



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**FRANCIELE DA SILVA BRUCHADO**

**MARKETING POLÍTICO X ÉTICA:  
UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?**

**FRANCIELE DA SILVA BRUCHADO**

Palhoça

2014

**FRANCIELE DA SILVA BRUCHADO**

**MARKETING POLÍTICO X ÉTICA:  
UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso de graduação de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.

Palhoça

2014

**FRANCIELE DA SILVA BRUCHADO**

**MARKETING POLÍTICO X ÉTICA:  
UMA RELAÇÃO POSSÍVEL?**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado, adequado a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 25 de novembro de 2014.

---

Prof. e orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Cátia Rodrigues, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. José Lauro Hillesheim, Msc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida, por minha saúde, minha família e pelo meu pequeno grande homem, meu filho Victor, que é minha maior motivação.

Aos meus pais (Adilson e Cândida) e à minha irmã (Jéssica) por todo amor, pelo apoio imprescindível de sempre e por tentarem suprir a pouca atenção que pude oferecer ao meu filhinho durante a realização deste trabalho.

Aos amigos, por toda a preocupação.

Ao Guilherme, pelo incentivo.

Aos professores, por todas as vivências.

Ao orientador Jaci pelo exemplo de ser humano que é, por sua paciência infinita e por todo o suporte no pouco tempo que lhe coube.

Ao amigo Lauro, pela injeção de ânimo e pela dedicação.

E, finalmente, à Unisul pela oportunidade de conhecer meus colegas e mestres.

"O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis."

José de Alencar

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceitos centrais de marketing.....	38
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	39
Figura 3 – Os 4 Ps e suas variáveis.....	46
Figura 4 – Organograma de uma equipe de comunicação.....	49

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cronologia do Jornal do Brasil.....	56
Quadro 2 - Resumo dos Locais de Votação da Zona Eleitoral.....	58

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

Adjori - Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina

DG – Design Gráfico

J – Jornalismo

MKT – Marketing

PP – Publicidade e Propaganda

RP – Relações Públicas



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.1	<b>Objetivo Geral</b> .....	10
1.1.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	11
1.3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
1.4	METODOLOGIA.....	14
1.4.1	<b>A Pesquisa aplicada e bibliográfica</b> .....	14
1.4.2	<b>O Método da Pesquisa de Campo e exploratória</b> .....	15
1.4.3	<b>Estudo de caso</b> .....	16
1.4.4	<b>Método de abordagem indutivo e qualitativo</b> .....	16
<b>2</b>	<b>A POLÍTICA COMO ARTE E A COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>17</b>
2.1	A POLÍTICA COMO CIÊNCIA.....	18
2.1.1	<b>Sua definição, importância, necessidades e dificuldades</b> .....	18
2.1.2	<b>Ética e política</b> .....	19
2.1.3	<b>Política e democracia: aspectos históricos e tipos de democracia - a representativa e a participativa</b> .....	22
2.1.4	<b>Possibilidades da PP e equipe de comunicação exercitarem a democracia participativa auxiliando na fiscalização da prestação de serviços públicos</b> .....	24
2.2	A COMUNICAÇÃO E A ARTE DA POLÍTICA.....	27
2.2.1	<b>A arte do silêncio e a política: dificuldades de acesso do ativista político ao silêncio como fonte do discurso, cenário e comunicação social</b> .....	27
2.2.2	<b>A comunicação e sua importância na vida humana</b> .....	28
2.2.3	<b>Formas de comunicação social</b> .....	29
2.3	DEMOCRACIA REPRESENTATIVA OU PARTICIPATIVA: TERMÔMETRO DA CIDADANIA RESPONSÁVEL COMO VIVÊNCIA COMUNICATIVA.....	31
2.3.1	<b>Conceito</b> .....	31
2.3.2	<b>Histórico</b> .....	32
2.3.3	<b>Possibilidades</b> .....	34
<b>3</b>	<b>O MKT POLÍTICO, A PP E A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>35</b>
3.1	O MKT POLÍTICO.....	36
3.1.1	<b>O que é Marketing?</b> .....	36
3.1.2	<b>O que é Marketing Político?</b> .....	39
3.1.3	<b>Aspectos históricos do MKT e do MKT político no mundo e no Brasil</b> .....	41
3.2	A PP NO MARKETING E NO MKT POLÍTICO E SEU PAPEL NOS 4 PS.....	45
3.2.1	<b>A publicidade e propaganda como ciências entre as ciências da comunicação</b> .....	45
3.2.2	<b>Mix de Marketing: 4 Ps</b> .....	46

3.3	DEMOCRACIA REPRESENTATIVA-PARTICIPATIVA: SOLUÇÃO DEMOCRÁTICA PARA A PARTICIPAÇÃO OTIMAL DA CIDADANIA.....	
3.3.1	<b>Formação da equipe de comunicação independente.....</b>	<b>48</b>
3.3.2	<b>Equipe de comunicação na democracia participativa.....</b>	<b>50</b>
4	<b>CASE DO PROJETO DE MARKETING POLÍTICO INDEPENDENTE PARA UM CANDIDATO A VEREADOR DE PALHOÇA EM VISTA DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVO-PARTICIPATIVA.....</b>	<b>51</b>
4.1	HISTÓRIA DE PALHOÇA.....	51
4.1.1	<b>Tópicos essenciais da história de Palhoça.....</b>	<b>52</b>
4.1.2	<b>Tópicos essenciais da Política Administrativa de Palhoça.....</b>	<b>55</b>
4.1.3	<b>Acenos históricos da mídia no Brasil e em Palhoça .....</b>	<b>55</b>
4.2	ATUALIDADE DA POLÍTICA LOCAL.....	58
4.2.1	<b>Mapeamento do TRE local sobre eleitores e participação partidária.....</b>	<b>58</b>
4.2.2	<b>Desafios do quadro político local.....</b>	<b>59</b>
4.3	DESENHO DE POLÍTICO, DE PROJETO DE MKT COMO ATIVIDADE DE UMA PUBLICITÁRIA DE PERFIL ÉTICO CRÍTICO-CRIATIVA E SOLIDÁRIO PLURALISTA.....	59
5	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>63</b>
6	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

# **1 INTRODUÇÃO**

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Estudar o marketing político correlacionado à ética visando analisar esta interação como uma possibilidade construtiva à sociedade.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

1.1.2.1 Conceituar a política como ciência construindo sua definição, importância, necessidades e dificuldades. Discutir a possibilidade de a comunicação, a publicidade e a propaganda auxiliarem na fiscalização da prestação dos serviços públicos.

1.1.2.2 Descrever o silêncio como arte importante para comunicar sob diferentes formas de sociabilidade/ interatividade.

1.1.2.3 Abordar as formas representativa ou participativa da democracia como medidores de cidadania.

1.1.2.4 Analisar definições de marketing e marketing político e alguns aspectos históricos a nível nacional e mundial, assim como, detalhar a publicidade e a propaganda como ciências da comunicação e o mix de marketing.

1.1.2.5 Descrever a formação da equipe de comunicação e seu papel como solução democrática.

1.1.2.6 Projetar um case ético e eficiente de marketing político independente para um futuro candidato à vereança em Palhoça tendo em vista incentivar a

participação pública nas tomadas de decisão, por meio da abordagem histórica da política da cidade e o comportamento da mídia desde a emancipação do município até a atualidade, analisando os desafios do atual quadro político palhocense e suas alternativas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A informação é direito de todo cidadão e, por isso, faz-se necessária a sua publicação e análise, principalmente em se tratando de temas políticos, visto que a população está diretamente envolvida, especialmente num sistema democrático. O atual cenário político do município de Palhoça é bastante conturbado devido a circunstâncias incomuns ocorridas na última eleição para prefeito e, nesse contexto, torna-se necessário um estudo sobre a participação ativa da população palhocense nos processos democráticos.

Além disso, a abordagem deste tema é relevante para a autora desta monografia como publicitária que se tem construída sob o perfil de pensadora orgânica, ou seja, alguém que exercita a reflexão em suas produções profissionais utilizando-se de um pensar vendo a sociedade como um organismo vivo e interdependente. Ao mesmo tempo, procura desenvolver uma postura crítico-criativa, isto é, viver passando as produções constantemente sob o crivo dos participantes e realizar a crítica buscando sempre as saídas possíveis sob o prisma da criatividade.

A importância dessas qualidades tem sido reforçada desde que a autora participa da administração pública municipal como assessora de imprensa da Secretaria de Saúde e tem tido a possibilidade de promover uma campanha ética e eficaz para o atual secretário de saúde, que pretende candidatar-se a vereador nas eleições de 2016. A autora vê este objeto de trabalho como um desafio interessante ao alinhar responsabilidade cidadã e caráter social da profissão de comunicadora com a eficiência de um projeto político para fins eleitorais, sobretudo na esfera

municipal. Pareceu à autora que incluir essa temática no trabalho de conclusão iria unir reflexão e vivência profissional, aprendendo a pensar o vivido.

### 1.3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O primeiro capítulo “A Política como arte e a comunicação” conceitua a política como ciência, relaciona historicamente os tipos de democracia representativa e participativa e discute a publicidade e a propaganda na fiscalização de serviços públicos. Para tanto, o autor J. B. Pinho (2000) em seu livro *Comunicação em Marketing* foi pesquisado para detalhar a definição e o funcionamento da publicidade e da propaganda no processo de comunicação.

Neste contexto, o autor Pedro A. Santos (jornalista, sociólogo e professor universitário) conceitua em seu livro *Fundamentos de Sociologia Geral* (2013) a comunicação social com base também em outros autores trazendo seus aspectos históricos e a sua importância social e cultural em nível mundial. No intuito de discutir a relação entre a comunicação e a política e defini-las separadamente, foi usado o livro *Comunicação & Política* de Antonio A. C. Rubim (2000) e outros autores.

No mesmo capítulo, trata-se também da importância do silêncio como ferramenta comunicadora através de outros sentidos. Dois filmes “Muito Além do Jardim” (1979) e “O Fabuloso Destino de Amelie Poulain” (2002) inspiram o tema, além do livro “As Formas do Silêncio” de Eni P. Orlandi (2007) que descreve a significação do silêncio como linguagem. Para otimizar esse aprofundamento utiliza-se a tese de doutorado da professora Silvânia Siebert (2012) intitulada “Crônicas em antologias, suas adaptações audiovisuais e os sentidos”. Nela a Autora relaciona o silêncio e o implícito no sentido da linguagem.

Para concluir essa primeira abordagem trabalha-se o tema da política e democracia participativa utilizando como base teórica o livro “Democratizar a

democracia”, de Boaventura de Souza Santos (2003) usufruindo-se de seu diálogo com diversos autores.

No livro “Princípios de Marketing”, considerado a bíblia da área, Philip Kotler e Gary Armstrong (1998) abordam temas como os tipos de marketing, mix de marketing e princípios de políticas públicas de marketing, integrando este e os demais capítulos desta pesquisa.

Para analisar definições de marketing, marketing político, os 4 Ps do Mix de Marketing e a participação da equipe de comunicação como solução democrática no 2º capítulo deste trabalho, intitulado “O MKT político, a PP e a equipe de comunicação”, a autora utilizou novamente conceitos de J. B. Pinho (2000) no livro Comunicação em marketing, que descreve Produto, Ponto de venda, Preço e Promoção como os 4Ps da propaganda, cada um com suas variáveis controláveis. Para Pinho, cada função pode ser tratada de forma exclusiva, mas a prática mostra que existe uma inter-relação constante entre os 4Ps no sistema de marketing.

