

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAUISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento de Comunicação Social

Nathaly Pirula Silvestre

**RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS E MARKETING POLÍTICO:
UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DE BOTUCATU**

**Bauru
2012**

Nathaly Pirula Silvestre

**RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS E MARKETING POLÍTICO:
UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DE BOTUCATU**

Projeto experimental desenvolvido pela acadêmica Nathaly Pirula Silvestre, sob a orientação da Prof. Dra. Roseane Andrelo e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

**Bauru
2012**

SILVESTRE, Nathaly Pirula, 1989

Estudo sobre a utilização de estratégias de Relações Públicas
Governamentais na Campanha de Aniversário de Botucatu

71 f. : il.

Orientador: Roseane Andrelo

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho", Curso de Comunicação Social com Habilitação em
Relações Públicas, 2012.

Nathaly Pirula Silvestre

**RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS E MARKETING POLÍTICO:
UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DE BOTUCATU**

Projeto experimental desenvolvido pela acadêmica Nathaly Pirula Silvestre, sob a orientação da Prof. Dra. Roseane Andrelo e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Aprovado em: __/__/__.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Roseane Andrelo

Orientadora

UNESP – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Prof.^o Dr.^o Célio José Losnak

UNESP – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Fernanda Terezinha de Almeida

Mestranda em Comunicação Midiática pela Unesp/Bauru (SP), Especialista em Comunicação e Planejamento Estratégico pela Universidad Pontificia de Salamanca/ES (2007), Especialista em Administração de Empresas e Marketing pela FAAP (2001), e Graduada em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas pela Unesp/Bauru (1995)

DEDICATÓRIA

A minha amada família, que me incentivou a correr atrás dos meus sonhos. Aos meus queridos pais, Que me deram apoio em todos os momentos da minha vida, principalmente em relação aos meus estudos. A eles, que me ajudaram a descobrir minha vocação e me proporcionaram cursar Relações Públicas em uma das melhores Universidades do Brasil, onde tive a oportunidade de crescer como pessoa e como profissional. A vocês, que são a minha vida, meu porto seguro, meu amor eterno.

A minha irmã Stéfany, que veio para alegrar minha vida, me mostrando a beleza que existe nas coisas simples, como um sorriso sincero, um abraço e a saudade que fica quando estamos longe. A você, minha linda irmãzinha, só tenho a agradecer por fazer os meus dias mais felizes, por estar sempre ao meu lado quando preciso. A você, o meu amor.

Aos meus avós Antônio, Tereza, Ettore e Sirlei, que são a base de tudo. Aos meus padrinhos Jaime e Dalva, que sempre acompanharam meus passos, desde criança, e me ajudaram a ter força para alcançar meus objetivos. A vocês, todo meu amor e carinho.

Aos amigos que fiz em Bauru, que tornaram meus dias mais divertidos e me mostraram que a amizade é uma das coisas mais importantes da vida. Vocês me mostraram que não se deve ter medo de viver a vida e ser feliz! A vocês, minha sincera amizade e meu eterno carinho!

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, que me proporciona força e coragem, iluminando meus caminhos, e o qual acredito estar sempre ao meu lado.

A minha orientadora, Roseane Andrelo, que apontou os caminhos para o desenvolvimento do meu projeto. Obrigada pela atenção, paciência e confiança em mim depositada.

Aos meus colegas da Secretaria Municipal de Comunicação de Botucatu, que abriram as portas da Prefeitura para mim. Que tiveram paciência e me ajudaram durante esse ano em que passei escrevendo meu trabalho. A vocês, muito obrigada!

A Torta Digital e a Evandro Di Carlo Ambrozi, que rapidamente disponibilizaram todos os materiais dos quais eu precisava para realizar meu estudo. A vocês, meus agradecimentos de coração.

A Marcos Aparício Cordeiro, organizador da campanha de aniversário de Botucatu e grande idealizador da Praça de Alimentação Solidária, meu objeto de estudo. A você, muito obrigada pela disponibilidade com que me atendeu, fornecendo a mim dados importantes e mostrando os caminhos do trabalho.

Ao Professor Doutor Célio José Losnak e à Professora Fernanda Terezinha Almeida, que prontamente aceitaram meu convite para compor a banca examinadora do meu projeto. A vocês, por quem tenho profundo respeito e admiração, muito obrigada por participarem desse momento tão importante na minha vida.

Aos amigos que fiz em Bauru, com os quais dividi os melhores e mais difíceis momentos da faculdade. Com vocês aprendi como é importante o respeito ao próximo, a humildade, a responsabilidade, a compreensão e a amizade. Nunca me esquecerei das nossas risadas, dos momentos de descontração, das conversas e histórias, que guardarei na minha memória pelo resto da minha vida. Muito obrigada por tudo. A todos vocês, minha sincera amizade. Que possamos compartilhar muitos outros momentos nessa etapa que começa a partir de agora!

RESUMO

As organizações públicas atuais se encontram em constante desenvolvimento das estratégias de relacionamento com os públicos em busca de aceitação perante a opinião pública. O objetivo deste trabalho consiste em apresentar estratégias de Relações Públicas Governamentais e Marketing Político que possam ser aplicadas por profissionais de comunicação no Governo. Para tanto, discorre sobre princípios e instrumentos dos objetos citados, realizando um estudo sobre ações realizadas pela Prefeitura Municipal de Botucatu durante o aniversário da cidade no ano de 2012, com ênfase na Praça de Alimentação Solidária, evento com caráter social. Os instrumentos estudados contribuem para o fortalecimento das relações entre Governo e cidadãos, ao passo que cumpre com seus compromissos assumidos em seu plano, atendendo às demandas populacionais.

Palavras-chave: Relações Públicas Governamentais; Comunicação Pública; Comunicação Governamental; Marketing Político; Marketing Governamental; Prefeitura de Botucatu.

ABSTRACT

Public organizations today are constantly developing relationship strategies with audiences in search of acceptance before the public. The objective of this work is to present strategies of Governmental Public Relations and Political Marketing that can be implemented by communication professionals in government. Therefore, it discusses principles and instruments of the objects mentioned, conducting a study on actions taken by the Municipality of Botucatu city during the anniversary year of 2012, with an emphasis on the social event, Food Court Solidarity. The instruments studied contribute to the strengthening of relations between government and citizens, while complying with its commitments under its plan, meeting the demands of the population.

Keys-words: Governmental Public Relations; Public Communication; Communication Governmental; Political Marketing; marketing Government; Municipality of Botucatu.

Lista de Ilustrações

1. Figura 1 – Outdoor da Campanha de Aniversário de Botucatu	51
2. Figura 2 – Folheto sobre mudança no Largo da Catedral	51
3. Figura 3 – Folheto com a programação completa da campanha	52
4. Figura 4 – Material web da Campanha de Aniversário de Botucatu	56
5. Figura 5 – Sinalização da festa	57
6. Figura 6 – Cardápio da Praça de Alimentação Solidária	58
7. Figura 7 – Arte das camisetas e aventais	59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	13
1.1 Princípios da Comunicação Pública	14
1.2 Comunicação para as organizações públicas atuais: estratégias e instrumentos	18
1.3 Comunicação Pública na Esfera Municipal	22
1.4 Marketing Político	23
CAPÍTULO 2 – RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E GOVERNO	26
2.1 O surgimento das Relações Públicas e a Esfera Governamental.....	27
2.2 Relações Públicas Governamentais e o Marketing Político	32
2.3 Instrumentos de Comunicação Pública na construção de um programa de Relações Públicas com ênfase em Marketing Político	39
CAPÍTULO 3 – UM ESTUDO DA CAMPANHA DE BOTUCATU	44
3.1 Um pouco da história do Município de Botucatu	45
3.2 A campanha	48
3.3 Praça de Alimentação Solidária: uma ferramenta de Relações Públicas Governamentais e Marketing Político numa perspectiva cidadã	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – ENTREVISTA	67

INTRODUÇÃO

Atualmente, o bom relacionamento com os diversos públicos tem sido um dos principais vertentes de direcionamento dos planos e programas das organizações. A imagem que transmite confiança, segurança, responsabilidade, qualidade e transparência é a que todos almejam alcançar.

