ou assistiu a essa divulgação? (Pergunta 19)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Figura 2** - O que o(a) Sr(a) achou da campanha? (Pergunta 20)

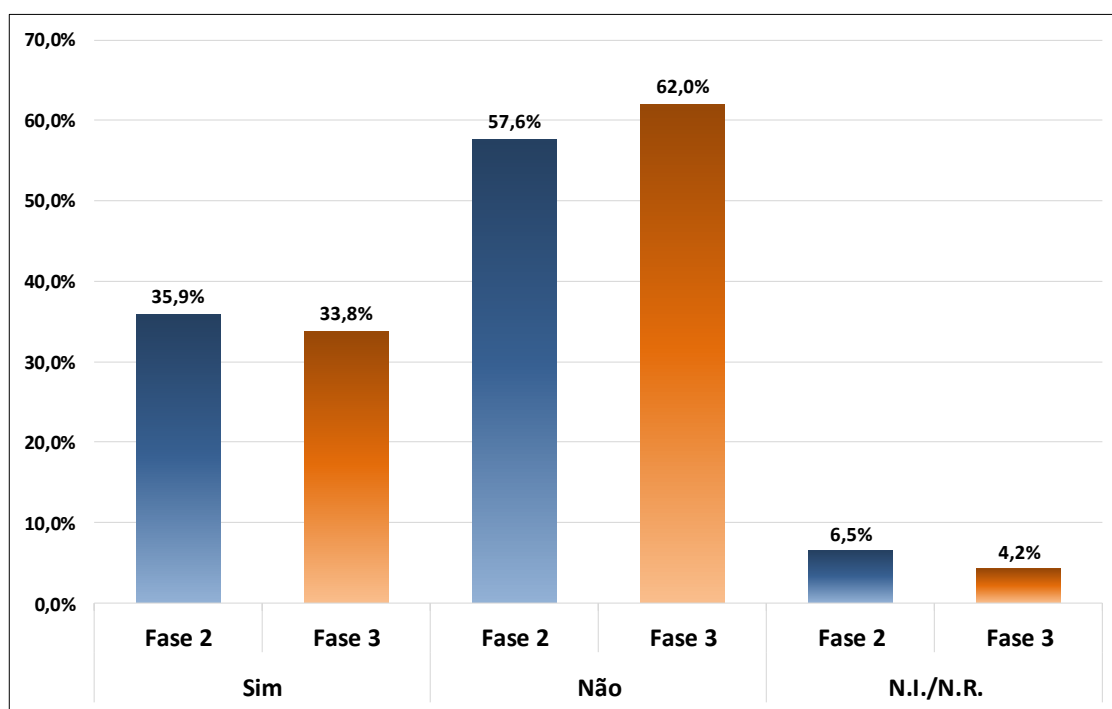


Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Aparentemente há um desgaste natural que ocorre após a segunda semana da campanha, com menos pessoas assistindo e mais pessoas expressando opiniões negativas sobre a campanha.

Esse desgaste também parece se refletir na opinião sobre se Brasília está no rumo certo, nova marca do Governo de Brasília lançada com a campanha. As percepções dominantes são de que Brasília não se encontra no rumo certo e há um crescimento dessa perspectiva na segunda rodada da pesquisa. Nesse sentido, cabe perguntar se a continuação da pesquisa na segunda semana de sua veiculação é necessária e interessante, uma vez que há uma redução de seus efeitos positivos.

**Figura 3 - O(A) Sr(a) acha que Brasília está no rumo certo? (Pergunta 21)**



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

O Quadro 1 apresenta uma análise multivariada identificando o perfil do cidadão que assistiu a campanha sobre os terminais de ônibus. Fica evidente que as chances de assistir aumentam com a idade e para moradores da Região Administrativa I - Plano Piloto. O fator Sexo não se mostrou um diferencial quanto às chances de assistir ao programa.

**Quadro 1** - Distribuição da amostra e aproveitamento por Região Administrativa

Variáveis	(1)	(2)	(3)	(4)
	Razão de Chance	Razão de Chance	Razão de Chance	Razão de Chance
	Campanha	Campanha	Campanha	Campanha
Campanha				
Idade	1,049** (1,007 - 1,092)	1,027*** (1,020 - 1,035)	1.050** (1.009 - 1.094)	1.039* (0.997 - 1.084)
Idade2	0,99976 (0,99318 -1,000)		1.000 (0.999 - 1.000)	1.000 (0.999 - 1.000)
Plano Piloto	1,297* (0,969 - 1,737)	1,308* (0,977 - 1,753)	1.301* (0.971 - 1.744)	1.323* (0.970 - 1.805)
Escolaridade	1,079 (0,966 - 1,205)	1,083 (0,970 - 1,210)	1.075 (0.960 - 1.203)	1.084 (0.965 - 1.217)
Sexo (Feminino=2)	0,766** (0,631 - 0,929)	0,763*** (0,629 - 0,925)	0.777** (0.639 - 0.944)	0.794** (0.650 - 0.970)
Usuário Ônibus			0.941 (0.770 - 1.150)	
Usuário Terminal				1.120 (0.914 - 1.372)
Constante	0,102*** (0,0304 - 0,342)	0,150*** (0,0578 - 0,391)	0.102*** (0.0299 - 0.350)	0.102*** (0.0290 - 0.362)
Observações	1.774	1.774	1,767	1,651

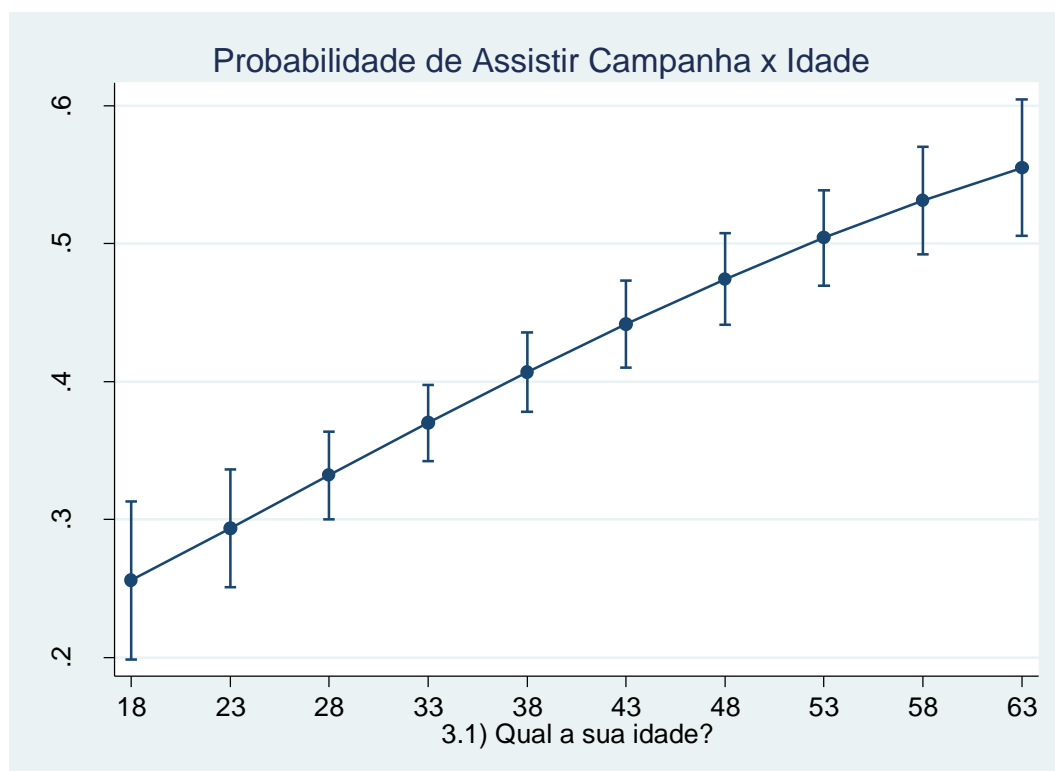
(\*) Nível significância a 10%

(\*\*) Nível significância a 5%

(\*\*\*) Nível de significância 1%

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

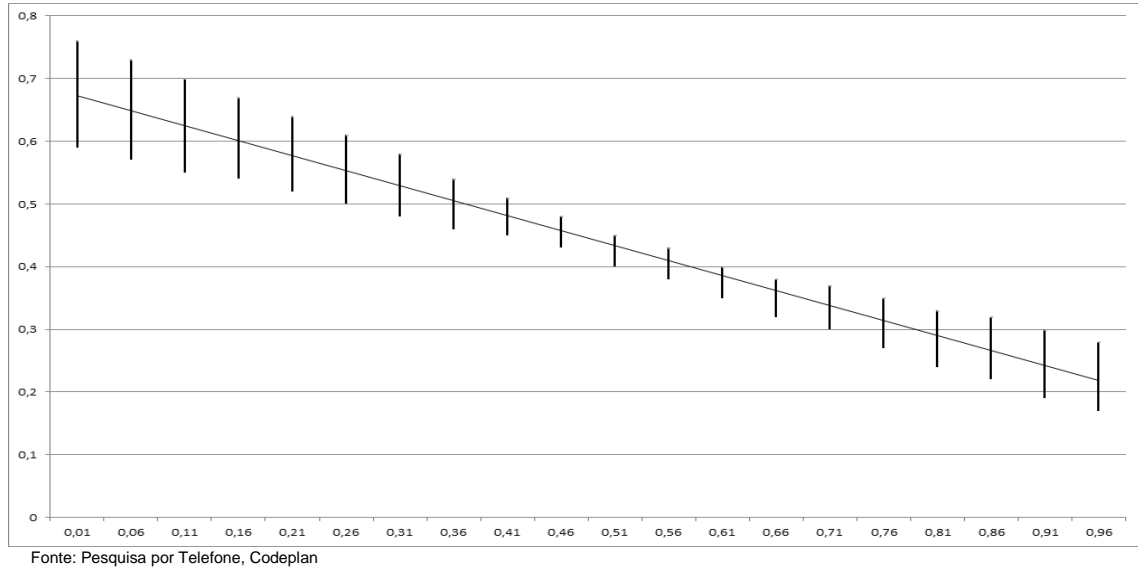
**Figura 4** - Modelo 1



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Outro elemento interessante é identificar se os usuários de ônibus e aqueles que já passaram pelos novos e reformados terminais acompanharam a campanha na televisão. A equação acima, acrescida dessas duas variáveis, indica que aqueles que usam ônibus são menos propensos a terem sido expostos à campanha. Essa relação é melhor refletida na Figura 5.

**Figura 5** - Chance de haver assistido a campanha para usuários de ônibus

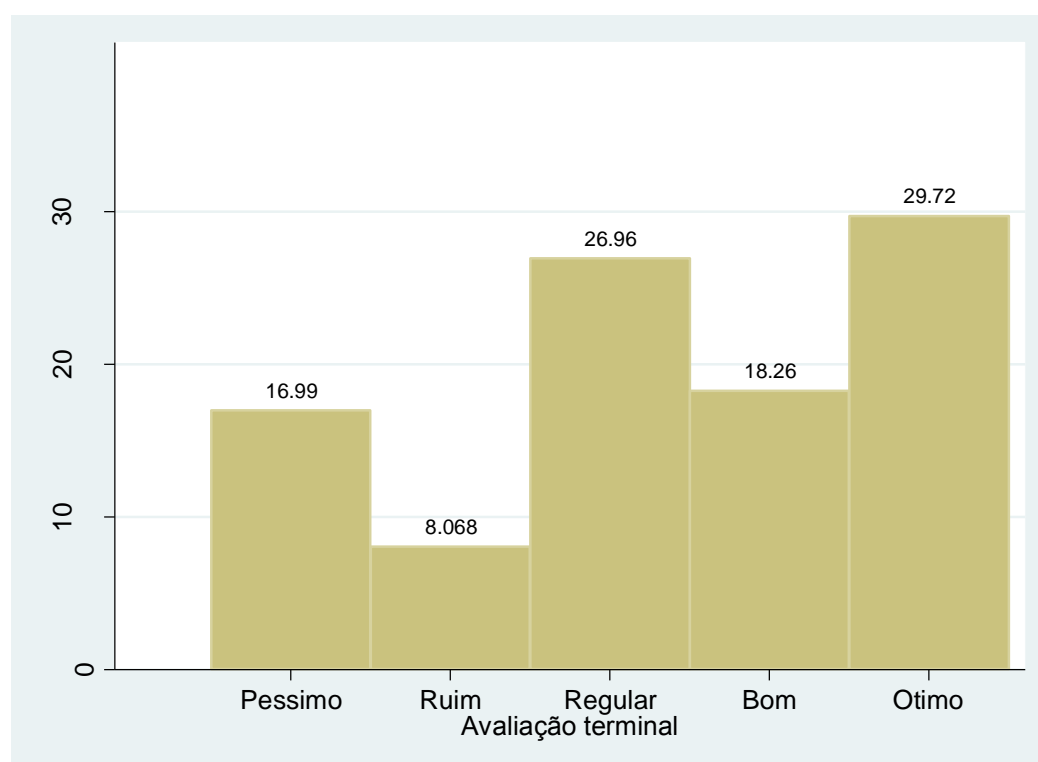


Assim, fica evidente que certos públicos foram mais expostos à campanha de rádio e televisão sobre os novos terminais de ônibus. Pessoas menos escolarizadas e com mais idade foram mais expostas. Já usuários de ônibus, talvez o público mais afetado pela campanha, foram menos expostos. Mas, como veremos adiante, o público exposto à campanha é o que mais sentiu seu efeito, por óbvio denotando que a campanha surtiu efeito principalmente nos que a viram. Dessa forma, ainda não há um efeito de “*spill over*”, de transbordo da pesquisa para a população como um todo.

### 3. QUAL O EFEITO DA CAMPANHA?

A óbvia pergunta que segue é qual o impacto da campanha nas percepções dos cidadãos sobre o transporte público e sobre a nova marca do governo. Desenvolveremos nosso argumento apresentando análises mais detidas e rigorosas sobre em quais condições e para quem a campanha surtiu mais efeito. Em primeiro lugar, pode-se observar que os resultados, quando são discriminados por pessoas que assistiram a campanha e pessoas que não a assistiram, parece haver, de fato, um aumento em avaliações positivas sobre os novos terminais e sobre a questão se “Brasília está no rumo certo”.

