

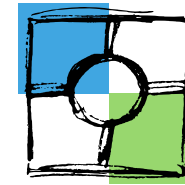


**ANABB**

Associação Nacional  
dos Funcionários do  
Banco do Brasil

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

**Consumo de Informação pelo Congresso Nacional**



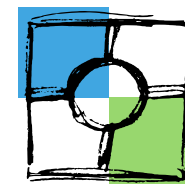
**ANABB**

Associação Nacional  
dos Funcionários do  
Banco do Brasil

**A ANABB é uma organização sem fins lucrativos, sem vinculação político-partidária, independente e pluralista, sustentada e mantida unicamente pelas contribuições dos associados. É uma das maiores entidades representativas da América Latina, com cerca de 100 mil associados.**

**Esta pesquisa faz parte da campanha #nãomexenomeuBB, um movimento nacional que ressalta o papel dos funcionários na construção de empresas públicas sólidas, rentáveis e com as melhores práticas de governança corporativa. A ANABB atua para que o BB seja instrumento eficaz para a geração de riqueza, emprego e renda para a sociedade brasileira**





**ANABB**

Associação Nacional  
dos Funcionários do  
Banco do Brasil

A pesquisa com os parlamentares desta legislatura, caracterizada por uma grande renovação no Congresso, teve como objetivo conhecer um pouco mais os novos parlamentares, seus hábitos de informação e as formas de interação com os eleitores pelas redes sociais.

A pesquisa subsidiou a campanha institucional #nãomexenomeuBB. A LS Comunicação foi a agência de comunicação contratada pela Anabb para realizar a campanha.



## PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

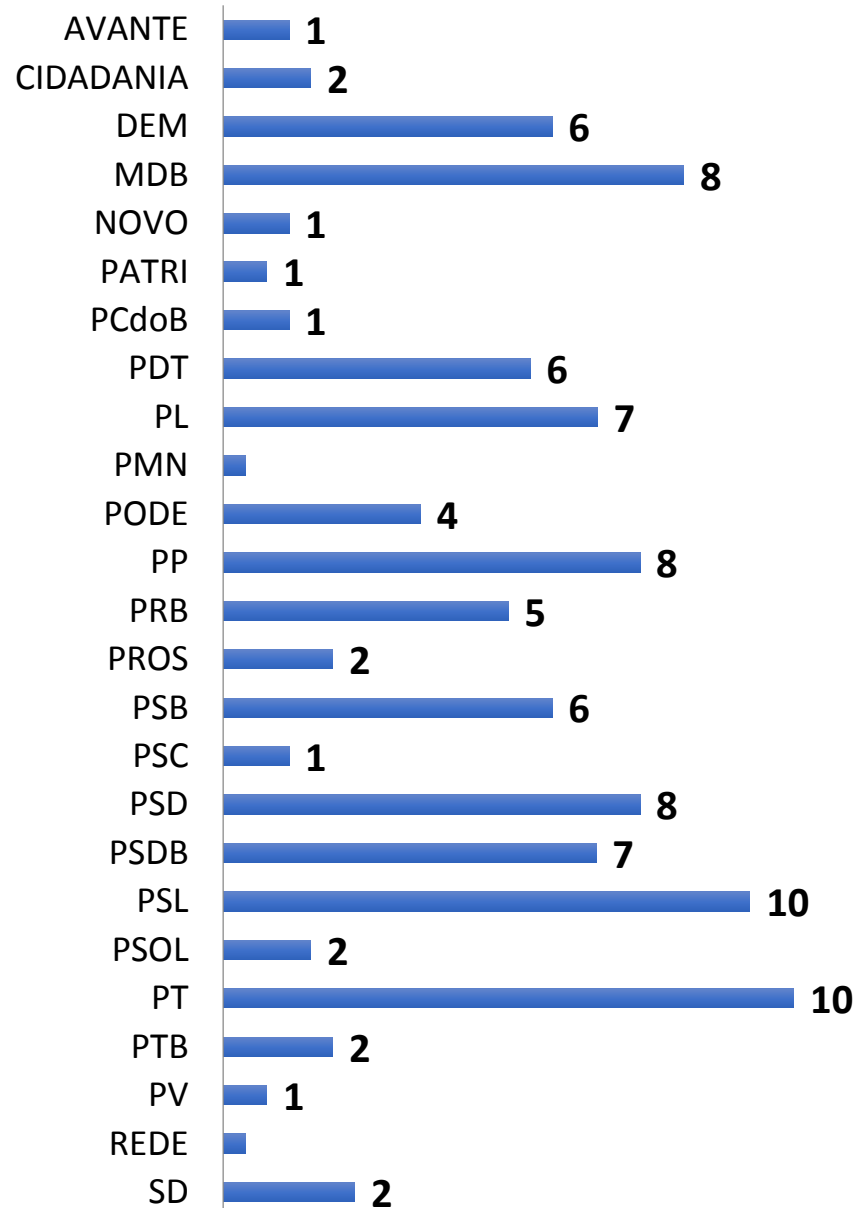
# Consumo de Informação pelo Congresso Nacional

### ficha técnica:

Período de Campo	3 a 27 de junho de 2019. Relatório final apresentado em 09 de julho de 2019.
Universo	Congressistas em exercício do mandato na Câmara e no Senado Federal.
Amostra	Seleção proporcional ao tamanho do partidos no Congresso Nacional.
Número de Entrevistas	297 entrevistas com congressistas de todos os partidos (40 senadores e 257 deputados).
Arredondamentos	Para facilitar a leitura, os resultados da pesquisa foram arredondados. Devido a esse processo é possível que o somatório dos percentuais em algumas questões seja diferente de 100%.
Observação	Diferenças entre as frequências totais e os percentuais em tabelas de cruzamento de variáveis podem acontecer devido a ocorrências de não-resposta.
<b>DataPoder360 Pesquisas</b>	