No setor público não é diferente. O governo tem como um dos seus principais objetivos conquistar a aceitação pública e, para isso, precisa fazer um trabalho efetivo que promova o estreitamento dos laços entre ele e a população, de modo que possa alcançar relacionamentos positivos e a harmonia entre os interesses e, assim, construir uma boa reputação por meio de uma imagem institucional sólida e reconhecida.

Além do relacionamento com a população, é fundamental que haja uma relação positiva com os órgãos existentes no próprio governo, seja em nível nacional, estadual ou regional. Essa parceria entre os órgãos públicos é decisiva na hora em que se precisa de apoio e verba para realização de obras e projetos.

Para tanto, a organização deverá se valer de estratégias que construam sua identidade e reputação, baseadas nos valores e princípios que irão nortear suas ações, consolidando a imagem institucional perante os públicos. Vale se utilizar de ações que integram as Relações Públicas Governamentais e o chamado Marketing Institucional, como, por exemplo, apoio ao esporte, acesso à cultura, e, é claro, marketing político.

Desse modo, esse trabalho tratará do Marketing Político e dos instrumentos e estratégias de Relações Públicas nas organizações públicas atuais, com ênfase na esfera municipal, procurando compreender seus conceitos, técnicas, ferramentas, e como elaborar suas estratégias de acordo com esse tipo de instituição, visto que a bibliografia encontrada sobre o tema ainda é mínima.

O presente trabalho divide-se em três capítulos. No primeiro, será feita uma exposição sobre os princípios e ferramentas da Comunicação Pública, passando por sua aplicação no âmbito municipal e chegando ao Marketing Político. No segundo, procura-se apresentar uma contextualização sobre o surgimento das Relações Públicas atreladas à esfera governamental, fazendo sua correlação com as áreas de Comunicação Pública e Marketing Político. Procura-se mostrar seus

objetivos e instrumentos que podem ser utilizados pelo Poder Público a fim de promover o bom relacionamento com a população.

O terceiro e último capítulo consiste em um estudo de caso sobre a campanha do aniversário da cidade de Botucatu, que completou 157 anos em 2012, tendo como foco a Praça de Alimentação Solidária, pensada especialmente para a festa, procurando avaliar as estratégias de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais em um processo que se refere ao cumprimento de deveres e compromissos por parte da Prefeitura Municipal, bem como na harmonização dos relacionamentos. Vale ressaltar que a autora deste trabalho atua como estagiária na Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Botucatu, tendo participado de ações reuniões, ações de divulgação, entre outros, dentro do evento.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Atualmente, a comunicação voltada para o bom relacionamento com o público, para a transparência das ações e o incentivo à participação da sociedade tem ganhado cada vez mais espaço no planejamento das organizações. Todos os esforços direcionados à construção e utilização de meios que possibilitem a troca de informações, o diálogo e o entendimento entre empresa e comunidade têm a função de estabelecer vínculos sustentáveis, confiáveis e positivos entre ambas as partes, promovendo, além de tudo, a boa reputação da organização, incluindo as de caráter público.

1.1 Princípios de Comunicação Pública

A Comunicação Pública refere-se àquela que diz respeito a toda esfera pública e que tem como objetivo a construção da cidadania e, por isso, defende o direito de informar e ser informado, além do dever de buscar a informação.

A origem da palavra “comunicação” vem do grego *communicare*, que significa partilhar algo, pôr em comum. Já o termo “público” se refere àquilo que pertence ao coletivo. Portanto, pode-se dizer que Comunicação Pública corresponde a uma mensagem exposta livremente, a qual é de interesse da comunidade em geral.

De acordo com Brandão (2009), o surgimento do conceito de comunicação pública voltada para a construção da cidadania se deu por meio do autor francês Pierre Zémor, com a publicação de um livro em 1995. Zémor apresenta os princípios do que seria a comunicação pública:

(a) Informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (BRANDÃO, 2009, p. 14)

Brandão (2009) ainda ressalta que o autor francês enaltece a necessidade de ouvir o cidadão, considerando que a comunicação pública “diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à

manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas” (Brandão, 2009, p. 14).

Nota-se que o principal viés desse tipo de comunicação está relacionado à prestação de informações que sejam de interesse público, geral ou específico, bem como ao intercâmbio de informações entre instituição e população, podendo a primeira ser de âmbito governamental ou privado.

Assim, engloba as esferas governamentais, mercadológicas e sociais, buscando promover o debate democrático e a conciliação entre os diversos interesses públicos. Segundo Jorge Duarte:

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ele trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (DUARTE, [s.d.], p. 2).

Apesar desse modelo comunicacional ter a possibilidade de ser aplicado a diversos tipos de organizações, foi na noção de comunicação governamental que ele teve origem. Brandão (2009) coloca que, dentre os vários significados referentes à expressão comunicação pública, existe um ponto em comum, que se trata do processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade. No Brasil, este conceito vem sendo construído principalmente por força da área acadêmica.

Segundo Duarte [s.d], o início do processo de surgimento da Comunicação Pública se deu em 1930, embora o governo possuísse cunho autoritário na época. Foi nesse período que Getúlio Vargas, então presidente da República, definiu políticas para controle das informações por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e uma rede nacional que tinha como objetivo controlar e orientar a imprensa. “Durante o regime militar, é organizado o Sistema de Comunicação Social no âmbito do governo, cujos focos eram propaganda e censura”, ressalta Duarte ([s.d.], p. 1).

Entretanto, os governos posteriores trouxeram o final da censura e a redemocratização, o que contribuiu para que diversas modificações viessem a ocorrer. A Constituição de 1988 traz os seguintes princípios, dispostos no artigo 220:

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º Nenhuma lei conterá embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. § 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística (CF/Brasil, art. 220, p. 58).

Segundo Matos (2001), a abertura comercial, a estabilidade econômica e o processo de privatizações contribuíram para que a população viesse a ter mais acesso às informações e aos seus direitos. Ou seja, a oferta de novos produtos e serviços, a concorrência, a possibilidade de comparação, bem como a redução do papel do Estado como fonte única de fornecimento de serviços impeliram as pessoas a reavaliarem suas exigências, muitas vezes identificando seus direitos de cidadãos com os de consumidores. Para a autora, nos dias atuais, “com a mesma rapidez e facilidade com que se acessa os canais da empresa para a busca de informações ou para reclamações, alcança-se a publicização deste fato, não sendo raras as notas na mídia ou processos judiciais” (MATOS, 2001, p. 3).

Assim, começou a tomar forma um movimento de pressão, o qual fez com que fossem criados mecanismos para dar atendimento às exigências de informação dos cidadãos perante o Estado, instituições e empresas. Segundo Duarte [s.d.], esse fator culminou, por exemplo, no surgimento do conceito de comportamento empresarial socialmente responsável no setor privado, bem como à institucionalização do terceiro setor e, no que concerne ao setor público, criou uma maior demanda por transparência no mesmo.

