



CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI - UNIASSELVI

EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA

**IMAGEM E REPUTAÇÃO PARTIDÁRIA:
O PROPÓSITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O *BRANDING* NO ÂMBITO
POLÍTICO**

Curso de Bacharelado em Relações Públicas

Turma N° FLC3992RPU

Ano 2024

EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA

**IMAGEM E REPUTAÇÃO PARTIDÁRIA:
O PROPÓSITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O *BRANDING* NO ÂMBITO
POLÍTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharel em Relações Públicas do Centro Universitário Leonardo da Vinci – Uniasselvi como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Elisangela Silva da Silva, Bel.

EDUARDA VAZ DE TEIXEIRA

**IMAGEM E REPUTAÇÃO PARTIDÁRIA:
O PROPÓSITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E O *BRANDING* NO ÂMBITO
POLÍTICO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em relações públicas e aprovado em sua forma final pelo Curso de Relações Públicas da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Farroupilha, 12 de junho de 2024.

Professor e orientador Elisangela Silva da Silva, Bel.
Centro Universitário Leonardo da Vinci - Uniasselvi

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade...

Prof. Nome do Professor ou profissional do mercado, Dr./Ms./Bel./Lic.
Universidade ou empresa...

Dedico este trabalho primeiramente ao Criador. Aos meus pais que sempre foram grandes incentivadores e nunca mediram esforços para meus estudos. A todos que em algum momento acreditaram na minha capacidade, e a minha indignação, que me permite estar em constante evolução.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao Criador pela oportunidade da vida, de todos os aprendizados propostos que procuro enfrentar com força e determinação. Pelo propósito que a mim foi destinado, que muitas vezes passo por desafios que a maturidade, reflexão e perdão são indispensáveis.

Aos meus pais, que sempre cultivaram em mim o amor pelos estudos. Minha mãe que sempre semeou a possibilidade das oportunidades, que me fez sempre acreditar que o céu é o limite para quem acredita. Que me ensinou que independentemente de minhas escolhas, o comprometimento com o melhor desempenho seriam sempre a minha obrigação comigo mesma.

Ao meu namorado, que está sempre ao meu lado, incentivando e ouvindo as minhas hipóteses e teorias sobre o mundo e possibilidades de ações profissionais, que acredita profundamente em nosso sucesso.

Agradeço à minha companheira e amiga Andrea, gestora do polo UNIASSELVI Farroupilha -RS, pelo apoio que sempre me deu para que pudesse desenvolver meus trabalhos acadêmicos, e por acreditar no meu potencial.

Gratidão à tutora Elisangela, pelo seu incrível conhecimento compartilhado nos encontros das disciplinas, por ser uma excelente profissional e pelo auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

E por fim, agradeço a mim, pela determinação, foco e principalmente disciplina. Que abraço desafios e não me contento até a superação dos mesmos. Que enfrento o mundo e abraço todas as oportunidades, independente das dificuldades por ser mulher e muito jovem na sociedade. Que tenho grande indignação com o mundo, e com a comunicação, e busco, através dos conhecimentos que adquiro, atingir e impactar, de alguma forma, a humanidade. Ser relações públicas é a minha essência, e a comunicação é o meu propósito.

“Aqueles que embarcam na busca pelo conhecimento do melhor regime podem retornar não sendo as mesmas pessoas que eram antes. Você pode voltar com muitas lealdades e fidelidades diferentes do que você tinha no início.” (LEYSER; ANACLETO, 2015).

RESUMO

Nosso cenário político atual, diante da democracia, é um tanto quanto delicado. A polarização política derivada da descrença social, e motivação de ideais apelativos coloca a sociedade à beira do caos. Uma crise na imagem e reputação dos partidos políticos, traz a necessidade de adaptação para que se restabeleçam diante deste cenário, em busca de disseminar suas verdadeiras ideologias, sem causar confusão do eleitorado e lutar contra a exigência de posicionamento extremo devido ao cenário, perdendo suas essências partidárias. O objetivo deste trabalho é descobrir os processos de comunicação estabelecidos pelos partidos políticos com o seu público interno e externo. Este trabalho está amparado na teoria da convergência (JENKINS, 2009), política (ARISTÓTELES, 2022), filosofia política (LEYSER E ANACLETO, 2015), opinião pública (LIPPMANN, 2010), planejamento de relações públicas na comunicação integrada (KUNSCH, 2003) e *branding* (COUTO, 2023). É realizada pesquisas bibliográficas de Maciel et.al. (2018) e Gimenes (2015) e os resultados indicam que há dificuldades cognitivas do eleitorado em diferenciar partidos e pelo grande número de legendas existentes no Brasil e que o país teve seu saldo da variação da simpatia partidária negativo, e a partir destas análises foi realizada uma pesquisa qualitativa com a coleta de dados através de levantamentos, com um dos representantes do diretório municipal do PSD (Partido Social Democrático), que está se formando no município de Farroupilha -RS, com a pergunta norteadora sobre como os partidos políticos planejam a comunicação com seus públicos para atingir seus objetivos de comunicação em prol da imagem e reputação partidária. Diante dessas evidências concluiu-se que é banalizada a importância da preservação da imagem e reputação partidária, assim como o não interesse da comunicação com o público interno e externo, *branding*, e não conhecimento de profissionais adequados de relações públicas para a utilização de ferramentas adequadas de comunicação para que seus objetivos partidários se concretizem.

Palavras-chave: Imagem. Reputação. Partidos políticos. *Branding*. Relações públicas.

ABSTRACT

Our current political scenario, in the face of democracy, is somewhat delicate. Political polarization derived from social disbelief and motivation from appealing ideals puts society on the brink of chaos. A crisis in the image and reputation of political parties brings about the need for adaptation so that they can re-establish themselves in the face of this scenario, seeking to disseminate their true ideologies, without causing confusion among the electorate and fighting against the demand for extreme positioning due to the scenario, losing their party essences. The objective of this work is to discover the communication processes established by political parties with their internal and external audiences. This work is supported by convergence theory (JENKINS, 2009), politics (ARISTÓTELES, 2022), political philosophy (LEYSER AND ANACLETO, 2015), public opinion (LIPPMANN, 2010), public relations planning in integrated communication (KUNSCH, 2003) and branding (COUTO, 2023). Bibliographical research is carried out by Maciel et.al. (2018) and Gimenes (2015) and the results indicate that there are cognitive difficulties for the electorate in differentiating parties and due to the large number of parties existing in Brazil and that the country had a negative balance of variation in party sympathy, and based on these analyzes it was qualitative research was carried out with data collection through surveys, with one of the representatives of the municipal directory of the PSD (Social Democratic Party), which is forming in the municipality of Farroupilha -RS, with the guiding question about how political parties plan the communication with its audiences to achieve its communication objectives in favor of the party's image and reputation. Given this evidence, it was concluded that the importance of preserving the party's image and reputation is trivialized, as well as the lack of interest in communication with the internal and external public, branding, and lack of knowledge of adequate public relations professionals to use appropriate tools of communication so that party objectives can be achieved.

Keywords: Image. Reputation. Political parties. Branding. Public relations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Posições dos partidos políticos brasileiros no espectro ideológico segundo resultados de experts surveys.....	19
Tabela 2- Média do autoposicionamento ideológico dos parlamentares por partido político..	20
Tabela 3- Variação da simpatia partidária na américa latina (2006-2014) – Dados nacionais (%).....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O HOMEM E A COMUNICAÇÃO	12
2.1 O HOMEM E A POLÍTICA	13
3 PARTIDOS POLÍTICOS NA CONTEMPORANEIDADE	18
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E O SEU PROPÓSITO	24
4.1 OPINIÃO PÚBLICA E A FORMAÇÃO DE CONVICÇÕES	24
4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS	25
4.3 GESTÃO DE CRISE	26
4.4 <i>BRANDING</i>	28
5 METODOLOGIA	31
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma necessidade do homem para poder defender e fortalecer seus interesses políticos, pois é um animal político em sua natureza. Nossas vidas são inteiramente constituídas de política, mas devido ao cotidiano muitas vezes esquecemos e negligenciamos assuntos importantes e banalizamos criar opiniões sobre determinados assuntos, preferindo crer no que é dito em nossos meios sociais. A formação da opinião pública baseada e interpretada de acordo com seus anseios particulares e cosmovisões sem busca de conhecimento.