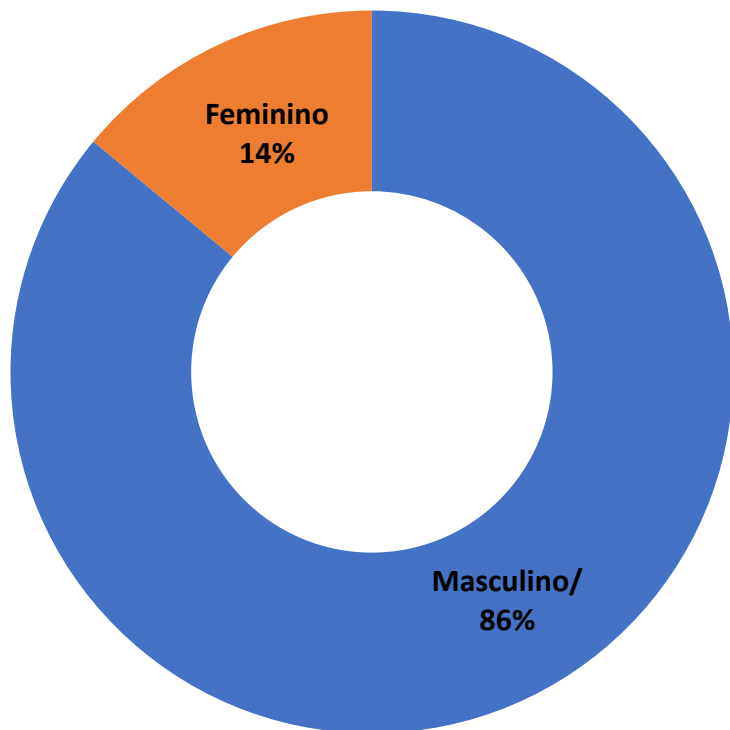


# Partidos



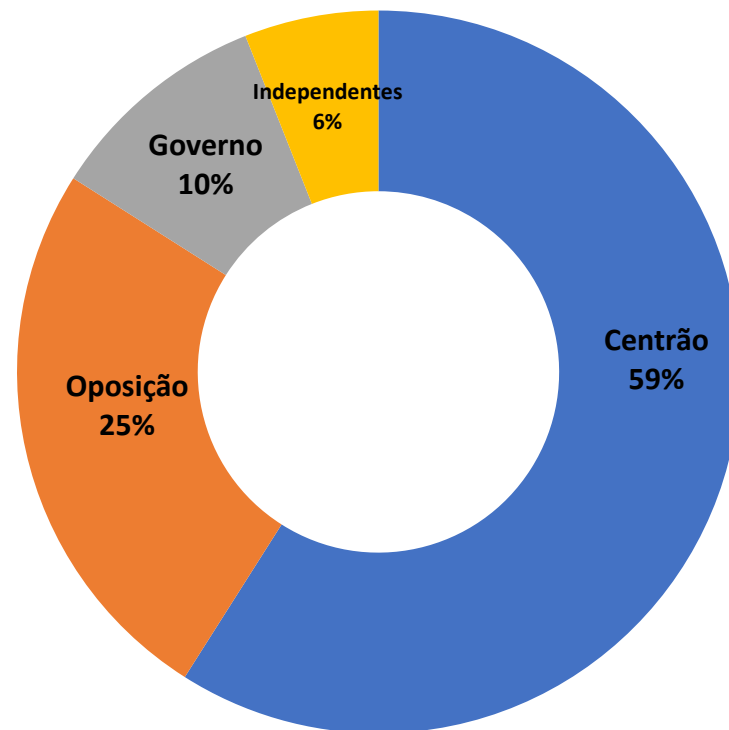
# Perfil da amostra

## Gênero



# Perfil da amostra

## Posicionamento Político

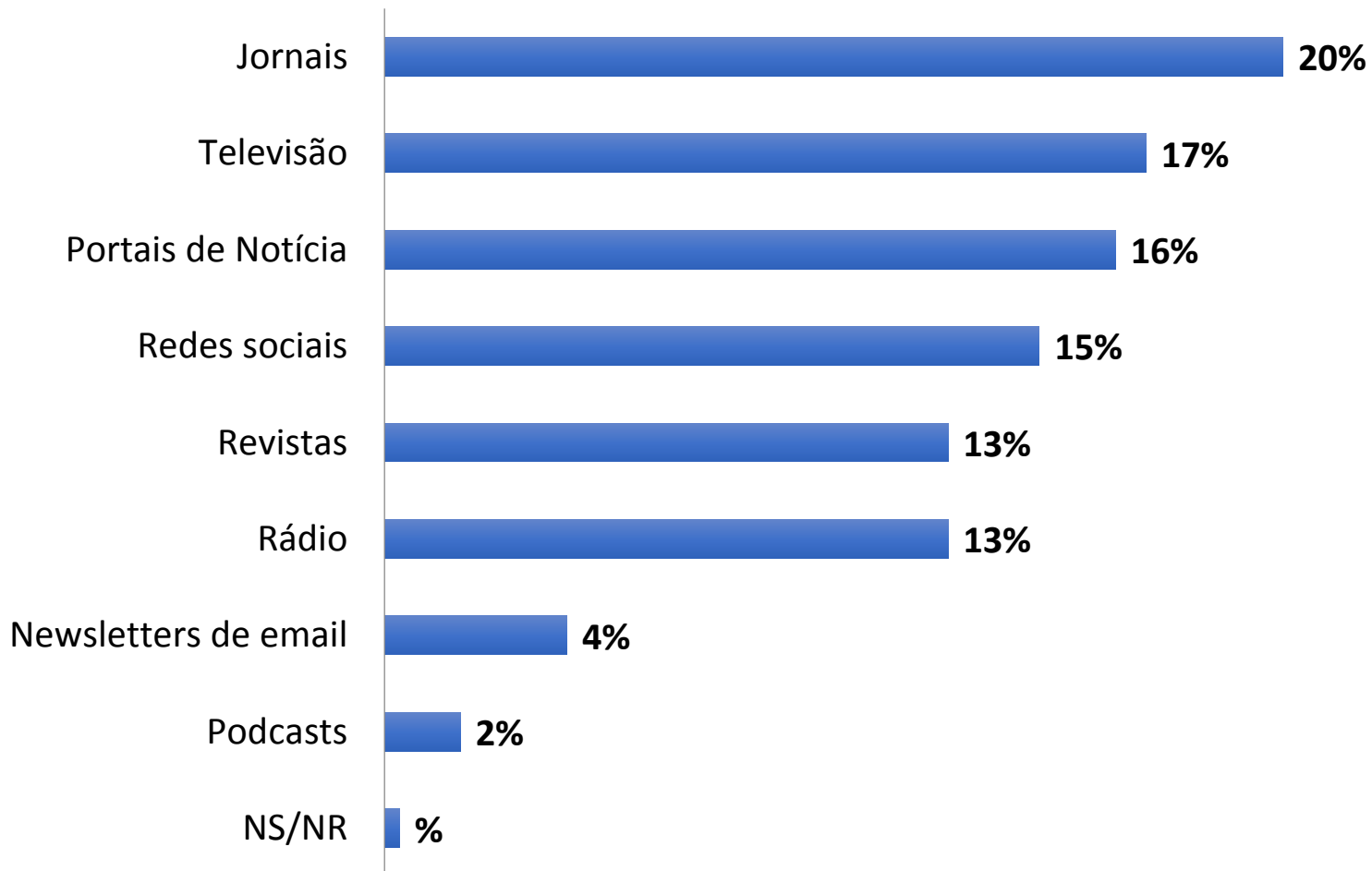


A person is working in a dimly lit office. They are using a laptop and a tablet. A credit card is being held over the laptop, suggesting a transaction or payment. The scene is focused on the person's hands and the devices, with the background being blurred.