Percebe-se que a transparência consiste em um dos pontos mais importantes no tratamento das relações com os públicos:

É uma comunicação comprometida com a democracia, com a transparência, com a participação da sociedade e com a descentralização das tomadas de decisões. A ênfase não se dá obre

os meios de Comunicação de Massa, mas no relacionamento entre os diversos segmentos sociais (DIAS, 2010, p. 10).

Ainda para Dias (2010), é preciso estabelecer o equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus públicos. Para tanto, torna-se viável utilizar o modelo “simétrico de duas mãos”, instituído por Grunig e Hunt (1984), para a elaboração de políticas públicas. Este tipo de estratégia busca a compreensão mútua, baseando-se no diálogo e na solução de conflitos primordialmente por meio da negociação.

A informação disponibilizada deve atender à expectativa da sociedade. Para França (2008, p. 98), “As mensagens da comunicação só são eficazes quando são direcionadas a públicos específicos e atendem suas expectativas”. Segundo Monteiro (2007, p. 40), o objetivo da Comunicação Pública consiste em qualificar o cidadão a fim de que ele possa exercer o poder de voz, voto e veto nas questões que dizem respeito à coletividade. É possível, através do modelo citado, promover uma simetria entre as partes envolvidas, tendo como base a democracia.

Assim, a Comunicação Pública contemporânea pressupõe uma democratização nos meios de comunicação. Oliveira [s.d.] defende a elaboração de uma educação para os meios de comunicação na perspectiva cidadã:

Nesse sentido a emissora de rádio pública pode desempenhar um papel fundamental no processo de comunicação para a cidadania, já que consiste num veículo voltado para as questões públicas, estando livre das exigências mercadológicas pautadas na disputa pela audiência. Portanto, constitui-se num meio de comunicação em comprometimento com os problemas do cotidiano da comunidade, o que o torna um veículo eficiente, de modo que, por seu caráter democrático oriundo de suas principais características, possui uma grande penetração na sociedade e independência na abordagem dos assuntos públicos, viabilizando assim a Comunicação Pública (OLIVEIRA, [s.d.], p. 4).

Desse modo, fica evidente a necessidade de buscar, na realização da Comunicação Pública, a sintonia entre os interesses da organização e dos seus respectivos públicos. Para tanto, é importante ter como princípios norteadores a transparência, a confiança e o respeito entre ambas as partes. Além disso, as informações transmitidas pela instituição devem atender às expectativas da

sociedade. Por fim, é preciso saber utilizar os meios de comunicação a partir de uma perspectiva cidadã, ou seja, que promova a educação para a construção da cidadania e estimule, assim, a população a se envolver com as políticas públicas.

1.2 Comunicação para as organizações públicas atuais: estratégias e instrumentos

Na contemporaneidade, são diversos os meios que podem ser utilizados para a realização efetiva da Comunicação Pública. Em primeiro lugar, deve-se pensar na mensagem a ser elaborada, ou seja, no que se deseja transmitir ao público. Em seguida, é importante analisar qual tipo de linguagem será utilizada, tendo como base as características do grupo a que o discurso será dirigido. Os meios adequados para que a mensagem chegue a quem se deseja também constituem um fator importante do estudo referente à elaboração da estratégia de Comunicação Pública.

Kunsch (2003, p. 273) enfatiza esta etapa como o delineamento para a prática das decisões estratégicas de comunicação:

Trata-se de traçar grandes linhas para a prática das decisões estratégicas da área de comunicação. Em outras palavras, pensar o que deve ser dito (mensagem), qual o canal ou meio mais adequado (veículo), a que público (receptor) se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde ela deve acontecer, detectando-se as ameaças e as oportunidades do ambiente organizacional.

Ao elaborar uma estratégia de Comunicação Pública é necessário, além de tudo, pensar se o arsenal de informações e o modo por meio do qual será disponibilizado servirá para utilidade pública, respeitando os interesses e características dos públicos e promovendo a cidadania. Também se deve buscar a manutenção da confiança, lealdade e verdade na comunicação. Este é um fator determinante para a consolidação de uma relação saudável e fiel entre sociedade e instituição:

Sociedades democráticas como a brasileira exigem refinamento nas estratégias comunicativas e diversidade de instrumentos, processos e agentes; que a transparência e o compromisso com o cidadão

sejam pré-requisitos; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja subestimada a capacidade de interesse e participação. A comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e exercício da cidadania, é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social. As possibilidades de aprimoramento da comunicação são extraordinárias (DUARTE, [s.d.], p. 5).

Matos (2001) ressalta que a comunicação nos dias atuais sofreu diversas alterações, pois não se restringe às prestações de informações e à transmissão de seus objetivos aos funcionários. Hoje, os problemas referentes aos públicos exigem respostas rápidas, ações executadas de forma dinâmica e eficiente. Para a autora, as novas tecnologias fornecem mais recursos e aceleram os processos, alterando a cultura organizacional dos relacionamentos internos e externos das organizações. Os usuários dos serviços possuem seus canais de acesso às instituições ampliados, o que faz com que adquiram maior conhecimento sobre seus direitos.

É importante levar em consideração todas essas mudanças e novas tecnologias no momento de elaboração das estratégias de comunicação pública. Entretanto, não se pode esquecer que não é toda a população que possui acesso a esses meios.

Kunsch (2003) estabelece pontos relevantes para a elaboração do planejamento estratégico, tais como: a) definição da missão, visão e valores da comunicação; b) estabelecimento de filosofias e políticas: trata-se da definição de uma política global que deverá direcionar toda a comunicação da organização; c) determinação de objetivos e metas: estabelecimento dos resultados a serem alcançados e quantifica-los por meio das metas (no caso da Comunicação Pública, buscar formas para tornar a comunicação mais simétrica, participativa e excelente); d) esboço das estratégias gerais: consiste em traçar grandes linhas para a prática de decisões estratégicas da área da comunicação; e) relacionamento dos projetos e programas específicos: inserção dos possíveis projetos e programas específicos que deverão ser desenvolvidos para atender às necessidades detectadas no diagnóstico; f) orçamento: previsão detalhada dos custos diretos e indiretos envolvidos para a implantação do plano.

Zémor (1995, apud Matos, 2001, p.4) apresenta quatro modalidades de comunicação que compõem a vida das organizações públicas. A primeira refere-se ao ambiente interno, a comunicação deve se referir à identidade da organização, a fim de conscientizar os funcionários (de todos os departamentos e escalões) sobre os objetivos e finalidades da mesma, melhorando suas condições de trabalho, mobilizando-os ao aperfeiçoamento de suas atividades e preparando-os adequadamente para o relacionamento com os públicos externos.

A segunda pode ser denominada como Comunicação de Relacionamento, praticada com os usuários que se relacionam de maneira direta com a organização (pessoas físicas, empresas e outras instituições públicas), na qual estão incluídos a recepção e a prestação de esclarecimentos como o acesso e disponibilização de dados públicos e a promoção dos serviços disponíveis.

Já a comunicação direcionada às associações de classe, associações de consumidores e contribuintes, administrações de municípios, sindicatos, imprensa e mídia especializada está calcada na Imagem da organização. Nesta terceira modalidade, segundo a autora, a comunicação envolve uma coordenação do discurso entre as campanhas publicitárias, as relações públicas, a assessoria de imprensa e todos os profissionais envolvidos com a visibilidade da instituição.

Por fim, a quarta modalidade está voltada para os formadores de opinião e para o mundo político. Assim, o objetivo consiste em realizar uma comunicação política, promovendo um relacionamento com os diversos interlocutores de todas as esferas governamentais e com a mídia, procurando transmitir uma imagem coerente da atividade ligada ao interesse público.

Dessa maneira, torna-se aconselhável ter como base essas quatro modalidades apresentadas, que servirão como guias para a delimitação dos públicos ligados à organização e aos tipos de estratégias que deverão ser elaboradas para cada um deles, constituindo um plano de comunicação para as instituições públicas.