Nosso cenário político atual, diante da democracia, é um tanto quanto delicado. A polarização política derivada da descrença social, e motivação de ideais apelativos coloca a sociedade à beira do caos. Uma crise na imagem e reputação dos partidos políticos, traz a necessidade de adaptação para que se restabeleçam diante deste cenário, em busca de disseminar suas verdadeiras ideologias, sem causar confusão do eleitorado e lutar contra a exigência de posicionamento extremo devido ao cenário, perdendo suas essências partidárias.

Este trabalho tem como problemática compreender a forma de comunicação dos partidos políticos diante da sociedade, entender os processos de comunicação sobre a disseminação de seus ideais. O objetivo geral do trabalho é descobrir os processos de comunicação estabelecidos pelos partidos políticos com o seu público interno e externo, com os seguintes objetivos específicos: a) identificar o grau de importância, interesse e conhecimento atual em processos de comunicação; b) busca da compreensão do entendimento diante da relevância da comunicação adequada ao público e às tendências, em decorrências das evoluções nos processos de interação e comunicação da sociedade; c) compreender o grau de entendimento sobre imagem e reputação e a importância para a formulação positiva da opinião pública através do *branding*, institucional e corporativo. A metodologia de pesquisa utilizada para atingir os objetivos foi qualitativa, que teve como condução da coleta de dados uma entrevista individual e presencial com um dos participantes do diretório municipal do Partido Social Democrático (PSD) que está em reestruturação no município de Farroupilha-RS.

Para que fosse possível realizar a compreensão do processo de comunicação partidário, primeiramente fez-se necessário compreender a relação do homem e da comunicação no primeiro capítulo; na sequência, a busca de entender a relação do homem e da política,

compreender a raiz de seus anseios deste contexto inevitável na vida de cada ser. No segundo capítulo, abordaram-se os partidos políticos na contemporaneidade, uma investigação por meio de pesquisas bibliográficas sobre a identificação ideológica dos partidos políticos brasileiros com análises de cientistas políticos, e a identificação ideológica dos parlamentares e a associação às ideologias dos partidos políticos, assim como analisar a reputação partidária no Brasil através da pesquisa de Gimenes (2015). E no quarto capítulo, relações públicas e seu propósito, buscou-se compreender a opinião pública e a formação de suas convicções; a base teórica que norteia o profissional de relações públicas; gestão de crise, com ênfase em específicos tópicos abordados no Manual de Gestão de Crise e Imagem da ABRAPP (2015) e; *branding* com abordagens sobre marketing político.

Buscou-se por autores que tratassem da comunicação e compreensão do indivíduo, e também sobre as informações midiáticas, como Henry Jenkins (2009). A compreensão da relação política e o homem teve o embasamento teórico principais nos filósofos Aristóteles (2022), Maquiavel (2018) e ainda os autores Kevin Leyser e Gesiel Anacleto (2015) do livro de filosofia política, com o olhar de Sócrates para a política, para falar sobre relações públicas, Margarida Kunsch (2003) foi essencial para fundamentar a profissão e, Ana Couto (2023) através da bibliográfica A (r)evolução do *branding*.

2 O HOMEM E A COMUNICAÇÃO

A comunicação faz parte do mundo, o ato de comunicar faz parte do homem. Comunicar é partilhar o que dentro de nós se fundamenta na complexidade de nossos princípios, crenças e ideais. Comunicar é transparecer ao mundo o que cabe dentro de nós.

O processo da comunicação transformou-se junto às evoluções da sociedade. Culturas possuem suas raízes, mas se modificam ao passo de novas descobertas de um povo, sempre em busca da evolução. A capacidade cognitiva do homem leva-o ao desenvolvimento contínuo contribuinte da evolução da sociedade, pois o anseio de um, será causa em seu contexto. “A comunicação é a ponte que integra subjetividades por meio de ferramentas de linguagem - os signos, as técnicas, e as tecnologias comunicativas”. (COSTA, 2019).

O homem transmite o que dentro de si é estruturado em suas crenças, seus relacionamentos e sua necessidade de ser parte do todo. Tem seus anseios pelo pertencimento, é necessário ser membro de uma tribo. Pertencer para dar razão à sua existência, assim como cita Tavares (2014) “O reconhecimento da dimensão subjetiva de sofrimento pela impossibilidade de se sentir fazendo parte da sociedade, o que traz para os grupos e indivíduos, como condição universal, um sentimento de incapacidade e fracasso”.

Devemos considerar sua complexidade interior em que tem como alicerce sua compreensão particular do “eu”, e de sua cultura. Associações que o levam a definir o que para si são prioridades, definir seus objetivos de ação conforme com a sua visão de mundo. Passamos por avanços tecnológicos, e as consequências da globalização a convergência da tecnologia de informação e a comunicação. Jenkins (2009) em cultura da convergência considera que a mídia antiga converge com as novas, em que partimos da definição do consumo de informação a partir do que a grande mídia definia como conteúdo para as grandes massas, o chamado “one to many”, para o espaço das novas mídias, em que todos podemos ser consumidores, mas também produtores. Considerando o termo “many to many”, o indivíduo passa a escolher o que para si é relevante, criando assim, nichos de interesse, que podem ter tamanha diversidade, dando voz aos que antes possuíam limitações de acessos à informação, à grande difusores de convicções, fundamentadas em seus próprios interesses.

“Dito de outra forma, as pessoas não seriam reconhecidas hoje em dia, na forma universal do conceito, simplesmente por serem agentes racionais merecedores de dignidade. Elas são reconhecidas enquanto indivíduos uma vez que adquiriram os requisitos sociais e individuais para se tornarem agentes produtores dentro da sociedade” (CAMPANELLA, 2019).

Possuímos recursos tecnológicos que possibilitam a instantaneidade de informações ilimitadas, disponíveis a todo momento. Estamos presos no agora, que esquecemos que passado, presente e futuro são instantes simultâneos em sequência de milhares de momentos.

“Já os atores sociais individuais e coletivos (originários de campo sociais não midiáticos) passaram a utilizar as tecnologias midiáticas como mediadoras de suas práticas diárias e até das relações particulares, as quais agora estão coligadas à lógica midiática” (SGORLA, 2009).

2.1 O HOMEM E A POLÍTICA

Segundo Aristóteles, os seres humanos possuem tendência natural a formar grupos ou aldeias. Participar de um agrupamento, em busca de sobrevivência, desenvolvimento e segurança. É a busca da vida digna, que almeja o cooperativismo e ações comunitárias. Para Aristóteles, quem vive fora da pólis só pode ser considerado um animal selvagem ou um deus. O ser humano nasceu para viver em sociedade, para partilhar seu cotidiano em prol da pólis. Viver em uma sociedade em que as bases da organização são a razão e a política.

Somos naturalmente animais políticos. A pólis é tanto uma criação da natureza quanto o grupo de outros animais. O que nos difere dos outros seres é a racionalidade, em que somos capazes de escolher através da razão à qual pólis melhor nos convém viver, de forma consciente.

A busca pela dignidade leva o homem a sair do seu casulo individual e o insere no mundo para estabelecer contato social, para que assim possa se desenvolver, criar vínculos. Aprimorando sua participação na sociedade a benefício de seus próprios interesses, em busca do crescimento e desenvolvimento da economia da pólis a qual pertence, para que ela cumpra com a sua finalidade de capacitar a vida dos grupos aglomerados a ela.

“Já que o homem é o melhor dos animais quando atinge seu completo desenvolvimento, ele é o pior de todos quando separado da lei e da justiça, pois a injustiça armada é mais perigosa, e o homem nasce possuindo armas para o uso da sabedoria e da virtude, mas que também podem ser usadas inteiramente para fins opostos” (ARISTÓTELES, 2022).