No livro Manual de Campanha Eleitoral, Ronald A. Kuntz (2000) trata de fraudes e a fiscalização, contribuindo para o primeiro capítulo, além de explicar algumas funções presentes em uma equipe de comunicação, complementando o segundo capítulo deste projeto.

Ainda no segundo capítulo, o autor Rubens Figueiredo (1994) no livro O que é marketing político foi bastante consultado para as definições de marketing político, o seu funcionamento e seus aspectos históricos (onde, como e quando surgiu) no Brasil e no mundo. A publicação traz uma linguagem simples e de fácil entendimento, detalhando e exemplificando o deve e o que não deve ser feito ao realizar uma campanha eleitoral. Figueiredo ainda compara o marketing político ao marketing de produto e o diferencia do marketing eleitoral.

Em Marketing Político e Eleitoral (2006), a autora Dilma Teixeira traz de forma bastante organizada conceitos modernos de marketing político e seu composto mercadológico (os 4 Ps), contribuindo, também, para o segundo capítulo deste

trabalho. E finalizando o segundo capítulo, Duda Mendonça em Casos & Coisas (2001) e Chico Santa Rita em Batalhas eleitorais (2001) exemplificam aspectos históricos do marketing político no Brasil, vivenciados pelos próprios autores.

Para projetar um case ético e eficiente de marketing político independente e aprofundar a história política da cidade no terceiro capítulo, intitulado “Case do Projeto de Marketing Político independente para um candidato a vereador de Palhoça em vista da democracia representativo-participativa”, o historiador Cláudio Silveira será bastante utilizado para descrever a história do município de Palhoça. Outro apoio neste sentido vem do empresário e escritor João José da Silva, proprietário do maior jornal da cidade, o Palavra Palhocense. Autor de três livros sobre a política do município será entrevistado para contribuir com informações sobre a história política de Palhoça. João também contribuirá com o segundo capítulo deste projeto falando sobre a sua concepção de funcionamento ideal para uma equipe de comunicação.

## 1.4 METODOLOGIA

### 1.4.1 A Pesquisa aplicada e bibliográfica

A pesquisa será aplicada pois, segundo Appolinário (2012), o Método de Pesquisa Aplicada é suscitado por objetivos comerciais e sociais, voltados ao desenvolvimento de novos processos ou produtos orientados para as necessidades do mercado e da comunidade. Este trabalho tem como intenção estudar o case para a projeção de um candidato a vereador de forma ética e, ao mesmo tempo, eficaz.

Outro método de pesquisa utilizado é o bibliográfico, pois o mesmo oferece meios que auxiliam na definição e resolução da problemática, como também permite que um tema seja analisado sob novo enfoque ou abordagem, produzindo novas conclusões. Conforme Lakatos (1992),

A pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto à de campo (documentação direta) exigem,

como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica (LAKATOS, 1992, p. 44).

Além disso, permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla, principalmente quando o problema da pesquisa requer a coleta de dados muito dispersos no espaço. A coleta de dados é efetuada “em campo”, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles. É o que se pode ver a seguir.

#### **1.4.2 O Método da Pesquisa de Campo e exploratória**

O método de pesquisa de campo em acervos culturais e historiográficos será utilizado neste projeto, pois, de acordo com Marconi e Lakatos (1996), a pesquisa de campo é uma fase realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto porque nesta etapa ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, qual é o meio de coleta de dados e a metodologia aplicada.

As pesquisas exploratórias, segundo Mattar (1996), têm como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado. Reforçando esta ideia, Moreira Cavalcanti (2010) ressalta que este método procura explorar um problema ainda não foi abordado. O conhecimento é escasso e sistematizado. Tem por finalidade a descoberta de práticas ou diretrizes que precisam ser modificadas e a obtenção de alternativas ao conhecimento científico existente.

Este aglomerado de informações, sem dúvida, resultará numa ampla reflexão sobre conceitos da comunicação social e seus aspectos relevantes, abordando historicamente o marketing político, principalmente no âmbito local.



### **1.4.3 Estudo de caso**

Método de estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais.” (GIL, 2002, p. 54) Segundo ainda Gil (2002) o método apresenta diferentes propósitos, tais como:

- explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- descrever a situação do contexto em que será feita a determinada investigação;
- formular hipóteses ou desenvolver teorias; e explicar as variáveis casuais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamento e experimento.

### **1.4.4 Método de abordagem indutivo e qualitativo**

Porque parte da especificidade de cada autor estudado para um quadro geral, que trata da conclusão mediante as opiniões dos autores. Segundo Ventura (2002) é um processo mental pelo qual, partindo dos dados particulares, infere-se uma verdade geral.

## **2 A POLÍTICA COMO ARTE E A COMUNICAÇÃO**

O presente capítulo “A Política como arte e a comunicação” conceitua a política como ciência, relaciona historicamente os tipos de democracia representativa e participativa e discute a publicidade e a propaganda na fiscalização de serviços públicos. Para tanto, o autor J. B. Pinho (2000) em seu livro *Comunicação em Marketing* foi pesquisado para detalhar o funcionamento da publicidade e da propaganda no processo de comunicação, definindo-a.

Neste contexto, o autor Pedro A. Santos (jornalista, sociólogo e professor universitário) define em seu livro *Fundamentos de Sociologia Geral* (2013) a comunicação social com base em outros autores. Também traz seus aspectos históricos e a sua importância social e cultural em nível mundial. No intuito de discutir a relação entre a comunicação e a política e defini-las separadamente, foi usado o livro *Comunicação & Política* de Antonio A. C. Rubim (2000).

No mesmo capítulo trata-se também da importância do silêncio como ferramenta comunicadora através de outros sentidos. Dois filmes “Muito Além do Jardim” (1979) e “O Fabuloso Destino de Amelie Poulain” (2002) inspiram o tema, além do livro “As Formas do Silêncio” de Eni P. Orlandi (2007) que descreve a significação do silêncio como linguagem. Para otimizar esse aprofundamento utiliza-se a tese de doutorado da professora Silvânia Siebert (2012) intitulada “Crônicas em antologias, suas adaptações audiovisuais e os sentidos”. Nela a Autora relaciona o silêncio e o implícito no sentido da linguagem.

Para concluir essa primeira abordagem trabalha-se o tema da política e democracia participativa utilizando como base teórica o livro “Democratizar a democracia”, de Boaventura de Souza Santos (2003) usufruindo-se de seu diálogo com diversos autores.

No livro “Princípios de Marketing”, considerado a bíblia da área, Philip Kotler e Gary Armstrong (1998) abordam temas como os tipos de marketing, mix de marketing e princípios de políticas públicas de marketing, integrando este e os demais capítulos desta pesquisa.

## 2.1 A POLÍTICA COMO CIÊNCIA

A política como ciência tem como missão administrar ou governar o que é público e proporciona conhecimento sobre o Estado. Assim, a política é uma ciência aplicada, que tem por objetivo a dinâmica do Estado e sua projeção no futuro.

### 2.1.1 Sua definição, importância, necessidades e dificuldades

É indispensável que neste capítulo sobre a relação da “Política como arte e a comunicação” se conceitue a política como ciência. Segundo Gonçalves (2014) a política é a ciência de administrar ou governar o que é público no Estado ou nação. Isso se percebe desde a antiguidade grega quando na própria criação da palavra, os antigos deixaram impresso o seu significado: “Política vem do grego *politiké*, derivado de *polis* que designa o que é público e *tiké* que significa prudência” (GONÇALVES, 1996, p. 27). Esse aspecto filológico, isto é, salientado na própria raiz do termo política é também enriquecido por Antonio Rubim (2000) não só como o substantivo lembrado acima, mas inclusive como “o adjetivo *politikós* originado de *polis* e se consolida na arte da participação *Política*” (RUBIM, 2000, p. 18).

Ambos os autores lembram que este vocábulo ficou famoso nas academias pelo título de *Política* dado por Aristóteles em sua obra específica sobre as matérias referentes aos interesses públicos. Portanto, a ciência política estuda a atuação do

poder referente a esses temas de necessidades sociais e econômicas e sua relação com todos os cidadãos. Ainda é preciso salientar o caráter ético apontado por Aristóteles quando chama a atenção para o conceito e a importância fundamental na política da vivência da virtude da justiça, ou seja, uma atuação que inclua o maior universo de cidadãos possíveis. A tal ponto que considera a própria ética como sinônimo de justiça. Nesse contexto há a necessidade de posicionar o coletivo acima do individual e o bem comum superior ao bem particular. (ARISTÓTELES *in* PEGORARO, 1995).

### **2.1.2 Ética e política**

De acordo com Barbosa (2014), ética pode ser definida como a ciência ou disciplina da conduta humana (social, política, artística etc). Conduta que é contínua e necessariamente orientada por preceitos normativos morais, fato que transforma a Moral no objeto principal da Ética.

Por outro lado, a Moral é uma forma de comportamento humano que compreende tanto um aspecto normativo representado por regras de ação, quanto um aspecto factual, ou seja, atos que se conformam em um ou em outro sentido, mas sempre em interação com as normas mencionadas.

Ainda conforme Barbosa, a Moral é um fato social. Ocorre na sociedade, corresponde a determinadas necessidades sociais e cumpre um conjunto de funções sociais. O fato da Moral, embora possua um caráter social, não reduz o papel essencial que o indivíduo desempenha nele, visto que a Moral demanda a interiorização das normas e deveres estabelecidos e sancionados pela comunidade de forma individual.

Vasquez *apud* Barbosa (2014) explica como fato consciente e voluntário, o ato moral supõe uma participação livre do sujeito em sua realização, em que pese o

caráter impositivo das normas morais. É a necessidade histórico-social que condiciona o ato moral e que “harmoniza” a livre adoção e a coerção nele contidos. Moral pode, então, ser definida como:

(...) um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal. (VÁSQUEZ *apud* BARBOSA, 2014).

Sob o ponto de vista histórico, as concepções Éticas se originam e se desenvolvem como respostas às dificuldades sociais e históricas concretas surgidas nas relações entre os homens, especificamente problemas que se relacionam com o comportamento moral. A determinação social e histórica dos problemas humanos estabelece a dimensão social e histórica das concepções Éticas na medida em que os tem como objeto.

Analisar criticamente os conceitos Éticos pressupõe partir, dessa forma, dos problemas humanos. Identificá-los exige, por sua vez, uma abordagem das estruturas sócio-econômicas, políticas e morais da sociedade que os determina.

As virtudes morais fundamentais - que seriam a prudência, a fortaleza, a temperança e a justiça; as virtudes de escala humana voltadas para a regulação das relações entre os homens - que seriam o respeito, o trato e a responsabilidade; e as virtudes supremas ou teológicas - que seriam a fé, a esperança e a caridade. Conforme Vásquez, (1989, p. 245 *apud* BARBOSA, 2014):

(...) o cristianismo deu aos homens, pela primeira vez, incluindo os mais oprimidos e explorados, a consciência da sua igualdade, exatamente quando não existiam as condições reais, sociais, de uma igualdade efetiva, que – como hoje sabemos – passa historicamente por uma série de eliminações de desigualdades concretas (políticas, raciais, jurídicas, sociais e econômicas). Na Idade Média, a igualdade só podia ser espiritual, ou também uma igualdade para o amanhã num mundo sobrenatural, ou ainda uma igualdade efetiva mas limitada no nosso mundo real a algumas comunidades religiosas.