# Consumo de Informação

# Principais Meios de Informação

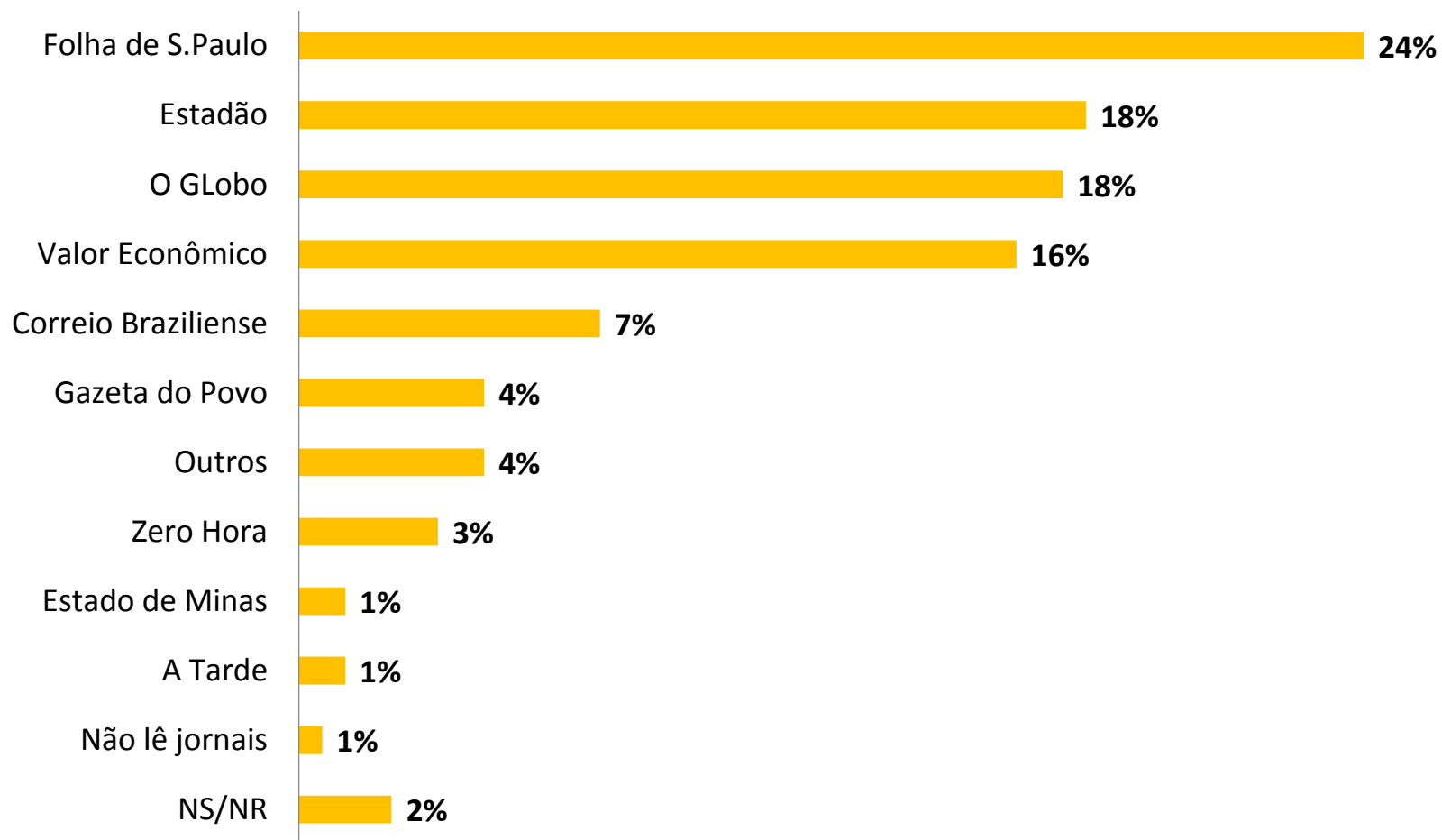
Em geral, quais os principais meios de informação que Vs. Excelência utiliza para se manter informado(a)?





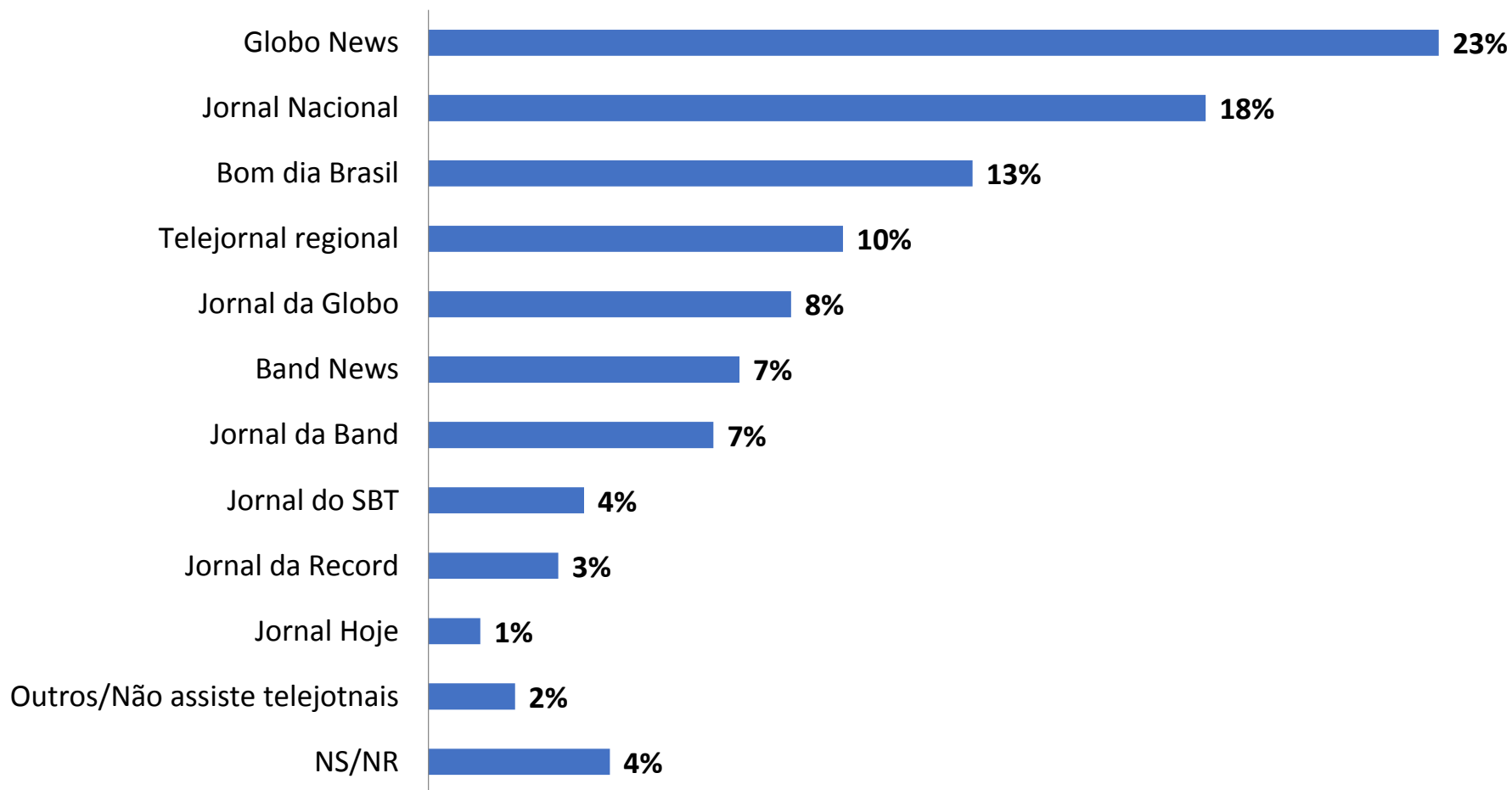
# Jornais

Quais os jornais que Vs. Excelência prefere acompanhar?