Considerando relevante as considerações de Aristóteles (2022) sobre governante, sendo aquele que naturalmente governa devido à sua capacidade de prever, que deve possuir “virtude intelectual”, e o governado aquele que se submete a este em busca de segurança, podemos contextualizar a difamação de cargos políticos através da democracia, não considerando este um modelo de política impróprio, mas como Sócrates acreditava muitos que decidem entrar na jornada política não são julgados pelo seu conhecimento. Estão nivelados em seus princípios de igualdade. Sendo o governo de muitos a favor de todos, as eleições de governantes através do mérito. Mas qual deve ser a maneira correta de escolhermos quem será o mais capacitado a ocupar cargos públicos a favor de todos?

É possível concordar com Maquiavel (2019) em sua visão pessimista do homem, considerando sua natureza em busca de seu próprio benefício. Com isso, podemos complementar com a fala de Aristóteles (2022): “Há duas coisas que mais levam os homens a cuidarem e amarem uns aos outros: a propriedade e o senso de afeição”.

Compreendendo que o homem toma suas decisões a partir do momento em que reconhece o que melhor será beneficiado para si e seus semelhantes, devemos entender que estas escolhas serão definidas a partir de uma imensidão de problemáticas e crenças, que se estabelecem a partir do regime em que vivem. Seus costumes e sentimentos que fazem sua razão de ser.

Negligenciar a busca por conhecimentos básicos sobre regimes políticos, que fazem parte, de forma inevitável de nossas vidas, deixa o povo vulnerável. Mas quando destacamos a vulnerabilidade, devemos compreender que muitas vezes esta situação não é decidida de forma extremamente consciente. É como ouvir falar de coisas técnicas de uma profissão a um leigo, em que suas interpretações poderão ser extremamente restritas e submetidas às interpretações limitadas de acordo com sua visão atual de mundo.

Em uma era de extrema exposição aos difamadores de convicções, temos entre a sociedade opiniões e visões baseadas inteiramente em conteúdos pobres de embasamento teóricos. Eu acredito, logo é verdade. E a verdade deve ser dita, pois é a verdade. Pensam. Com isso, os grupos de interesse comum se formam em prol de ideologias fictícias, baseadas em suas cosmovisões, em prol de seus próprios benefícios e crenças enraizadas, defendendo seus ideais.

“Qualquer que seja a forma que o melhor regime assuma, será sempre a favor de certo tipo de ser humano com certo conjunto de traços de caráter” (LEYSER e ANACLETO, 2015).

Assim como Sócrates já previa que muitos homens em busca da liderança de um povo utilizariam de falsas promessas para assim manipular a massa, ou em sua soberba humana de acreditar que apenas com seus anseios podem ser representantes de um povo, que necessita de um líder, considerando qualquer um capaz de liderar apenas em busca de satisfazer seus próprios benefícios. É de fato tolice acreditar que qualquer um pode governar.

Considerando o intelecto a maior virtude do homem, pois a sabedoria o torna capaz de ampliar sua visão sobre diversos aspectos importantes para que se considere, para que de fato tenha capacidade de assumir um cargo público, no governo de muitos a favor de todos. Mas como podemos ser realmente a favor de todos?

“Quanto maior número de proprietários uma coisa possui, menos atenção ela recebe; os homens se preocupam mais com seus bens particulares e menos com o que eles possuem em comum, ou apenas na medida em que cabe à sua própria parte individual” (ARISTÓTELES, 2022).

O primeiro ponto a ser considerado deve ser o do conhecimento. Como dito, não é possível conhecer algo sem que seja sua realidade, ou em algum momento tenha sido algo real na visão do indivíduo. Nem todos estão intelectualmente preparados para a democracia, pois ainda não possuem conhecimento suficiente para julgarem de maneira consciente, deixando-se levar por ideologias fajutas com bons discursos desconexos e sem fundamento. Onde se tornam vulneráveis às bajulações, trocas de favores que os beneficiam.

Assim como bandeiras religiosas erguidas em suas campanhas eleitorais, em prol de um benefício a crença de determinado grupo, mesmo o estado sendo laico, em que não se deve estar a favor uma religião sobre as outras. Não citamos o fato de que cada indivíduo é livre para crer no que bem entende, a liberdade de expressão deve ser sempre priorizada, mas o que enfatizo é a manipulação, e associação de grupos religiosos na vida pública, utilizando de discursos de ideais apelativos, onde a religião é um pilar na vida do homem. Mesmo ao ateu, que banaliza crer religiosamente em algo.

O fanatismo religioso manipula o homem. Religião e política não se entrelaçam para discurso de representatividade. Pois assim como cita Leyser e Anacleto (2015) “Pois o regime é sempre algo particular, está em uma relação de oposição a outros tipos de regimes e, como consequência, a possibilidade de conflito, de tensão e guerra está embutida na própria estrutura da política”. Levando as tendências naturais de disputas de ideais em que regimes opostos se colocam, inclinando assim à probabilidade do conflito no aspecto religioso, que está intrinsecamente no homem. Podendo utilizar de discursos políticos baseados nas crenças religiosas de um povo, onde os convencem através de suas próprias verdades. Colocando-os em uma berlinda entre suas crenças e seus anseios. Discurso político associado a religião não é prova de integridade.

Na democracia, no governo de muitos para todos, considerando o voto uma habilidade no cidadão, e não uma mera intuição aleatoriamente plantada em suas ideias, devemos compreender que por ser uma habilidade, a mesma deve ser desenvolvida, ou seja, ensinada para as pessoas para que de fato reflitam sobre seus reais interesses, evitando a manipulação, junto aos conhecimentos dos reais capacitados ao governo, e ainda o entendimento de regimes partidários para associarem por si o que realmente acreditam ser o bem. “Quem tem o direito de educar os futuros cidadãos e estadistas da cidade de Atenas. O discurso de defesa de Sócrates, como qualquer diálogo platônico, é, em última análise, um diálogo sobre educação” (LEYSER e ANACLETO, 2015).

Todos os aspectos citados, junto a realidade política contemporânea levou os cidadãos à desesperança, em que radicalizam suas convicções, querendo torná-las verdades absolutas impostas com todas as suas forças, tendo seus ideais políticos em polos extremos opostos. O que leva novamente para a inclinação do conflito junto à política.

Considerando novamente a citação de Aristóteles (2022): “Há duas coisas que mais levam os homens a cuidarem e amarem uns aos outros: a propriedade e o senso de afeição.” Nos questionamos como será possível tornar a política algo que o homem cuide e ame, criando o sentimento de propriedade e o senso de afeição necessário para entender a sua responsabilidade social no desenvolvimento da pólis em que vive, buscando novamente a esperança?

“A natureza, como declaramos, não faz nada sem propósito, e só o homem dentro de todos os seres vivos, possui a fala. [...] o homem possui uma característica particular:

somente ele tem percepção do bem e do mal, do justo e do injusto e de outras qualidades morais” (ARISTÓTELES, 2022).

3 PARTIDOS POLÍTICOS NA CONTEMPORANEIDADE

Considerando a democracia em sua real tradução para “poder do povo”, em que o povo define quem serão seus governantes, considerando as ideologias adequadas ao contexto político em que se vive, e controlando sua forma de governo. Para um país que anteriormente vivia em ditadura militar, em meio a opressão e falta de liberdade, a democracia é uma conquista dos cidadãos cheios de anseios. Uma nova maneira de pensar e de se expressar.

Em um país multipartidário, em que atualmente temos 29 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sendo estes os reais representantes do povo, responsáveis pela ligação e mediação entre estado e sociedade civil. Visam representar os cidadãos em suas ações políticas. Seus candidatos são representantes de seus ideais.

Considerando o real papel de representação dos partidos políticos, e a abundância existente no país, conforme Maciel et.al (2018) “O espectro ideológico classifica diferentes posições políticas entre dois pólos que se distinguem: a esquerda e a direita. O conceito de “ideologia” é complexo e varia conforme o tempo e a conjuntura histórico-cultural”, podemos considerar a dificuldade de distribuição dos partidos no espectro ideológico.

No artigo os autores levantam a hipótese que “os partidos políticos em geral não têm ideologia definida”, com isso realizaram uma primeira análise com a opinião de *experts*, cientistas políticos, para compreender suas visões sobre a definição ideológica dos partidos políticos e após, buscando o posicionamento que parlamentares brasileiros indicam.