Quanto aos meios que possibilitarão a implementação dos programas e ações, Duarte [s.d.] coloca instrumentos que são eficazes quando utilizados com determinados públicos. Para o autor, quanto maior a variedade e a facilidade de acesso aos instrumentos de Comunicação Pública pelos diversos interessados, mais fortalecida será a cidadania. Assim, ele faz a distribuição dos meios a serem usados por públicos:

- a) Internos (autoridades eleitas/indicadas, servidores públicos efetivos e comissionados, terceirizados, etc.): agentes multiplicadores, pesquisas, intranet, manuais, boletins eletrônicos, publicações institucionais, eventos, campanhas, murais, ouvidores, reuniões, serviços de atendimento, treinamento e capacitação, *design* ambiental, comunidades de informação;
- b) Usuários de produtos e serviços: pesquisas, internet, boletins eletrônicos, patrocínio, *design* ambiental, banners, murais, publicidade, imprensa, malas diretas, folders, folhetos, cartazes, guias, atendimento telefônico/pessoal e visitas agendadas;
- c) Formadores de opinião: auditorias de opinião, imprensa, relatórios, cartas, reuniões, eventos, internet, boletins eletrônicos, publicações institucionais, lobby;
- d) Atores sociais e políticos (grupos de interesse e de pressão, ONGs, sindicatos, parlamentares, partidos, etc.): pesquisas, imprensa, fóruns, lobby, teleconferências, listas de discussão, reuniões, mesas de negociação, grupos de trabalhos, eventos, câmaras técnicas, internet, conselhos setoriais, publicações institucionais;
- e) Imprensa: entrevistas, *releases*, artigos, coletivas, sensoriamento de mídia, banco de dados, *media trainings*, salas de imprensa, glossários, manuais, eventos dirigidos, entre outros;
- f) Sociedade em geral: pesquisas de opinião, publicidade, eventos, discursos, plebiscitos, conselhos populares, audiências públicas, orçamentos participativos, discursos, publicações, agentes multiplicadores, imprensa, consultas públicas, fóruns, campanhas, oficinas de mobilização social, rádios comunitárias, internet, teatro, governo eletrônico, conselhos, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, mutirões, ouvidorias, filmes, vídeos, sistemas de alto-falantes, agentes sociais.

Nota-se que vários dos instrumentos citados podem ser utilizados para dois ou mais públicos diferentes. Assim, ao elaborar o plano estratégico de comunicação para as organizações públicas, é necessário verificar quais meios são viáveis e mais eficazes para que atinjam os objetivos estabelecidos.

1.3 Comunicação Pública na Esfera Municipal

O Municipalismo adquire novos métodos e técnicas para gerir as cidades e cumprir com suas obrigações de maneira satisfatória, ao mesmo tempo que possui maior possibilidade de alcançar a visibilidade em nível nacional. Dessa maneira, necessita de meios que contribuam para o esclarecimento sobre a importância e os processos das atividades públicas à população.

De acordo com Andrade [s.d.], a maioria da população das cidades brasileiras possui, somente, ideias imprecisas sobre o Governo Municipal, sem mesmo conhecer os serviços do mais alto interesse próprio. Muitas vezes, a comunidade não tem conhecimento acerca de como se informar a respeito das destinações do dinheiro público, em quais obras e ações foi aplicado. Além disso, desconhece as relações existentes entre Governo Municipal, Estadual e Federal, as quais são de suma importância para a promoção de benfeitorias nos municípios:

Os cidadãos precisam ter exata noção de seus deveres e direitos, participando com seu interesse, cooperação, voto, crítica, sugestão, queixa e trabalho nas atividades e processos da administração municipal. Por sua vez, os poderes públicos – executivo e legislativo – têm a obrigação de facilitar essa aproximação e colaboração de todos os interessados (ANDRADE, [s.d.], p 2).

Todas as ações, programas e projetos realizados pela Prefeitura devem ser informados à população por meio de informações prestadas de maneira completa e honesta. Além disso, é importante criar canais de diálogo entre o Poder Público e a comunidade, de modo que a mesma possa tirar dúvidas, enviar sugestões, fazer solicitações e participar de forma efetiva das decisões políticas de sua cidade.

Entre os instrumentos que podem ser utilizados para estreitar esse relacionamento, pode-se citar: criação de ouvidorias, mídias e redes sociais, jornais e periódicos informativos, “Fale Conosco” disposto no site da Prefeitura. Além disso, torna-se de fundamental importância o estabelecimento de um departamento ou Secretaria de Comunicação, que ficará responsável pela coordenação dessas atividades.

Vale ressaltar que a proximidade entre Prefeitura e cidadãos é facilitada, primeiramente, pelo fato de ambas as partes permanecerem estabelecidas no

mesmo espaço territorial, o que possibilita aos segundos entrarem em contato direto com os representantes do Governo e vice-versa. Atrelando essa vantagem à utilização das ferramentas de comunicação, é possível alcançar a comunicação excelente na esfera municipal. Entretanto, estabelecer estratégias para intercâmbio de informações entre Poder Público e sociedade corresponde a apenas uma fatia das ações que colaboram para a realização do chamado Marketing Político.

1.4 Marketing Político

Quando se fala em Marketing Político, a maioria das pessoas imagina que se trata de uma prática meramente voltada para o processo eleitoral, cuja principal intenção é conquistar a opinião pública por meio dos argumentos, propostas e imagem dos candidatos com a finalidade de angariar votos. Entretanto, o Marketing Político é mais do que isso. Ele abrange tanto as ações pré-campanha como pós-campanha. Ele pode ser muito útil, se utilizado de forma correta, na manutenção do governo. É o que será apresentado nos próximos parágrafos.

Vaz (2003) faz uma inter-relação entre Marketing Partidário e Marketing Governamental. Segundo o autor, o primeiro tem como objetivo a conquista do poder, procurando conscientizar a população sobre os valores e programas de atuação política do Partido. Dentro desse, desenvolve-se o Marketing Eleitoral, o qual visa conquistar o número necessário de votos para eleger um candidato a determinado cargo e, para tanto, realiza ações mercadológicas específicas. Assim, o “Marketing Eleitoral se insere no mesmo contexto do Marketing Partidário, uma vez que os candidatos disputam cargos por meio de legendas partidárias” (VAZ, 2003, p. 182).

Quando o candidato eleito assume o Governo, seja em esfera municipal, estadual ou federal, passa-se a colocar em prática ações voltadas para a manutenção do poder. Surge no meio, então, o Marketing Governamental, que objetiva concretizar as ações existentes no plano de governo, divulgadas para a população durante o período eleitoral:

Marketing Eleitoral é a aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, tais atividades devem caracterizar-se

como cumprimento ao programa de governo proposto em campanha eleitoral (VAZ, 2003, p. 187).

Dessa maneira, Vaz (2003) coloca o Marketing do Governo não se restringe às atividades de Propaganda e prestação de informações; ele se estende por uma área institucional mais ampla, que transcende o campo da comunicação.

Segundo o autor, o produto do Marketing do Governo se caracteriza como o resultado do conjunto de realizações e obras oficiais desenvolvidas pela organização típica, que é o Poder, as quais atendem às necessidades do povo. Busca-se, assim, repercussões favoráveis junto ao eleitorado, ou seja, a aprovação e o apoio da Opinião Pública.