**Figura 6 - Avaliação dos novos Terminais Antes da Campanha (Geral: Usuários e não usuários)<sup>2</sup>**

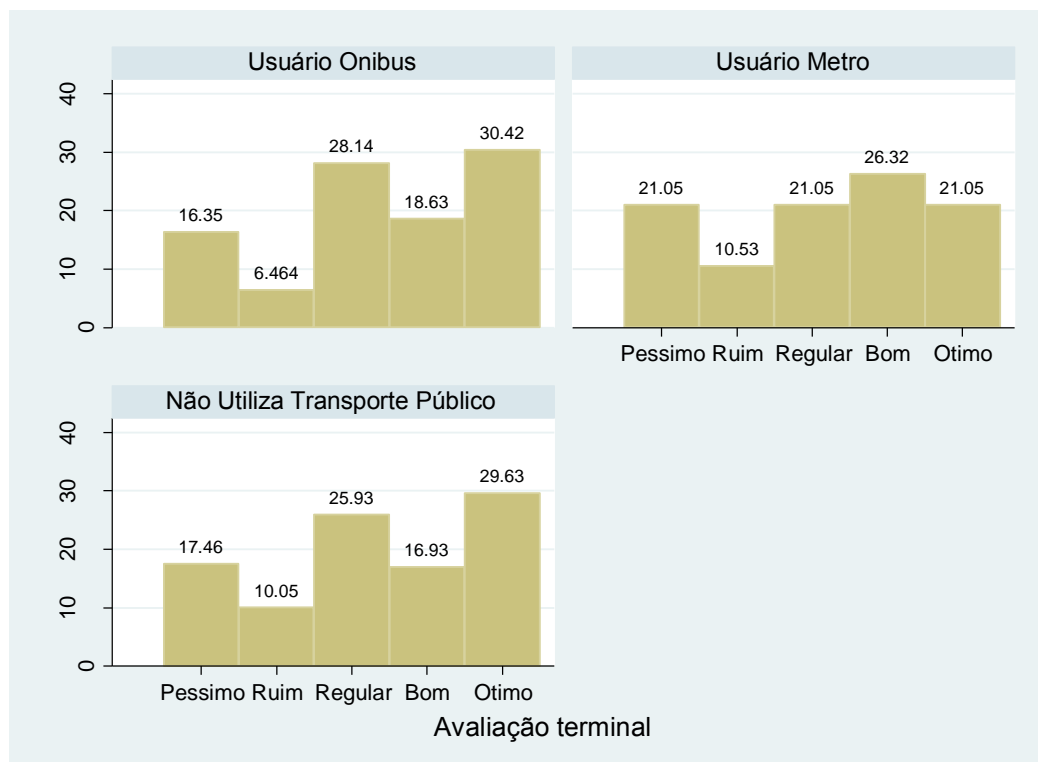


Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Antes da campanha, a avaliação dos terminais apresentava um percentual elevado de boas avaliações. Próximo de 30% dos entrevistados afirmavam que os novos terminais funcionavam muito bem (aqui categorizado como ótimo). Considerando avaliações neutras ou avaliações positivas dos terminais, há um total próximo de  $\frac{3}{4}$  da população nessas categorias. A distribuição das avaliações dos novos terminais antes da campanha, em especial entre usuários de ônibus e não usuários de transporte público, é bastante parecida.

<sup>2</sup> Os dados foram obtidos da combinação das perguntas “14) Sobre o terminal novo ou reformado que foi utilizado por você ou alguém conhecido, você diria que: os itens eram funciona bem; nem bem, nem mal; funciona mal; 15) Muito ou pouco?” Assim, “Ótimo = Funciona bem/muito bem”; “Bom = Funciona bem/pouco”; “Regular = Menos bem e menos mal”; “Ruim = Funciona mal/pouco” e “Péssimo = Funciona mal/muito”.

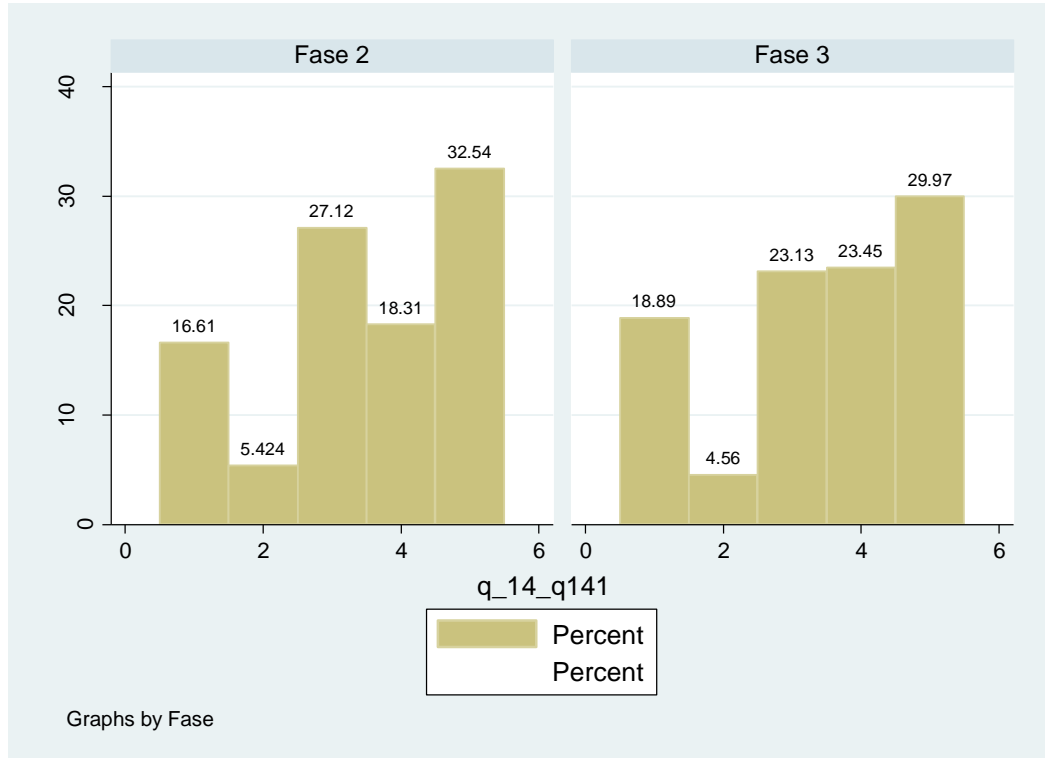
**Figura 7 - Avaliação dos novos Terminais Antes da Campanha, segundo utilização do transporte público**



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

No período após a campanha, na Fase 2, parece haver uma pequena melhoria nas avaliações dos terminais em comparação com o período anterior à campanha. Também, na Fase 3, há indicativos de crescimento nas categorias de avaliação positiva dos novos terminais.

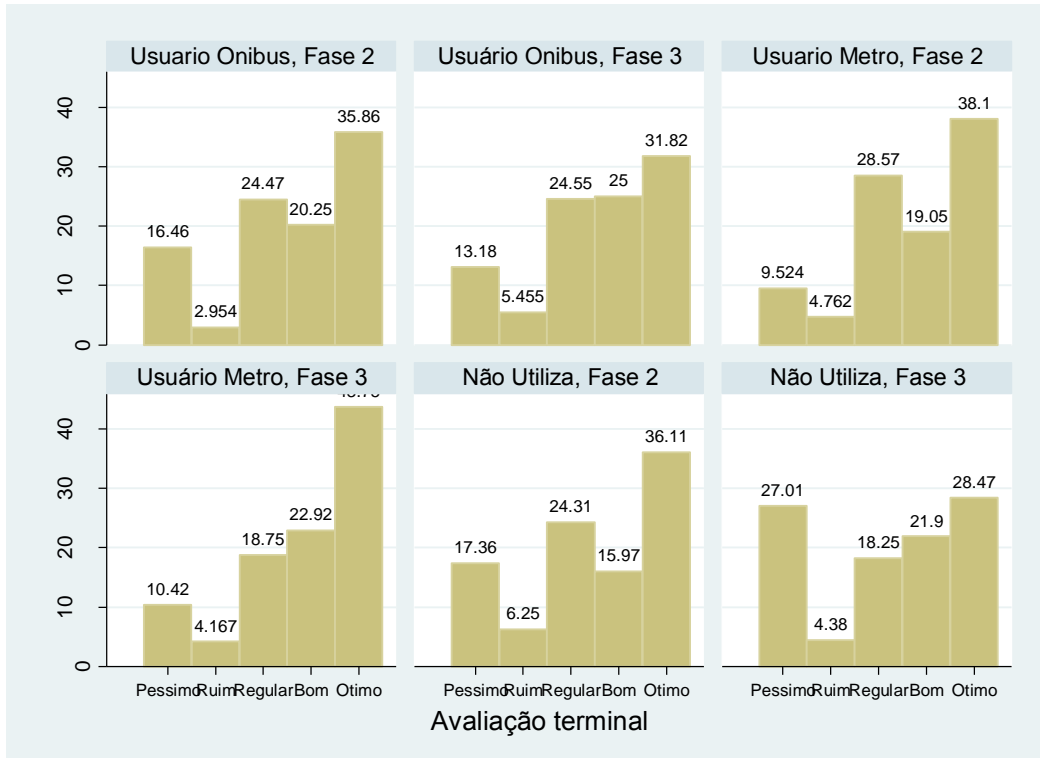
**Figura 8** - Avaliação do Terminal para as Fases 2 e 3 (durante e após a campanha todos os respondentes)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

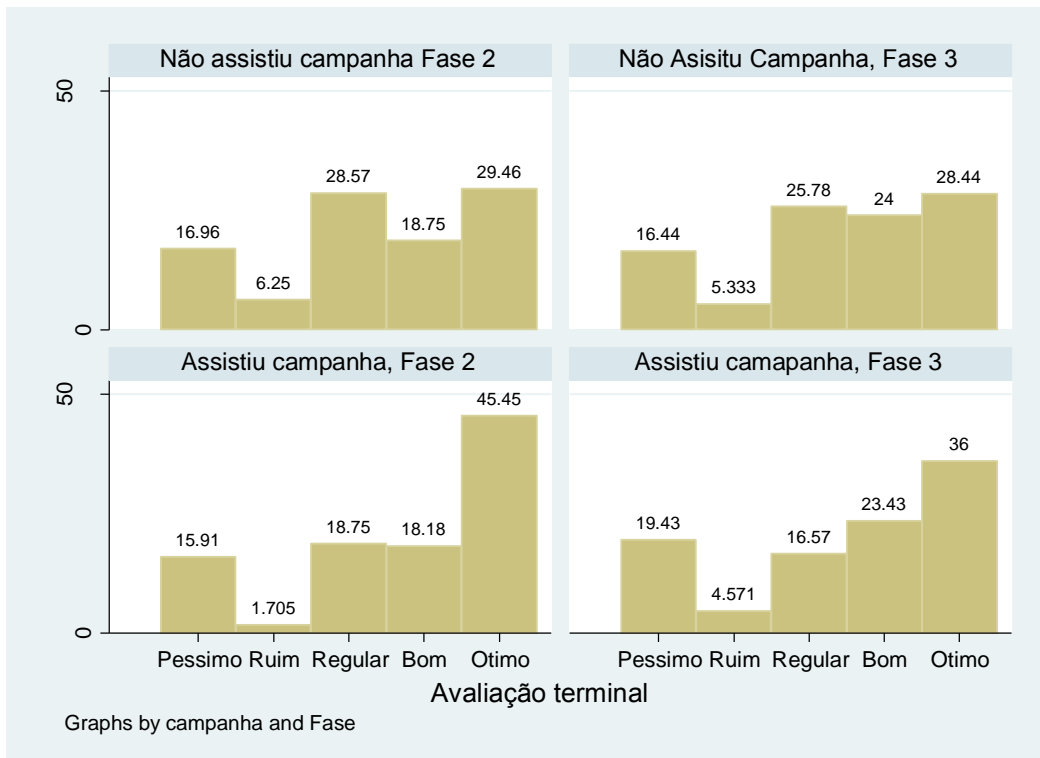
Ao se desagregar usuários e não usuários de ônibus depois da campanha, nota-se que há uma sensível melhoria na avaliação dos terminais para os usuários de ônibus, do que para os não usuários de ônibus. Dessa forma, os usuários de ônibus que assistiram a campanha parecerem ter uma avaliação mais favorável dos que aqueles que não a assistiram e também em comparação com a população antes da campanha. Este fato pode indicar um impacto efetivo da campanha, que parece ser maior entre os usuários de ônibus. Para verificar essas hipóteses, foram realizados alguns testes formais para conferir a significância estatística desses impactos.

**Figura 9 - Avaliação Terminal durante e depois da Campanha (Fases 2 e 3) por tipo de usuário**



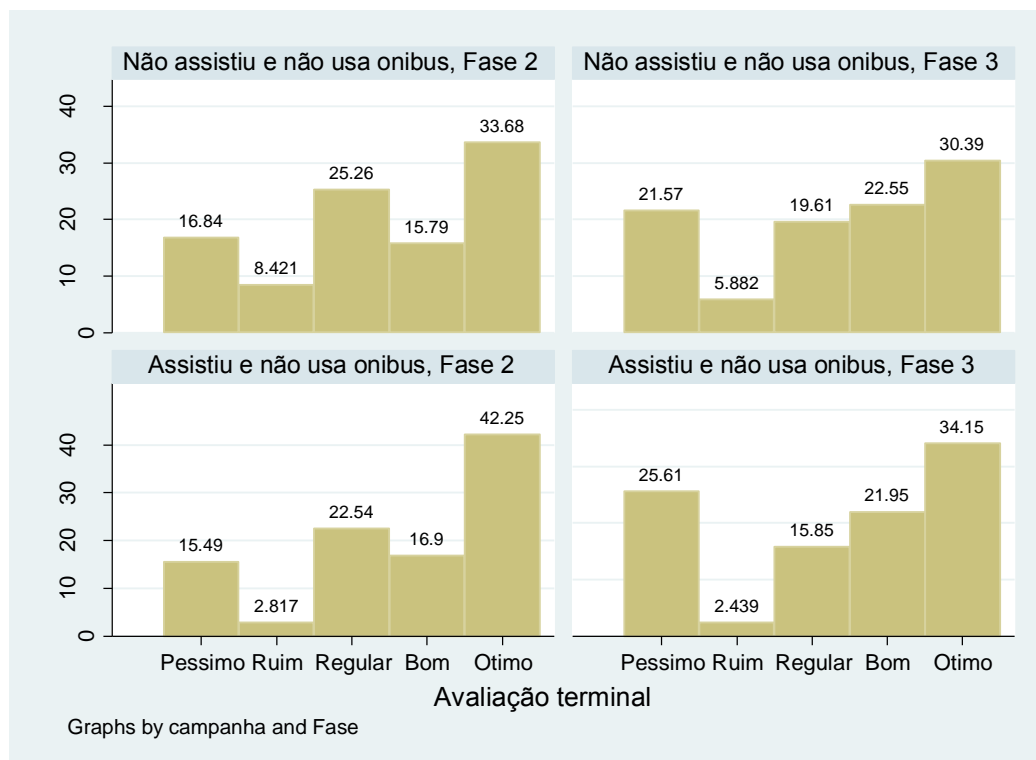
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Figura 10 - Avaliação Terminal durante e depois da Campanha (Fases 2 e 3) por audiência à campanha**



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan



**Figura 11** - Avaliação Terminal durante e depois da Campanha (Fases 2 e 3) por audiência à campanha e segundo utilização do transporte público

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

A lógica da análise remete à um desenho de pesquisa experimental. Queremos analisar se as pessoas expostas a um certo tratamento, no caso a campanha sobre os novos terminais, reagem diferentemente aos que não foram expostos, o dito grupo de controle. A seleção dos entrevistados para o grupo de tratamento e de controle, em um desenho experimental clássico, deve ser feita aleatoriamente, a fim de assegurar a comparabilidade entre os dois grupos e, assim, isolar a causa do efeito. Como usamos dados observacionais, não podemos aleatorizar a seleção dos membros dos dois grupos. Por isso, usamos técnicas de pareamento – *propensity score matching* – a fim de aumentar a comparabilidade entre os dois grupos, baseadas em algumas variáveis clássicas como local de moradia (Plano Piloto), escolaridade, idade e sexo. Aproximamos, assim, a lógica experimental aplicada ao uso de dados observacionais.