Na comparação realizada dos autores Tarouco e Madeira (2015) de dois *experts surveys* de 2007 e 2010, o primeiro projeto solicita que os especialistas classificassem os partidos políticos na escala de 1, considerando esquerda e 20, direita realizado por Wiesehomeier e Benoit (2007). E a segunda coleta de dados realizada na Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) solicitando a classificação dos partidos políticos em uma escala de 7 pontos: 1, esquerda e 7, direita.

“Sobre os resultados, destacamos inicialmente que mesmo entre especialistas houve dificuldade de classificação de parte dos partidos no espectro ideológico, o que implica inferirmos que, ainda que para uma parcela composta por legendas com menor representatividade no Legislativo, não é clara a possibilidade de diferenciação ou de

classificação de todos os mais de trinta partidos brasileiros, mesmo por parte de especialistas” (MACIEL et.al.,2018).

Tabela 1- Posições dos partidos políticos brasileiros no espectro ideológico segundo resultados de experts surveys

Partido	Posição na escala de Wiesehomeier e Benoit (2007)	Posição na escala do <i>survey</i> ABCP (2010)
PSOL	2,95	1,4
PCdoB	4,96	2,3
PT	6,37	2,9
PSB	7,5	3
PDT	8,38	3,3
PV	7,36	3,5
PPS	10,38	4
PMDB	11,5	4,2
PSDB	13,46	4,6
PTB	13,6	5
PSC	15,62	5,2
PP	16,78	6
DEM	17,33	6,2

Fonte: Adaptado de TAROUCO; MADEIRA (2015, p. 32)

“De modo geral, a comparação dos resultados denota, primeiramente, a distribuição dos partidos políticos elencados em praticamente toda a escala disponibilizada nos *experts surveys*, uma vez que a amplitude do espectro segundo o questionário de Wiesehomeier e Benoit (2007) foi distribuída entre quase todos os pontos (só não há partidos no primeiro e nos últimos pontos da escala 1-20) e os respondentes do encontro da ABCP ocuparam praticamente todo o espectro esquerda-direita na escala 1-7 pontos” (MACIEL et.al.,2018).

Na sequência, trazem os dados da pesquisa realizada com os parlamentares sobre partidos políticos e espectro ideológico no país. Foi utilizada a Pesquisa Legislativa Brasileira (PLB), “A PLB inclui questões relacionadas à classificação ideológica, com relação às quais os parlamentares se auto posicionam e posicionam todos os principais partidos em uma escala ideológica com amplitude de 1 a 10 pontos” (MACIEL et.al.,2018).

“Na PLB de 2013 havia uma questão específica referente ao auto posicionamento dos parlamentares em uma escala, a qual enunciava: “Vamos supor que nesta reta o número 1 corresponda à esquerda, o número 5 ao centro, e o número 10 à direita. Como o(a) Sr.(a) está vendo, uma pessoa que fosse muito de esquerda estaria no número 1, uma muito de direita, no número 10. Onde é que o(a) Sr.(a) se colocaria?” (MACIEL et.al., 2018).

29,7% dos participantes se abstiveram e não responderam à questão, ou seja, uma alta taxa de não conhecimento ou definição de seus ideais. Na sequência, a tabela apresentada sobre a média atribuída sobre os principais partidos brasileiros e seus posicionamentos ideológicos pessoais.

Tabela 2- Média do auto posicionamento ideológico dos parlamentares por partido político

Partido político	Média
PCdoB	1,43
PSOL	2
PT	2,62
PCB-PPS	3
PSB	3,43
PTB	4
PSDB	4,1
PDT	4,5
PL-PRONA-PR	4,5
PMDB	4,58
PMN	5
PRB	5,33
PDS-PPR-PDC-PPB-PP (2003)	6
PSC	6
PSD	6
PFL-DEM	6,4
Outros partidos	6,67
Total	4,38

FONTE: Pesquisa Legislativa Brasileira (2013)

“Destacamos que a distribuição dos partidos no espectro ideológico pelos parlamentares destoa, parcialmente e com relação aos partidos de direita, daquela decorrente das análises de especialistas, no que diz respeito à ocupação do espectro [...]. Por outro lado, uma limitação do questionário diz respeito aos demais partidos, dentre os quais verificamos a existência de parlamentares com posicionamento mais à direita do que daquelas legendas partidárias destacadas na tabela. Contudo, de modo geral, a média indica um posicionamento dos legisladores federais brasileiros no campo de centro-esquerda do espectro ideológico” (MACIEL et.al., 2018).

Concluindo a pesquisa em que consideram que o contexto democrático pode ser classificado: “dificuldades cognitivas do eleitorado em diferenciar partidos e pelo grande número de legendas existentes (e em processo de formalização) no Brasil, são recorrentes os argumentos sobre a indiferenciação dos partidos perante o eleitorado” (MACIEL et. al.,2018).

As legendas partidárias possuem grande relevância para que o jogo político e a democracia funcionem, mas não são mais as únicas responsáveis. O partidarismo busca dar a estrutura necessária para darmos significados às nossas ideologias e crenças individuais. GIMENES (2015) traz a abordagem psicológica da identificação e interpretação partidária, que tem suas bases afetivas e como, extensão do ego do indivíduo. E que, a identificação partidária do indivíduo se inicia através do processo de socialização dos grupos que convive, e evolui à medida que a maturidade da experiência e as condições socioeconômicas passam a ser relevantes para identificarem seus interesses.

Com as evoluções dos meios de comunicação e as mudanças sociais Gimenes (2015) resume as conclusões de Rennó (2001) do livro *The nature of belief systems in mass publics*:

“A identificação partidária se sedimentaria ao longo do tempo, à medida que as gerações acumulassem experiência eleitoral e teria a função de atalho cognitivo para a minimização das dificuldades de cidadãos com pouca cognição diante de escolhas eleitorais, uma vez que a diferença entre a quantidade de informações abarcadas pelos sistemas de crenças dos mencionados grupos de indivíduos se deve, em grande parte, à educação”.

Os meios de comunicação trouxeram aos cidadãos, crescimento nos níveis de desconfiança política, fornecendo informações de variadas percepções, influenciando os cidadãos ao engajamento, e com isso, um distanciamento do eleitorado e dos partidos políticos. Dispondo de uma “crise de legitimidade”, em decorrência da descrença do eleitorado quanto ao Estado e as instituições representativas. E as consequências, na analogia de Gimenes (2015): “que significa não uma tendência ao fim da democracia, mas seu fortalecimento por conta da capacidade de adaptação destas instituições essenciais diante de alterações relevantes”.

Considerando as funções dos partidos políticos, Gimenes (2015) cita as três frentes: “enquanto organizações, nos governos e junto ao eleitorado”. Como organização, é citado o papel de recrutamento de líderes, assim como treinamentos e a articulação dos interesses da sociedade. Em relação ao governo, tem como função o controle do desempenho administrativo e a implementação das propostas de políticas públicas. E quanto a sua função junto ao eleitorado “dizem respeito à educação política, à mobilização para a participação e à criação de símbolos capazes de gerar identificação e fidelidade, de modo a simplificar o voto” (GIMENES, 2015).

O autor realizou uma análise em busca de encontrar o saldo da identificação partidária em cada país no período de 2006 - 2014.

“Busquei estimar os efeitos do passar dos anos sobre a simpatia partidária por meio de modelos de regressão binária com uma única variável independente (a onda do LAPOP), a fim de encontrar, entre ganhos e perdas, o saldo da identificação partidária em cada país no período” (GIMENES, 2015).