A rigor, portanto, os autores incluem como necessidade do comportamento ético uma constante reflexão e crescente consciência da pessoa do cidadão; cabe a ele

não só obedecer às normas, leis e costumes estabelecidos mas manter sobre eles uma avaliação permanente. Desta forma, como se verá ao final dessa pesquisa, é imprescindível que os políticos criem e incentivem a participação consciente dos cidadãos na vida política, neste lugar coletivo onde se confrontam os interesses individuais e público-coletivos.

A respeito ainda da necessidade, importância e dificuldade de diálogo nesse espaço público-político, vários autores e escolas resumidos no dicionário ético-moral de Marciano Vidal (1992, pp. 245-246ss) fazem consenso mostrando que apesar de serem muitas as funções que se atribuem à ética, as duas que predominam parecem ser a função crítica e a função utópica. A predominância da função crítica se dá quando o discurso ético “detecta, desmascara e pondera as realizações inautênticas da realidade humana”. E a função utópica que se concretiza quando a ética, a moral se obrigam a projetar e configurar o ideal normativo das realizações humanas. Para realizar essa dupla função há que assumir uma postura incômoda de fazer sua pergunta científica, ou seja, quando a ética, a moral perguntam pela finalidade das ações individuais e públicas nos seus “para quê, para quem?”

Estas funções realizam-se de modo concreto, portanto, quando o discurso ético-moral se insere na “trama social” em que acontece o que é “justo” (ou “injusto”), ou seja, a inclusão de todos ou a criação de privilégios e castas. Porque, insistem Vidal e outros autores, é a justiça que garante a humanização ou desumanização da sociedade. São claros nessa verdade de que é o processo de humanização para todos e tudo que constitui a avaliação mais profunda da realidade histórica e política. Porque aí nos deparamos com o sentido último de todas as ações.

Diante de tal importância, o exercício que aqui se propõe de validar no profissional de comunicação a possibilidade de assessoria e MKT político em Palhoça, significa diante mão, enfrentar um terreno minado por dificuldades e desafios, de um lado, e pelos sonhos, as utopias da igualdade, da justiça tão antigos na humanidade sobretudo quando se pensa construtora de relações ético-morais.

Neste contexto, os autores concordam com o exposto acima por Vázquez apud Barbosa (2014) sobre o cultivo das virtudes inerentes a esse processo porque é um contexto onde a fragilidade da moral e da ética quando crítico-utópica aparece de forma desprotegida. Vidal (1992, p. 246) descreve assim a delicadeza dessa situação:

Convém fazer uma observação global: a Ética é uma realidade ‘socialmente desprotegida’. Enquanto as religiões e o direito têm apoio e defesa em instâncias correspondentes à sua realidade (organizações eclesiais, organizações jurídicas), a Ética, como tal, vive à intempérie e realiza-se à margem de instituições e de estruturas de poder. Esta falta de proteção social e institucional origina na Ética uma grande ‘fragilidade’.

No entanto, concluem os autores em suas pesquisas, algo que surpreende todos os humanos que se dispõem a viver qualquer ideal ético-moral: “é precisamente nesta fragilidade que, paradoxalmente, se enraíza a sua grande ‘força...’” (IDEM, p. 246). Para eles, na aparente situação de fragilidade e desproteção da ética, da moral, se registra sua maior força. Exemplos históricos não faltam para documentar essa verdade: basta lembrar de Sócrates a Jesus, de Sidharta a Gandhi, de Irmã Dulce e Madre Tereza à garota ferida do Oriente Médio comovendo o mundo na ONU – a cicatriz de tortura em seu rosto se tornou a maispoderosa arma ética na busca da superação desigual no tratamento de gênero na política discriminadora de seu país.

### **2.1.3 Política e democracia: aspectos históricos e tipos de democracia - a representativa e a participativa.**

Conforme Catarina de Siena (*in* GONÇALVES, 2014), escrevendo 381 cartas aos políticos de seu tempo, há um conceito de governança que tem a tendência de se perpetuar num poder que pela sua própria natureza deve ser passageiro, temporário. Isso num tempo em que mulher não podia dar palpite numa atividade que era só de homens. A certa altura, a santa pensadora destaca que embora

possuidores de poder público agem como se fossem donos desse poder por tempo indeterminado, “é cômodo esquecer-se de que este poder é apenas emprestado pelo povo” e na democracia da atualidade também torna-se cômodo agir de forma egoísta, sem qualquer empatia.

Por que atitudes egocêntricas são tão atrativas? O homem teria perdido o temor a Deus e seus ensinamentos? (SIENA *apud* GONÇALVES, 2014)

Para Antonio Rubim (2000, p. 18), a ciência da política se iniciou na Grécia clássica, mais precisamente em Atenas, no século 5 a.C. “A política nasce como prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a atuação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativas de governo da sociedade”.

Rubim, então, justifica que a inauguração grega da política como resolução específica do poder político apresentou limitações devido ao caráter excludente desta forma de “democracia” que mantinha a imensa maioria da população excluída da prática da política e até submetida à violência. Escravos, estrangeiros e mulheres não eram considerados cidadãos, condição restrita aos homens livres nascidos na Cidade-Estado.

Dois mil anos depois, a modernidade, no entanto, promoveu profundas mudanças na configuração da política. O caráter excludente foi sendo parcialmente superado através do liberalismo político que, apesar de contraposto ao pensamento democrático por delinear uma ‘democracia de elites’ e considerar apenas proprietários como cidadãos naquele momento, instalou formalmente os direitos individuais ou civis. O momento forte do reconhecimento desses direitos civis foi nos Estados Unidos em 1776 e a conhecida Revolução francesa de 1789.

Ainda segundo Rubim, a consagração da democracia e dos direitos sociais se deram somente no século XIX após as lutas entre o movimento cartista inglês e os movimentos sindicais na Europa e nos Estados Unidos. Além disso, contribuíram a atuação dos trabalhadores na estruturação dos partidos social-democratas e



socialistas, a emancipação feminina e inúmeras lutas travadas por setores oprimidos e pelas minorias na sociedade capitalista. O desfecho se deu no século 20 com a socialização e a democracia ampliada de massas de forma real, não apenas formal.

Vivemos hoje um tempo de crise sobre os conceitos e vivências do ideal democrático que de representativo como tem sido na maioria das sociedades, reclama uma reopção por uma postura renovada de democracia participativa. É neste clima carente de renovação que a atividade publicitária pode dar um possível contributo a uma maior consciência política entre autoridades e comunidades.

#### **2.1.4 Possibilidades da PP e equipe de comunicação exercitarem a democracia participativa ajudando na fiscalização da prestação de serviços públicos.**

Uma equipe de marketing ou comunicação constitui-se normalmente de um publicitário que coordena as ações de marketing, comunicação visual da empresa e se relaciona com agência de publicidade.

Criativos, redatores, jornalistas e assessores de imprensa podem compor o quadro desta equipe de planejamento que tem o papel importantíssimo de direcionar, guiar as ações da empresa pública ou privada relacionando com situações de mercado atuais.

As dificuldades para uma equipe de comunicação ser instalada na administração pública, por exemplo, encontram-seem todas as esferas. Dificilmente, a gestão pública se interessa pela implantação de uma equipe interna de comunicação e, sim, prefere a contratação de empresa externa por meio da terceirização de serviços.

A lei, muitas vezes, incentiva o ato corrupto em vista da falta de clareza e a ausência de informações na sua estrutura textual é insuficiente. Além, é claro, da

questão da impunidade que pode, naturalmente, ser consequência de legislação precária.

A comunicação é uma ferramenta que possibilita tornar transparente o processo administrativo no serviço público através da averiguação e da veracidade das informações divulgadas. Dessa forma, este instrumento tem papel fundamental no que diz respeito à conquista de uma Política Ética como superação de problemas concernentes à relação entre a Política e a Moral. Isto porque eles podem comprometer a conquista de eficácia e de legitimidade do pensamento e da prática política.

Estas consequências contribuem para que prevaleça uma política não Ética, que pode se afirmar exatamente no terreno da impotência e do absentismo.

A comunicação no setor público, tem sua função na democratização das informações e, especificamente, exige da comunicadora que atua nessa área a consciência de sua missão de facilitadora do acesso a essas informações. O profissional do setor público deve, por consequência, atuar contra quaisquer tentativas de cercear a divulgação de informações. Em nosso país, a sociedade praticamente não dispõe de mecanismos legais para fazer com que o Estado torne livre a circulação de informações de interesse geral. A solução para isso seria não apenas praticar conceitos como transparência e democracia, assim como, adotar políticas públicas que prenuenciem o tráfego de informações em mão dupla, ou seja, dos órgãos públicos para a sociedade e vice-versa.

Nesse contexto, cabe a sugestão do veterano jornalista José Hamilton Ribeiro, repórter da Rede Globo de Televisão, de que não há espaço para conciliar militância política com jornalismo nem na grande imprensa nem no serviço público. Militância qualquer que seja ela, de direita ou de esquerda, de situação e de oposição. Caso contrário, o comunicador estará sendo desleal com os princípios éticos da profissão e com o povo (no caso do setor público). José Venâncio De Resende do Instituto de Economia Agrícola, fala da necessidade de cuidado dos

comunicador sobre o partido do interesse do povo que na verdade é o fiel da balança na informação; ele diz que “o que não pode é haver jornalista simulante, que finge e apregoa uma isenção que na verdade não tem”.

Já os pecados dos assessores de imprensa, inclusive do setor público, foram citados pelo diretor de redação do jornal *Correio Brasiliense*, Ricardo Noblat. A lista é longa: mentir, anunciar tarde o que poderia ter sido anunciado cedo, telefonar na hora do fechamento da edição, não dar informações por telefone, sonegar informações que poderão ser descobertas, desviar uma apuração que está no rumo certo, atropelar as funções de repórteres, editores e redatores.

Entre os conselhos capitais para o bom relacionamento com a imprensa, Noblat apresenta uma lista igualmente longa: o cidadão é o senhor absoluto; fatores estratégicos de sucesso são qualidade do conteúdo, credibilidade, organização e rapidez; foco no cliente, ou no foco do cliente (informação customizada); assessoria multimídia; tratar o repórter como amigo (fazer acordos); e dar a cada um o que ele precisa.

Vê-se, por isso a possibilidade de toda a comunicadora social que integra uma equipe de comunicação, especialmente pública, tornar-se um centro de irradiação informativa tanto *out* quanto *in* que focalize os sujeitos públicos internos e externos como prioridade de sua atuação diária. Por certo, deverá lidar constantemente com a busca de crescimento nessas virtudes tão exigentes mas igualmente tão urgentes, listas acima por Noblat. Por isso, podemos aprofundar um pouco mais essa missão desafiadora da publicitária neste espaço de tensão ético, lugar da “trama social” lembrada acima por Vidal (1992).

## 2.2 A COMUNICAÇÃO E A ARTE DA POLÍTICA

Podemos lembrar inicialmente que a comunicação tem como conceito básico partilhar, participar algo, tornar comum. Por outro lado, a política como arte procura a solução dos problemas concretos e usa dos processos e meios que o governo emprega para realizar os fins do Estado. Ao governante e seus colaboradores cabe cultivar ainda outros valores essenciais como se pondera a seguir.

### **2.2.1 A arte do silêncio e a política: dificuldades de acesso do ativista político ao silêncio como fonte do discurso, cenário e comunicação social.**

Para esta ponderação indispensável, podemos nos valer da análise reduzida de dois filmes. O primeiro deles é “Muito Além do Jardim”(1979) onde o personagem *Chance* é um jardineiro alienado por ter como referência do mundo externo à residência onde vivia, apenas a televisão. Com os contatos sociais, sua percepção acontecia somente sob o ponto de vista da jardinagem e, quando solicitado, manifestava-se verbalmente apenas sobre este tema, porém, as várias interpretações sobre o que ele dizia o faziam parecer uma referência de sabedoria.