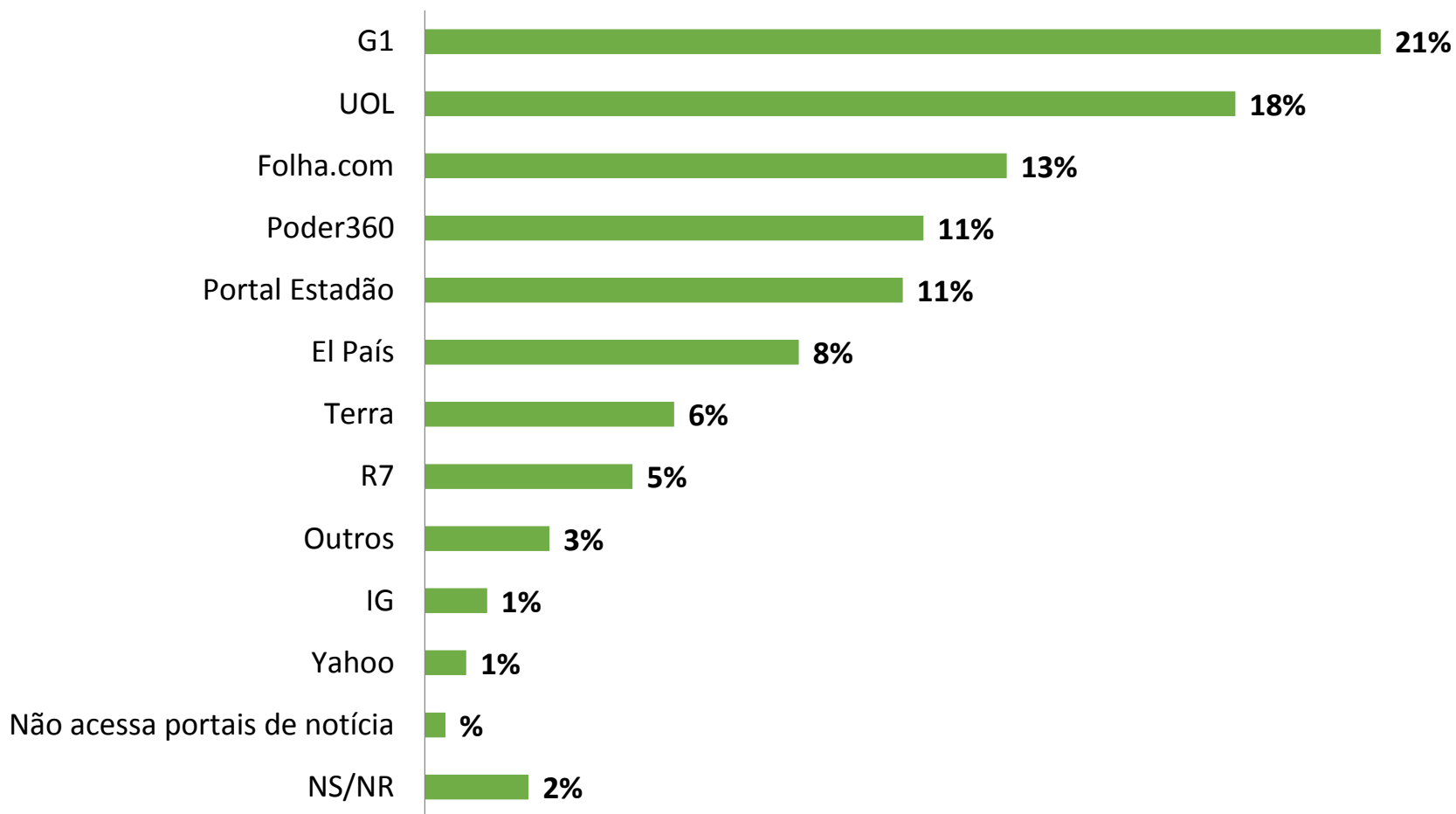
# Telejornais

E quais os telejornais que Vs. Excelência prefere acompanhar?



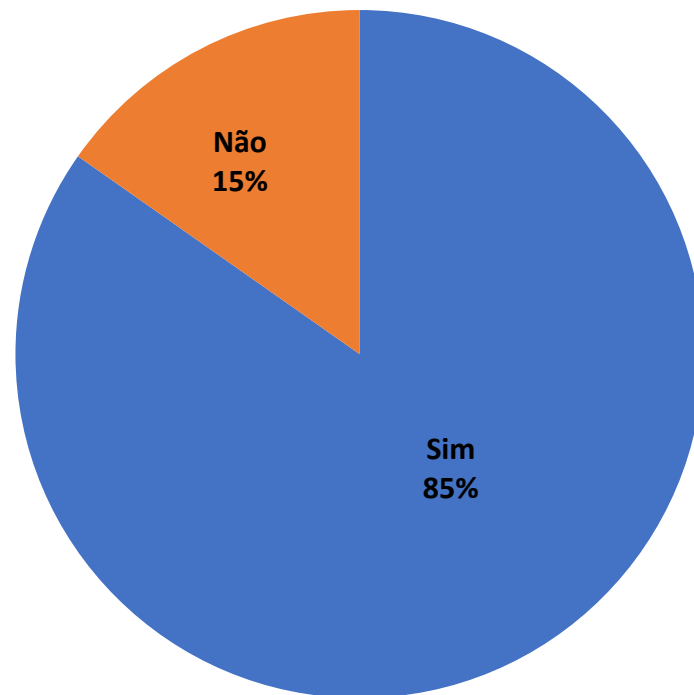
# Portais de Notícias

E os portais de notícias na internet, quais Vs. Excelência acompanha ou prefere?