Tabela 3- Variação da simpatia partidária na América latina (2006-2014) – Dados nacionais (%)

	Exp(B)	% acerto
Equador ^a	1,234***	77,2
Belize ^a	1,132***	65,9
Costa Rica	1,130***	64,6
Panamá	1,108***	69,1
Venezuela	1,085***	61,9
El Salvador	1,038***	63,7
Uruguai	1,034***	56,8
Argentina ^a	1,028***	75,7
Guiana	1,027*	81,2
Nicarágua	1,016*	52,9
Colômbia	,989	70,2
Haiti	,984	68,4
Honduras	,965***	56,8
Guatemala	,962**	85,4
Brasil	,961***	71,1
Rep. Dominicana	,961***	60,5
Bolívia ^a	,943***	74,5
Jamaica	,942***	52,5
Peru	,930***	78,8
México	,916***	65,3
Paraguai ^a	,912***	58,4
Chile	,890***	83,3

Onde: ***sig = ,000, **sig = ,001 e *sig ≤ ,050

aDados referentes ao período 2008-2014.

Fonte: LAPOP (2006-2014)

O Brasil teve seu saldo da variação da simpatia partidária negativo, como cita Gimenes (2015):

“O último agrupamento diz respeito aos países onde o saldo da variação da simpatia partidária recente é negativo – Honduras, Guatemala, Brasil, República Dominicana, Bolívia, Jamaica, Peru, México, Paraguai e Chile –, nos quais o efeito do tempo sobre o partidarismo se manifesta em conformidade com os diagnósticos recorrentes nos Estados Unidos e em grande parte dos países europeus”.

Considerando o papel importante dos partidos políticos quanto à disseminação da democracia, e termos o cenário dessa crise de identificação ideológica por parte do eleitorado, o autor Gimenes (2015) contribui com sua visão sobre a qualificação do avanço da identificação partidárias destes países da América-latina, com o objetivo de: “avançar nas discussões acerca da existência ou não de desalinhamento, da institucionalização dos sistemas partidários nacionais e da consolidação democrática na região” (GIMENES, 2015).

Destaco três importantes contribuições escritas pelo autor: I - a escolha do eleitorado por votos “úteis”, desconsiderando candidatos e partidos por afinidade ou identificação; II - os resultados eleitorais, não refletem necessariamente o comportamento da população nacional; III - o voto é a representação de um momento específico do tempo e contexto.

“Ademais, a formação de grupos de partidos (cartéis), o surgimento de legendas sem bandeiras definidas, a perda da identidade de certos partidos na tentativa de aproximar seu discurso e sua prática àquelas dos partidos que obtêm sucesso no sistema eleitoral (catch-all) e a flexibilização dos acordos, alianças e coligações estabelecidas pelos partidos políticos, dentre outras razões, contribuem negativamente para a construção de vínculos por parte do eleitorado, uma vez que são condições que dificultam a diferenciação das imagens das instituições partidárias pelos eleitores” (GIMENES, 2015).

Com isso, se faz necessário o entendimento da responsabilidade social dos partidos políticos sobre a educação partidária, para que haja o envolvimento e identificação do eleitorado sobre seus ideais. Envolver a comunicação de forma adequada e estratégica, como forma de disseminar seus ideais partidários, ao invés da submissão perante a crise existente. Alocar profissionais da comunicação adequados que possam trabalhar em prol da democracia.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E O SEU PROPÓSITO

4.1 OPINIÃO PÚBLICA E A FORMAÇÃO DE CONVICÇÕES

“Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (LIPPMANN, 2010). Podemos considerar que os fatores que influenciam a opinião pública são extremamente complexos. A visão e opinião de cada indivíduo sobre o mesmo cenário pode ser totalmente adversa, em decorrência de sua capacidade cognitiva e informações culturais. “Pedaços juntados de que outros nos relatam e do que podemos imaginar” (LIPPMANN, 2010).

Compreender que as disseminações das informações direcionadas ao público estão propícias à transfiguração, e interpretação de acordo com o que a realidade de cada indivíduo irá proporcionar através das suas convicções. “Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (LIPPMANN, 2010).

“Da mesma forma, podemos entender melhor as fúrias da guerra e da política ao lembrar que quase todos os integrantes de um grupo acreditam absolutamente em sua imagem de oposição, considerando-a como um fato, e não o que é, mas o que supõe ser o fato” (LIPPMANN, 2010).

Nossas associações para a formação de opiniões diante dos acontecimentos em que observamos, dependerão dos nossos padrões associativos herdados do nosso passado, nossas lentes para o mundo dependem, além do que já construímos como crenças, mas também do contexto social em que estamos inseridos, a cultura do contexto dará a consequência da associação do cenário.

Com isso, se faz a necessidade da ênfase sobre imagens e reputações, as quais influenciam com grande relevância a associação da sociedade diante de determinado contexto. Nos faz refletir sobre os elementos que compõem a imagem positiva diante da opinião pública, e a reputação como um legado derivado de sucessivas ações em acordo com a ética e as expectativas satisfeitas de um público.

“As crises efêmeras ou boatos, assim como as mais permanentes, têm surgido por conta da rapidez e multiplicação desses canais. Mesmo as passageiras deixam um rastro de “onde há fumaça, há fogo”. Isto porque a reputação, para o bem ou para o mal, “viaja” atualmente na velocidade da luz ou da nuvem” (PRADO, 2020).

4.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

A existência das relações públicas é inevitável. A partir da compreensão de que somos seres sociáveis e políticos, em que a comunicação faz parte do ser, da sua vida e das suas relações. Relações públicas como profissão é a chave entre as relações, a busca incessante pelos bons relacionamentos.

Para compreender relações públicas, se faz a necessidade de buscar por biografias e autores importantes, com obras não tão recentes, mas de grande importância. Kunsch (2003) quando busca explicar pela complexidade da profissão destaca relações públicas na sua função administrativa e no gerenciamento da comunicação entre as organizações e seus públicos. Traz a explicação de qual a relação da profissão e o marketing, devido à confusão que há entre as atividades exercidas. Destaca:

“As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global” (KUNSCH, 2003).

Relações públicas não podem ser consideradas uma peça isolada em meio ao contexto. Relações públicas é a peça que integra todas as outras áreas, é o guia para que as organizações possam visar seus crescimentos em prol da sua missão e atingir seus objetivos, e para serem capazes de realizar seu propósito com êxito, suas bases teóricas são os pilares da profissão. Kunsch (2003) apresenta quatro funções essenciais, e respectivamente suas teorias, para o processo do planejamento e a gestão das relações públicas.

1. Função administrativas: teoria interorganizacional;
2. Função estratégica: teoria do gerenciamento;
3. Função mediadora: teoria da comunicação;
4. Função política: teoria de conflitos-resoluções.

Ao que diz respeito à função administrativa, relações públicas visam alcançar toda a organização. Estratégias articuladas buscando maior interação dos grupos e setores; na função estratégica relações públicas visa a contribuição para que as organizações se posicionem com real propósito diante da sociedade, utilizando de meios para que seus públicos compreendam a missão da organização, a identificação de seus valores e, de como querem ser vistas futuramente; função mediadora é a essência da profissão, mediar, criar e manter relacionamentos entre as organizações e seus *stakeholders*, “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo” (KUNSCH, 2003); e a função política diz respeito às relações de poder existentes dentro das organizações, buscando resoluções de confrontos e crises que possam acontecer no ambiente, poder micro, no interior das organizações, e o poder macro, que provém das forças sociais.

Relações públicas possui ampla visão sobre os cenários existentes, com melhores desempenhos em assessorias e pesquisas, tornando-o capaz de auxiliar nas tomadas de decisões executivas.

“Define relações públicas como um profissional conector estratégico da pessoa, empresa ou instituição, responsável por pensar maneiras de integrar as esferas dos extremos (os públicos). Como esse profissional faz essa interação nada mais é que a diversidade de atividades que contempla a profissão, sempre com o objetivo de elevar a boa reputação” (NEOTTI, 2020).

Para Simões (1995) “relações públicas antes de comunicador é administrador. E antes de tudo é uma função política”. Compreender a dimensão e a complexidade de atuação da profissão no planejamento e organização, como um compromisso social na sociedade democrática, assumindo a responsabilidade perante aos impactados pelas atividades exercidas.