O entendimento metafórico não intencional do receptor era mais acentuado quando *Chance* se encontrava fora da sua realidade social. Portanto, de acordo com *Martini in Jaci*, o silêncio não significasamente ausência de palavras e, sim, presença de reflexão e interpretação.

O segundo filme é o francês “O Fabuloso Destino de Amelie Poulain”. Amelie é uma personagem tímida que encontra uma caixinha no seu novo apartamento, decide procurar o seu dono e acontecem várias circunstâncias inusitadas. Nessa

busca, a protagonista resolve deixar várias pistas para que o suposto proprietário a encontre.

Na obra, a comunicação é abordada com o silêncio através, principalmente, de expressões faciais, cenários e cores. Portanto, a subjetividade das interpretações é ainda mais intensa do que no primeiro filme.

Souza (*apud* SIEBERT, 2012, p.51) desenvolve o conceito de texto-imagem a partir do trabalho de Eni Orlandi acerca do silêncio, visto que Orlandi assegura que o silêncio não precisa ser dito ou manifestado para significar, pois justifica-se por si só e através do implícito. Para a autora, o homem está “condenado” a significar; “com ou sem palavras, diante do mundo, há uma injunção à “interpretação”: tudo tem que fazer sentido (qualquer que ele seja). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico” (ORLANDI, 2007, pp.29-30).

A manifestação do silêncio se dá pela não-fala e seu significado também se aplica às imagens, segundo Souza (1998, p.5): “há imagens que não estão visíveis, porém sugeridas, implícitas a partir de um jogo de imagens previamente oferecidas. Outras são apagadas, silenciadas, dando um lugar aberto à significação, à interpretação”. Para a autora, ler uma imagem é, portanto, diferente de ler a palavra, visto que a leitura da imagem possui um viés subjetivo mais relevante: a imagem significa, não fala, e vale enquanto imagem que é. “Entender a imagem como discurso, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) de seus elementos visuais” (SOUZA, 2001, p.8).

Assim, resta à comunicadora social a possibilidade de se educar para o silêncio ativo que sustenta e equilibra eticamente sua fala pela palavra e pela imagem partilhando informação com o público do serviço público. É oportuno ir mais além e focar a necessidade da própria comunicação para a saúde do ser dos humanos.

### **2.2.2 A comunicação e sua importância na vida humana.**

Conforme Santos (2013, p. 151), “a comunicação é o elemento que torna possível a interação social; é através dela que são realizados todos os tipos de contatos sociais.” Para o autor jornalista e sociólogo africano, entretanto, ela não é uma característica exclusiva dos seres humanos, pois alguns animais se comunicam por meio de sinais, sons, odores e olhares. Pedro cita, ainda, Charles Darwin (século XIX), que afirmava que a comunicação era componente fundamental para a sobrevivência da espécie.

Apesar disso, Santos esclarece que “foi entre os seres humanos que a comunicação ganhou novas dimensões, principalmente com a criação de meios artificiais, mecânicos e eletrônicos de veiculação das mensagens”. Oliveira(*apud* SANTOS) enfatiza ainda que é graças à linguagem que “podemos manifestar nossas ideias, emoções e nossos sentimentos, bem como tentar perpetuar nossas tradições, experiências e descobertas, através da socialização das novas gerações.” (IDEM).

Os autores Oliveira e Santos (2013) mostram para nosso propósito nessa pesquisa que, portanto, os fatos, as ideias, os sentimentos, as atitudes, as opiniões são compartilhados por um conjunto enorme de indivíduos pelos meios de comunicação. Porque a comunicação social só pode ser internalizada com sucesso quando emissor e receptor são capazes de entender e decodificar o sentido da mensagem recebida e interagem como receptores-sujeitos de comunicação.

### **2.2.3 Formas de comunicação social**

As distinções culturais, porém, podem dificultar as relações sociais no processo de comunicação. Como uma maneira significativa da interação social (LAKATOS; MARCONI, 1999) ou um processo de troca de mensagens para propósitos diversos, a comunicação é exteriorizada através da fala, da escrita, dos meios não verbais (emoções, mímica, traços faciais, linguagem corporal, gestos), meios visuais (pinturas, desenhos, fotografia, imagens de vídeo e de filme, televisão, e-mail, MSN, Twitter), meios sonoros (telefonía, rádio) e símbolos (evocação, perpetuação ou substituição de realidades abstratas ou ausentes).

Santos (2013, p. 153), com propriedade quanto “o desenvolvimento da tecnologia da informação tem ajudado na expansão da comunicação social.” Já nos primórdios, a humanidade tem trabalhado para melhorar sua habilidade de preservar as suas mensagens e de enviar sua voz para lugares cada vez mais distantes, conectando sempre mais pessoas na conversação global através de gravuras rupestres, passando por papiro, imprensa, telégrafo, telefone, rádio, televisão, Internet, *e-mail*, Orkut, Facebook, Twitter e todos os tipos de redes sociais. Ao longo da história humana, muitas formas de comunicação foram criadas. O autor resume as mais expressivas: Escrita; Papel, livro e imprensa; Correios, telégrafo e telefone; Radiodifusão; Televisão; Computação e Internet.

Santos (2013), no entanto, não deixa de discutir os alertas sobre a profusão de criações tecnológicas:

Apesar de todos os problemas apontados pelos críticos, a tecnologia da informação e a comunicação social são usadas como importantes instrumentos de assistência às pessoas necessitadas, de modo particular os deficientes físicos e mentais. Outros aspectos concernentes à responsabilidade da comunicação social é a liberdade de imprensa e de expressão. Ao longo da história, diferentes sociedades têm tentado regulamentar a comunicação social, submetendo-a à tradição e às leis. Atualmente as sociedades desenvolvidas e democráticas encaram a liberdade de expressão e de imprensa como um dos fundamentos do Estado de Direito, porém, não há liberdade total.

Muitos países criaram leis específicas para restringir o acesso de crianças a materiais considerados indecentes ou inadequados para determinadas faixas

etárias. A indústria da comunicação, do cinema e entretenimento cria regras de autorregulamentação para evitar a necessidade de censura oficial. Neste sentido, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda - representa uma página feliz e ousada na história da comunicação social no Brasil, enfrentando os governos autoritários militares e a censura pela opção organizada inédita até hoje da estratégia da autorregulamentação.

Ele funciona com três canais participativos que se equilibram entre si: o consumidor, os profissionais do ramo e os empresários de produção da propaganda. Assim podem fiscalizar em plantão permanente também os governos que estabelecem faixas etárias para cada produção colocada no mercado, dependendo do seu conteúdo. A classificação de filmes indica se uma produção é apropriada para crianças, pessoas com problemas cardíacos ou que não gostam de filmes violentos ou conteúdo considerado indecente. No caso do CONAR, atualiza-se de acordo com o momento histórico através de anexos aos seus 50 artigos, os detalhes de cada situação em seu contexto específico. O uso desse canal de interação, porém, é pouco acionado e frequentado, quando se faz um percurso mesmo rápido pelo seu portal. Isso significa que a luta pela participação sem se acomodar na democracia de representação está apenas em seus inícios. É o que nos exige a reflexão que segue.

### 2.3 DEMOCRACIA REPRESENTATIVA OU PARTICIPATIVA: TERMÔMETRO DA CIDADANIA RESPONSÁVEL COMO VIVÊNCIA COMUNICATIVA.

É necessário, pois que se aborde agora os conceitos de democracia representativa ou participativa, o contexto histórico, as dificuldades e possibilidades em nosso atual contexto histórico.



### 2.3.1 Conceito

Para Almond e Verba; Milbrath (*apud* SOUSA SANTOS, 2003), a correlação entre a participação e a representatividade num sistema democrático, se caracteriza pela condição atuante do cidadão através dos seus deveres políticos, direitos legais e constitucionais, no que diz respeito à eleição de governos representativos e a viabilização do seu funcionamento democrático.

Na mesma direção de pensamento Costa e Souza (2010) acredita que a democracia participativa propõe como componente básico defender a participação direta dos cidadãos na tomada de decisão. E reclama que “poucos teóricos aprofundam o conceito. Entre os autores que mais ficaram identificados com o conceito podemos incluir: Carole Pateman (1992) e C. B. Macpherson (1978 e 1991).”

### 2.3.2 Histórico

Humberto Maturana (2004) lembra que há uma espécie de núcleo estabilizador nas culturas e que demandam, para garantia de segurança de conceitos essenciais, o cultivo de certo conservadorismo inerente ao processo cultural:

As culturas são sistemas essencialmente conservadores. Alguém se torna membro de uma cultura, seja ao nascer nela, seja ao incorporar-se a ela quando jovem ou adulto, no processo de aprender a rede de conversações que a constitui participando dessas mesmas conversações ao longo do viver como membro dessa cultura (MATURANA, 2004, p. 86).

A respeito da vivência desse aspecto estabilizador da ordem interna aqui no Brasil, com Paixão (2011) faz um estudo do período recente dos últimos 70 anos e mostra que há o desenvolvimento de uma narrativa coesa sobre a história do direito brasileiro sobretudo no período que vai do regime autoritário iniciado em 1964 até a

elaboração da Constituição de 1988, hoje em vigor. Daí a importância, da reconstrução histórica dos debates que caracterizaram a lenta passagem da ditadura militar à democracia constitucional hoje vigente.

A observação do período entre o final da década de 1960 e a promulgação da Constituição da República de 1988 é extremamente rica e promissora. Ali, foram definidas as direções que o país tomaria após o fim do governo dos generais. E, além disso, surgiram os movimentos da anistia e das eleições diretas. Ambas as demandas, que tiveram desdobramentos e resultados distintos, marcaram a experiência social brasileira e foram cruciais para o processo de elaboração da Constituição.

A Assembleia Nacional Constituinte teve sua atividade no período inserido entre 1º de fevereiro de 1987 e 5 de outubro de 1988. Nesse intervalo de tempo, entretanto, mudou apenas a tradução institucional de um movimento de ruptura e mudança que se iniciara muito antes. Pode-se dizer, então, que, sob a promulgação da Constituição, movimentam-se vários tempos:

1º O ciclo do regime militar, que destruiu a ordem constitucional até então vigente e estabeleceu um ordenamento baseado em manifestações de força, como atos institucionais, complementares e períodos de proibição da atividade legislativa, com o fechamento do Congresso Nacional, numa sucessão de decisões autocráticas tomadas e executadas inteiramente à margem dos procedimentos usuais de mudança constitucional (1964-1985);

2º A resistência a esse regime, que se desdobrou em muitas ações e eventos, mas que pode ter sua origem detectada nas primeiras manifestações de partidos políticos e lideranças na clandestinidade, nos fins da década de 1960, em prol de uma nova constituição, e que teve uma nítida aceleração entre 1976 e 1980, com o início de reivindicações e greves em parques industriais localizados em centros urbanos e em 1983-1984, com o movimento das Diretas Já;

3º Os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, desde a sua convocação em 1985 até a promulgação da Carta, em 5 de outubro de 1988. Vive-se, portanto, uma espécie de busca participativa pelo viés da reação ao regime autoritário, de um lado, e da criatividade por uma nova era democrática que se deixou embalar por um sonho coletivo de liberdade.