Nesse contexto, pode-se trabalhar com o conceito primário de Marketing, que, segundo Kotler (2000, p. 30), se caracteriza como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Observa-se que a área engloba, também, um papel social, ou seja, que vai além do mercadológico, pois ela visa o bem-estar social por meio da satisfação das necessidades fisiológicas, individuais e humanas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores [...] considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2004, p. 14 apud SOUZA; SILVA, 2008, p. 6)

Relacionando os conceitos expostos com o Marketing Político, Souza e Silva (2008) colocam que a relação de troca ocorre da seguinte forma: os serviços prestados pelo Governo devem atender aos desejos e demandas da população, que, ao passo que se sente satisfeita, direciona seus votos para que o governante se reeleja.

Pimenta [s.d.] afirma que há uma relação de co-dependência entre Estado e população, pois “governos somente são eleitos pelas mãos de cidadãos e, finalmente, cidadãos dependem dos primeiros para garantir-lhes acesso a serviços essenciais para sua vida” (PIMENTA, [s.d.], p.1).

Nota-se, então, a importância do governante cumprir as promessas feitas durante o período eleitoral, procurando executar com excelência seus projetos de forma a satisfazer os desejos da população e consolidando seu papel democrático, através de ferramentas que possibilitem o diálogo e o entendimento entre ambas as partes (governo e cidadãos). Assim, conseguirá solidificar positivamente sua imagem perante a opinião pública, alcançando alto nível de aceitação.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E GOVERNO

2.1 O surgimento das Relações Públicas e a Esfera Governamental

O surgimento das Relações Públicas ocorreu nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do XX. Muitos autores destacam o jornalista e publicitário Ivy Lee como o pai das Relações Públicas. Entretanto, Pinho (2008) lembra que existe um consenso de que a atividade começou a nascer em 1882, quando William H. Vanderbilt pronunciou a conhecida expressão: “The public be damned” (O público que se dane), feita para um grupo de jornalistas sobre o interesse público a respeito de um novo trem expresso entre Nova Iorque e Chicago. Posteriormente, devido à repercussão negativa de sua declaração, Vanderbilt tentou desmenti-la em entrevista ao “New York Times”.

Esse fato reflete o tratamento que os magnatas norte-americanos davam aos públicos. Entre eles, pode-se citar John Rockfeller, grande dirigente do petróleo; J. P. Morgan, banqueiro, e o próprio Vanderbilt, magnata das estradas de ferro. Entretanto, com o crescimento do sindicalismo e do maior controle do Estado sobre o capitalismo, os grandes empresários foram obrigados a adotar uma postura mais preocupada com a opinião pública.

De acordo com Pinho (2008), o surgimento das Relações Públicas se deu num período em que havia uma grande efervescência política, a qual estava ligada ao desenvolvimento do movimento sindical americano. Este, por sua vez, despertou uma série de estratégias, tanto por parte da classe trabalhadora quanto da patronal, com o intuito de mobilizar a opinião pública. Nota-se que esta se caracteriza como o fator de mobilização da atividade de Relações Públicas. Assim, “esta profissionalização, em matéria de comunicação tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional” (PINHO, 2008, p. 32).

A grande importância, aqui, deve ser dada à opinião pública. Percebe-se que quando a sociedade civil americana começa a organizar-se, surge a necessidade da profissão de relações públicas. Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política. O que não pode também passar despercebido é que este procedimento, inicialmente surgido em alguns segmentos sociais específicos

acabou, depois, por ser incorporado pela própria esfera governamental (PINHO, 2008, p.32).

Com o advento de todo esse movimento sindical atuante contra os dirigentes dos monopólios da época, tornou-se de fundamental importância a existência de uma atividade que realizasse a mediação dos interesses de cada classe e conquistasse a opinião pública. O movimento contra o *big business* tomou maiores proporções a partir de 1903. No mesmo ano, Ivy Lee passou a atuar prestando assessoria aos poderosos, desenvolvendo uma atividade que tinha como finalidade traçar estratégias voltadas para o relacionamento com os diversos públicos, lutando contra as críticas feitas por famosos escritores da época. Em 1916, Lee inaugurou a primeira empresa de consultoria de Relações Públicas, chamada Lee & Harris & Lee.

Logo após o crescimento da força operária, veio a Revolução Russa, que culminou no surgimento de diversos grupos de esquerda nos Estados Unidos, como os anarquistas e radical-socialistas. Em 1920, foi criado o partido comunista americano, o qual seguia as instruções da Internacional Comunista, entre as quais estavam “fazer propaganda do partido, das ideias marxistas e da revolução” (PINHO, 2008, p. 36). Observa-se a implantação de ações voltadas para a consolidação da imagem e das ideias dos partidos comunistas.

No ano de 1929, a crise da Bolsa de Valores de Nova Iorque se caracterizou como o fator determinante para que turbulências de toda espécie tomassem conta dos Estados Unidos, pois, além do advento do comunismo, um quadro de mais de doze milhões de desempregados apareceu no cenário norte-americano. Houve, então, “a necessidade, destarte, de o governo tomar medidas rápidas e eficazes para afastar as violentas crises sociais que poderiam desaguar em uma revolução” (PINHO, 2008, p. 36).

Várias foram as medidas tomadas na década de 1930 pelo então presidente da república, Franklin Delano Roosevelt, que inaugurou a conhecida Era Rooseveltiana, a qual perdurou entre os anos de 1933 e 1945. Roosevelt instituiu o Novo Acordo (*New Deal*), que continha elementos como a legislação dos sindicatos e o direito à greve a fixação do salário mínimo; a proibição do trabalho infantil; jornada de trabalho de 40 horas semanais; criação do seguro desemprego; frentes de trabalho financiadas pelo governo com a finalidade de absorver mão de obra

ociosa; além da forte intervenção do Estado na economia por meio de legislação antitrustes, privatizações, entre outros (PINHO, 2008).

Um dos importantes feitos de Roosevelt foi, também, a implantação de várias ações características da atividade de Relações Públicas, voltadas para o estabelecimento de estratégias de relacionamento, de promoção do diálogo com a sociedade e seus diversos setores, que estavam cada vez mais articulados e organizados.

Foram organizados os *serviços de imprensa*, nos principais órgãos federais somados à distribuição oficial de credenciais aos redatores de jornais, dando-lhes todo o direito de ter acesso irrestrito às informações dos órgãos públicos. As famosas “conversas ao pé do fogo”, através da emissão semanal em cadeia nacional de rádio, era também uma forma do presidente prestar contas da atuação do governo perante o povo americano. Houve ainda a criação das *press conferences*, que aconteciam, em média, 250 vezes ao ano; um trabalho que era complementado com a intervenção dos chamados *agentes especiais*, funcionários do governo destinados a esclarecer a opinião pública através de contatos pessoais com os diferentes setores da sociedade civil. (...) Soube utilizar-se do *lobby*, fazendo pressão sobre o congresso, através da mídia. Seu governo (...) tentou, de diversas maneiras, estabelecer formas de prestar assistência social aos mais carentes. Tal ação, exercida de forma planejada e fazendo parte de toda uma estratégia política, acabou por auferir, para seu governo, uma boa aceitação por parte do povo norte-americano (PINHO, 2008, p. 38).

Essas estratégias, pautadas no diálogo, na assistência, no entendimento, na informação e na transparência, foram fundamentais para impedir uma possível revolução e conter a população, que reivindicava por seus direitos. De acordo com Pinho (2008), todo esse contexto de lutas, crises, movimentos trabalhistas, a partir da Era Rooseveltiana, contribuíram para a solidificação e consolidação da profissão de Relações Públicas no âmbito governamental.

No Brasil, o surgimento das Relações Públicas está totalmente atrelado à esfera governamental. Elas começam a tomar corpo no país a partir da década de 1940. Foi nesse período que o presidente Getúlio Vargas começou a se valer de ações que visavam a harmonia entre operários e os proprietários das grandes empresas.