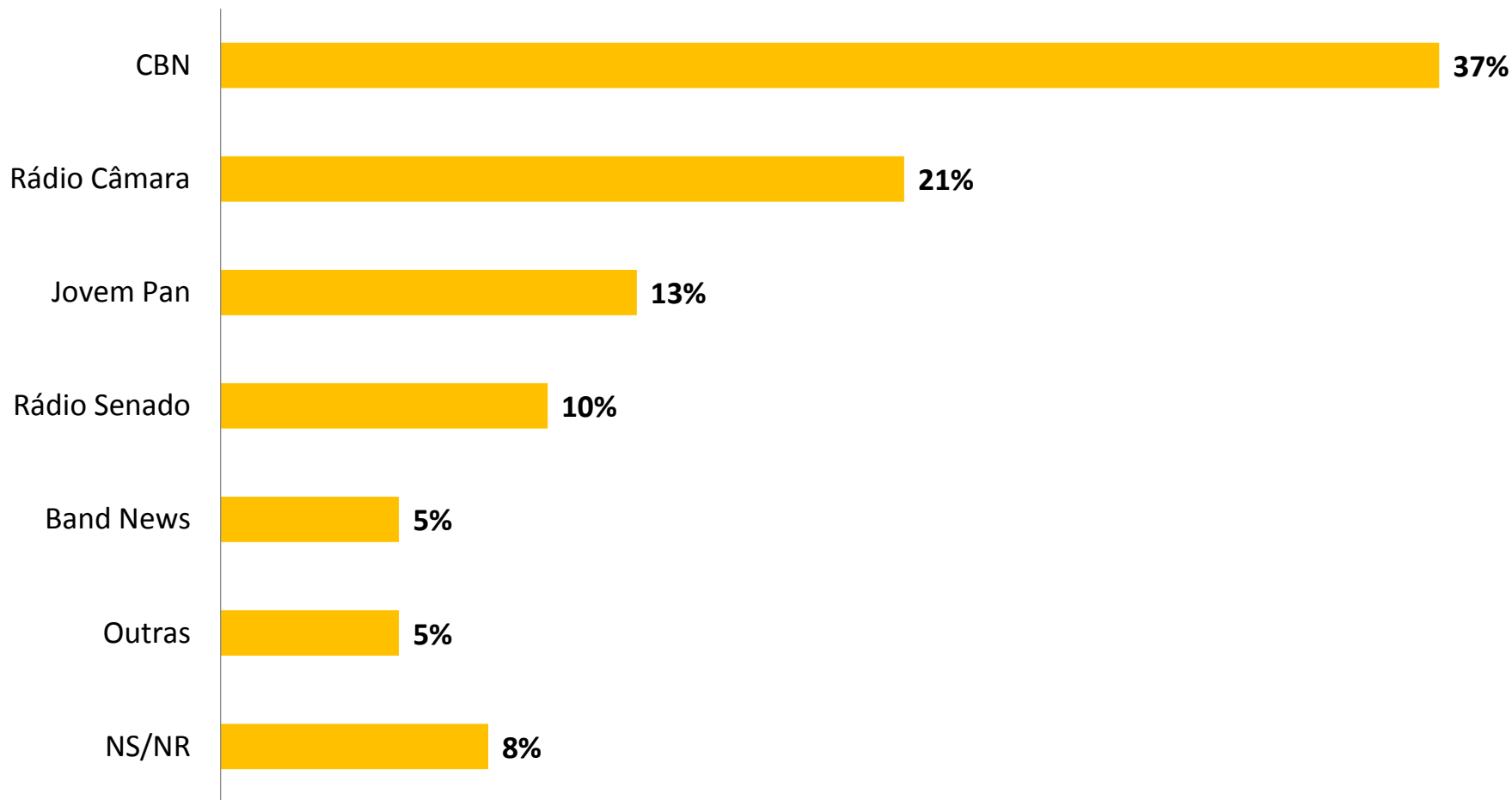
# Rádio

Vs. Excelência costuma ouvir rádio para se informar?



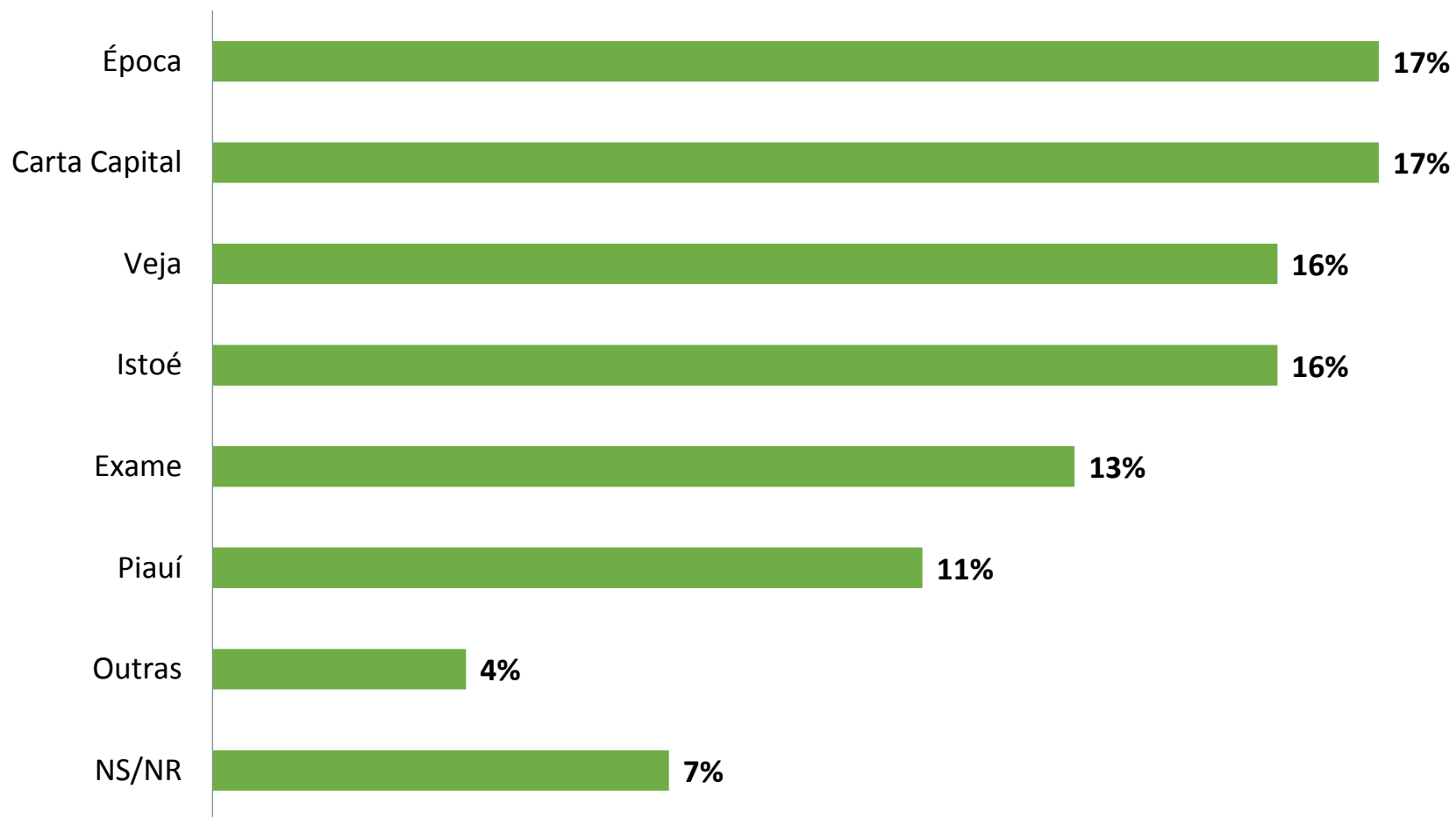
# Rádio

Quais os rádios que Vs. Excelência costuma ouvir para se informar?



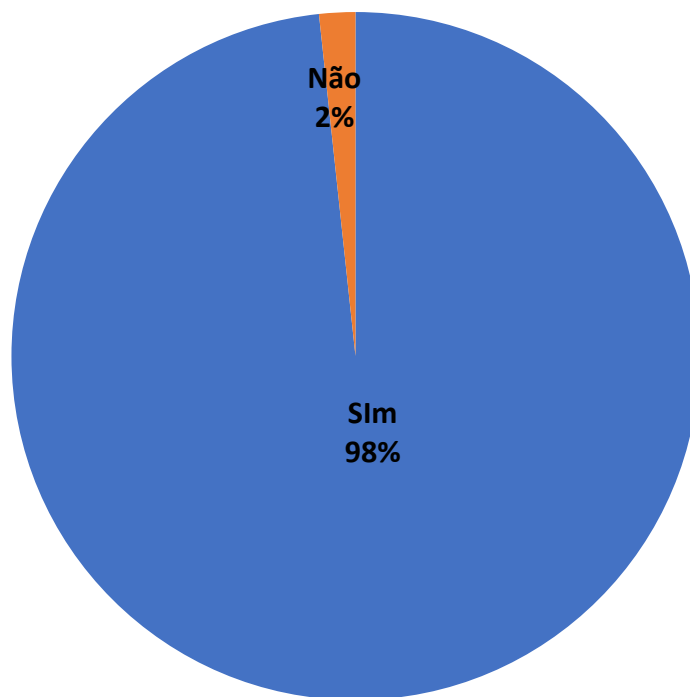
# Revistas

Agora, quais revistas Vs. Excelência prefere?