### **2.3.3 Possibilidades**

O que a Constituição projeta para o futuro? A resposta depende de um dado que é, por sua natureza, complexo – e que faz com que a pergunta abra vários outros questionamentos. A dúvida não se aplica apenas à Constituição, assim como não se coloca para o governo ou a classe política. É um problema que envolve a relação entre Constituição e sociedade ou, em uma perspectiva abrangente, entre direito e política. A pergunta poderia ser traduzida da seguinte forma: como opera a conexão entre as demandas da sociedade e a normatividade constitucional?

Quem são os intermediários dessa relação? Como a Constituição afeta o mundo? Sempre haverá textos constitucionais escritos, governos e casas legislativas. Mas como eles se comportam reciprocamente? Construir respostas a essa cadeia de indagações é um importante desafio que se apresenta às próximas gerações. No fundo, clamam por uma nova tentativa de realizar o sonho ético de utopia factível de democracia.

É verdade que as respostas a serem concedidas a essas indagações são sempre abertas, em face da indeterminação e do risco inerentes à sociedade contemporânea. Mas não é menos verdade que a melhor forma de respeitar a

Constituição é vivê-la como um processo dinâmico, de constante transformação, com um pano de fundo baseado naquelas premissas que inspiraram os preceitos de democracia, liberdade, autonomia e participação. Nessa luta histórica, o MKT político vivenciado pela equipe de comunicação na esfera do serviço público pode ter muito peso e significação. É o que se desenvolve no capítulo a seguir.

### **3 O MKT POLÍTICO, A PP E A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO**

Precisamos também aqui começar pela análise de definições de marketing, marketing político, os 4 Ps do Mix de Marketing e como pode se dar a participação da equipe de comunicação como solução democrática. Neste capítulo sobre MKT político, a PP e a equipe de comunicação, a autora utilizou novamente conceitos de J. B. Pinho (2000) no livro *Comunicação em marketing*, que descreve Produto, Ponto de venda, Preço e Promoção como os 4Ps da propaganda, cada um com suas variáveis controláveis. Para Pinho, cada função pode ser tratada de forma exclusiva, mas a prática mostra que existe uma inter-relação constante entre os 4Ps no sistema de marketing.

No livro *Manual de Campanha Eleitoral*, Ronald A. Kuntz (2000) trata de fraudes e a fiscalização, além de explicar algumas funções presentes em uma equipe de comunicação. Temos ainda Rubens Figueiredo (1994) no livro *O que é marketing político* que foi bastante consultado para as definições de marketing político, o seu funcionamento e seus aspectos históricos (onde, como e quando surgiu) no Brasil e no mundo. A publicação traz uma linguagem simples e de fácil entendimento, detalhando e exemplificando o que deve e o que não deve ser feito

ao realizar uma campanha eleitoral. Figueiredo (1994) ainda compara o marketing político ao marketing de produto e o diferencia do marketing eleitoral.

Em Marketing Político e Eleitoral (2006), Dilma Teixeira traz de forma bastante organizada conceitos modernos de marketing político e seu composto mercadológico (os 4 Ps); finalmente, a contribuição dos publicitários Duda Mendonça em Casos & Coisas (2001) e Chico Santa Rita em Batalhas eleitorais (2001) exemplificam aspectos históricos do marketing político no Brasil, vivenciados pelos próprios autores como é do conhecimento público.

### 3.1 O MKT POLÍTICO

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos.

#### 3.1.1 O que é marketing

Definições de marketing em “Comunicação em marketing de J. B. Pinho(2000): Para a American Marketing Association (AMA- 1960), marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Para a Ohio State University (1965), marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Para McCarthy (1982 apud PINHO, 2000, p. 14), o marketing tem duas definições: macromarketing e micromarketing. A primeira é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores a fim de equilibrar a oferta e a procura e alcançar os objetivos da sociedade. A segunda definição é a execução de atividades que buscam atingir os objetivos da empresa, prevendo as necessidades do cliente e movimentando um fluxo de bens e serviços que possam satisfazer as necessidades do produtor para o consumidor.

Segundo Cobra (1984, apud PINHO, 2000, p. 14) mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, “onde as necessidades latentes, no plano qualitativo ou quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as quantidades a serem oferecidas”

Com base na leitura de Kotler-Armstrong (1999, p. 3) se observa com muita clareza:

Atualmente, o marketing deve ser compreendido não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Kotler (1999), por sua vez, traz a opinião do velho sábio Peter Drucker quando disse que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio.” (IDEM)

Eles ainda trazem mais elementos como a possibilidade de definir o marketing “como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Para ilustrar esta definição os autores analisam os termos:

necessidade, desejo, demanda, produto, valor, satisfação, qualidade, troca, transação, relacionamento, mercado na seguinte figura, onde é possível concluir que os conceitos centrais de marketing são interligados:



Figura 1: Conceitos Centrais de Marketing

Portanto, o conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas, que são estados de carência percebida. Como pode ser ilustrado na popular Pirâmide de Maslow, o ser humano tem muitas necessidades complexas: algumas são básicas, físicas, como alimentação, roupas, calor e segurança. Outras necessidades, como as sociais, vêm do anseio por fazer parte de um grupo e ser querido. E, por fim, as necessidades individuais de reconhecimento e auto-realização. Essas necessidades não foram criadas por profissionais de marketing. Elas são inerentes à natureza humana.

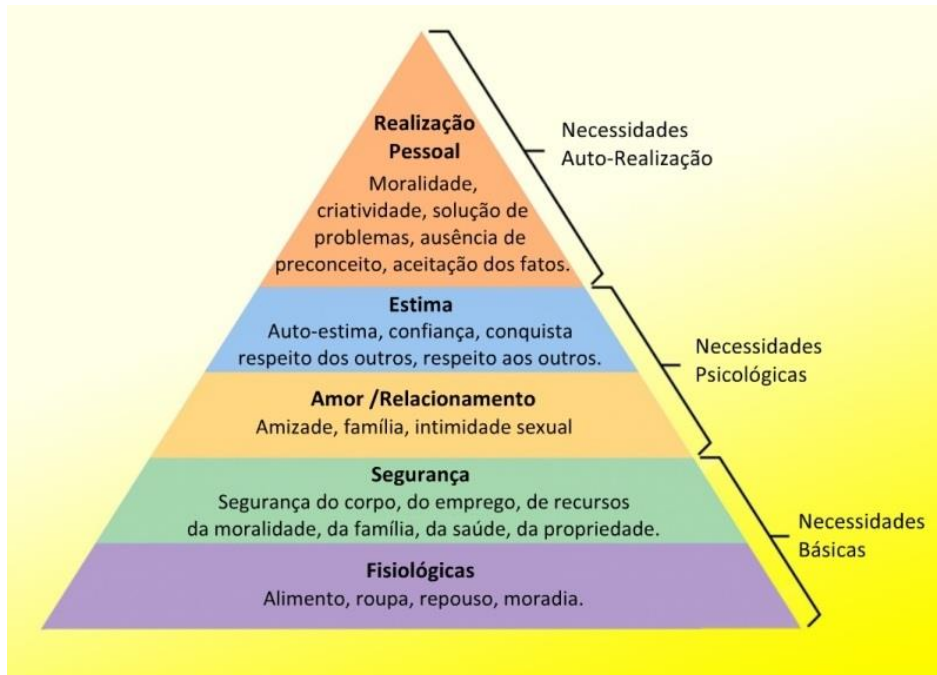


Figura 2: Pirâmide de Maslow

### 3.1.2 O que é marketing político

Podemos agora com Rubens Figueiredo (2004) em sua obra 'O que é Marketing Político', os conceitos específicos para nossa pesquisa. Figueiredo (2004) conceitua o marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo conhecido, num primeiro momento, do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente e melhor do que seus adversários.

Ou seja, primeiramente é necessário pesquisar quem é o seu eleitorado potencial, o que querem e o que pensam no momento (esse estudo precisa ser atualizado periodicamente, visto que algumas circunstâncias podem alterar a opinião do eleitor) para, posteriormente, adequar o discurso do candidato aos anseios do seu eleitorado e às preocupações da sociedade, se atentando para não contrariar a sua história política. O autor assemelha marketing político ao marketing de produto.



Ainda segundo Rubens Figueiredo, marketing político e eleitoral se diferem. Basicamente, a longo prazo, o marketing político prepara a imagem do candidato para a campanha e o torna mais conhecido enquanto o marketing eleitoral é focado na campanha para um determinado mandato e, paralelamente, com foco nos adversários. Para Figueiredo, um marketing político eficaz facilita a administração do marketing eleitoral, pois o candidato já está adequado aos seus eleitores e com sua imagem positiva. Apesar desta distinção, o autor utiliza o termo marketing político para designar ambos os processos.

Rego (1985, p. 14) reafirma em outras palavras ideias semelhantes quando lembra que marketing político “é o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores.” Complementando ainda este conceito, Dilma Teixeira (2006, p. 21), diz o seguinte:

O marketing político é um conjunto de conceitos e procedimentos que procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número de votos.

Trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possível. O marketing político é um fenômeno bastante complexo, especialmente no Brasil, por suas peculiaridades. Por outro lado, é necessário analisar o eleitorado e os meios de comunicação em massa como principal fonte de informação. Paralelamente, alianças políticas também são importantes para estabelecer uma imagem confiável, pois o candidato não deve buscar conquistar os eleitores apenas pelas suas qualidades mas, sim, acompanhar as tendências do ambiente, orientando-se pela sua visão e ambição política.

O objetivo principal, de acordo com a autora, é mais do que conhecer os problemas do povo e ser um profissional competente. É preciso que o líder público, acima de tudo, preocupe-se com o carisma diante do povo, identificando-se com ele

e satisfazendo/superando suas expectativas em serviços que são direitos dos cidadãos.

Dilma Teixeira (2006, p. 23) considera ainda o seguinte:

No marketing moderno, inclusive o político, toda e qualquer estratégia adotada parte da percepção do público-alvo para aproveitar as oportunidades do ambiente, escapar das ameaças, potencializar os pontos fortes e minimizar os fracos do candidato, do partido e da coligação de partidos a se formar especialmente para a eleição. Entretanto, de acordo com os conceitos modernos de administração, um mesmo atributo do produto, serviço ou candidato pode ser um ponto forte ou fraco e a mesma variável do ambiente pode ser classificada como oportunidade ou ameaça. Em marketing político essa flexibilidade tende a ser ainda maior porque a política está voltada para a promoção de interesses, ideologias, e valores sob a expectativa de recompensa.

Através do Marketing, os líderes públicos se comunicam com o povo, prestando contas de seus serviços, atualizando-se nas necessidades e tendências na sociedade ao mesmo tempo que se expõe ao julgamento popular. A comunicação é, antes de tudo, uma necessidade social que deve refletir a identidade entre o governo e seus governados. Podemos ampliar agora nossa visão por um breve olhar histórico sobre MKT aplicado à política.

### **3.1.3 Aspectos históricos do MKT e do MKT político no mundo e no Brasil.**

Segundo Rubens Figueiredo (2004), inicialmente o marketing político e a propaganda eram características de regimes autoritários, não existiam alternativas. Somente após 1945 a persuasão começou a substituir técnicas massacrantes de propaganda e as pessoas puderam exercer seu poder de escolha.

A primeira vez que um candidato apelou para que uma agência de publicidade fizesse sua propaganda na televisão foi na campanha de 1952, nos Estados Unidos, mas o mesmo foi prejudicado pelas reações negativas à

profissionalização de campanhas políticas. A utilização de personalidades nas campanhas políticas iniciou com a técnica de focar em vender uma única ideia.