De acordo com Peruzzo (1986), a ascensão das Relações Públicas corresponde ao advento da industrialização e, com isso, às relações humanas com o trabalho no modo de produção capitalista.

O movimento operário antes de 1930 caracterizava-se por grande combatividade e atitudes revolucionárias que pressionavam a classe dominante. Com Getúlio Vargas, extensa legislação social é sistematizada e aplicada (PERUZZO, 1986, p. 25-26).

Vargas, assemelhando-se a Roosevelt, atendeu a reivindicações da classe trabalhista. Entre seus feitos, estão: a instituição do salário mínimo, da jornada de trabalho de oito horas diárias, do sistema de férias; legalizou o sindicato, embora fosse controlado pelo Estado; instituiu a CLT – Consolidação das Leis do Trabalho –, a qual reunia todas as conquistas sociais obtidas até então.

Outro fator determinante para o sucesso do governo de Getúlio foi a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda –, que consolidou a difusão do getulismo. Tratava-se de um instrumento que buscava atingir as massas por meio da divulgação de informações que continham um caráter política ideológico, ou seja, o governo se utilizava de técnicas propagandistas para convencer os públicos por meio da ideologia.

O poder estatal vai se inserindo nas relações de classes como poder moderador, de modo a favorecer a constituição e a consolidação do capitalismo industrial. O Estado reconhece que é importante existirem relações não conflitantes entre as classes sociais, para a expansão do capitalismo no país (...) A classe trabalhadora, absorvida provisoriamente por técnicas de controle [o DIP], de caráter político e ideológico, e por instituições elaboradas e estruturadas pelos governantes, passa a ter um comportamento político que, orientado e canalizado no sentido de favorecer a consolidação do sistema, perde o caráter combativo dos anos anteriores (PERUZZO, 1986, p. 26).

Todas essas ações contribuíram para que os interesses de proletários e patrões fossem harmonizados, estabelecendo “um clima de cordialidade e confiança entre o elemento patronal e o operariado” (PERUZZO, 1976, p. 71, apud PERUZZO, 1986, p. 26). Dessa maneira, eram atendidos os desejos do Governo, que buscavam o equilíbrio entre o capital e o trabalho.

Fica evidente que as atitudes e ações realizadas por Getúlio Vargas estão intimamente relacionadas com a atividade de Relações Públicas. Esta, por sua vez, tem como finalidade promover a harmonia social (PERUZZO, 1986).

No ano de 1951, foi criado o primeiro departamento brasileiro de Relações Públicas pela Companhia Siderúrgica Nacional. Logo após, em 1953 foi promovido o primeiro curso de Relações Públicas no Brasil, que contou com o patrocínio da ONU – Organização das Nações Unidas –, e a Escola Brasileira de Comunicação Pública, da Fundação Getúlio Vargas. A partir daí, a atividade começou a ser reconhecida e a ganhar amplitude a nível nacional, estendendo-se, também, a outros setores da organização civil.

De acordo com Mestieri [s.d.], um dos grandes desafios para as Relações Públicas no Brasil se tratou, também, do movimento nacionalista que teve seu estopim com a renúncia de Jânio Quadros. Assim, culminou com a revolução de 1964, a qual levou à promulgação do “AI5”. Esse, por sua vez, provocou o fechamento do Congresso, a censura dos meios de comunicação de massa, as prisões políticas, as cassações de mandatos e o encerramento dos centros acadêmicos.

Logo, o Governo Militar, para proteger e fortalecer sua imagem ditatorial, criou a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas sob o comando do General Otávio Costa. Essa assessoria vendia a imagem de Brasil Grande, Brasil Pra Frente, Ame-o ou Deixe-o. “Na verdade, não um trabalho de comunicação mas, sim, uma verdadeira fábrica de slogans” (MESTIERI, [s.d.], p. 5).

Entretanto, essa forma de fazer Relações Públicas no governo veio se modificando com o passar dos anos, com a regulamentação da profissão em 1967, pela Lei nº 5377; com a criação da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), em 1954, e logo mais dos conselhos; com o crescimento da Comunicação Pública e o conceito de cidadania; da importância que passou a ser dada à participação popular nas decisões políticas. Segundo Gurjão [s.d.], a partir do século XX, com as lutas sociais, os direitos dos cidadãos passaram a ser reconhecidos e legalizados e o pressuposto de cidadania surge com a conquista de práticas que atendam a toda a população.

O Estado tem papel fundamental na adoção de práticas de política social que satisfaçam às necessidades da sociedade. Ele age como mediador em relação às desigualdades do sistema de classes, através das políticas

sociais, buscando colocar todos os cidadãos na posição de sujeitos de direitos. (...) No Brasil, a própria Constituição Federal de 1988 consagrou a participação da sociedade nessas políticas: *“Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos, ou diretamente, nos termos da Constituição”* (CF/88, art. 1º, *Parágrafo único*). (...) Antes da promulgação da Constituição de 1988, sociedade brasileira já reclamava a possibilidade de participar da elaboração, coordenação e execução das ações em todos os níveis (GURJÃO, [s.d.], p. 3).

Além disso, com o advento da tecnologia e da internet, bem como com a globalização, fatos que acontecem em pequenos municípios podem ser visualizados por milhares de pessoas de outras cidades e, até mesmo, de países diferentes. Daí a importância de realizar uma atividade de comunicação voltada para o diálogo com os diversos públicos, ao incentivo da participação comunitária, à disponibilização do acesso à informações de interesse público pautadas na transparência (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), e também à execução de ações que correspondam às expectativas do povo, pois este é um dos maiores aliados que um Governo pode ter.

2.2 Relações Públicas Governamentais e o Marketing Político

As Relações Públicas tem como uma de suas principais funções a mediação entre os interesses dos públicos e os da organização, buscando estabelecer um relacionamento harmonioso entre ambas as partes. Grunig (2001) ressalta que, do mesmo modo que cada pessoa possui relacionamentos com sua família, vizinhos e colegas, tendo que coordenar seu comportamento em relação às pessoas que a afetam, e vice-versa, as organizações também precisam administrar suas relações com os públicos estratégicos, que correspondem à comunidade, funcionários, governo, consumidores, investidores e os meios de comunicação.

Esses públicos podem se opor ou dar apoio aos objetivos da organização. (...) Os públicos possuem interesses específicos e fazem todo o possível para influenciar a missão e os objetivos das organizações. As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades (GRUNIG, 2001, p. 74).

Observa-se a importância de incorporar os objetivos dos públicos às missões da organização, pois quando faz isso, além de evitar confrontos, o profissional de Relações Públicas, em frente às organizações, acaba por exercer responsabilidade social. Mas, para tanto, a comunicação não deve ficar restrita apenas às pesquisas sobre as necessidades do público, as quais somente contribuem para que a organização promova a implantação de mensagens que provoquem comportamentos favoráveis aos seus interesses.

Para Grunig (2001), as Relações Públicas devem se utilizar do modelo comunicacional “simétrico de duas mãos”, o qual se baseia na negociação e no consenso para a adoção de decisões corretas. Esse modelo está “baseado em pesquisas que utilizam a comunicação na administração de conflitos e a colaboração com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2001, p. 87). Ou seja, o profissional de Relações Públicas deve facilitar a participação dos públicos nas negociações e discussões com a organização pela qual são afetados. “O princípio de simetria significa que os valores e problemas das organizações e dos públicos são ambos relevantes (GRUNIG, 2001, p. 88). Tem-se, aí, um dos princípios que devem nortear a Comunicação Pública: a comunicação de mão dupla. “A relação governo-cidadãos deve se basear em uma via de mão dupla responsável por otimizar a própria relação, levando e trazendo informação para seu desenrolar e desenvolvimento” (PIMENTA, [s.d.], p. 6).