4.3 GESTÃO DE CRISE

“Na existência de diversos problemas, se a maioria fossem devidamente encaminhados, poderiam ter soluções mais eficazes” (KUNSCH, 2003). Uma crise pode ser algo inevitável para uma organização, diversos autores afirmam a necessidade da prevenção e da gestão eficiente em cenários de crise. Com todas as habilidades, competências e funções a cargo das relações públicas, destaca-se a necessidade de um olhar crítico do profissional quanto à análise

das possibilidades do desenvolvimento dos cenários de crise. Compreender os ambientes, observar seus processos e prescindir de possíveis acontecimentos.

“A prática das atividades de relações públicas no trabalho de prevenção e gerenciamento de crises é frequente nos departamentos internos e nas assessorias ou empresas prestadoras de serviços de comunicação e relações públicas, constituindo mesmo uma unidade de negócios, sobretudo nas de maior porte e estrutura mais completa” (KUNSCH, 2003).

As possíveis crises podem ser classificadas como leves ou graves e, súbitas, que se formam de maneira inesperada e sem controle da organização, ou as latentes que se desenvolvem lentamente em decorrência da negligência de situações ou processos. Conhecer e entender as fases em que uma crise ocorre nos oferece a possibilidade de saber como agir em cada uma delas. Com isso, segundo Becker e Beckhauser (2021) podemos citar as cinco fases de uma crise em:

1. Primeira fase: identificação / observação de sinais;
2. Segunda fase: preparação e prevenção;
3. Terceira fase: mecanismos de limitação dos danos;
4. Quarta fase: recuperação;
5. Quinta fase: aprendizagem

Na primeira fase, destaca-se o momento de análise quanto aos cenários para ser possível a antecipação dos fatos, estar atento ao que pode suceder-se em determinadas situações; a segunda fase é o momento de alinhar e reajustar as estratégias de atividades em processo, assim como Becker e Beckhauser (2021) citam sobre reduzir os riscos, projetar cenários, assim como comportamentos e estratégias pró-ativas; a terceira fase, dita como “a crise em si”, é o momento de agir de forma cautelosa a fim de limitar os prejuízos, assim como buscar construir um elo de confiança para ser possível transmitir segurança aos públicos; quarta fase da gestão é buscar pela recuperação do que se perdeu em decorrência da crise e; a quinta fase é determinada pela reflexão dos acontecimentos como forma de aprendizado para a organização. “ A gestão da crise não é porta de saída, mas de entrada para a terceira fase: a reconquista da confiança na instituição para manter a atividade presente e perpetuá-la no futuro” (ABRAPP, 2015).

O manual de gestão de crise e imagem da ABRAPP (2015) afirma que a melhor forma para haver realmente a prevenção das crises e refrear as possíveis consequências é “construir

uma reputação alicerçada em boas práticas de governança, transparência e de confiança no relacionamento com os *stakeholders*” (ABRAPP, 2015). Dentre as ações citadas para haver uma melhor prevenção de crises, enfatizam-se as estratégias de mídia, como a busca de transmitir as melhores mensagens através dos meios adequados; a preparação do público interno, destacada como “uma mídia poderosa”, como uma forma de engajar o público interno, e não o subestimar. Podem ser grandes influenciadores, considerado pela ABRAPP (2015) “um fator crítico de sucesso no gerenciamento de crise”. Analisar o perfil dos melhores porta-vozes, identificar sua lealdade, e capacidade de saber o momento de falar ou silenciar, “se eles sentem que estão recebendo informações precisas e estão sendo cuidados, respeitados, transmitirão esse sentimento para os outros, juntamente com as mensagens-chave que você compartilhou.” (ABRAPP, 2015), e aos criadores de difamações, chamados pela ABRAPP (2015) de “fofoqueiros” ou “borricotos”, devem ser aconselhados educadamente sobre comunicação adequada.

Intermediar as possíveis soluções de um conflito é algo completo e significativo, que exige uma ampla capacidade crítica de análise e tomada de decisões. Necessitando uma boa articulação de ações necessárias, e ricas bases de conhecimento.

4.4 BRANDING

Como abordado no primeiro capítulo, compreendemos que a comunicação faz parte do homem, e que estes processos da comunicação passam por mudanças e tomam proporções grandiosas diante das nossas relações e opiniões. A tecnologia que estamos expostos na atualidade tem grande poder de dar voz à sociedade, de tornar cada indivíduo um formador de opiniões. A tecnologia disponível através da internet e redes sociais provoca no mundo a oportunidade de aproximação e relação entre indivíduos altamente velozes, assim como cita Couto (2023) “A capacidade de trocar informações em tempo real encurtou distâncias e criou oportunidades para a colaboração global, transformando profundamente a maneira como nos relacionamos e interagimos com o mundo”. O que antes somente a mídia tradicional tinha tamanho poder de disseminação, hoje somos todos porta-vozes de ideais e convicções.

“O jogo mudou radicalmente: de hegemonia da comunicação de massa somente para anunciantes com grandes orçamentos de mídia, para a liberdade de falar diretamente com as pessoas, abrindo a possibilidade de conquista de uma base fiel de seguidores” (COUTO, 2023).

“Em sociedades cada vez mais polarizadas, tomar uma posição sobre questões sensíveis pode atrair tanto admiradores como críticos” (COUTO, 2023). É preciso participar do diálogo para reter sua atenção. Colocar o público no centro das decisões, pois estes constroem ou destroem reputações.

Couto (2023) acredita que o *branding* é uma jornada de consciência e intenção, que é preciso decodificar o valor da organização em questão. A proposta do *branding* é basicamente criar desigualdade entre semelhantes para podermos fazer escolhas. Gerar valor no que é desenvolvido cria senso de afeição com o público em questão. Coloca à frente o real propósito da existência de uma marca ou organização, é compreender o que são, o que falam e como falam. O *branding* está relacionado à geração de confiança e de fidelização. “Hoje, o sucesso ou o fracasso dos negócios é determinado por sua reputação, pelo vínculo que constrói com as pessoas e o impacto relevante que promovem” (COUTO, 2023).

Para a criação da reputação através do *branding*, é preciso compreender que este é composto por diversas ferramentas que alinhadas em prol de um propósito definido, impactam na percepção do público diante da organização em questão. O posicionamento define o pensamento e propósito, e o *branding* atrai visões em comum. Investir tempo em pensar estratégias de comunicação otimiza processos e o sucesso é visível. Definir a proposta de valor oferecida ao mundo dá razão à existência, e conecta o ecossistema. A instituição precisa construir e engajar com todos os *stakeholders*, ter os objetivos claros e estratégias para levar ao seu propósito. “Muitas vezes, a ânsia por se manter no jogo pode levar a atitudes precipitadas, que, em vez de impulsionar, são capazes de comprometer a longevidade, a reputação [...] é preciso refletir, planejar os objetivos que deseja alcançar” (COUTO, 2023).

“Quando uma marca se mostra autêntica e coerente em suas ações, ela fortalece sua imagem e constrói relacionamentos duradouros com seu público, gerando a tão importante fidelização. Por outro lado, quando não mantém a coerência, corre o risco de ser percebida como falsa, oportunista ou desinteressada das preocupações reais dos consumidores. Isso pode levar à perda de confiança, a uma crise de reputação.”

Couto (2023) acredita que o *branding* é um processo contínuo na criação e geração de valores, que precisam estar em constantes análises e otimizações. *Branding* não é uma fórmula de sucesso, não é um projeto que precisa ser implementado, é uma cultura e disciplina que precisa ser parte da essência da organização. “Traz uma maneira de gerir resultados e evoluir uma organização coerente com seus valores”.

A aplicação do *branding* junto ao marketing político une objetivos de forma estratégica, “O marketing político tem por intuito ampliar e fortalecer as relações políticas entre cidadãos e instituições” (CEZAR, 2019), como forma de elevar e fortalecer imagens e a criação de boas reputações. Para que os cidadãos possam criar suas opiniões, e raciocinar diante de suas posições políticas precisam ressignificar as informações que obtêm de diversos meios de comunicação. Com isso, a necessidade dos profissionais da comunicação e relações públicas agirem diante do propósito de suas profissões para ser possível almejar os melhores desempenhos diante do marketing político. “O marketing político abarca o marketing governamental, o marketing partidário e o marketing eleitoral” (FROEMMING, 2009).