Os resultados são apresentados nas tabelas abaixo e deixam evidente que alguns grupos, de fato, foram afetados pela campanha em suas avaliações dos terminais de ônibus. Realizamos também outras análises com as demais variáveis que medem a percepção e análise da qualidade dos ônibus, terminais e do recadastramento do passe livre, mas essas não foram afetadas pela campanha. Assim, apresentamos, a seguir, os efeitos mais significativos da campanha, principalmente sobre as percepções dos novos terminais.

Os Quadros 2A, 2B e 2C ilustram várias comparações interessantes. Primeiro, verificamos o efeito do tratamento para toda a amostra, com diferentes composições do grupo de controle: 1) não ter assistido a campanha nas Fases 2 e 3 da pesquisa, o que denota um controle entre grupos no mesmo momento do tempo; 2) com o controle composto pela primeira fase da pesquisa, antes da campanha, denotando um desenho antes-depois do tratamento. Há uma leve variação na definição do modelo de pareamento para o controle sincrônico, que é o primeiro a ser apresentado.

No Quadro 2A mostramos que para todas as situações, ter sido exposto à campanha altera a percepção sobre a avaliação do terminal. No seu valor máximo, esse efeito aumenta em 15% a probabilidade de avaliar positivamente os terminais (em negrito na tabela). Mas, é importante destacar que o efeito da campanha é sentido tanto sincronicamente, comparando aqueles que assistiram e não assistiram no mesmo momento do tempo, quanto diacronicamente, comparando aqueles que responderam na primeira fase da pesquisa, antes da campanha, com as avaliações após o início da campanha, nas Fases 2 e 3 da pesquisa.

**Quadro 2A** - Avaliação do Terminal de ônibus por grupos de controle e tratamento, comparativo geral, para usuários e não usuários de ônibus e para usuários e não usuários dos terminais (Continua)

Variável Dependente (outcome)	Avaliação Terminal (2 categorias 1 = Ótimo, Bom; 0 = Regular, Ruim e Péssimo)	
	Efeito Médio Tratamento (ATE)	Efeito Médio Tratados (ATET)
<b>Campanha e Usuário de Terminal</b>		
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário Terminal	Assistiu a campanha e usuário Terminal
Controle	Não assistiu ou não usuário Fase 2 e Fase 3	Não assistiu ou não usuário Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	0,1161055 ***	.0953246**
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0324664 0,1997445]	[0,0039605 0,1866888]
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário Terminal	Assistiu a campanha e usuário Terminal
Controle	Fase1 (antes da campanha)	Fase1 (antes da Campanha)
PSM Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	0,1450893 ***	0,1147404 **
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0346066 0,255572]	[-.0018303 .231311]
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário Terminal	Assistiu a campanha e usuário Terminal
Controle	Não assistiu ou não usuário Fase 2 e Fase 3	Não assistiu ou não usuário Fase 2 e Fase 3
IPW Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	0,1083382***	0,1022725 ***
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0373331 0,1793433]	[0,0298131 0,1747319]

(\*) Nível significância a 10%

(\*\*) Nível significância a 5%

(\*\*\*) Nível de significância 1%

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

O Quadro 2B apresenta os resultados para os que assistiram a campanha e são usuários de ônibus. Em geral, os efeitos são mais fortes para esse grupo, do que para a população em geral e para os usuários dos terminais, apresentados no Quadro 2C. Contudo, nesses dois grupos, os efeitos sincrônicos e diacrônicos são também estatisticamente significativos.

**Quadro 2B** - Avaliação do Terminal de ônibus por grupos de controle e tratamento, comparativo geral, para usuários e não usuários de ônibus e para usuários e não usuários dos terminais

(Continua)

Variável Dependente (outcome)	Avaliação Terminal (2 categorias 1 = Ótimo, Bom; 0 = Regular, Ruim e Péssimo)	
	Efeito Médio Tratamento (ATE)	Efeito Médio Tratados (ATET)
<b>Campanha e Usuário de Ônibus</b>		
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário de ônibus	Assistiu a campanha e usuário de ônibus
Controle	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,1737218 ***	0,0967809*
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0791166 0,268327]	[-0,0002148 0,1937765]
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário de ônibus	Assistiu a campanha e usuário de ônibus
Controle	Fase 1 (antes da campanha)	Fase 1 (antes da Campanha)
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,1570457***	0,1495359 ***
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0675963 0,2464952]	[0,0538073 0,2452645]
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário de ônibus	Assistiu a campanha e usuário de ônibus
Controle	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	0,1161055***	0,0953246*
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0324664 0,1997445]	[0,0039605 0,1866888]

(\*) Nível significância a 10%

(\*\*) Nível significância a 5%

(\*\*\*) Nível de significância 1%

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Quadro 2C** - Avaliação do Terminal de ônibus por grupos de controle e tratamento, comparativo geral, para usuários e não usuários de ônibus e para usuários e não usuários dos terminais (Conclusão)

Variável Dependente (outcome)	Avaliação Terminal (2 categorias 1 = Ótimo, Bom; 0 = Regular, Ruim e Péssimo)	
	Efeito Médio Tratamento (ATE)	Efeito Médio Tratados (ATET)
<b>Campanha comparativo em geral</b>		
Tratamento	Assistiu a campanha	Assistiu a campanha
Controle	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,0953246**	0,0915698**
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0039605 0,1866888]	[0,0005132 0,1826264]
Tratamento	Assistiu a campanha	Assistiu a campanha
Controle	Fase 1 (antes da campanha)	Fase 1 (antes da campanha)
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,137090***	.1097152*
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0272084 0,2469731]	[-0,0037819 0,2232124]
Tratamento	Assistiu a campanha	Assistiu a campanha
Controle	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	<b>0,1450893***</b>	0,1147404 *
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0346066 0,255572]	[-0,0018303 0,231311]

(\*) Nível significância a 10%

(\*\*) Nível significância a 5%

(\*\*\*) Nível de significância 1%

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Por último, testamos o efeito da exposição à campanha na percepção de que Brasília está no rumo certo. Destacamos, abaixo, que a campanha surtiu efeito quando comparamos sincronicamente quem assistiu ou não a campanha para a população geral e quando contrastamos também aqueles que assistiram e usam ônibus. Quem viu a campanha na população e para aqueles que usam ônibus e foram expostos, a exposição à campanha aumentou a chance de dizer que Brasília está no rumo certo. Por isso, entendemos que a campanha atingiu seus objetivos, de aumentar a aceitação popular sobre a nova marca do Governo do Distrito Federal e de tornar a percepção sobre os terminais novos e reformados mais positiva.

**Quadro 3** - Avaliação do novo lema do Governo “Brasília no Rumo Certo” por grupos de controle e tratamento, comparativo geral, para usuários e não usuários de ônibus

Variável Dependente (outcome)	Brasília Rumo Certo	
	Efeito Médio Tratamento (ATE)	Efeito Médio Tratados (ATET)
Tratamento	Assistiu a campanha	Assistiu a campanha
Controle	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3	Não assistiu a campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,1294483 ***	0,1445669***
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0731818 0,1857148]	[0,0827115 0,2064223]
Tratamento	Assistiu a campanha	Assistiu a campanha
Controle	Não assistiu campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3	Não assistiu a campanha Pesquisa Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, sexo, escolaridade)	0,137556***	0,1413446 ***
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,0834676 0,1916444]	[0,0831952 0,199494]
Tratamento	Assistiu a campanha e usuário de ônibus	Assistiu a campanha e usuário de ônibus
Controle	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3	Não assistiu ou não usuário de ônibus Fase 2 e Fase 3
PSM Modelo (Plano piloto, idade, idade2, sexo, escolaridade)	0,1118901***	0,082059***
Intervalo Confiança (95% de confiança)	[0,045781 0,1779992]	[0,0126142 0,1514877]

(\*) Nível significância a 10%

(\*\*) Nível significância a 5%

(\*\*\*) Nível de significância 1%

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Os resultados acima apontam para efeitos claros da exposição à campanha nas percepções da população sobre os novos terminais e sobre a nova marca do Governo. Aqueles expostos apresentam avaliações mais positivas de ambas.

## 4. QUAIS AS PERCEPÇÕES SOBRE O TRANSPORTE PÚBLICO DE ÔNIBUS?

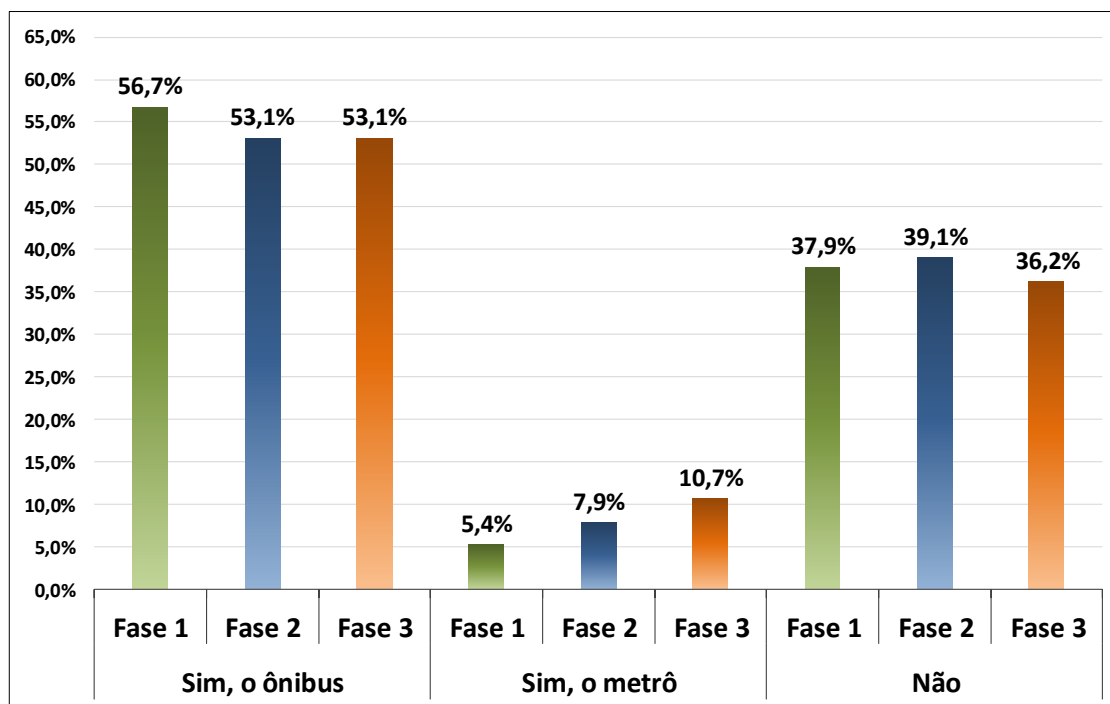
Além de avaliar a campanha de rádio e televisão, a pesquisa telefônica realizada também permite analisar as percepções da população sobre o transporte público de ônibus, os terminais novos e reformados e o recadastramento do passe livre. Assim, a pesquisa contribui também para a atuação da Secretaria de Mobilidade, pois traz informações atinentes à avaliação popular dos serviços de transporte público.

As percepções sobre o transporte público, especialmente ônibus, foram mensuradas usando duas técnicas distintas. Primeiramente enfocamos em avaliações subjetivas, quando os cidadãos dão notas às diferentes dimensões do serviço de ônibus. Contudo, também exploramos aspectos mais objetivos da percepção popular, perguntando aos entrevistados se presenciaram a ocorrência de algum dos elementos citados em suas viagens de ônibus. Assim, podemos, inclusive, analisar se as avaliações subjetivas estão correlacionadas com a percepção de fatos concretos vivenciados.

Apresentamos, inicialmente, as análises para as três fases da pesquisa, o que nos permite também analisar a consistência temporal das percepções.

Primeiramente, é importante destacar que uma parcela significativa dos entrevistados é usuária de ônibus. A maioria dos entrevistados utilizou o serviço de ônibus, o que nos assegura uma boa margem de respostas para as avaliações do sistema.

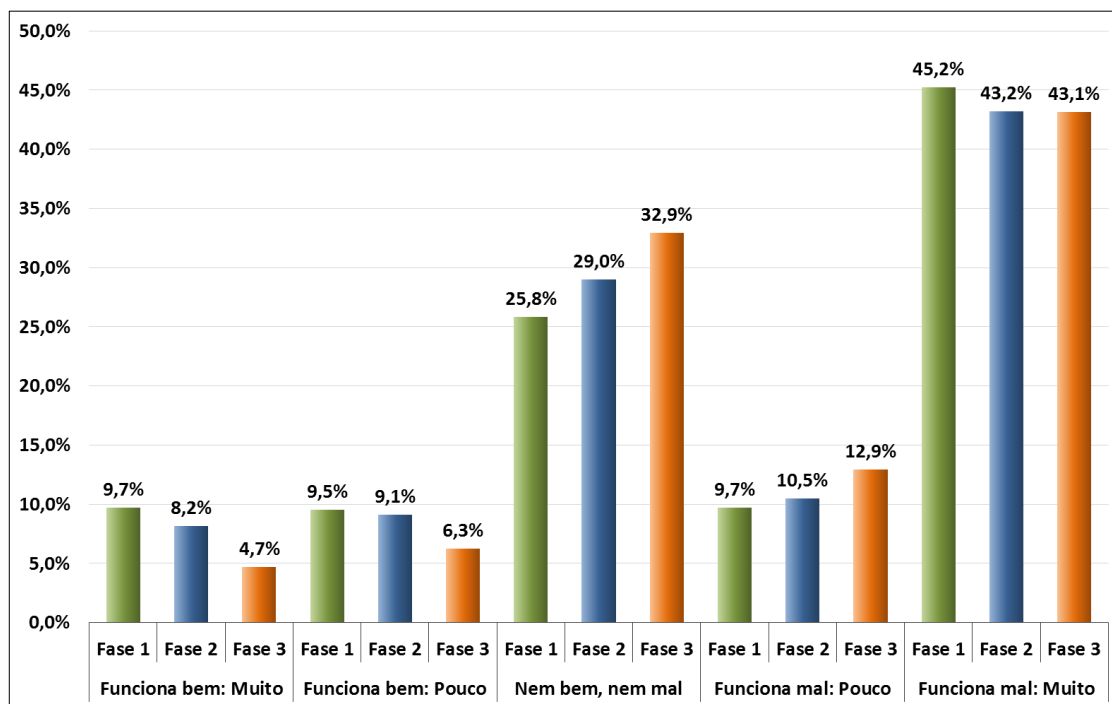
**Figura 12** - O(A) Senhor(a) utilizou no último mês o transporte público no Distrito Federal? (pergunta 5)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Em seguida apresentamos uma avaliação geral sobre o serviço de ônibus. Fica evidente que prevalecem percepções negativas. As visões de que o sistema funciona muito mal em muito superam as que o sistema funciona muito bem. Somando as avaliações muito mal e mal, temos um valor entre 50 e 60% das respostas para cada fase da pesquisa. É também importante notar a estabilidade dos padrões de resposta de uma rodada da pesquisa para a outra, o que denota o baixo impacto da campanha nas percepções gerais da população. O impacto da campanha, de fato, é sentido em um grupo específico de cidadãos.