Nas organizações públicas, torna-se de grande relevância o diálogo com a população, a fim de conhecer seus desejos e necessidades, para realizar os serviços, programas e ações necessários ao bem-estar social. Entra-se, então, no campo das Relações Públicas Governamentais.

Relações Públicas Governamentais é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração pública, para estabelecer e manter uma mútua compreensão entre governantes e governados (adaptação da definição oficial de Relações Públicas da Associação Brasileira de Relações Públicas). Ou ainda, Relações Públicas Governamentais é o método de ação que através do diálogo planejado e permanente entre governantes e governados, procura identificar o interesse social. (ANDRADE, 1979, p. 5).

O canal de comunicação deve estar sempre aberto para receber opiniões, reclamações e dúvidas da sociedade sobre tais programas e serviços, de modo que

a instituição possa se pautar nesses para resolver, em comum acordo, os conflitos e questões pendentes. Segundo Pimenta ([s.d.], p. 6), “a participação ativa do cidadão também depende de ações comunicativas que promovam seu envolvimento”.

Ao se comunicar com os cidadãos, a administração pública dá o primeiro passo à abertura de possibilidades para participação, pois quando a população toma conhecimento sobre as políticas públicas, obtém a possibilidade de formar opinião. “Concordar ou discordar pode ser o começo para se mobilizar e conseguir participar do governo que oferece tais oportunidades” (PIMENTA, [s.d.], p. 6). Vale lembrar que, ao estabelecer um canal de diálogo com a população, o Governo tem como dever prestar informações de maneira transparente, dizendo tudo o que fez, incluindo seus erros e acertos; explicações sobre projetos, programas, e seus respectivos investimentos; perspectivas de ações para o futuro; serviços prestados; entre outros. Assim, o povo terá respaldo para apoiar ou criticar a gestão de sua Cidade, Estado ou País.

Faz-se necessário criar mecanismos que permitam ao povo obter maior compreensão acerca das ações realizadas por seus governantes, mostrando, por exemplo, como podem usufruir de determinados serviços e quais os benefícios dos mesmos, pois, muitas vezes, medidas e projetos importantes para o desenvolvimento político e socioeconômico são mal compreendidos pela sociedade por falta de esclarecimentos.

O poder público depende do apoio popular. O administrador governamental, mais do que ninguém, está sujeito a críticas e incompreensões de toda espécie. O governo precisa, além de educar, esclarecer, para que seus planos e programas obtenham, primeiramente, compreensão e depois apoio (ANDRADE, 1979, p. 3).

Observa-se que o esclarecimento sobre as políticas públicas e a abertura de um canal de comunicação para com a comunidade, que promova a participação, já são um começo para a obtenção do apoio popular. Entretanto, é preciso ir além. Ouvir e discutir com a sociedade questões para elaboração de planos e projetos voltados para o desenvolvimento do local onde vivem é fundamental, mas, segundo Pimenta [s.d.], torna-se relevante, também, uma maior aproximação entre Governo e cidadãos para o atendimento de demandas pontuais. A autora cita as parcerias com

as organizações de bairro, que têm como finalidade o estabelecimento das prioridades de cada um. “É com esse foco que as relações públicas governamentais poderão obter sucesso em suas ações” (PIMENTA, [s.d.], p. 8). Vale lembrar que existem diversas possibilidades de parcerias, como com entidades sociais, sindicatos e demais associações. Essa se caracteriza como uma atitude, uma ação, que tem o poder de agregar valor ao Governo, consolidando sua imagem junto à opinião pública.

Fortalecendo as relações entre governo e cidadãos e estimulando a participação popular, governos podem se deparar com situações muito mais positivas. É possível aumentar a confiança no governo, assegurar entendimento, apoio e, até mesmo, legitimidade às ações e decisões governamentais (PIMENTA, [s.d.], p. 5-6).

Pode-se entrar, então, no âmbito do Marketing Político. Como citado anteriormente, este pode ser direcionado para a conquista do poder ou voltado para a manutenção do mesmo. Nesse último caso, recebe a denominação de Marketing Governamental, cujas estratégias buscam a satisfação das necessidades fisiológicas, individuais e humanas da população, promovendo o bem-estar social, para, assim, conquistar o apoio do eleitorado.

Na realidade, o Marketing Governamental pode fazer uso de várias estratégias, dependendo do público ao qual irá se dirigir. Como já foi dito, são diversos os públicos que compõem uma população: funcionários do Governo, fornecedores, trabalhadores em geral, donas de casa, estudantes, esportistas, artistas, entre outros. Observa-se, aí, a necessidade de um profissional de Relações Públicas para direcionar ações de Marketing Político, pois ele terá o suporte necessário para estudar os públicos, seus desejos e necessidades.

Andrade (1991) coloca que, quando os profissionais de Marketing partiram para a fixação de novas especialidades em sua área de trabalho, tais como Marketing Social, Marketing Cultural e o próprio Marketing Político, buscaram os principais fundamentos, técnicas e métodos para respaldar essas funções na atividade de Relações Públicas, com seus vários conceitos sobre públicos, opinião pública, interesse público e participação.

Relações Públicas com a comunidade passou a ser “marketing social”; Relações Públicas com as escolas se transformou em “marketing cultural”; Relações Públicas com os poderes públicos é agora “marketing político”; Relações Públicas com o público interno recebeu a denominação de “marketing interno” ou endomarketing; Relações Públicas com os fornecedores tem o nome de “marketing reverso”; Relações Públicas com o público em geral continua sendo “marketing” para o “público consumidor” (ANDRADE, 1991, p. 2).

Percebe-se o quanto as Relações Públicas podem colaborar para a elaboração do planejamento de Marketing Político, realizando pesquisas com públicos, avaliando as demandas da população, percebendo qual a repercussão das ações governamentais perante a sociedade, identificando oportunidades para execução de novas estratégias de relacionamento e solidificação da imagem do Governo.

Vaz (2003) coloca a existência de uma intimidade entre as áreas institucionais de Marketing Governamental e Marketing Social. Segundo o autor, o Governo realiza Marketing Social quando apoia iniciativas da sociedade “que caminham no mesmo sentido das propostas políticas do Partido e do Candidato” (VAZ, 2003, p.188). Na realidade, as áreas citadas estabelecem uma relação íntima com a Comunicação Institucional, que é “responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 184).

Kunsch (2003) explicita que o Marketing Social está vinculado a questões de caráter social. Ele trabalha com causas sociais que giram em torno do interesse público:

O termo “marketing social” vincula-se a questões sociais. Vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social. Este pode ser a adoção de uma ideia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação, etc., que tem como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não o particular, mas o público” (KUNSCH, 2003, p. 175).

O Marketing Social se trata da aplicação das técnicas mercadológicas a ações de responsabilidade social, que, segundo Scanlan (1979), são, nada mais, que obrigações que a instituição deve assumir para com a sociedade, podendo ser

em forma de serviço comunitário e governamental, doações – educacionais ou filantrópicas – ou controle ambiental. Outros autores atentam, também, para a necessidade de programas sociais que coloquem “o indivíduo como cidadão e agente social nos processos de construção de uma sociedade mais justa e humana” (NETO; FROES, 1999, p. 82, apud KUNSCH, 2003, p. 137).