Para Cezar (2019), o que diferencia o marketing político, marketing governamental e o marketing partidário é o tempo, em que “Enquanto o marketing governamental e partidário acontecem antes e depois das campanhas eleitorais, o marketing eleitoral tem como foco as eleições e trabalha em um curto espaço de tempo” (CEZAR, 2019). Enfatizando o marketing partidário, este tem como principal objetivo o reforço de todas as principais ações do governo diante de suas ideologias, comunicar com propósito diante de suas convicções junto às suas ações, preservar pela sua imagem e construir sua reputação coerente com sua realidade, pois essa é consequência de decisões a partir da comunicação para a formação da opinião pública. “Assim, o marketing político atua como uma forma de estimular o engajamento social, quer seja no período eleitoral ou, como esperado, durante toda sua vida cívica” (CEZAR, 2019).

5 METODOLOGIA

Através da pesquisa bibliográfica realizada em que se obteve como resultado a dificuldade cognitiva de identificação ideológica de cientistas políticos e parlamentares e os partidos políticos no artigo de Maciel et.al. (2018), e ainda a reputação negativa dos partidos políticos no Brasil na pesquisa de Gimenes (2015), podemos relacionar as consequências destas situações com a falta de consciência de profissionais adequados para a comunicação e a negligência diante da formação da opinião pública, formulou-se a seguinte hipótese, de que é banalizada a importância da preservação da imagem e reputação partidária, assim como o não interesse da comunicação com o público interno e externo, *branding*, e não conhecimento de profissionais adequados de relações públicas para a utilização de ferramentas adequadas de comunicação para que seus objetivos partidários se concretizem.

Com isso, temos como delimitação de tema: a comunicação partidária com a sociedade e seu público interno, que tem como delimitação do objeto de estudo o processo de comunicação dos partidos políticos com o seu público externo e interno. Considerando a autonomia partidária descrita no artigo 3º da lei 9.096/95, concede a autonomia quanto a definição da sua estrutura interna, se há algum cargo destinado à comunicação estratégica, e preservação da imagem e reputação partidária, visando os objetivos do partido, tendo como sua responsabilidade a motivação de envolvimento políticos da comunidade. Se a estrutura interna do partido é definida pelo diretório municipal. E descobrir quem está preservando a imagem e reputação partidária.

Para a compreensão da problemática referente a falta de disseminação ideológica dos partidos não protagonistas da polarização entre esquerda e direita, em que os mesmos podem deixar-se levar diante da pressão de posicionamento, corroborando para a polarização no país a pergunta norteadora desta pesquisa é: “como os partidos políticos planejam a comunicação com seus públicos para atingir seus objetivos de comunicação em prol da imagem e reputação partidária?”, e com isso, temos como principais objetivos desta pesquisa: 1- identificar o grau de importância, interesse e conhecimento atual em processos de comunicação; 2- busca da compreensão do entendimento diante da relevância da comunicação adequada ao público e às tendências, em decorrências das evoluções nos processos de interação e comunicação da

sociedade; 3- compreender o grau de entendimento sobre imagem e reputação e a importância para a formulação positiva da opinião pública através do *branding*, institucional e corporativo.

Realizou-se uma pesquisa qualitativa com a coleta de dados através de levantamentos, com um dos representantes do diretório municipal do PSD (Partido Social Democrático), que está se reestruturando no município de Farroupilha -RS, que teve como condução da coleta de dados uma entrevista individual e presencial, de forma não estruturada e de conteúdo não disfarçado para que o pesquisado pudesse expressar livremente as pautas investigadas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para iniciar a descrição dos resultados obtidos na pesquisa, é importante dar atenção à fala do entrevistado diante do tema que foi apresentado antes de iniciar, em que corroborou com a fala que, na verdade, os partidos políticos, na atualidade, não possuem ideologias definidas. Com isso, damos início ao entendimento da sua jornada política.

Iniciou sua trajetória como agente político através da sua candidatura, primeiramente, como prefeito, na sequência de deputado estadual e vereador. Sua plataforma indica que precisamos de maior investimento na saúde da comunidade, e a prevenção dos trabalhos com os jovens para podermos criar um futuro melhor. Suas campanhas eleitorais priorizavam a disseminação dos ideais dos partidos que fundava, com a distribuição de panfletos nos maiores bairros da cidade. E que a melhor forma de conseguir voto (não comprando o eleitorado), era não os confrontar quanto a aceitação da subordinação, mas que na escolha do voto, considerasse a sua candidatura.

A respeito da estrutura partidária, a definição é feita pelo grupo do partido existente no município. Quanto ao questionamento realizado sobre a existência de profissionais para a comunicação, a devolutiva foi que os partidos políticos não possuem dinheiro “para isso”.

Não acredita, de forma alguma, na reputação dos partidos nas eleições. Acredita, plenamente, que o eleitorado decide seu voto inteiramente no agente político, que a reputação partidária é desconsiderada, com maior força, hoje em dia. E para às estratégias de comunicação as eleições deste ano, relatou os gastos com material de campanha, que apresentou, como panfletos, “santinhos”, e bandeiras, em um total o valor estava acima de 10 mil reais nas campanhas, e os investimentos de comunicação além de material físico, é a contratação de *freelancers* para a distribuição e cogitação de empenho da verba na mídia tradicional como a capa do jornal, pois analisou os últimos candidatos que anunciaram neste veículo, e estes tiveram boas quantidades de votos.

A partir das respostas obtidas, a hipótese formulada diante da pesquisa se confirma. Sim, é banalizada a importância da preservação da imagem e reputação partidária, assim como o não interesse da comunicação com o público interno e externo, *branding*, e não conhecimento de

profissionais adequados de relações públicas para a utilização de ferramentas adequadas de comunicação para que seus objetivos partidários se concretizem.

Identificou-se um baixo índice, praticamente nulo, de importância, interesse e conhecimento sobre comunicação. O não conhecimento das evoluções da comunicação da sociedade, utilizando a comunicação generalizada e ainda, a falta de conhecimento diante da imagem e reputação, e a importância da formulação positiva da opinião pública através do *branding*.

Não aceitar a evolução da mídia e o comportamento da sociedade diante dos processos de comunicação é uma negação à realidade das relações do mundo, não somente do seu contexto social. Como visto diante da biografia de Jenkins (2009), sobre a cultura da convergência, a mídia tradicional não é mais o único formador de opiniões, hoje todos somos produtores. Ignorar as evoluções dos processos de comunicação é como estagnar-se no limbo do tempo, em que todos se movimentam com a tribo, e o indivíduo estivesse imóvel, ignorando a evolução da espécie. Como os sentimentos de fracasso e incapacidade citados por Tavares (2014), levando-o a utilização de métodos ilegítimos, como também exemplificado sobre a utilização de crenças para convencimento do eleitorado. Essas não são disseminações ideológicas. São, obviamente, manipulações descontextualizadas que insultam o poder da opinião pública, e das relações públicas.

Se somos naturalmente políticos, como disse Aristóteles (2022), não é possível nos dissiparmos do que faz parte de nossas relações. Quando Aristóteles (2022) fala sobre a propriedade e o senso de afeição como os fatores de relevância sobre o amor e o cuidado do homem, devemos considerar à *criação* desta relação, que se concentra na complexidade deste processo a partir dos entendimentos citados de Lippmann (2010) diante da opinião pública, os estereótipos criados a partir da cultura.

Se, no regime democrático, todos temos direito a voz, em um país com um alto número de partidos políticos, em que *estes* deveriam ser os reais representantes do povo, temos os resultados da pesquisa bibliográfica de Maciel et.al (2018), em que o eleitorado possui dificuldade de identificação ideológica devido ao grande número de legendas existentes no país, a reputação partidária negativa no país apresentada por Gimenes (2015), relacionados à argumentação do entrevistado sobre a falta de ideologia partidária e a sua crença e subestimação

sobre a comunicação, temos nitidamente um problema nos processos de comunicação, falta de definição de estratégias coerente para dialogar com o eleitorado e cumprir um dos deveres dos partidos sobre estimular o cidadão à política.