Quatro anos mais tarde, todas as campanhas presidenciais americanas já utilizavam o marketing político como ferramenta que já movimentava milhões de dólares e a técnica de ressaltar os defeitos dos adversários começou a ser usada. Em 1960, a televisão torna-se meio decisivo nas pesquisas eleitorais e iniciam os debates entre candidatos à presidência, além de uma preocupação maior com a aparência e a forma de apresentação de ideias.

Como no Brasil o regime democrático deixou de existir durante muito tempo, o marketing político profissional é um fenômeno recente no país, visto que sem democracia não há eleição e sem eleições não há marketing político. Apesar de políticos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros terem sua marca, a atuação de ambos seguia muito mais seu *feeling* pessoal do que conselhos de especialistas ou indicações de pesquisas. Segundo Figueiredo (2006), tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa e pouco tinha a ver com o marketing político moderno.

Somente com as eleições majoritárias de 1982 o marketing político passou a ser mais utilizado em campanhas. Vale aqui a digressão de Dilma Teixeira (2006, p. 15:

Embora o conceito de Marketing político seja muito recente, a propaganda política remonta à Antiguidade, desde que sempre houve algum sistema de poder em qualquer grupo social. Conhecendo sua evolução pela história, fica mais fácil compreender as atuais características do modo como os políticos se comunicam e se reportam com o povo.

Os autores lembram também que as estratégias utilizadas por grandes líderes ao longo da história assemelham-se com o marketing atual (cujo conceito nasceu somente na década de 50) no sentido de tornar a conquista e a manutenção do poder viáveis a partir de características do líder, levando-se em consideração as condições e circunstâncias de cada época.

Segundo Maquiavel, o desejo de conquistar o poder é natural e admirável. Ele foi o primeiro consultor de marketing a se preocupar com a imagem, com o que é visto e como a mensagem emitida é aceita e compreendida pelo público-alvo, independente da realidade existente. Desde sua época, reis precisavam ser carismáticos e conquistar o seu povo a fim de evitar conflitos e manter a população ativa e satisfeita, fortalecendo sua monarquia, assim como atualmente as grandes preocupações da sociedade são emprego e segurança. Maquiavel foi pioneiro também na percepção de que o governante precisa do apoio do seu povo.

Respeito especificamente ao conceito de MKT como ciência, porém, só em 1960, a Associação Americana de Marketing definia o marketing como desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. Cinco anos depois, a universidade de Ohio definiu esta ciência como processo pelo qual a estrutura da demanda por bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. A autora lembra que Kotler e Levy definiram o marketing abrangendo também as instituições sem fins lucrativos e, desde então, começou a ganhar maiores proporções, agindo em diversos setores da sociedade, variando de empresas comerciais a organizações sem fins lucrativos.

Quanto ao MKT aplicado às necessidades políticas, em nível mundial, o marketing político ganhou forças nos anos 60 dividindo-se em Marketing Eleitoral e Marketing Governamental, que são importantes para políticos que desejam criar uma identidade mais forte com o povo. Na década de 1970, Getúlio Vargas já se empenhava em divulgar e manter sua imagem pública como “pai dos pobres” para se manter no poder, de tal modo que até hoje muitos o consideram como o melhor presidente da história do Brasil.

Durante o regime militar e a ditadura no Brasil, a propaganda política se baseava em aparição hostil do rosto do candidato na televisão e uma voz de fundo relatando seu nome, partido, número e um resumo do currículo no rádio, conforme a

“Lei Falcão” (lei brasileira criada em 1976 durante o Regime Militar de 1964, cujo objetivo era limitar a propaganda política no país através de um sistema igualitário de apresentação dos candidatos políticos na televisão e na rádio) determinava. Apesar dessa comunicação limitada, o sistema ditatorial acabou incentivando as telecomunicações no país com o objetivo de utilizar a televisão (grande evolução nas comunicações) para a propaganda política.

Com grande auxílio da televisão, o marketing político se fez presente em diversas épocas da história recente e, após a queda da ditadura militar e as primeiras eleições diretas, iniciou-se a concorrência eleitoral e os políticos começaram a disputar o melhor desempenho nas campanhas, utilizando princípios de marketing no contexto político brasileiro. Desde a redemocratização do país na década de 80, o marketing político vem aumentando sua influência nas eleições, sendo utilizado por todos os políticos e partidos.

Dilma Teixeira (2006), acrescenta ainda que a grande tendência iniciada nos anos 80 e mantida até hoje é o uso de comerciais com entretenimento para a propaganda política, objetivando romper demonstrações frias ultrapassadas e que não atraem mais o eleitor. Além disso, Teixeira lembra do grande número de eleitores analfabetos oficiais e funcionais: “é preciso uma comunicação inteligível e uma pedagogia ensinando as pessoas a votar”.

Para Teixeira, as campanhas eleitorais brasileiras sempre foram influenciadas pelas norte-americanas que, segundo ela, são um espetáculo de imagens e sons. Ela exemplifica essa influência explicando que aspectos ligados a valores morais são muito mais abordados nas campanhas do que questões administrativas.

A autora também cita a escola europeia, que diferentemente do estilo americano, é mais prática e racional, baseando-se na ideologia do candidato e na sua eficiência administrativa com análises bem objetivas. Com essa característica de tornar os temas abordados mais complexos e cair no agrado do público jovem, principalmente, o marketing político europeu se profissionalizou a ponto de atingir

audiências invejáveis por novelas e clássicos do cinema. Já no Oriente, com países muito influenciados por sindicatos e religiões, as instituições se esforçam através da comunicação oral para indicar seus candidatos e as campanhas políticas têm seu impacto reduzido.

### 3.2 A PP NO MARKETING E NO MKT POLÍTICO E SEU PAPEL NOS 4 PS.

Neste item será abordada a Publicidade e a Propaganda como ciências no espaço comum da comunicação e do marketing, assim como o Mix de Marketing sob o ponto de vista dos 4 Ps.

#### **3.2.1 A publicidade e propaganda como ciências entre as ciências da comunicação.**

De acordo com Pinho (2000, p. 27), a propaganda pode ter como conceito o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num sentido específico, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor. Em complemento a esta ideia, propaganda para Kotler e Armstrong (1999, p. 341) “é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.”

O conceito de publicidade caracteriza-se como a fase do processo de distribuição dos produtos e/ou serviços que tratam de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos de maneira a estimular a sua aquisição. Malanga (*apud* PINHO, 2000, p. 30) afirma também que publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada visando promover o lucro numa atividade comercial conquistando, ampliando e mantendo clientes.

Em comum, a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções. A palavra propaganda caracteriza-se por ações voltadas para a difusão de ideias, principalmente políticas. Portanto, a publicidade se difere por se constituir de atos que possuem como objetivo dominante fomentar o consumo de produtos.

### 3.2.2 Mix de marketing: 4 Ps

Kotler e Armstrong (1999, p. 31) definem Mix de Marketing como variáveis controláveis de Marketing que a empresa faz uso em seu processo produtivo com o intuito de dar a resposta que enseja no mercado alvo. O Mix de marketing é o conjunto das ações da empresa com a finalidade de direcionar a demanda do seu produto.



Figura 3: Os 4 Ps e suas variáveis

Teixeira ratifica a existência de muitas variáveis envolvidas na tomada de decisões em marketing distribuídas em quatro estratégias, sendo conhecidas como os 4Ps: Produto, Preço, Ponto de distribuição e Promoção. A autora define o Marketing Mix como a mistura dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado alvo específico.

Sant'anna (1992, p. 25) detalha assim o Mix de marketing:

Pesquisa de Mercado - para levantar os dados do mercado e poder decidir apoiado em fatos; Planejamento do produto – trata de desenvolver um produto ou serviço que atenda aos desejos e necessidades do consumidor; Fixação de preços – vai levar em conta os custos e os fatores do mercado, tais como a concorrência e a influência da legislação (CIP – Conselho Interministerial de Preços); Propaganda – auxilia as vendas do produto, informando o consumidor de sua existência; Promoção de Vendas – atividades promocionais que levam o produto ao comprador; Distribuição do produto – colocar o produto ao alcance do consumidor, facilitando o processo de compra.

Após esses conceitos necessários sobre a ciência de MKT e sua aplicação para satisfazer a necessidade política, podemos analisar mais a fundo o objeto específico deste nosso estudo, com aquele foco da equipe de comunicação integrada no serviço público com o objetivo de construção da democracia participativa.

### 3.3 A EQUIPE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA (PP, J, RP, DG) E A DEMOCRACIA REPRESENTATIVA-PARTICIPATIVA: SOLUÇÃO DEMOCRÁTICA PARA A PARTICIPAÇÃO OTIMAL DA CIDADANIA

Dá para inferir pelas reflexões anteriores que uma equipe de comunicação profissional é instrumento primordial no incentivo à democracia participativa, visto que disseminar a informação verídica contribui para o exercício democrático. A



integração entre diversas áreas de atuação da comunicação enriquece e otimiza esse processo de produção e desenvolvimento de conteúdo.

### **3.3.1 Formação da equipe de comunicação independente**

Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação (Ascom) são dois termos parecidos que definem atividades distintas, mas costumam causar confusão tanto em leigos quanto em iniciantes na área. Genericamente, qualquer assessor atua administrando a informação entre a empresa/cliente/produto e o seu público. O que distingue as duas atuações, teoricamente, é mais que uma linha tênue, porém, na prática, essa diferença pode mesmo nem existir. Em todo caso, tanto uma assessoria quanto a outra desempenham mais do que o simples papel de cuidar da “imagem” do produto ou cliente.

A Assessoria de Imprensa é composta somente por jornalistas, que têm a função de lidar diretamente com repórteres, além de conhecer as atividades, projetos, propostas e ideais da instituição ou cliente para, assim, elaborar releases e sugerir pautas noticiáveis para a mídia. Deve ainda divulgar eventos, montar clippings, dar orientações sobre como executivos e colaboradores devem se relacionar com a mídia e possuir *mailing* atualizado. Mas seu principal papel é a divulgação.

Quanto à Ascom, no entanto, há diferenças consideráveis em relação à assessoria de imprensa. Ela se constitui por, pelo menos, um profissional de cada área da comunicação, ou seja, jornalista, publicitário, relações públicas e marqueteiro. Por ser mais completa, já se subentende que o trabalho exercido também seja mais aprofundado. Esses profissionais precisam conhecer detalhadamente o produto ou cliente que assessoram e, além das funções da assessoria de imprensa, devem ainda saber quais são os pontos negativos da

instituição e tentar apresentar meios para solucioná-los e também criar um ambiente harmônico entre colaboradores, proprietários e executivos.

Os assessores de comunicação precisam ainda ter conhecimento sobre as ações do setor de Recursos Humanos; ter contato direto e constante com todos os veículos midiáticos nos locais que mais têm retorno para a empresa; saber direcionar as informações para os diversos públicos que abrange na comunicação interna e externa e ainda desenvolver campanhas e propagandas para veiculação midiática, respeitando os critérios de cada meio.

Entretanto, não é raro as assessorias de imprensa exercerem o papel da assessoria de comunicação. Com a exigência do mercado de que os profissionais sejam cada vez mais multifacetados, tornou-se corriqueiro ver jornalistas cumprindo (e muito bem) o papel de todos os outros comunicadores em órgãos públicos ou instituições privadas. Desde que os jornalistas contratados estejam cientes e de acordo, não há nada de errado que isso aconteça. Se forem capazes de desempenhar eficazmente o papel de outros profissionais, sendo devidamente remunerados para isso, não há o que questionar.