**Figura 13** - Vamos conversar sobre o serviço de ônibus, você diria no geral que o ônibus



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

As avaliações gerais negativas são um prenúncio das avaliações subjetivas e objetivas sobre nuances desse serviço.

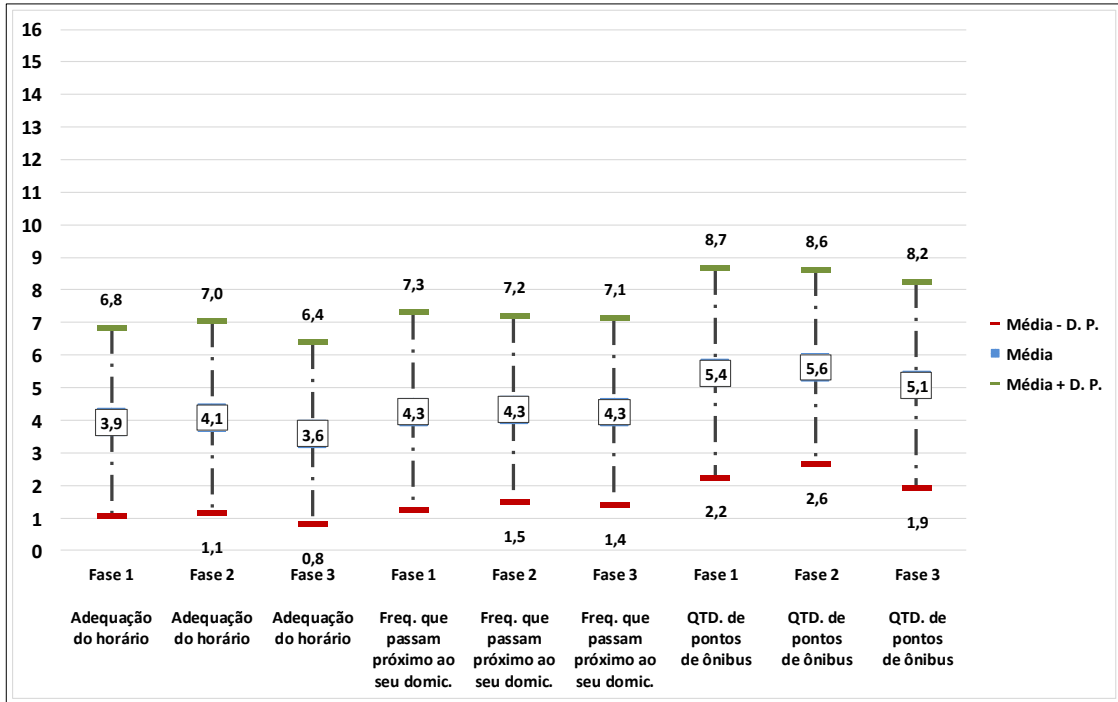
As figuras, a seguir, expressam uma avaliação dos entrevistados de diferentes aspectos do funcionamento dos ônibus no Distrito Federal. Foi pedido que os entrevistados dessem uma nota de 0 a 10 para cada uma das dimensões analisadas. As figuras apresentam as notas médias dadas a questões como adequação do horário de ônibus, frequência, pontos de ônibus, lotação, preço, dentre outras.

Os resultados indicam que as notas médias dadas são, em geral, baixas. As piores avaliações são da adequação do horário dos ônibus, lotação, preço, conforto dos ônibus, terminais e principalmente pontos, assim como a limpeza dos pontos de ônibus. Todas essas avaliações recebem notas médias bastante baixas.

Os elementos melhor avaliados são a quantidade de pontos de ônibus, qualidade dos motoristas, funcionamento do passe livre, limpeza dos ônibus e localização dos terminais e pontos de ônibus.

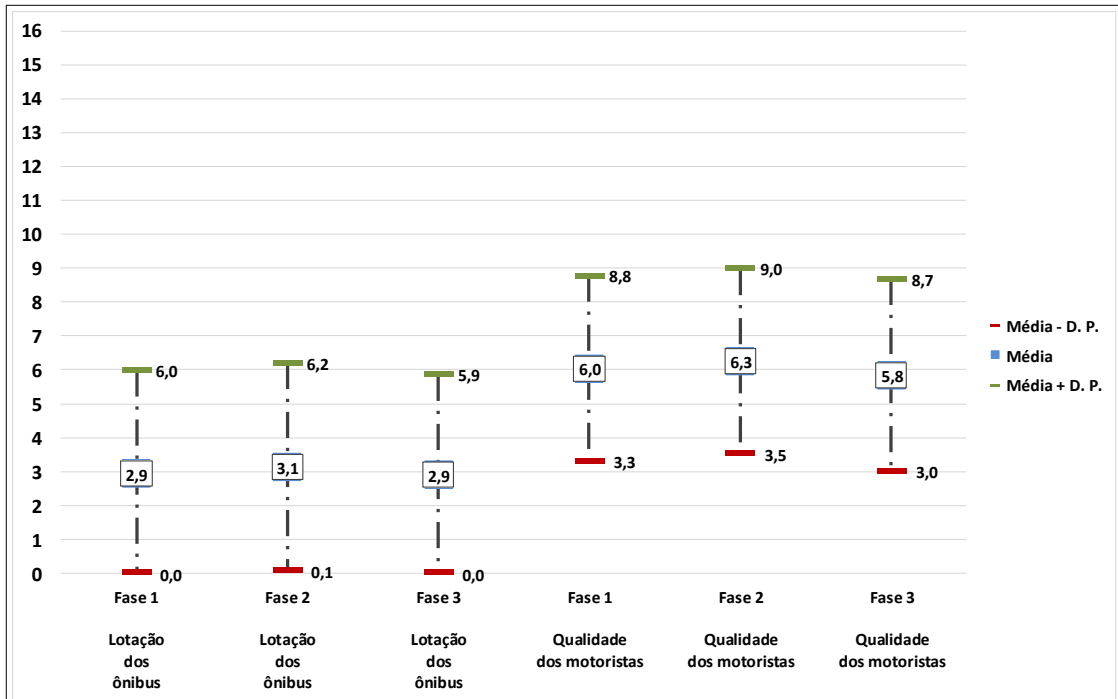
Assim, a população demonstra bastante insatisfação com a lotação do ônibus, com preço e com o conforto da viagem. Já os pontos de ônibus são vistos como desconfortáveis e sujos. Esses elementos serão ainda explorados na análise de perguntas objetivas sobre situações vividas e experimentadas quando do uso do transporte coletivo.

**Figura 14** - Avaliação da adequação do horário dos ônibus, da frequência e da quantidade de pontos de ônibus



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

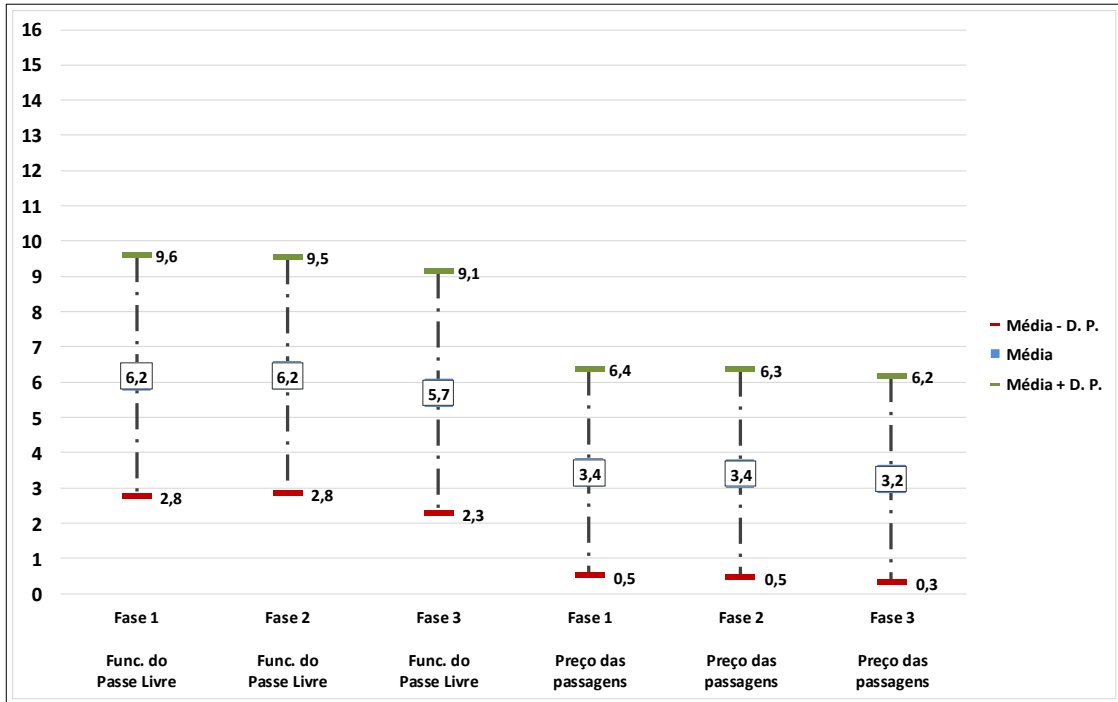
**Figura 15** - Avaliação da lotação dos ônibus e da qualidade dos motoristas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

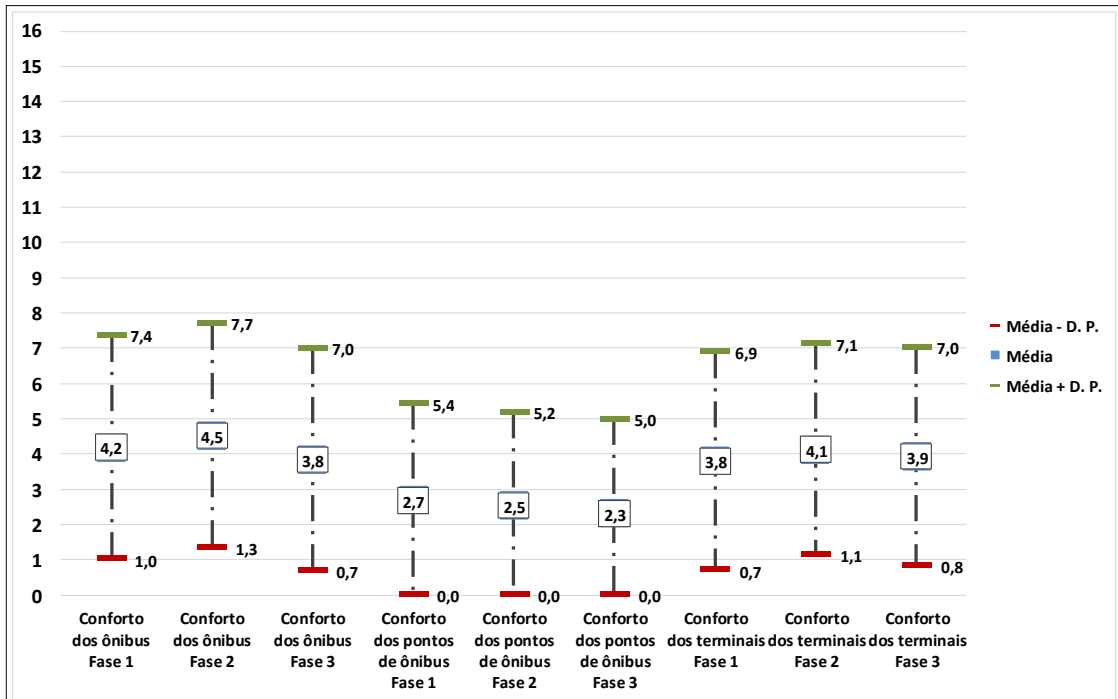


Figura 16 - Avaliação passe livre e preço das passagens



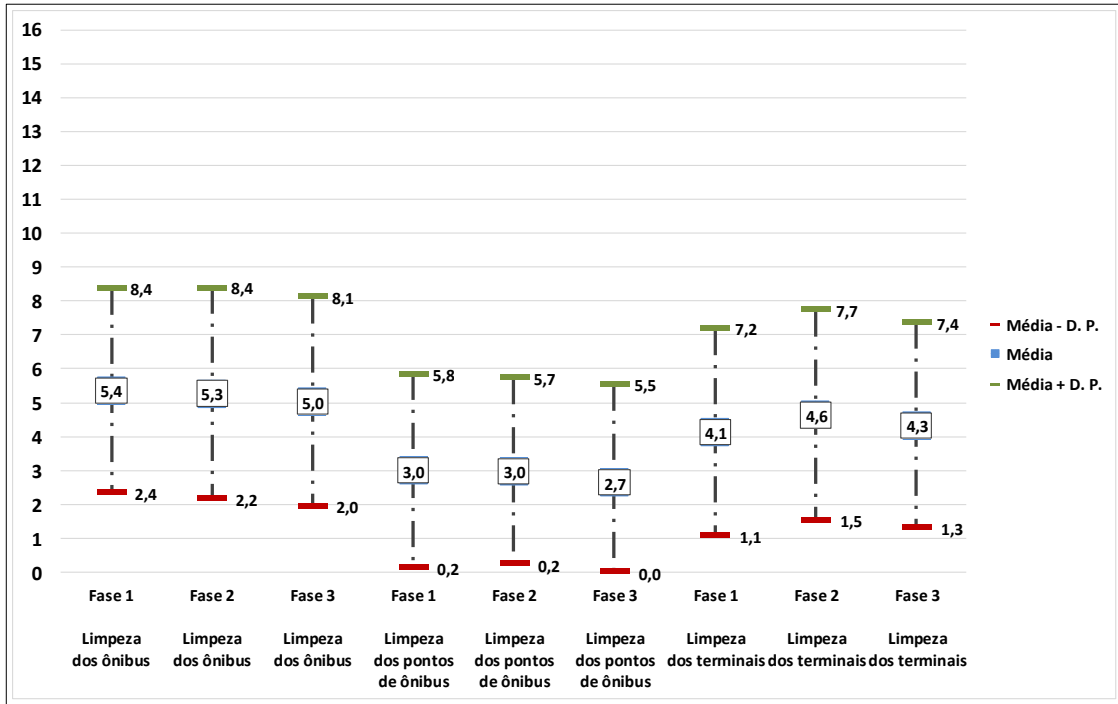
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Figura 17 - Avaliação do conforto dos ônibus, pontos de ônibus e dos terminais