As ideologias partidárias de centro, principalmente, não comunicam de forma eficiente para defender seus interesses. Devemos olhar para este cenário em que se encontra a política, como uma crise, que tende a se tornar cada vez maior, pois se torna uma cultura silenciosa, até que se dê a devida importância.

A maneira de mudarmos o cenário da política é na comunicação. O *branding* é a estratégia coerente para a geração do valor perdido pela política, através do marketing político. É ser coerente com a ideologia partidária (forma de pensar), as ações e as falas dos partidos políticos. Assim como Couto (2023) afirmou sobre o sucesso ou o fracasso determinados pela reputação. É a maneira de criar a identificação, garantir a sobrevivência e fortalecer a democracia. Os partidos políticos precisam criar seus posicionamentos e construir estratégias de valor junto a profissionais da comunicação capacitados para que suas mensagens ideológicas sejam transmitidas ao eleitorado em busca de imagem positiva, compreensão e identificação de seus ideais.

Os acontecimentos e reajustes do sistema, em que causa desagrado, mobiliza o povo através do medo a clamar por mudança. Devemos intervir na cultura da comunicação, fornecendo ferramentas, conhecimento e suporte. A comunicação é a sobrevivência do mundo. As relações humanas e entre espécie existem pela comunicação, é um fator inevitável. E logicamente, é inevitável evitar o inevitável.

A explosão que ocorreu na *web* não somente abalou os meios de comunicação, mas também a comunicação política. A formulação da opinião pública pode ser impactada de uma forma incalculável, uma vez que o indivíduo se comunica com outro, e a mediatização dos meios de comunicação ocorre. É preciso participar do diálogo para reter sua atenção.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude da polarização política em que as reputações partidárias tornaram-se abaladas, gerando conflitos ardilosos entre a população, suas crenças e identificações ideológicas com o passar dos anos e da experiência política da sociedade, tornou-se importante o estudo diante dos processos da comunicação partidária com a sociedade e seu público interno.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral descobrir os processos de comunicação estabelecidos pelos partidos políticos com o seu público interno e externo, e com isso, constatou-se que o objetivo geral foi atendido, atestando que não há o pré-estabelecimento estruturado diante da comunicação com os *stakeholders* de um partido político.

O objetivo específico inicial era identificar o grau de importância, interesse e conhecimento atual em processos de comunicação, e identificou-se a ausência dessa preocupação, banalizando sua importância e subestimando o potencial da comunicação. O segundo objetivo específico foi a busca da compreensão do entendimento diante da relevância da comunicação adequada ao público e às tendências, em decorrências das evoluções nos processos de interação e comunicação da sociedade, que foi atendido através das contribuições do entrevistado diante das formas de comunicação utilizadas e sobre sua opinião diante da formação das relações de comunicação da sociedade. E por fim, o terceiro objetivo específico de compreender o grau de entendimento sobre imagem e reputação e a importância para a formulação positiva da opinião pública através do *branding*, institucional e corporativo, que foi atingido diante do posicionamento do entrevistado sobre crer ser inútil zelar por imagem e reputação partidária.

A pesquisa partiu da hipótese que é banalizada a importância da preservação da imagem e reputação partidária, assim como o não interesse da comunicação com o público interno e externo, *branding*, e não conhecimento de profissionais adequados de relações públicas para a utilização de ferramentas adequadas de comunicação para que seus objetivos partidários se concretizem, em decorrência dos resultados descobertos das pesquisas bibliográficas sobre a falta de identificação ideológica partidária de cientistas políticos, parlamentares, diante da identificação ideológica dos partidos e de si próprios, e ainda a reputação partidária negativa no Brasil que tem como consequência a influência da opinião pública com a formação de

convicções a partir de falsas disseminações, ou interpretações baseadas em achismos, que se confirmou a partir das informações obtidas na entrevista com o representante do diretório municipal do Partido Social Democrático.

Diante da problemática sobre a falta de disseminação ideológica dos partidos não protagonistas da polarização entre esquerda e direita, em que os mesmos podem deixar-se levar diante da pressão de posicionamento, corroborando para a polarização no país, concluiu-se que a falta de conhecimento sobre a importância da preservação de relacionamentos com os *stakeholders* dos partidos políticos, a não preocupação sobre imagem e reputação e subestimação da formação da opinião pública impactam fortemente no cenário político, e levam os partidos políticos cada vez mais a declínio, descumprindo com sua função junto ao eleitorado de promover a educação política, mobilização e geração de identificação ideológica.

A pesquisa aplicada utilizou-se da tipologia qualitativa, em que foram analisadas as respostas do entrevistado a partir de uma entrevista presencial com um dos responsáveis do diretório municipal do Partido Social Democrático da cidade de Farroupilha- RS, que teve como limitação a visão da problemática em instâncias municipais, em que pode haver maiores investigações dos processos a partir de instâncias superiores, com a análise de suporte e processos de comunicação em posições acima das municipais, para haver possibilidade analítica em etapas superiores da comunicação, e estudos sobre a disseminação de mensagens e verificação das eficácias, e ainda aprofundamentos sobre como a polarização afetiva e polarização ideológica influenciam estes processos, que diante da limitação de tempo e relações sociais não foram possíveis abranger.

É hora de uma nova ordem na comunicação se restabelecer, e só será possível a partir do entendimento do propósito de cada ser a serviços do desenvolvimento da humanidade, e a aceitação das modificações dos processos de comunicação. Relações públicas são os intermediadores da comunicação, esta é a sua essência, e o seu propósito: a diplomacia, gerir e zelar imagens e reputação para que se perpetuem positivamente no tempo.

REFERÊNCIAS

- ABRAPP. **Manual de gestão de crise e imagem**. Comissão Técnica Regional Centro-Norte de Comunicação e Marketing, 2015.
- ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Vinícius Chichurra. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2022. - (Coleção Vozes de Bolso) .
- BECKER, Keitty A. W. BECKHAUSER, Sheila P. R. **Gerenciamento de crises, comunicação interna e ouvidoria**. Indaial: UNIASSELVI, 2021.
- BRASIL. Artigo 3 da Lei nº 9.096 de 19 de Setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF, 174º da Independência e 107º da República. <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11327942/artigo-3-da-lei-n-9096-de-19-de-setembro-de-1995>> Acesso em: 07/05/2024
- CAMPANELLA, Bruno. **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada**. In: E-Compós. 2019.
- CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. **Ficção, comunicação e mídias**. Senac, 2019.
- COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. -São Paulo: Editora Gente, 2023.
- FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.
- FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. **Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil**. Opinião Pública, v. 28, n. 3, p. 560-593, 2022.
- GIMENES, Éder Rodrigo et al. **A relação dos eleitores com partidos políticos em novas democracias: partidarismo na América Latina**. 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. -2ª ed - São Paulo: Aleph, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - edição revista - São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17)
- LEYSER, Kevin D. dos Santos; ANACLETO, Gesiel. **Filosofia política**. Indaial: UNIASSELVI, 2015.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg. – 2. ed. - Petrópolis, RJ: Vozes – 2010.
- MACIEL, Ana Paula Brito; DE OLIVEIRA ALARCON, Anderson; GIMENES, Éder Rodrigo. **Partidos políticos e espectro ideológico: parlamentares, especialistas, esquerda e direita no Brasil**. Revista Eletrônica de Ciência Política, v. 8, n. 3, 2018.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Tradução A.M. Santos. Editora Lafonte, 2017.
- PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Riscos, crise e imagem corporativa**. Aberje Editorial, 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. - 3. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 1995. (Novas buscas em comunicação; v. 46)

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o " processo de mediação"**. Revista Mediação, 2009.

SILVEIRINHA, Maria João. **Comunicação política**. Dicionário de filosofia moral e política - Instituto de filosofia da linguagem, 2019. Disponível em: < <https://www.dicionariofmp-ifilnova.pt/wp-content/uploads/2019/07/Comunica%C3%A7%C3%A3o-Pol%C3%ADtica.pdf> > Acesso em: 07/04/2024

TAVARES, Rosana Carneiro. **O sentimento de pertencimento social como um direito básico e universal**. Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, v. 15, n. 106, p. 179-201, 2014.