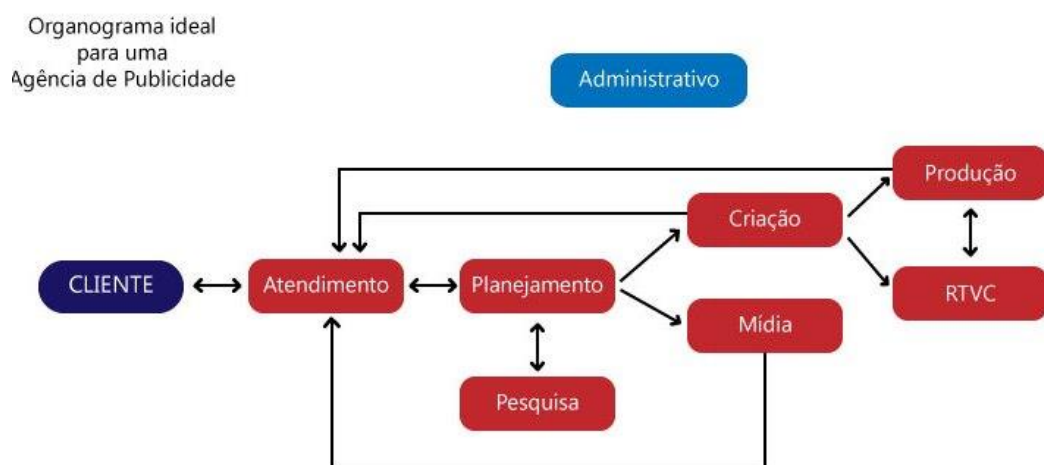


Figura 4: Organograma de uma equipe de comunicação

### **3.3.2 Equipe de comunicação na democracia participativa**

A grande novidade dos modelos participativos refere-se ao aprimoramento dos processos eleitorais que passam a prever a participação, objetivando o envolvimento dos cidadãos com a coisa pública. Sob esse prisma de inovação dos processos eleitorais, surgem motivações para realçar a deliberação pública, contribuindo para que os governos adotem inovações com a finalidade de adequar-se a este modelo, o que vem influenciando os formatos das políticas e valorizando os aspectos qualitativos do processo democrático.

A documentação regulatória de uma empresa ou instituição delimitam e norteiam a conduta pessoal, profissional e ética de uma equipe de comunicação, visando a produção fidedigna e transparente de conteúdo informativo. Para vivenciar todo esse processo, dá-se agora o foco na experiência possível de implantação em Palhoça do MKT político.

#### **4 CASE DO PROJETO DE MARKETING POLÍTICO INDEPENDENTE PARA UM CANDIDATO A VEREADOR DE PALHOÇA EM VISTA DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVO-PARTICIPATIVA.**

Para projetar um *case* ético e eficiente de marketing político independente e aprofundar a história política da cidade como prometido segue-se o “Case do Projeto de Marketing Político independente para um candidato a vereador de Palhoça em vista da democracia representativo-participativa”. O historiador Claudir Silveira será bastante utilizado para descrever a história do município de Palhoça. Outro apoio neste sentido vem do empresário e escritor João José da Silva, proprietário do maior jornal da cidade, o Palavra Palhocense. Autor de três livros sobre a política do município será entrevistado para contribuir com informações sobre a história política de Palhoça. João também contribuirá com o segundo capítulo deste projeto falando sobre a sua concepção de funcionamento ideal para uma equipe de comunicação.

##### **4.1 HISTÓRIA DE PALHOÇA**

Palhoça é um município brasileiro do Estado de Santa Catarina localizado na Região da Grande Florianópolis e faz divisa com os municípios de São José, São Pedro de Alcântara, Santo Amaro da Imperatriz e Paulo Lopes. Acumula o título de cidade que mais cresce da Grande Florianópolis, porém, um crescimento desordenado e desorganizado. Crescem indústrias, comércio e prestação de serviços, mas ainda não possui vários serviços considerados básicos, como hospitais, por exemplo. A influência das tradições, majoritariamente de origem açoriana, é grande. Palhoça possui ainda um dos maiores manguesurbanos da América do Sul.

A principal via de acesso ao vizinho município de São José e à capital (Florianópolis) é a antiga via de acesso que remonta ao século XIX, precariamente calçada com paralelepípedos sobre os quais foi colocada uma camada de asfalto. Outra via de acesso é a rodovia BR-101, que é rota de praticamente toda a carga que transita pelo litoral, entre o estado do Rio Grande do Sul e o restante do país.

#### **4.1.1 Tópicos essenciais da história de Palhoça**

De acordo com o texto disponível no *site* oficial da Câmara Municipal de Palhoça, os espanhóis invadiram a Ilha de Santa Catarina no ano de 1777 e, em decorrência disso, os colonizadores portugueses iniciaram a construção de duas povoações na terra firme, onde hoje é o continente. O objetivo era dar guarita aos desterrenses, além de servir de anteparo militar no caso de novas invasões. Naquele momento, o governo fomentou o povoamento e desenvolvimento do sertão às margens do caminho que unia a Ilha Desterro até Lages.

Em 31 de julho de 1793, a partir dessas guaritas, o Governador Cel. João Alberto de Miranda Ribeiro enviou ofício ao Conde Rezende, vice-rei do Brasil, incumbindo Caetano Silveira de Matos a construir palhoças para guardar farinha na estrada que ia para Lages. Nesta época, ocorreu a fundação do povoado. Os gados abasteciam a Ilha descendo a estrada de Lages até o Morro do Tomé e de lá vinham margeando a praia até a desembocadura do rio Maruim, onde parte iam para freguesia de São José e parte atravessavam o canal até a localidade de Ribeirão da Ilha.

As tropas margeavam a praia pelas dificuldades de atravessar o trecho de mangue e pântano (hoje parte da rua principal de Palhoça) e para não pagar o pedágio estabelecido por São José, no caminho que passava pela localidade do Passa Vinte. Com o aumento da demanda de alimentos provenientes do continente

e a movimentação das tropas, foi construída uma estrada atravessando o pântano. A população cresceu e deslocou-se mais para o sul, estabelecendo-se o centro definitivo de Palhoça.

De acordo com Silveira (1999, pp. 10), a história de Palhoça se divide em quatro períodos, a partir de sua fundação em 1793:

- O primeiro período é tratado pelo autor como Agrícola-Pescador e foi até 1882. Nesse período a economia era baseada na piscicultura rudimentar e na fabricação da farinha de mandioca. Em busca de terras mais férteis, os primeiros colonizadores se afastaram do litoral rumo ao sertão. As habitações eram predominantemente de pau-a-pique. A partir de 1873 a população cresceu e o povoado é elevado à condição de Distrito Policial.
- Considerado o Período de Transportes, iniciou-se ao fim do primeiro período, por volta de 1882, passando a ser chamada de Freguesia. O apogeu desta fase aconteceu em 1894, momento em que Palhoça se emancipou do município de São José. Por conta da demanda por transporte marítimo, os habitantes começaram a invadir os mangues iniciando a ocupação do espaço onde está localizada a primeira sede do município.
- O denominado Período da Decadência teve seu início em 1926, com a edificação da Ponte Hercílio Luz. Ao invés das mercadorias serem transportadas pelo mar, as mesmas eram levadas via terrestre através de carroças. Este intervalo temporal teve seu auge em 1973 quando o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) apresentou um projeto de transformação do conjunto de cidades da região em município da Grande Florianópolis, visando a

obtenção de verbas do Fundo de Participação dos Municípios, porém, este projeto não foi aprovado.

- Finalmente, para o autor, o quarto e mais recente período foi nomeado como Período da Retomada do Desenvolvimento, a partir de 1975. A construção de diversos conjuntos habitacionais, assim como implantação da BR 101, a criação do Distrito Industrial, entre outros, caracterizaram este momento de prosperidade.

Ainda em conformidade com o texto disponibilizado pela Câmara Municipal de Palhoça, o nome do município originou-se pelas casas de pau-a-pique construídas com cobertura de palha, denominadas palhoças. Essas moradias eram localizadas na atual região sul do bairro da Ponte do Imaruim. O crescimento do povoado, posteriormente, se deu com outras construções de pescadores que se localizaram ao redor deste núcleo.

Os primeiros colonizadores que chegaram em Palhoça foram os portugueses, estabelecendo-se na Enseada de Brito e de lá, espalhando-se pelas redondezas. Depois vieram os açorianos e madeirenses, chegando as primeiras famílias na Ilha de Santa Catarina em fevereiro de 1747. Por volta de 1824, iniciou-se a imigração alemã para o Brasil em Santa Izabel, que mais tarde viria a pertencer ao município de Palhoça. Palhoça tem sua formação étnica também de origem italiana. Além dos portugueses, alemães e italianos, contribuíram também para formação étnica do povo palhocense os povos originários guarani, os negros, libaneses, gregos e japoneses.

Um dos fatos históricos mais importantes de Palhoça foi registrado durante a 30ª Sessão ordinária da Câmara de Vereadores. Durante a Sessão deste dia o então Vereador João Marcolino Costa solicitou à Mesa Diretora que fosse constado em ata o dia 22 de agosto de 1919, data em que a vila de Palhoça foi elevada à categoria de Cidade.

#### **4.1.2 Tópicos essenciais da Política Administrativa de Palhoça**

A Câmara Municipal de Palhoça foi criada oficialmente em 1947. A Implantação da Câmara em Palhoça foi oficializada com base na Lei Orgânica dos Municípios, segundo o artigo 14, do parágrafo 2º.

Conforme Lopes (1939, p. 15), o Município de Palhoça, em 1938, tinha uma área de 3.145 km<sup>2</sup>. Esta área foi aumentada para aproximadamente 4.770 km<sup>2</sup> com a anexação de Garopaba.

Atualmente, Palhoça faz parte da Microrregião Geográfica de Florianópolis, juntamente com os municípios de Biguaçu, São José, Florianópolis, Governador Celso Ramos, Antônio Carlos, São Pedro de Alcântara, Santo Amaro da Imperatriz e Paulo Lopes. Essa Microrregião ocupa uma área de 2515 km<sup>2</sup> e seus municípios integrantes possuem características naturais e sócio econômicas semelhantes.

Faz parte ainda, juntamente com os municípios de Águas Mornas, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Biguaçu, Canelinha, Florianópolis, Garopaba, Governador Celso Ramos, Leoberto Leal, Major Gercino, Nova Trento, Paulo Lopes, Rancho Quimado, Santo Amaro da Imperatriz, São Bonifácio, São João Batista, São José, São Pedro de Alcântara e Tijucas, da Associação dos Municípios da Grande Florianópolis.

#### **4.1.3 Acenos históricos da mídia no Brasil e em Palhoça**



A respeito da mídia impressa, conforme Sousa (2004), a Gazeta do Rio de Janeiro surgiu em setembro de 1808 com a abolição da censura régia e a partir de 1821 influenciou uma lenta e segura disseminação dos jornais no país. Em São Paulo, por volta de 1894, foi fundado o jornal A Tribuna de Santos. Em abril de 1891, no Rio de Janeiro, surgia o Jornal do Brasil, que era ligado às causas abolicionistas e republicanas.

Para Melo e Queiroz (1998) o Jornal do Brasil divide a sua história em sete fases, conforme o quadro a seguir:

<b>Período</b>	<b>Fase</b>
1891 - 1893	Monarquista
1893 - 1894	Rui Barbosa
1894 - 1919	Populismo
1919 - 1930	Boletim de anúncios
1931 - 1950	Moderna
1950 - 1961	Reforma
1961 - ...	Grande Jornal

Quadro 1: Cronologia do Jornal do Brasil

Quando dirigido por Rui Barbosa, o referido jornal alterou a postura política e passou a valorizar a constituição brasileira defendendo, então, o regime republicano e combatendo a ditadura do Marechal Floriano Peixoto. Melo e Queiroz (1998) afirmam que o jornal voltou a circular em novembro de 1894 em uma fase mais popular, após um período interrompido pela ditadura de Peixoto.