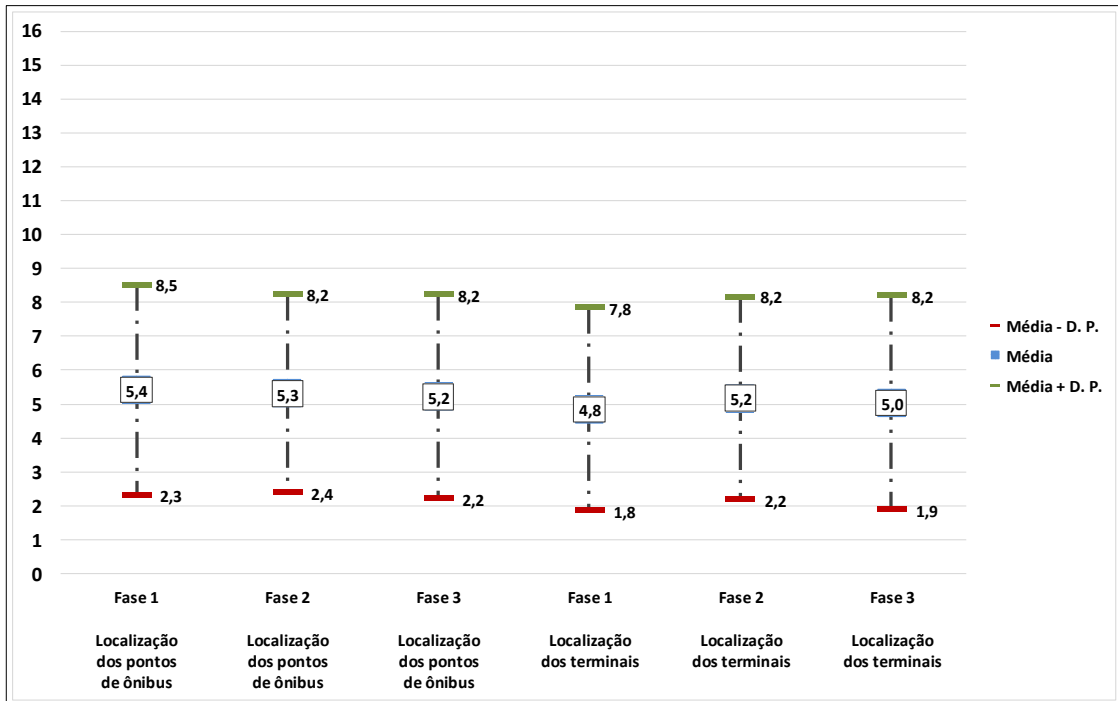


Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Figura 18 - Avaliação da limpeza dos ônibus, pontos de ônibus e dos terminais**



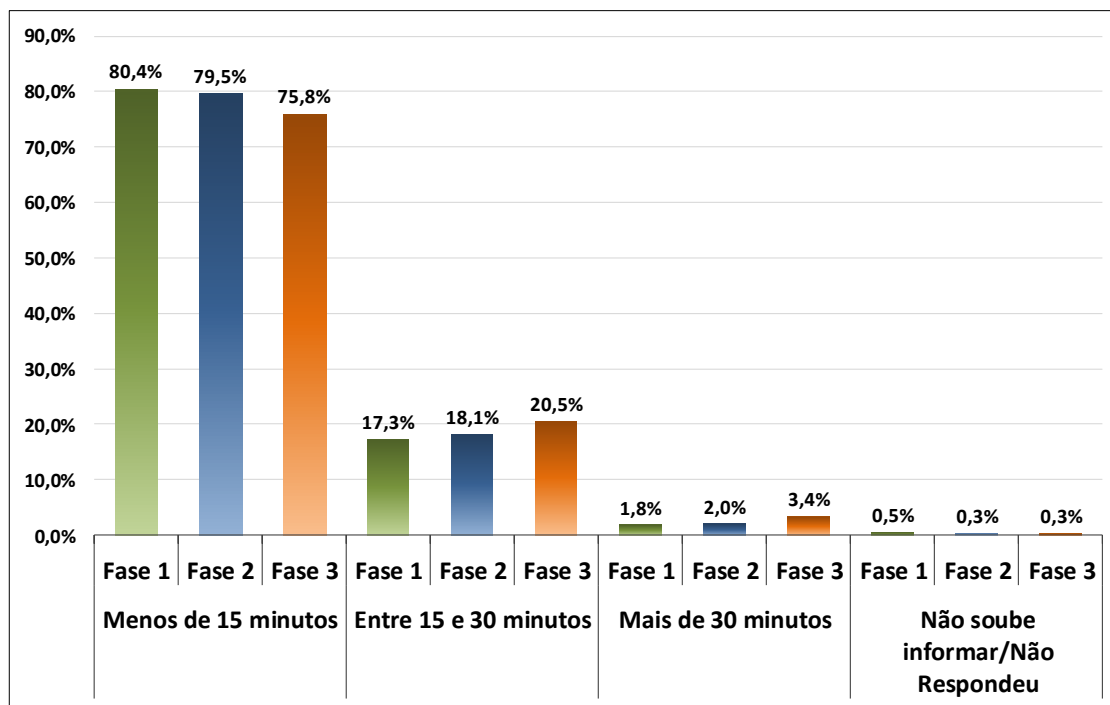
**Figura 19 - Avaliação da localização dos pontos de ônibus e dos terminais**



A seguir, apresentamos respostas a perguntas objetivas sobre situações vividas quando do uso do sistema de transporte público por ônibus. Começamos pela situação do traslado até o ponto de ônibus, que remete à localização dos mesmos, e ao tempo de espera na parada, relacionado com a frequência de circulação dos ônibus.

A Figura 20 apresenta um quadro de proximidade das paradas de ônibus ao local de moradia do cidadão. A grande maioria leva menos de 15 minutos para chegar à parada, o que havia já sido constatado pela avaliação subjetiva positiva da localização das paradas de ônibus.

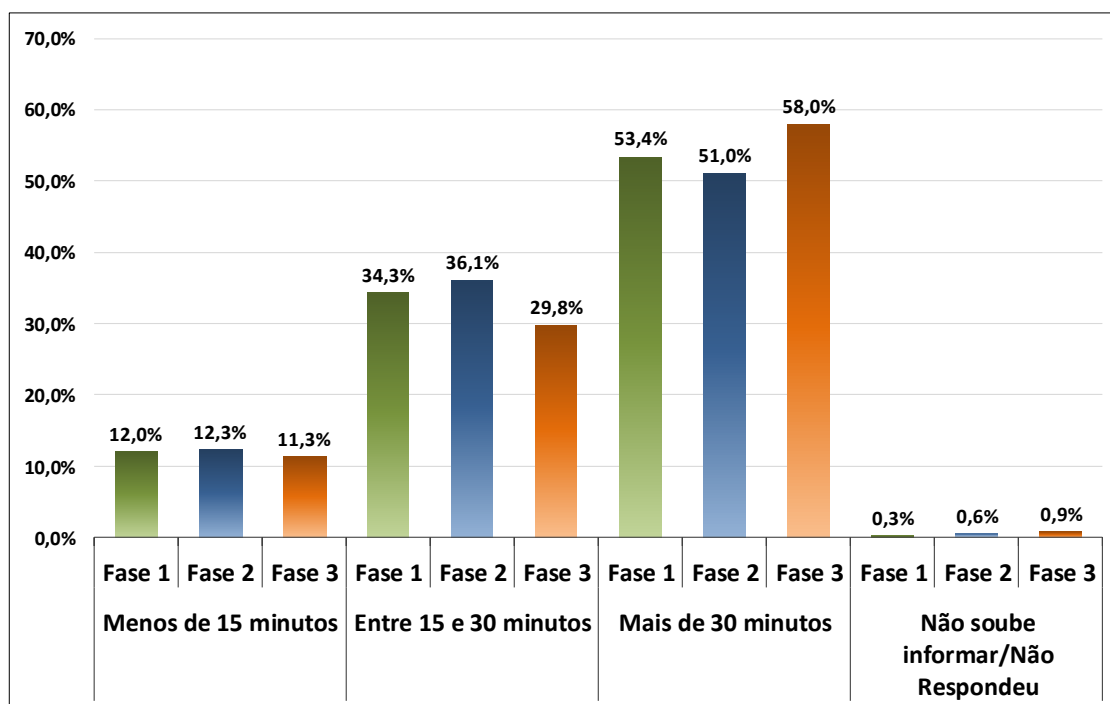
**Figura 20** - Quanto tempo você leva até chegar a parada de ônibus mais próxima da sua residência? (Pergunta 8)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Já a Figura 21 aponta para o tempo de espera pela passagem do ônibus no ponto. O cenário aqui já é bastante diferente. A maioria das pessoas alega esperar mais de 30 minutos no ponto. Apenas 12% da população, aproximadamente, diz esperar menos de 15 minutos no ponto. Esses resultados coadunam bem com as baixas avaliações sobre a adequação dos horários dos ônibus e a frequência com que transitam.

Ou seja, se os pontos de ônibus estão razoavelmente bem distribuídos no território, evitando jornadas muito longas para alcançá-los, a percepção da população sobre o tempo de espera na parada é bastante elevada.

**Figura 21** - Quanto tempo você espera em média na parada de ônibus para pegar o ônibus? (Pergunta 9)

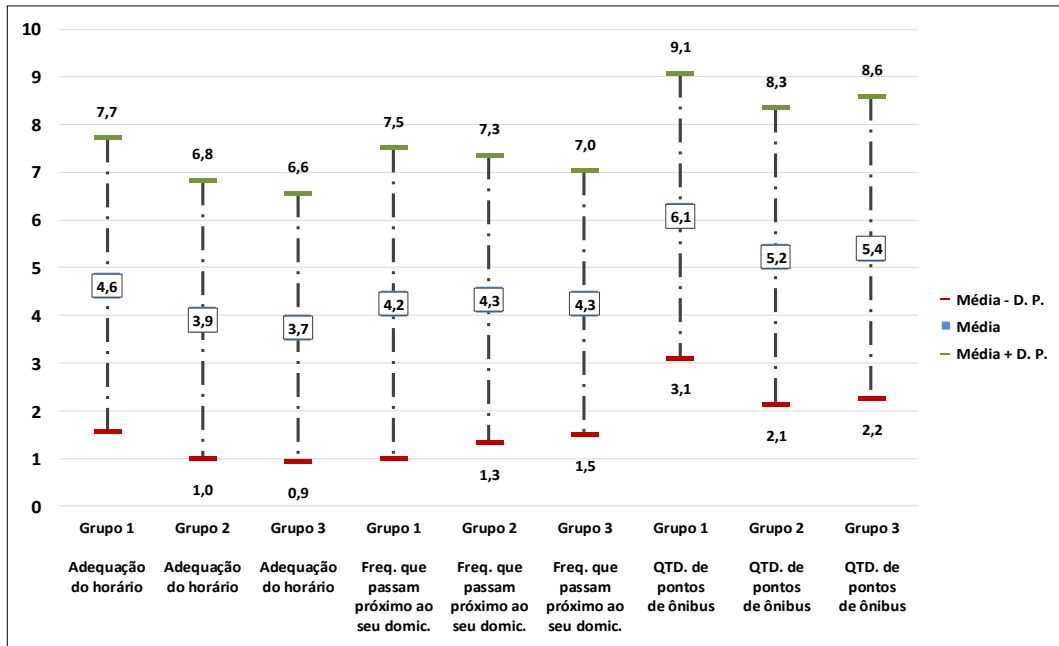
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

A seguir analisamos as avaliações dos serviços de ônibus matizadas pelo local de moradia da população. Utilizamos aqui agrupamento de Regiões Administrativas baseadas em sua renda média, distribuídos pelos seguintes grupos: **Grupo 1:** Grupo de Regiões Administrativas de renda mais alta (Brasília, Lago Sul e Lago Norte); **Grupo 2:** Grupo de Regiões Administrativas de renda intermediária (Gama, Taguatinga, Sobradinho, Planaltina, Núcleo Bandeirante, Guará, Cruzeiro, Candangolândia e Riacho Fundo); **Grupo 3:** Grupo de Regiões Administrativas de renda mais baixa (Brazlândia, Ceilândia, Samambaia, Paranoá, São Sebastião, Santa Maria e Recanto das Emas)<sup>3</sup>. É interessante também reparar que a localização dessas cidades também se organiza das áreas mais centrais geograficamente do Distrito Federal para as mais periféricas e distantes. Assim, podemos também fazer argumentos sobre como renda e distância do centro geográfico do Distrito Federal afetam as percepções da população sobre o transporte público.

A Figura 22, a seguir, indica que as perspectivas sobre a adequação dos horários dos ônibus e a quantidade de pontos de ônibus são afetadas pelo local de moradia, recebendo notas mais baixas para as localidades de baixa renda e mais distantes do centro do Distrito Federal. Os moradores das RAs mais centrais apresentam avaliações médias mais positivas nesses quesitos.

<sup>3</sup> A classificação das cidades nos três grupos segue padrão estabelecido pela Pesquisa de Emprego e Desemprego realizada pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos em parceria com a Secretaria de Estado de Trabalho, Desenvolvimento Social, Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos - SEDESTMIDH e a Companhia de Planejamento do Distrito Federal - Codeplan, com base na divisão oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

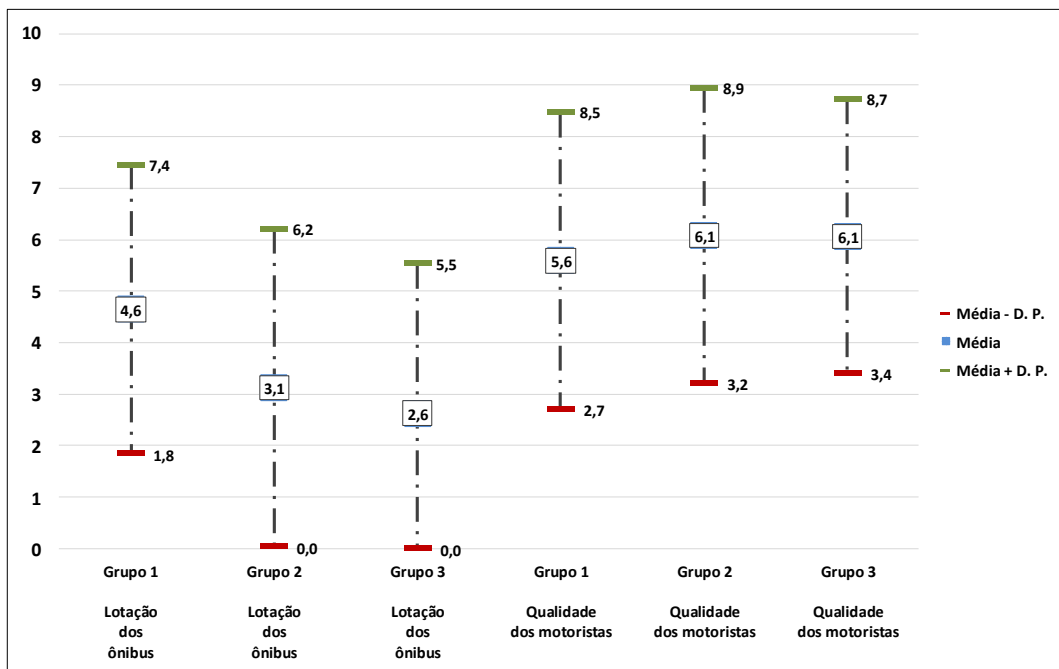
**Figura 22** - Perguntas sobre horário e frequência do ônibus por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

A Figura 23 apresenta uma relação bastante forte entre a lotação do ônibus e a cidade de moradia. Nas cidades mais distantes do centro do DF e de renda mais baixa, a nota sobre a lotação dos ônibus é quase duas vezes menor do que nas cidades centrais, com renda mais elevada. Quanto à qualidade dos motoristas, as diferenças são bem mais sutis.