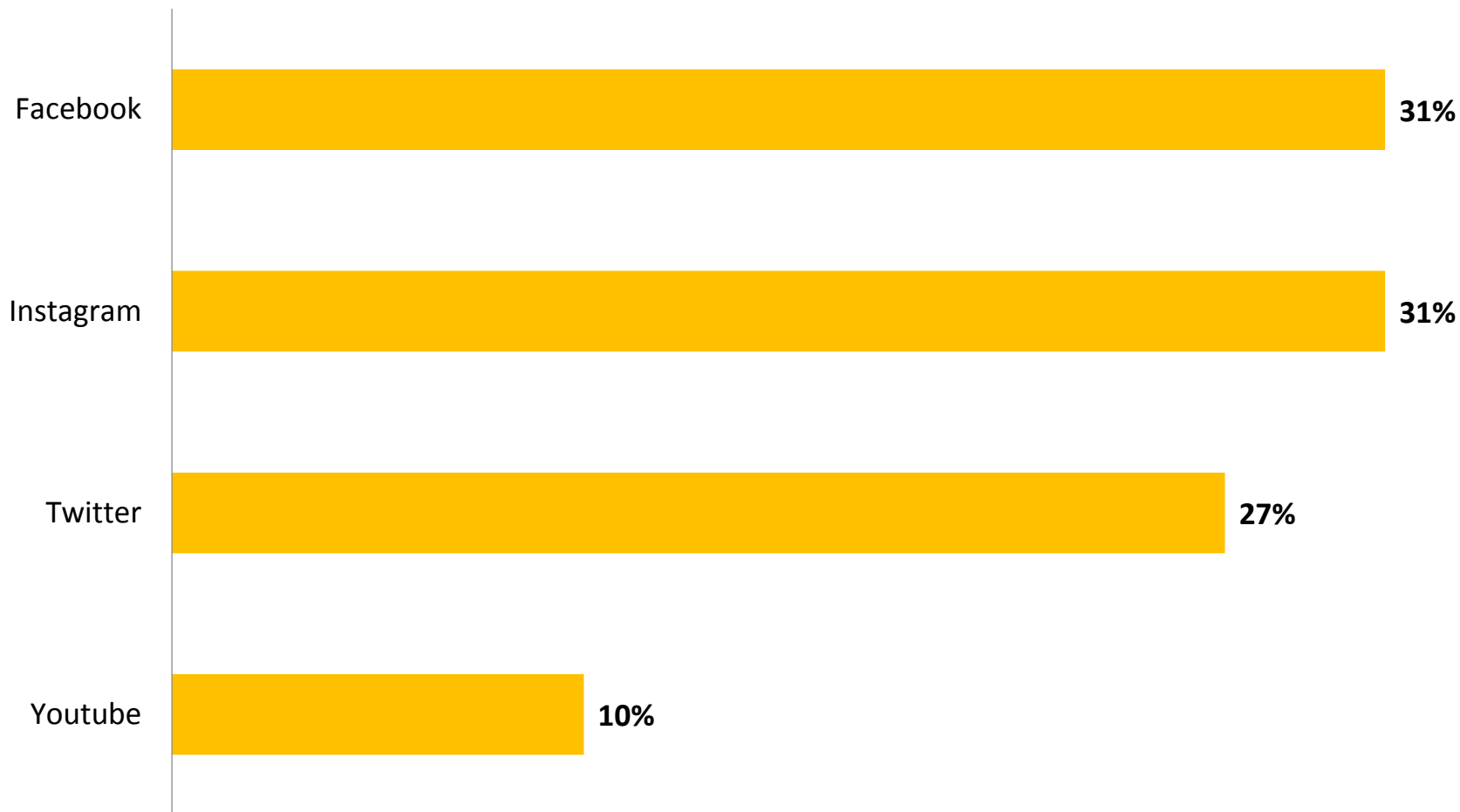
# Redes Sociais

Mudando de assunto, Vs. Excelência utiliza redes sociais em seu mandato?



# Redes Sociais

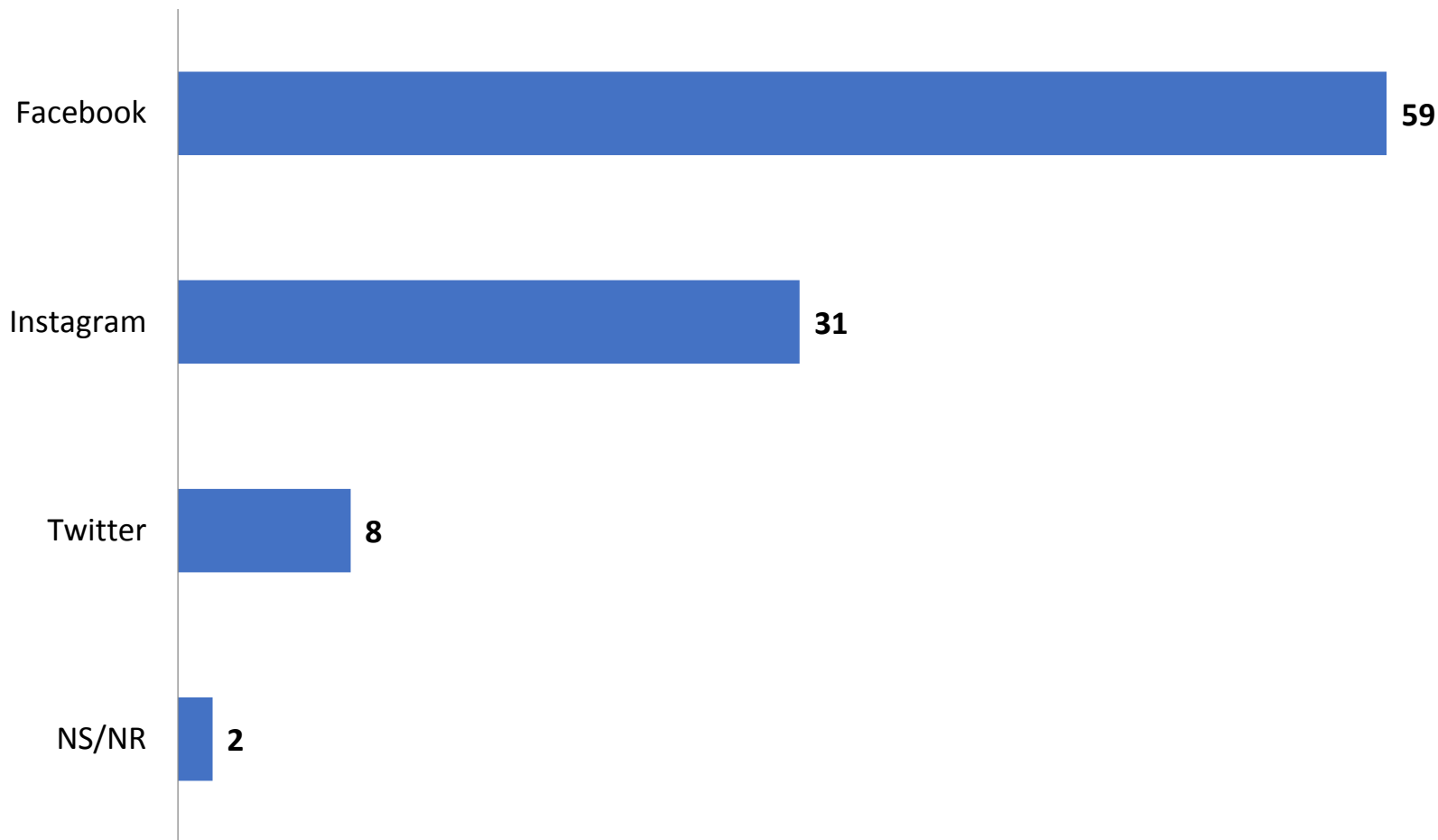
Quais redes sociais Vs. Excelência mais utiliza?