Ainda de acordo com a tabela, a fase moderna do Jornal do Brasil foi caracterizada por uma recuperação financeira. Após anos de matérias prudentes, moderadas e discretas, ele teve sua sede uma vez mais depredada devido às críticas à Revolução de 30, deixando desta vez de circular por quatro meses.

Durante a fase considerada como da Reforma pelos autores, as mudanças foram

visíveis, como a inclusão de fotos na primeira página do jornal, um aumento considerável no número de páginas e a organização de um caderno de esportes.

A última fase, em que o próprio jornal se refere como Grande Jornal, teve início em 1961, quando pôde ser representada pela busca de concorrentes.

O primeiro jornal de Palhoça, O Lidador, foi fundado em de 1906 pelo pesquisador José Lupércio Lopes. Atualmente, o veículo impresso mais respeitado do município é o Palavra Palhocense, que tem 23 anos de história. Fez-se longa entrevista estruturada com João José da Silva; ele é escritor e fundador do referido jornal, herdeiro de um histórico jornalístico focado na cidade de Palhoça e que trabalha para fazer valer o direito à informação dos milhares de leitores espalhados pela região da Grande Florianópolis.

No ano de 2005, o periódico, até então conhecido como O Palhocense, ganhou uma nova apresentação gráfica e jornalística, o que lhe valeu, inclusive, um novo: Palavra Palhocense. De lá para cá, conteúdo e estrutura vêm crescendo anualmente. Hoje o Palavra Palhocense possui uma equipe de 12 profissionais, sendo seis jornalistas, onze colunistas e uma média semanal de 72 páginas. Com um enfoque nos acontecimentos que dizem respeito à cidade de Palhoça, atualmente com população estimada de 154 mil habitantes, o semanário conta com uma tiragem de oito mil exemplares de distribuição gratuita, fato que permite com que todos os bairros da cidade tenham acesso ao Jornal Palavra Palhocense.

O reconhecimento e a consolidação deste veículo de comunicação vieram por meio de diversos prêmios recebidos e pelo grande índice de participação popular. O jornal recebeu o Prêmio Pena de Ouro – 2006, considerado o Oscar do Jornalismo Catarinense. Em 2007 o Jornal Palavra Palhocense foi agraciado com o prêmio de melhor editorial entre os jornais semanais de Santa Catarina, além do prêmio destaque em ilustração. Já em 2010 a publicação supracitada foi agraciada com o Prêmio FATMA de Jornalismo Ecológico, quando venceu na categoria regional.

## 4.2 ATUALIDADE DA POLÍTICA LOCAL

O quadro atual da política de Palhoça é reconhecido como caótico e raro na história da Justiça Eleitoral e do município.

### 4.2.1 Mapeamento do TRE local sobre eleitores e participação partidária

Dados sobre a eleição de 2014 no município de Palhoça com base em informações oficiais do TRE/SC:

Quadro 2: Resumo dos Locais de Votação da Zona Eleitoral

Total de Locais	Total de Seções	Total de Eleitores
48	304	103.933

A atual conjuntura do legislativo municipal de Palhoça está configurada por uma bancada de 11 vereadores com a seguinte representação partidária:

O Partido Socialista Democrático Brasileiro (PSDB) tem a maior representatividade, com três vereadores. Os Partidos do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o Social Democrático (PSD) e o Democrático Trabalhista (PDT) contam com dois representantes, cada. O Democratas e o Partido Progressista possuem, cada um, um vereador.

#### **4.2.2 - Desafios do quadro político atual**

Um dos maiores desafios do quadro político atual é atender de maneira qualitativa e quantitativa, crescente e contínua, áreas fundamentais básicas da sociedade como educação, segurança e saúde, assim como de infra-estrutura.

Outro grande impasse para o êxito do contexto político municipal é o lento desempenho da Justiça Eleitoral, que fica aquém das necessidades e expectativas da população e do desenvolvimento econômico, prejudicando os níveis de produtividade tanto do setor público quanto do setor privado.

#### **4.3 DESENHO DE POLÍTICO, DE PROJETO DE MKT COMO ATIVIDADE DE UMA PUBLICITÁRIA DE PERFIL ÉTICO CRÍTICO-CRIATIVA E SOLIDÁRIO-PLURALISTA.**

Para nortear o presente projeto de marketing político, a autora utiliza, além de sua influência cristã, uma publicação online da Agência France Press, onde o papa João Paulo II traça o perfil do "político ideal", que deve ter integridade moral e empenhar-se em combater as injustiças, bem na linha da ética como justiça vista acima por vários autores. Diz o papa para cerca de 20 mil peregrinos reunidos na praça de São Pedro em abril de 2003: "O perfil do homem político ideal se caracteriza por uma perfeita integridade moral e pelo compromisso firme contra a injustiça".

João Paulo II solicitou aos políticos que lutem "contra a calúnia, a arrogância e a soberba, rejeitando a companhia e os conselhos enganosos e mentirosos". Para o líder católico, todo político com responsabilidades ante a sociedade deve "extirpar toda manhã do coração e da própria conduta a erva daninha da corrupção e da violência, da perversão e da maldade, assim como qualquer forma de egoísmo e injustiça", disse.

Para a uma adequada elaboração de um projeto de marketing político, faz-se necessária a avaliação criteriosa dos âmbitos endógeno e exógeno. O prisma endógeno aborda apenas aspectos internos e controláveis. Por outro lado, os aspectos exógenos tratam de variáveis externas, difíceis de serem controladas, ou seja, são aquelas que influenciam o projeto e dificilmente serão influenciadas por ele, como o mercado, por exemplo.

De acordo com Figueiredo (2004), há uma distinção entre marketing Político e MKT Eleitoral e, quando o primeiro é bem executado, a consecução do outro se torna muito mais fácil. Em outras palavras, o Marketing Político é um processo caracterizado pela sua continuidade, enquanto o MKT Eleitoral é um projeto com início, desenvolvimento e conclusão.

O futuro candidato à vereança em Palhoça considerado para a realização deste case é, hoje, secretário no governo municipal bem relacionado e está no cargo há três gestões. Além disso, é o atual presidente da Comissão de Intergestores Regionais da Grande Florianópolis. O referido futuro candidato a vereador adota uma postura atuante e pró-ativa no desenvolvimento de suas atribuições. Características de planejamento melhorariam ainda mais o desempenho e o resultado das ações.

Para ter mínimas condições eletivas no próximo pleito municipal, o referido aspirante à representação na Câmara precisa expandir a visibilidade dos resultados do seu trabalho e relacionar a sua imagem pessoal a esta realidade.

Na secretaria em que ele atua, há um número significativo de projetos que melhorariam consideravelmente os benefícios à população. Tais planos encaminhados para conclusão no último ano desta gestão proporcionariam um maior nível de exposição do futuro candidato. Outro fato relevante seria a utilização dirigida dos meios pois, atualmente, as redes sociais são mídias instantâneas, com alto poder de comunicação em massa e uma baixa necessidade de captação de recursos financeiros. Portanto, estes mecanismos são indispensáveis para a preparação eficaz da campanha eleitoral, antes mesmo da candidatura.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A relação entre a política e o marketing político com a ética, de modo geral, ainda carece de amadurecimento profissional no sentido de reconhecer a coisa pública, visando o bem da sociedade. Há dificuldades de se tomar um rumo adequado devido, também, à herança cultural-histórica, e o contexto político e ético de Palhoça não difere, na sua essência, da realidade do âmbito nacional.

É possível, sim, a convergência e a correlação produtiva entre ambas as ciências (marketing político e ética), desde que haja engajamento e enquadramento de uma postura em prol do bem comum e do interesse público. Além disso, é humanamente necessária a consciência de que o poder público existe pela e para a sociedade.

Como recomendação para futuras pesquisas acadêmicas, sugere-se o aprofundamento dos estudos acerca do contexto histórico municipal de Palhoça nos quesitos político e midiático devido à escassez de fontes fidedignas de informação.

## 6 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Walmir. **Sociedade, ética e política.**  
[http://www.goiania.ifg.edu.br/cienciashumanas/images/downloads/monografias/monografias\\_sociedade\\_etica\\_politica.pdf](http://www.goiania.ifg.edu.br/cienciashumanas/images/downloads/monografias/monografias_sociedade_etica_politica.pdf) Acessado em 10/11/2014 às 14:34

DRUCKER, Peter F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. 166 p.

DUDA, Mendonça. **Casos e Coisas.** São Paulo: Editora Globo, 2001.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

GONÇALVES, Jaci Rocha. **Homo Serviens et Ludens!** Roma, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1999. 527 p.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral.** 8ª ed. São Paulo: Global Editora, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia geral.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOPES, José Lupércio. **Palhoça:** notícia estatístico-descritiva, pp. 24-5.

MARCIANO, Vidal. **Dicionário de moral.** Aparecida: Editora Santuário, 1992.



MATURANA, Humberto R. **Amar e brincar**: fundamentos esquecidos do humano do patriarcado à democracia. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MELO, José Marques de; QUEIROZ, Adolpho. **Identidade da imprensa brasileira no final do século** – das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. São Paulo: UESP, 1998.

MUITO ALÉM DO JARDIM. Direção: Hal Ashby. Produção: Andrew Braunsberg, Charles B. Mulvehill e Jack Schwartzman. Estados Unidos, 1979. 1 DVD.

O FABULOSO Destino de Amelie Poulain. Direção: Jean-Pierre Jeunet. Produção: Claudie Ossard e Jean-Marc Deschamps. França: Lett Motif, 2002. 1 DVD.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.

PAIXÃO, Cristiano. **Direito, política, autoritarismo e democracia no Brasil**: da Revolução de 30 à promulgação da Constituição da República de 1988. Universidade de Brasília, DF. 2011. 169 p.

PEGORARO, Olinto A. **Ética é justiça**. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1995.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. 4ª ed. Campinas, SP: Editora Papyrus, 2000.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

RITA, Chico Santa. **Batalhas Eleitorais**: 25 anos de Marketing Político. São Paulo: Geração Editorial, 2001. 259 p.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 133 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 678p.

SANTOS, Pedro António dos. **Fundamentos de Sociologia Geral**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2013. 198 p.

SIEBERT, Sylvania. **Crônicas em antologias, suas adaptações audiovisuais e os sentidos: o gênero na formação intercultural discursiva em comunicação social**. Campinas, SP: Unicamp, 2012. 174 p.

SILVA, João José da.  
[http://www.academiadeletrasdepalhoca.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=282&Itemid=128](http://www.academiadeletrasdepalhoca.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=282&Itemid=128). Acessado em 21/10 às 15h49.

SILVEIRA, Claudir.  
<http://palhocense.com.br/cadernos/palhoca112/pop12.php>. Acessado em 21/10 às 15h49.

\_\_\_\_\_. **Município de Palhoça**. Palhoça, SC: Editoração de Zuleide Thiesen, 1999. 136 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Luciana da Costa e. Democracia: representativa, deliberativa ou participativa? O espaço dos conselhos neste debate. **Revista multidisciplinar da Uniesp**. São Paulo, 2010.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. OSASCO, SP: Novo Século Editora, 2006. 228 p.