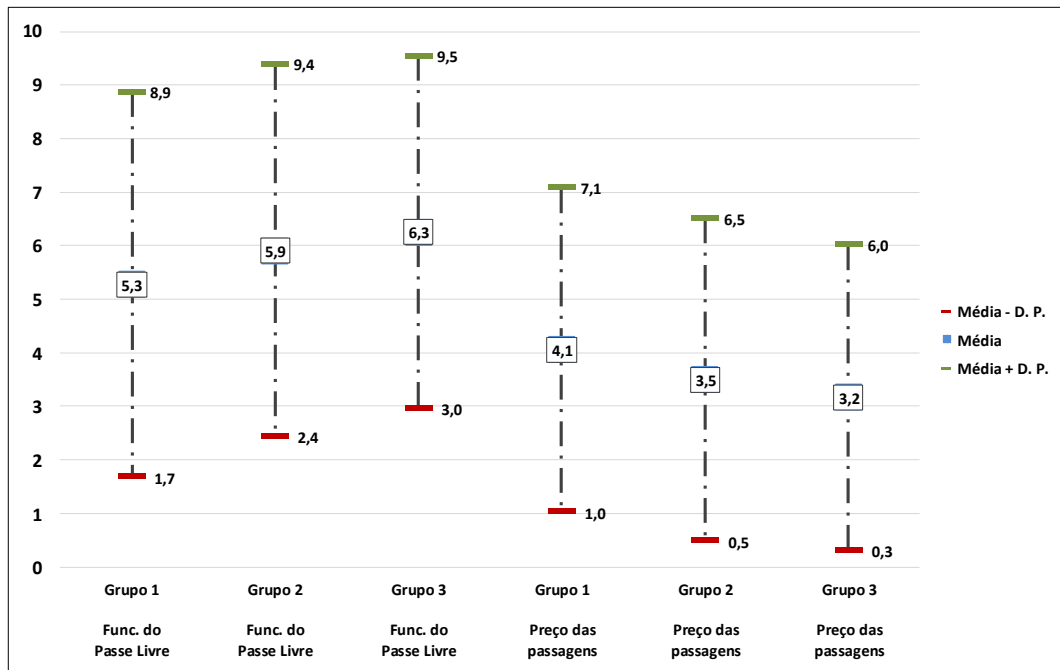
**Figura 23** - Perguntas sobre horário e frequência do ônibus por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

As diferenças de visão entre moradores de cidades com distintas faixas de renda sobre o funcionamento do Passe Livre e o preço das passagens também estão presentes. Quanto menor a renda e maior a distância do centro, melhor a avaliação do funcionamento do Programa Passe Livre e pior a avaliação do preço das passagens. Renda, claramente, interfere nas avaliações sobre esses dois fatores.

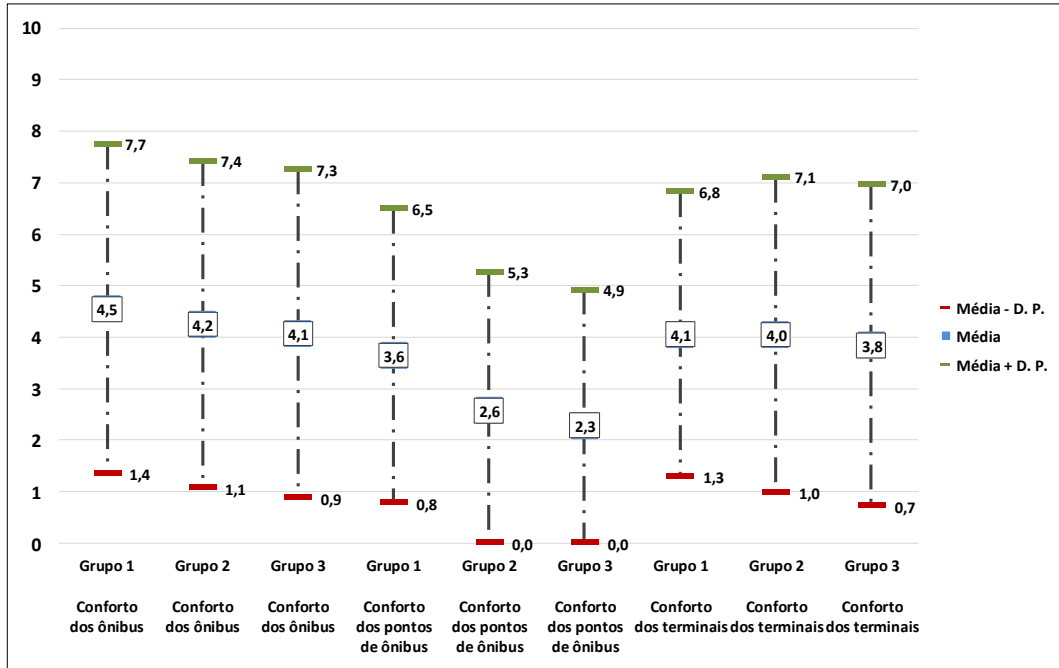
**Figura 24** - Perguntas sobre passe livre e preço das passagens por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

O local de moradia com base na renda afeta mais claramente as percepções de conforto das paradas de ônibus do que dos próprios ônibus e dos terminais. Estes últimos são os que apresentam menor discrepância entre os três grupos. Para os moradores de cidade com menor renda, o conforto das paradas é um dos itens pior avaliados dentre todas as variáveis mensuradas.

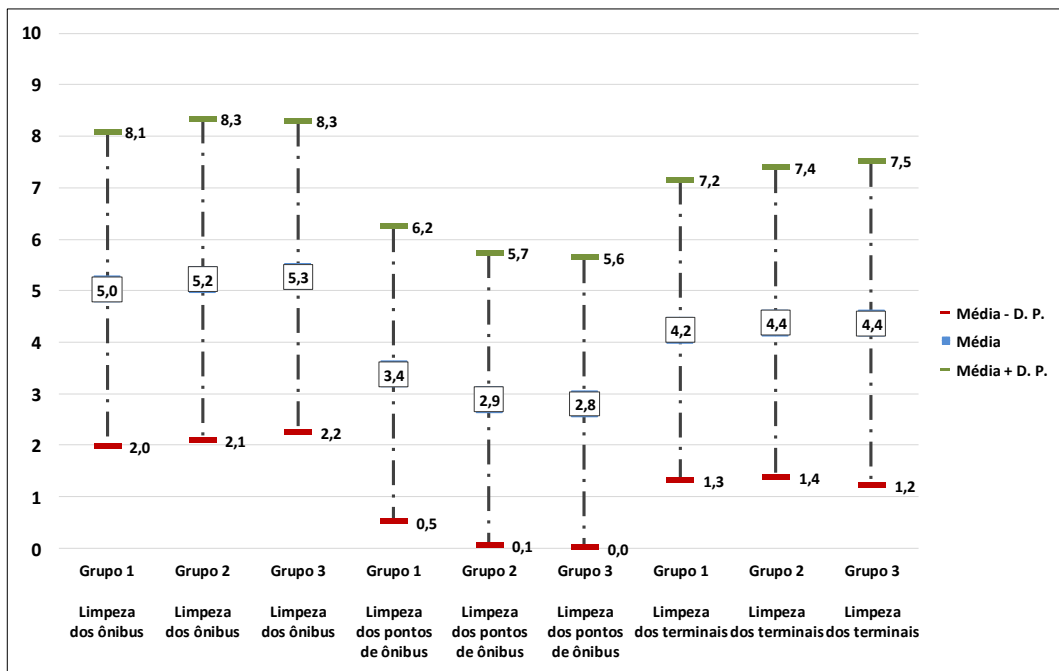
**Figura 25** - Perguntas sobre conforto dos ônibus, pontos de ônibus e terminais por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Quanto à limpeza, os pontos de ônibus, seguidos pelos terminais e só depois os ônibus, são os piores avaliados. Só na questão do ponto de ônibus é que se percebe uma avaliação negativa mais intensa nas cidades com menor renda.

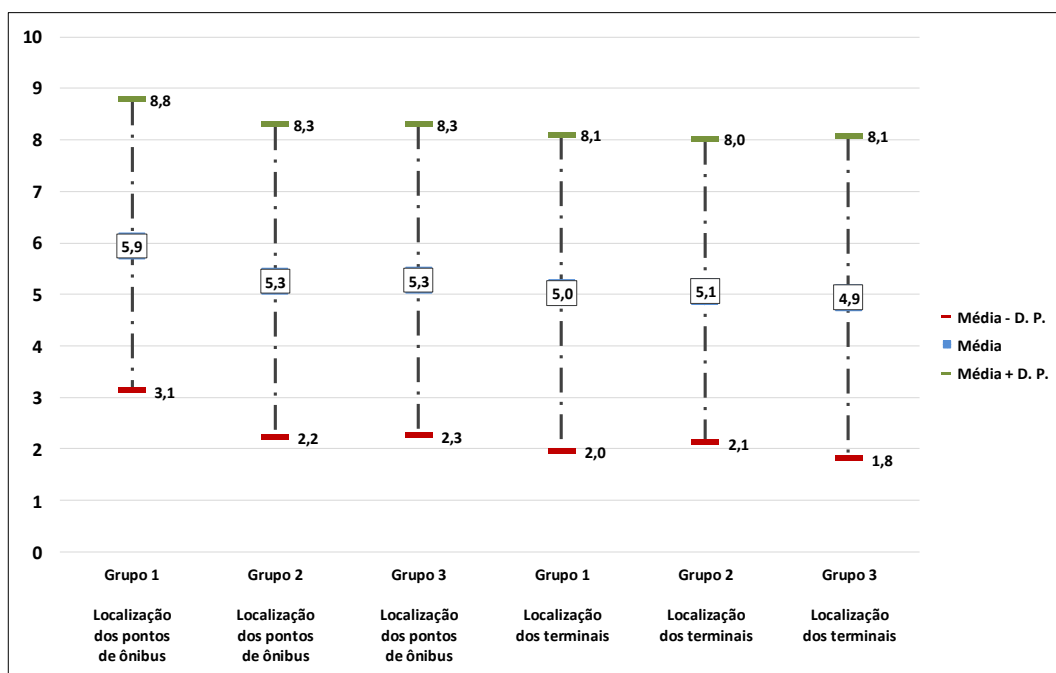
**Figura 26** - Perguntas sobre conforto dos ônibus, pontos de ônibus e terminais por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Já quanto à localização dos pontos de ônibus, também nas cidades mais centrais do Distrito Federal há uma avaliação mais positiva do que nas demais cidades. Ou seja, nas cidades mais distantes e com renda mais baixa, os pontos de ônibus são sempre piores avaliados do que nas áreas mais centrais.

**Figura 27** - Perguntas sobre localização dos pontos de ônibus e terminais por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

Por último, perguntamos aos entrevistados sobre suas avaliações acerca de suas experiências concretas quando utilizando o transporte público por ônibus. Estas perguntas referem-se não a avaliações subjetivas sobre determinados aspectos do sistema, como as que discutimos acima, mas indicações sobre elementos concretos que estes cidadãos vivenciaram quando utilizando o serviço público de transporte por ônibus. As perguntas, assim, enfocam a análises objetivas de fatos concretos presenciados.

A Figura 28 indica as situações vividas pelos cidadãos do Distrito Federal para o total da população e também para os três grupos de cidades satélites. Assim, podemos matizar melhor as respostas pelas características socioeconômicas da população.

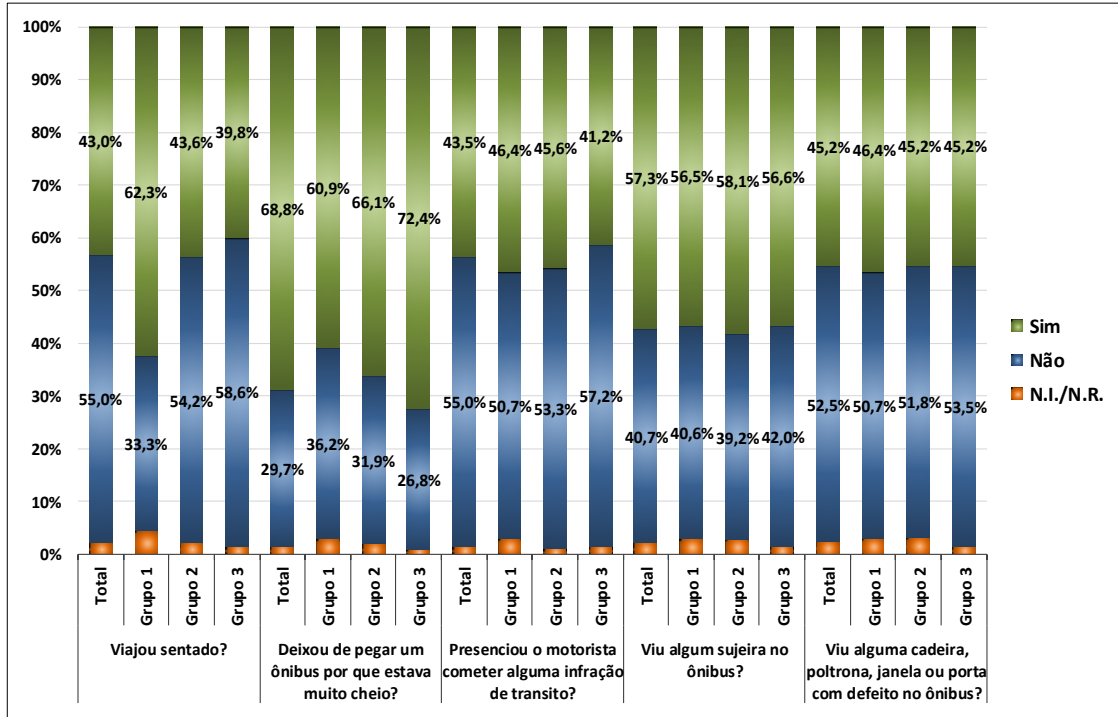
Exploramos diversas dimensões do serviço como a lotação do ônibus, a atuação dos motoristas, sujeira e conservação. Algumas questões mostraram diferenças relevantes entre moradores de cidades com distintas rendas médias. Um morador das cidades mais distantes e com renda mais baixa tem maior chance de viajarem de pé do que todos os demais. Nas cidades centrais, a frequência disso ocorrer é bem menor do que para o total da população. À exceção desse grupo, todos os demais têm a maior parte de seus membros viajando de pé. Embora a maior parte da população, em todos os casos, tenha deixado de pegar um ônibus por estar muito cheio, isso ocorre com mais frequência nas cidades mais distantes e com renda menor.

Nas demais variáveis, não há distinções entre os grupos analisados. A maioria da população não presenciou motoristas cometendo infrações de trânsito, embora aproximadamente 44% de toda a população tenha presenciado tal fato e também



aproximadamente 45% viu alguma cadeira, poltrona, janela ou porta com defeito, tendo a maioria não visto. Já a maioria viu alguma sujeira no ônibus: 57% de toda a população.