# Redes Sociais

Na sua opinião, qual rede social o seu eleitorado mais usa para se comunicar com Vs. Excelência diretamente, ou representantes do seu mandato?



# Redes Sociais

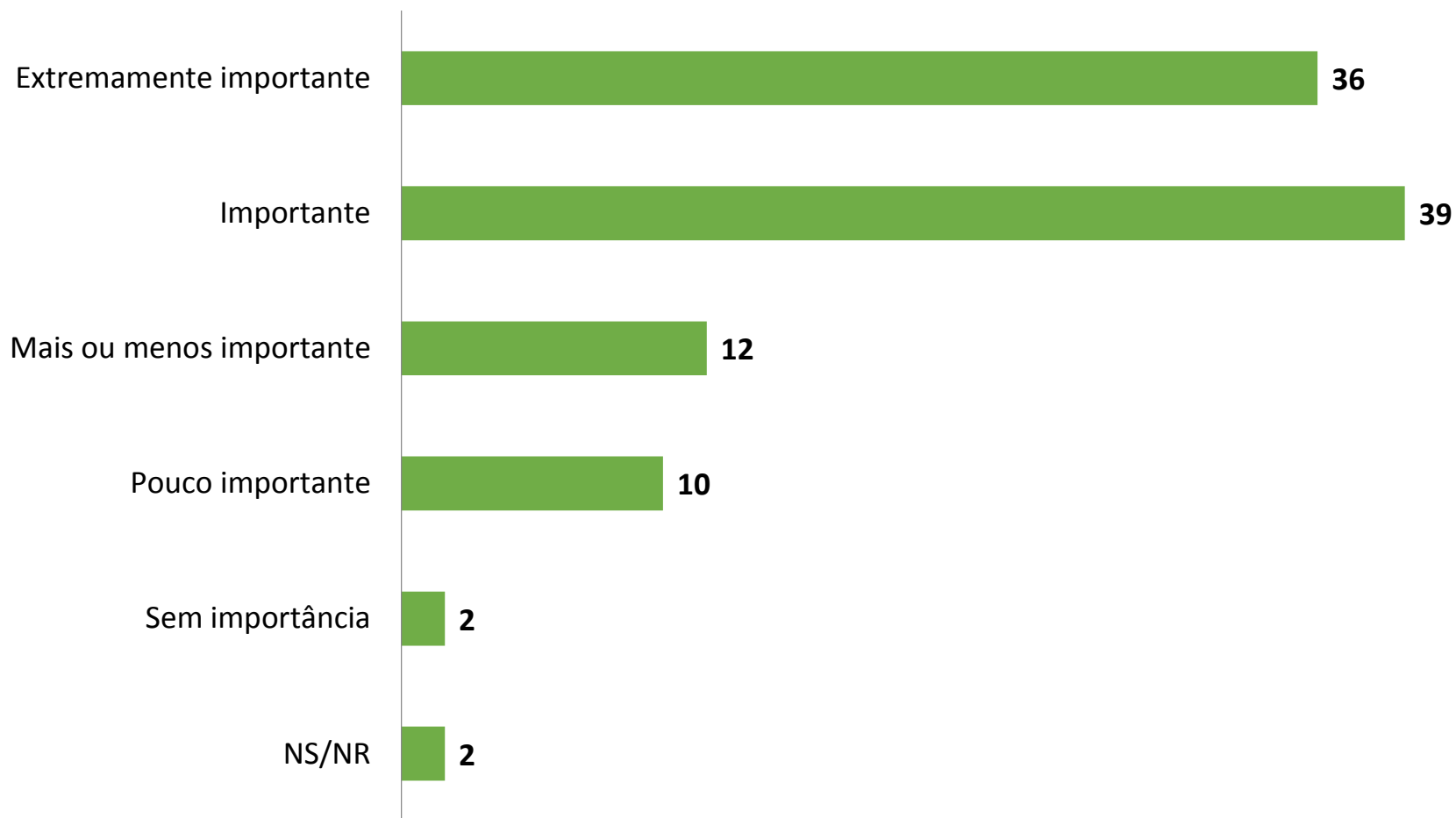
		Posicionamento político				Total
		Governo	Oposição	Centrão	Independentes	
Rede sociais que o eleitorado mais utiliza para se comunicar com o/a parlamentar	Facebook	51%	61%	65%	30%	59%
	Twitter	5%	17%	4%		8%
	Instagram	44%	22%	26%	70%	31%
	NS/NR			4%		2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

		Região					Total
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Rede sociais que o eleitorado mais utiliza para se comunicar com o/a parlamentar	Facebook	57%	32%	69%	75%	87%	59%
	Twitter	14%	11%	8%	6%	3%	8%
	Instagram	29%	53%	23%	19%	10%	31%
	NS/NR		5%				2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%



# Redes Sociais

Quão importante Vs. Excelência considera a repercussão de temas e matérias nas **redes sociais** para a sua atuação política e decisão de votos no Congresso?