**Figura 28** - Perguntas objetivas sobre funcionamento e condição dos ônibus para a população total e por agrupamentos de Regiões Administrativas



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

## **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No geral, concluímos que a campanha de rádio e televisão do Governo de Brasília surtiu efeito em alguns públicos específicos, tendo influenciado sua visão sobre o funcionamento do transporte público em algumas situações específicas. A campanha também surtiu efeito em divulgar a nova marca do Governo de Brasília. Aqueles expostos passaram a entender que Brasília está no rumo certo.

Contudo, prevalecem na população em geral avaliações predominantemente negativas sobre o transporte público por ônibus no Distrito Federal, sendo este um aspecto importante da atuação estatal que requer atenção. As avaliações são ainda mais negativas para os setores da população que residem em cidades com níveis de renda mais baixos e mais distantes das áreas centrais do DF. Assim, a população que mais usa o sistema, como indicam dados de outras pesquisas da Codeplan, como a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de 2015/16, é a mais insatisfeita com o sistema.

## **ANEXOS**

## **DETALHAMENTO DO PLANO AMOSTRAL**

A pesquisa de avaliação da campanha publicitária do GDF e do transporte público de ônibus no Distrito Federal foi realizada em três etapas com o objetivo de avaliar a percepção dos entrevistados em três momentos distintos: antes, durante e após a realização da campanha publicitária.

Para cada etapa foi selecionada uma amostra de aproximadamente 10.000 números de telefones, a partir do cadastro de registros de habilitados do Departamento de Trânsito do Distrito Federal. Nesse cadastro constam informações como o número de telefone de contato dos habilitados classificados por Região Administrativa.

As amostras foram estratificadas e alocadas de forma proporcional à distribuição das pessoas com 18 anos ou mais por Região Administrativa registrada pela PDAD 2013. O Quadro 4 apresenta a distribuição do total das amostras e a distribuição dos entrevistados por Região Administrativa.

Dos 30.000 registros selecionados para as três etapas, 12.339 foram acessados por meio de contato telefônico, dos quais 3.130 aceitaram participar da pesquisa.

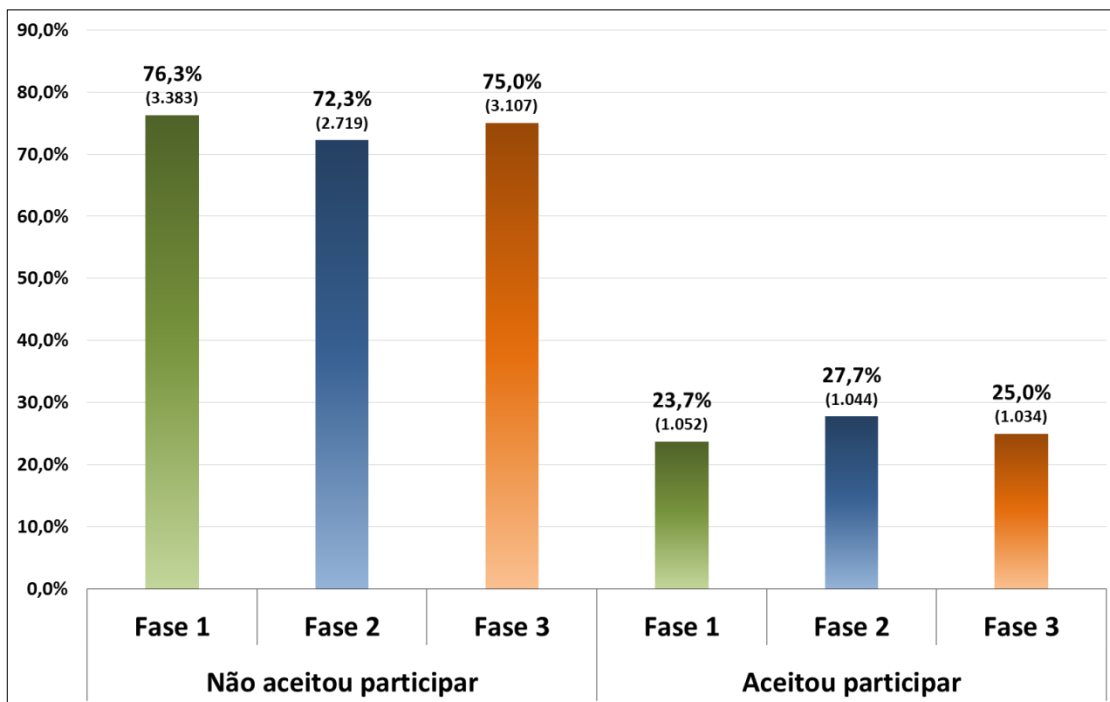
**Quadro 4** - Distribuição da amostra e aproveitamento por Região Administrativa

Região Administrativa	Distribuição				
	Amostra por RA	Total de entrevistados por RA	Entrevistados na 1ª Fase por RA	Entrevistados na 2ª Fase por RA	Entrevistados na 3ª Fase por RA
Plano Piloto/Brasília	8,5	8,5	8,5	7,4	9,6
Gama	4,9	4,4	4,2	4,2	4,8
Taguatinga	8,0	8,2	8,7	7,7	8,1
Brazlândia	1,8	1,8	1,9	1,7	1,8
Ceilândia	15,8	15,6	14,7	16,3	15,9
Sobradinho	2,3	5,2	4,6	5,9	5,2
Planaltina	6,3	5,7	6,2	5,0	6,0
Paranoá	1,6	1,9	1,9	1,5	2,2
Núcleo Bandeirante	0,9	0,9	0,9	0,8	1,0
Guará	4,6	4,5	5,1	5,1	3,3
Cruzeiro	1,3	1,2	1,2	1,4	0,9
Samambaia	8,0	8,1	7,6	7,6	9,0
Santa Maria	4,3	3,5	3,1	3,8	3,7
São Sebastião	3,3	3,6	4,0	3,0	3,7
Candangolândia	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6
Recanto das Emas	4,8	5,1	4,9	5,4	5,0
Lago Sul	1,2	0,4	0,7	0,3	0,3
Riacho Fundo	1,4	1,8	1,2	2,6	1,6
Lago Norte	1,3	0,7	0,8	0,7	0,5
Águas Claras	4,3	4,7	4,1	5,1	4,8
Riacho Fundo II	1,4	1,5	1,8	1,2	1,4
Sudoeste/Octogonal	2,1	0,9	0,8	1,5	0,5
Varjão	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
Parkway	0,8	0,6	0,6	0,8	0,3
SIA	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0
SCIA	1,0	0,7	0,9	0,9	0,3
Sobradinho II	3,4	1,4	0,9	1,3	1,9
Jardim Botânico	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7
Itapoã	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1
Vicente Pires	2,6	3,9	4,4	3,9	3,4
Fercal	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4
Não soube informar/Não Respondeu	-	1,4	1,9	1,3	1,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

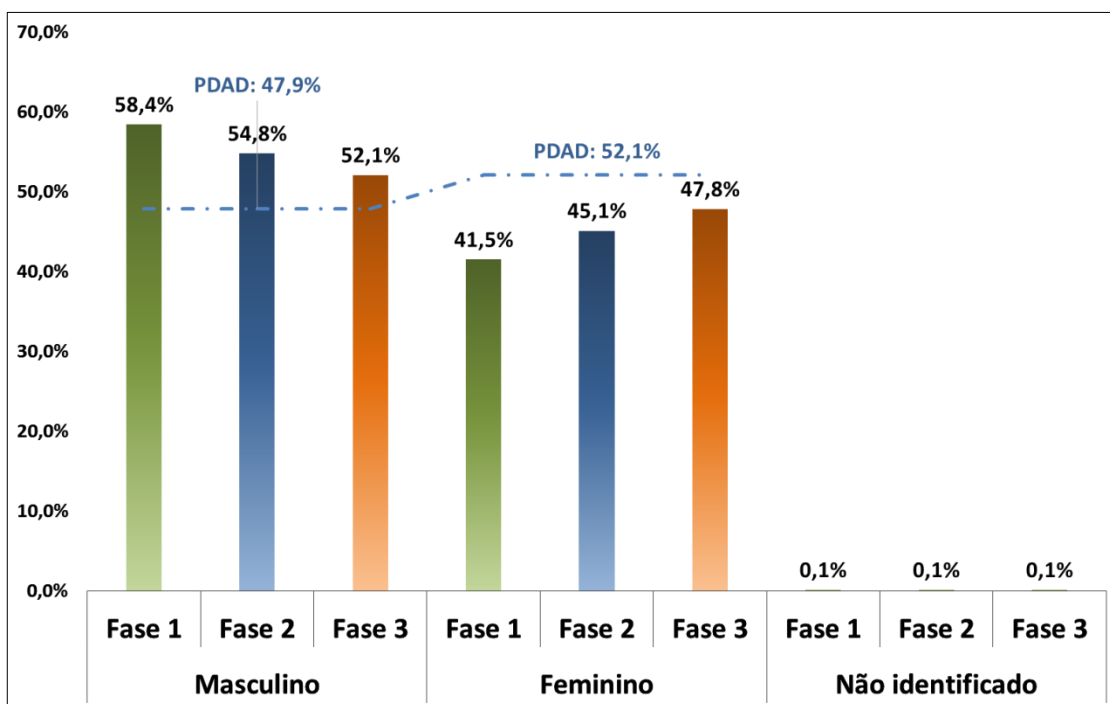
A seguir apresentamos dados gerais das características demográficas e socioeconômicas da amostra contrastando com os dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de 2015/16.

**Figura 29** - Quantidade de ligações realizadas, por fases da pesquisa, segundo a aceitação ou não em participar da pesquisa



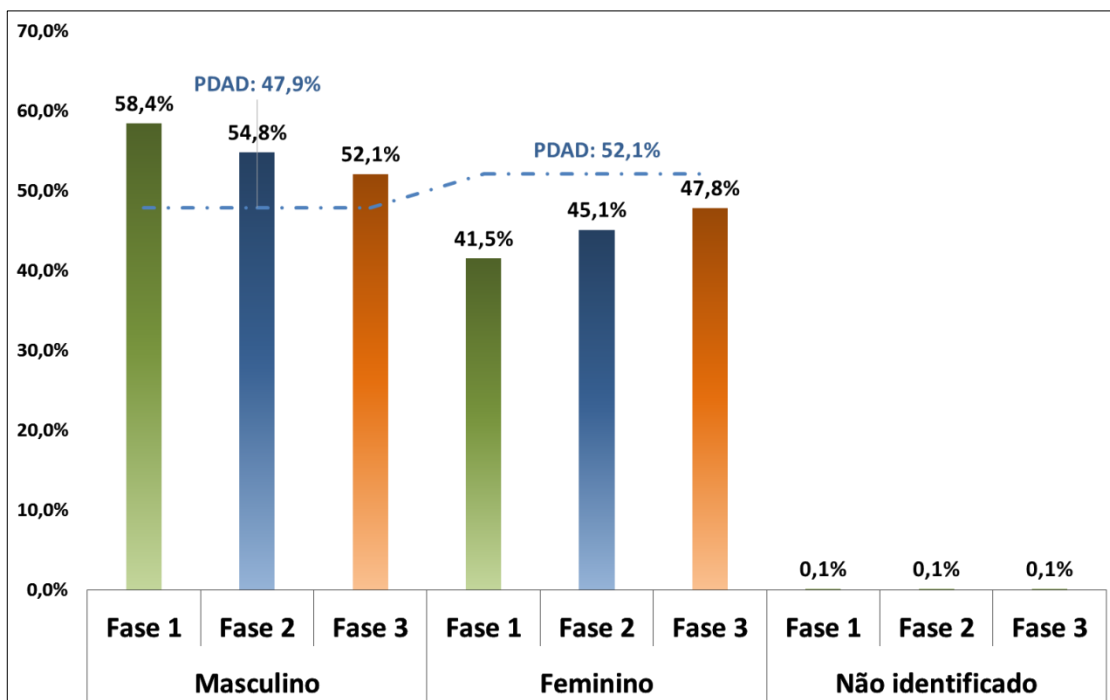
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Figura 30** - Percentual de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, segundo o sexo



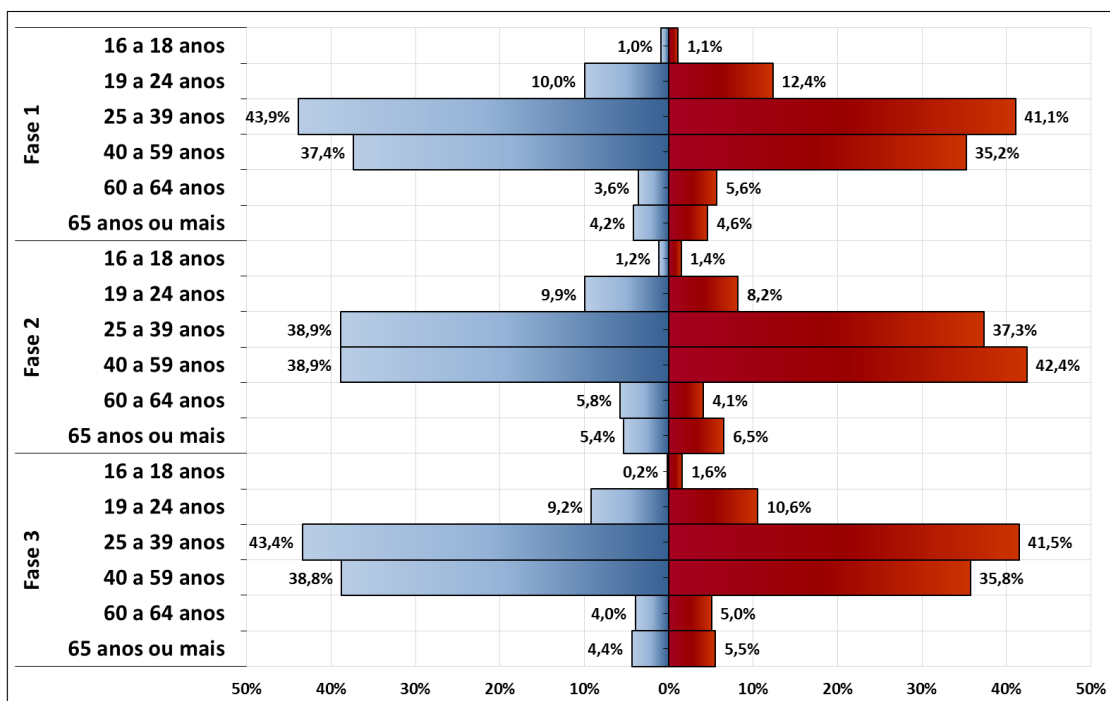
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Figura 31** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo faixas de idade



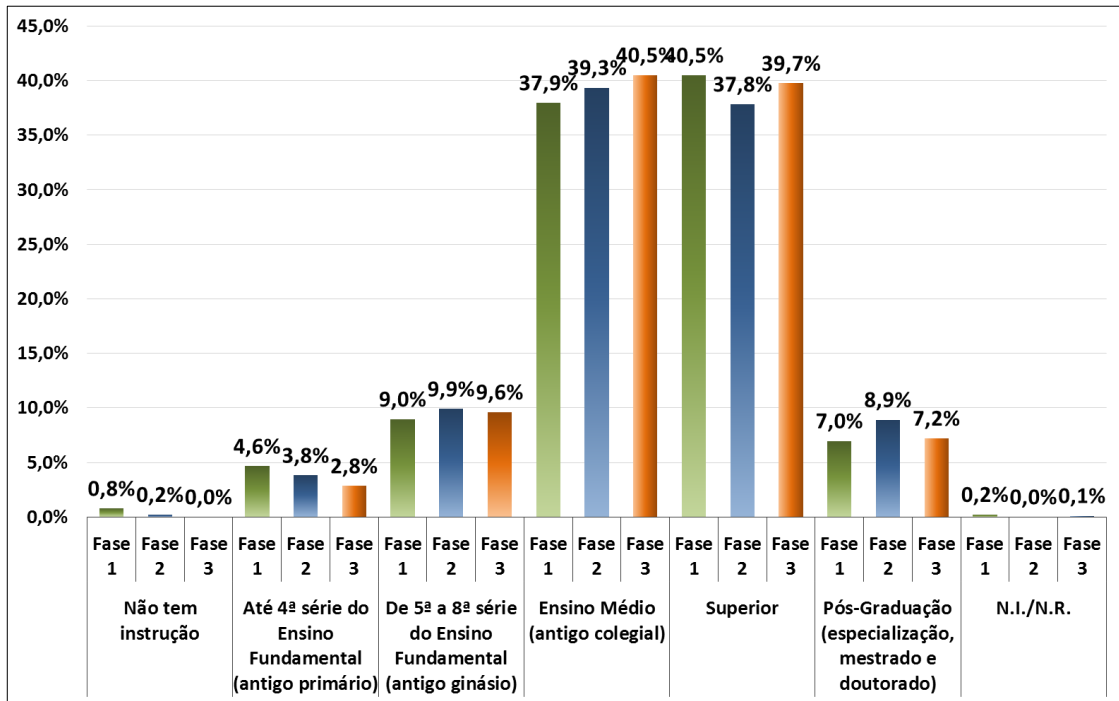
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Figura 32** - Pirâmide etária das pessoas pesquisadas, segundo fases da pesquisa



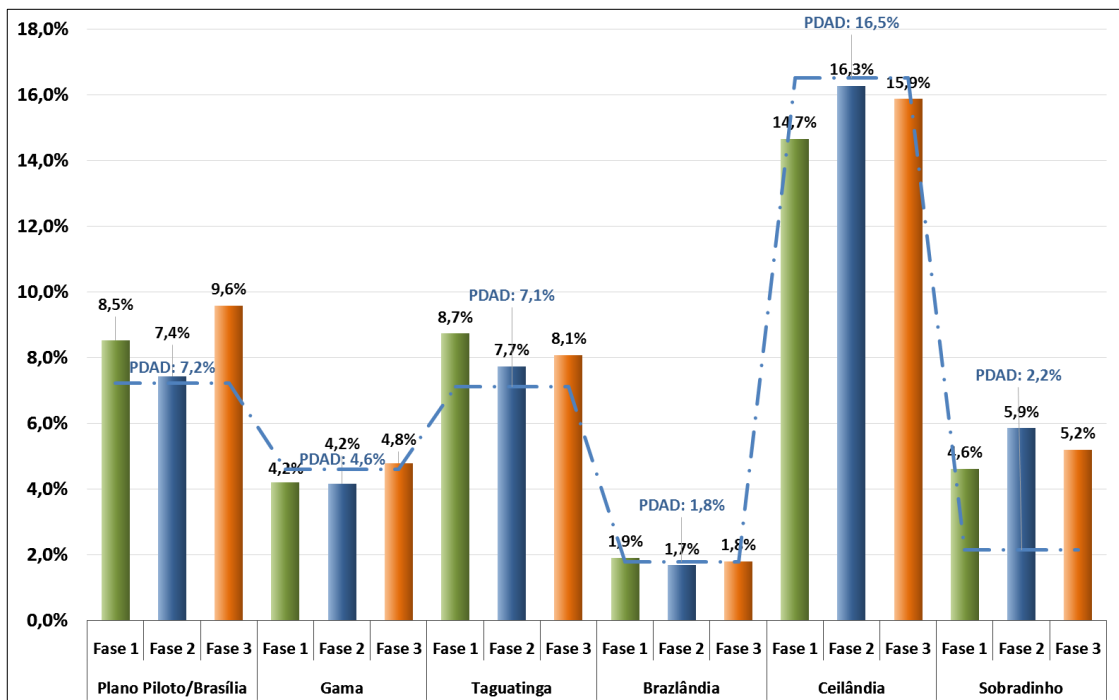
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

**Figura 33** - Percentual de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, segundo o grau de instrução



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan

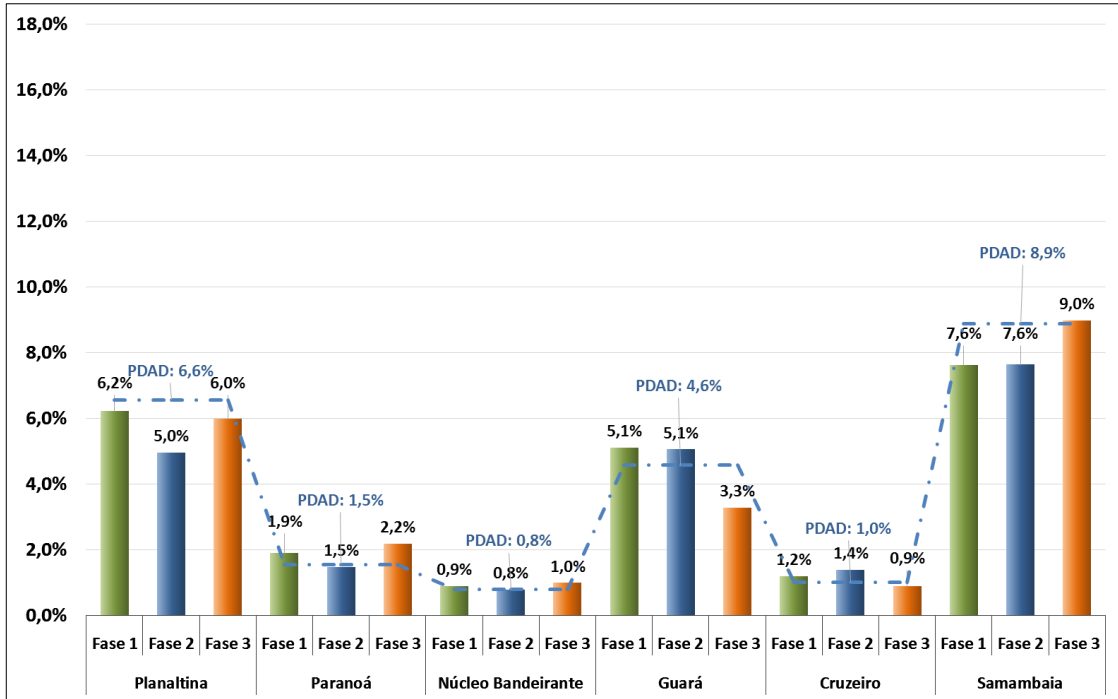
**Figura 34** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo a Região Administrativa onde moram (Continua)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

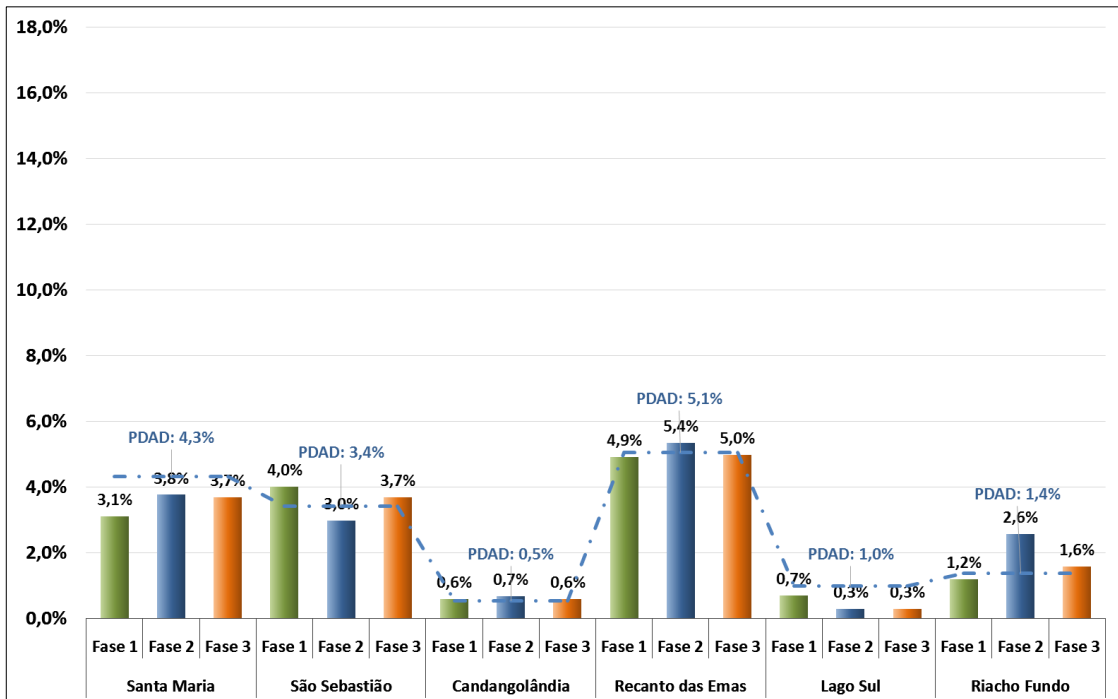


**Figura 34** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo a Região Administrativa onde moram (Continua)



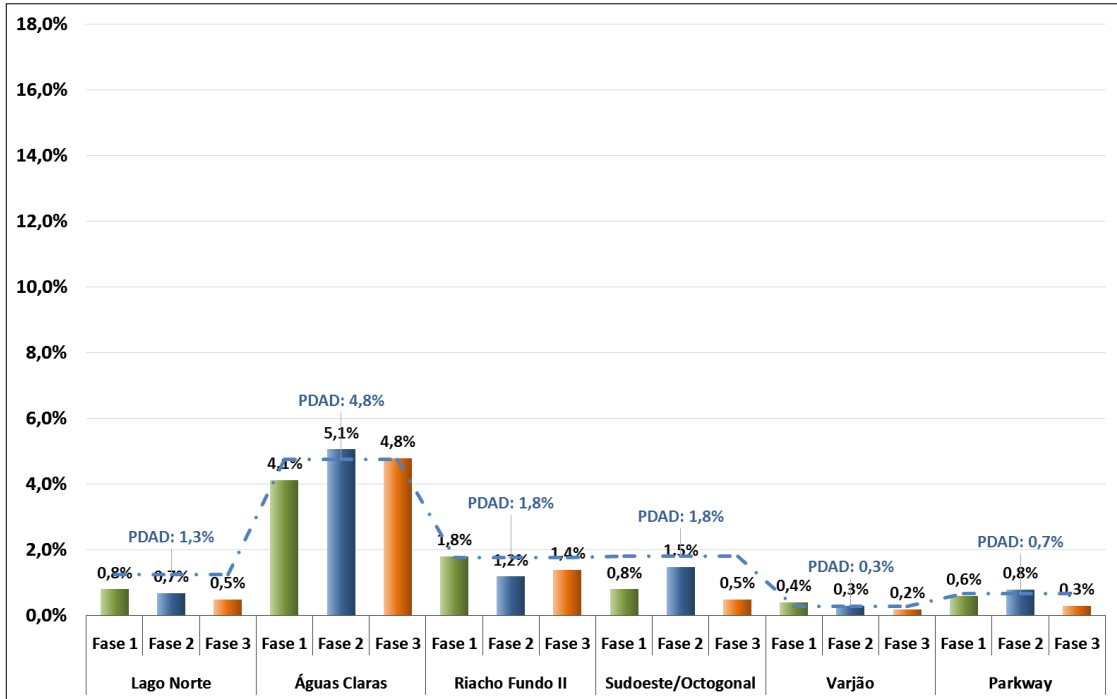
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Figura 34** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo a Região Administrativa onde moram (Continua)



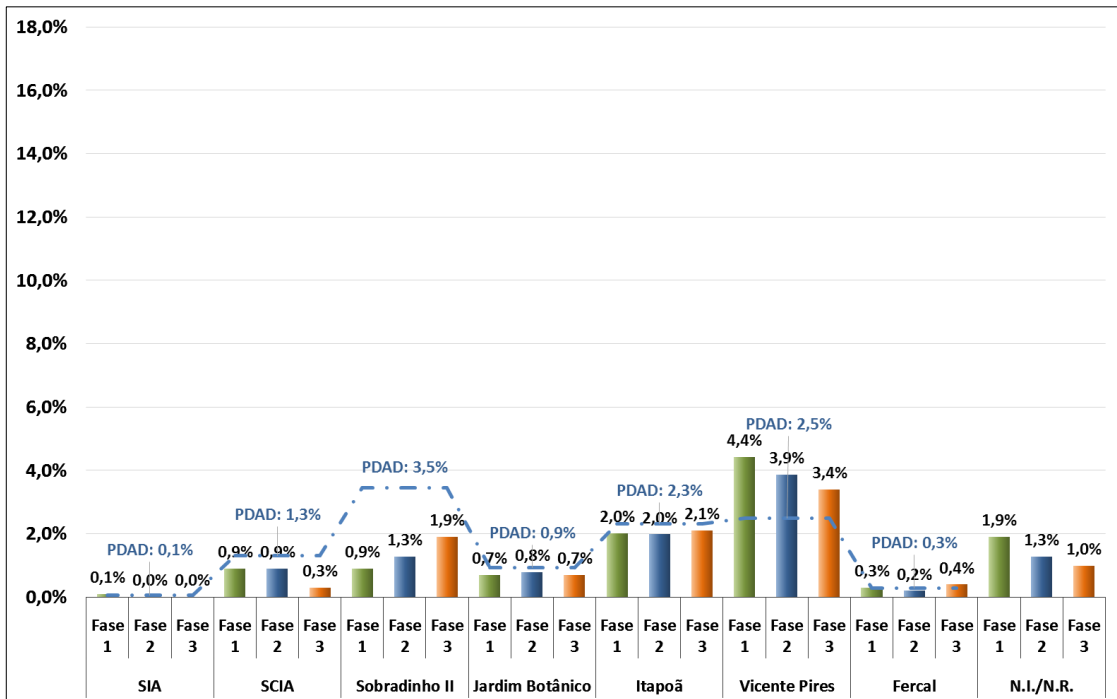
Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Figura 34** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo a Região Administrativa onde moram (Continua)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Figura 34** - Comparativo entre o total de pessoas pesquisadas, por fases da pesquisa, e a estimativa de pessoas com base na PDAD 2015/16, segundo a Região Administrativa onde moram (Conclusão)



Fonte: Pesquisa por Telefone, Codeplan, Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios 2015/2016

**Companhia de Planejamento  
do Distrito Federal - Codeplan**

Setor de Administração Municipal  
SAM, Bloco H, Setores Complementares  
Ed. Sede Codeplan  
CEP: 70620-080 - Brasília-DF  
Fone: (0xx61) 3342-2222  
[www.codeplan.df.gov.br](http://www.codeplan.df.gov.br)  
[codeplan@codeplan.df.gov.br](mailto:codeplan@codeplan.df.gov.br)