# Redes Sociais

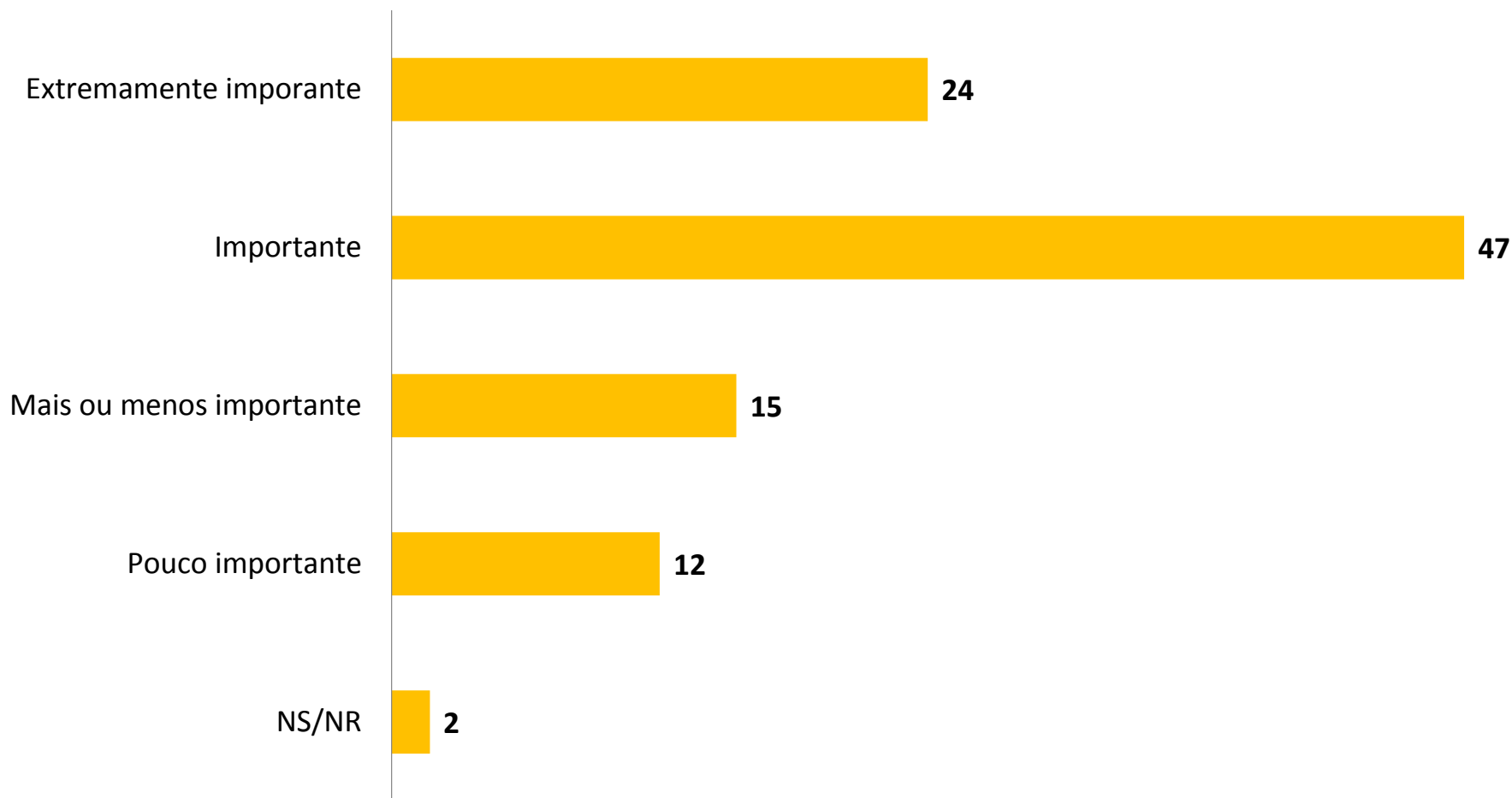
		Posicionamento político				Total
		Governo	Oposição	Centrão	Independentes	
Quão importante considera a repercussão nas redes sociais para sua decisão de votos?	Extremamente importante	56%	52%	17%		36%
	Importante	22%	26%	61%	35%	39%
	Mais ou menos importante	11%	9%	9%	50%	12%
	Pouco importante	11%	13%	4%	15%	10%
	Sem importância			4%		2%
	NS/NR			4%		2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

		Região					Total
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Quão importante considera a repercussão nas redes sociais para sua decisão de votos?	Extremamente importante	29%	42%	31%	31%	50%	36%
	Importante	14%	32%	46%	50%	50%	39%
	Mais ou menos importante	57%		8%	13%		12%
	Pouco importante		16%	15%	6%		10%
	Sem importância		5%				2%
	NS/NR		5%				2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%



# Mídia

Quão importante Vs. Excelência considera a repercussão de temas e matérias na **mídia tradicional** para a sua atuação política e decisão de votos no Congresso?



# Mídia

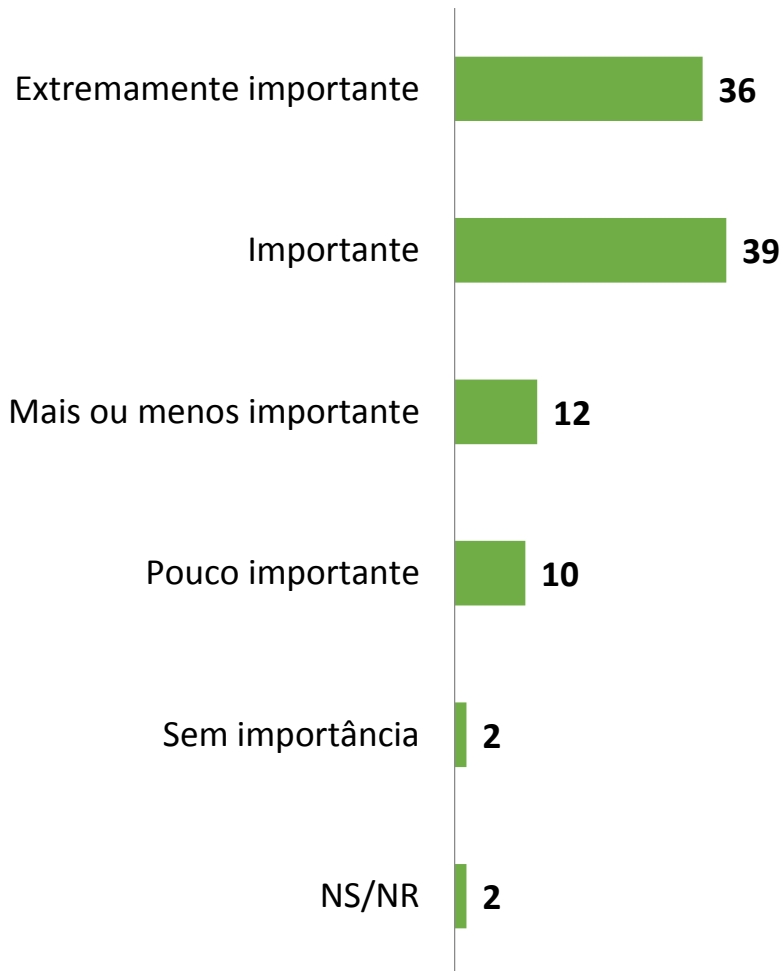
		Posicionamento político				Total
		Governo	Oposição	Centrão	Independentes	
Quão importante considera a repercussão na mídia tradicional para sua decisão de votos?	Extremamente importante	11%	35%	22%	20%	24%
	Importante	56%	30%	57%	60%	47%
	Mais ou menos importante	22%	17%	9%	20%	15%
	Pouco importante	11%	17%	9%		12%
	NS/NR			4%		2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

		Região					Total
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	
Quão importante considera a repercussão na mídia tradicional para sua decisão de votos?	Extremamente importante	14%	37%	8%	25%	25%	24%
	Importante	57%	32%	62%	50%	35%	47%
	Mais ou menos importante	29%	11%	23%	6%	25%	15%
	Pouco importante		16%	8%	19%	15%	12%
	NS/NR		5%				2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%



# Comparativo

## Redes Sociais



## Mídia Tradicional





[www.anabb.org.br/pesquisa](http://www.anabb.org.br/pesquisa)



**ANABB**

Associação Nacional  
dos Funcionários do  
Banco do Brasil