Kunsch (2003) coloca que as instituições têm como obrigação a restituição à sociedade de tudo que usufruem, pois os recursos utilizados por elas são provenientes da sociedade. Essa consideração pode ser aplicada, principalmente, à esfera governamental, que tem como dever a reversão os fundos arrecadados com os impostos pagos pela população ao Poder Público em projetos que visem o desenvolvimento e a melhoria das condições de vida do povo.

Segundo Vaz (2003), a opinião pública passa a exigir do Governo atitudes voltadas à resolução das questões sociais. “Do Estado passou a se exigir ações planejadas de mudança social para evitar consequências indesejáveis no futuro” (VAZ, 2003, p. 280).

O que os programas de Marketing Social acrescentam, em relação às iniciativas que vêm sendo historicamente empreendidas, é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha (VAZ, 2003, p. 281).

Kotler (1992, apud Vaz, 2003, p.) define o Marketing Social como uma ação mercadológica institucional, a qual visa a atenuação ou eliminação de problemas sociais, como questões ligadas à saúde pública, higiene, trabalho e fonte de renda, educação, habitação, transporte e habitação. Quando essas ações atendem às expectativas dos públicos, a instituição consegue agregar valor à sua imagem, alcançando um maior nível de aceitação popular. É interessante, também, aliar ao planejamento as técnicas de comunicação institucional, “responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 184). Para potencializar suas ações e resultados, esta comunicação se vale da propaganda institucional, que acaba por divulgar a missão e visão da organização, solidificando sua imagem junto à opinião pública.

Vaz (2003) sugere que o programa de Marketing Social deve ser orientado pela seguinte classificação dos problemas sociais: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência. Segundo o autor, é necessário definir os segmentos-alvo e o apelo mercadológico. Um dos esforços do Marketing Social consiste na mobilização dos públicos-alvo, seja em um ato isolado, como a participação em uma passeata, seja em casos que necessitam de um comportamento regular, ou seja, uma constância na prática de atos favoráveis a uma causa (VAZ, 2003).

Vaz (2003) ressalta, ainda, que em sua grande parte, quando uma questão social ganha dimensão, a responsabilidade passa a girar em torno do Estado. É onde se estreitam os limites entre Marketing Social e Marketing Governamental:

Muitas vezes, a própria sociedade se mobiliza espontaneamente, seja por intermédio de entidades formalmente constituídas ou de movimentos informais. Quando bem sucedidos, tais movimentos acabam agregando outros setores e tornam-se expressivos, contingenciando a participação do Estado (VAZ, 2003, p. 294).

A descentralização das responsabilidades relativas às causas sociais fez com que as comunidades se organizassem em forma de entidades independentes, as quais passaram a lutar por ideais específicos. Esse movimento tomou tamanha proporção, segundo Vaz (2003), que os governos passaram a considerar tais entidades como aliadas dos departamentos oficiais na busca de melhores soluções para os diversos problemas que afligem a sociedade. “Passaram a contribuir financeiramente para a sua sustentação e a ONU rotulou-as genericamente, na década de 40 de ONGs (Organizações Não Governamentais)” (VAZ, 2003, p. 294).

Hoje, grande parte das Prefeituras destina verbas para as entidades sociais. Entretanto, observa-se a necessidade de ações que promovam um maior estreitamento dos laços entre Governo e entidades, como, por exemplo, a realização de eventos educativos com as comunidades atendidas pelas ONGs. Para tanto, é importante ter conhecimento sobre quais instrumentos de comunicação pública podem ser potencialmente eficazes na construção e concretização dos relacionamentos entre primeiro e terceiro setor.

2.3 Instrumentos de Comunicação Pública na construção de um Programa de Relações Públicas com ênfase em Marketing Político

Ao se elaborar um plano de ação de Relações Públicas é necessário realizar, primeiramente, o diagnóstico dos macro e micro ambientes em que a organização está inserida, identificando os públicos com os quais ela se relaciona, os desafios, oportunidades e ameaças que a cercam. No caso das empresas públicas, seu relacionamento se dá, principalmente, com a população, com as comunidades, segundo e terceiro setores, funcionários e fornecedores, além dos demais governos, como os de âmbito internacional. Já os desafios, oportunidades e ameaças podem dizer respeito às necessidades e exigências que esses públicos possuem, e as quais devem ser atendidas pelo Poder Público, para que, dessa forma, haja uma aproximação entre as partes, gerando um melhor entendimento e compreensão mútua. Assim, é possível alcançar o princípio fundamental das Relações Públicas: a harmonização entre os interesses de ambos os lados.

Em seguida, conforme explicita Kunsch (2003), vem o estabelecimento da missão, visão e valores da instituição, que, a respeito dos governos, podem ser caracterizados com base no seguinte princípio: o de atender às necessidades da população, satisfazendo suas necessidades físicas, individuais e sociais, podendo abranger itens como, por exemplo, a melhoria da qualidade de vida por meio dos serviços de saúde, educação, assistência, cultura e esporte.

A política que direcionará o programa de comunicação também se trata de uma importante fase do planejamento. São definidos, aí, os princípios norteadores e as regras nas quais as ações serão pautadas. Logo após, os objetivos e metas se traduzem, no caso da Comunicação Pública, como a busca da comunicação simétrica e participativa. Para finalizar, deve ser realizado o roteiro das estratégias gerais e o detalhamento dos possíveis projetos e programas que serão realizados para atender às necessidades detectadas no diagnóstico, e o orçamento.

De acordo com cada tipo de público, definem-se os instrumentos, os meios e as mensagens que serão transmitidas. Vaz (2003) ressalta que o público não é homogêneo, dividindo-se em múltiplos segmentos, os quais revelam distintas características devido aos níveis diferentes de cultura, condicionamentos geográficos e étnicos. O autor também argumenta que a diferença entre o Marketing tradicional e o Marketing Político se trata do produto, pois o primeiro trabalha com

um produto fabricado em série, reproduzido por meio de um projeto e inserido dentro de um processo sobre os quais o produtor tem a possibilidade de exercer fortes controles de qualidade. Já o segundo trabalha com um único produto: o candidato. Este, por sua vez, possui comportamentos e opiniões que nem sempre vão ao encontro dos parâmetros traçados pelos estrategistas de Marketing, explica o escritor.

Esses públicos distintos requerem a utilização de técnicas apropriadas de divulgação, cuja mensagem deve ser transmitida através dos canais mais eficientes para cada caso. Para o público cativo (os votos garantidos dos eleitores confiáveis), a mensagem deve reforçar a imagem do candidato. Para os segmentos secundários, o candidato deve oferecer elementos que permitam uma comparação com os demais. É a partir do confronto que se dá a opção de voto desse eleitor adicional. Enfim, para o eleitor de inclinação indefinida, funcionam elementos simples e diretos de comunicação, muitas vezes uma postura pessoal, uma imagem agradável, um discurso envolvente. Na seleção dos canais de contato, há inúmeros canais que o candidato pode utilizar para apresentar a sua mensagem aos eleitores, dependendo do tipo de programação a que estão habituados os principais segmentos visados (VAZ, 2003, p. 204).

Quando se fala em candidato, está se referindo à campanha eleitoral, ou seja, ao Marketing Político Eleitoral. Entretanto, quando se deseja discorrer sobre o campo do Marketing Político Governamental, pode-se correlacionar a pessoa do candidato à pessoa do governante, que nada mais é do que o candidato eleito, que no momento assume o poder e passa a trabalhar para sua reeleição. Portanto, mesmo estando à frente do Governo, continua-se permanentemente em campanha, a fim de conquistar cada vez mais aliados, seja no relacionamento com a população ou com os próprios órgãos públicos. Vaz (2003) coloca que no âmbito do Governo, apesar de o governante ser o mais visado pela opinião pública, o mesmo pode contrabalançar a personificação do desempenho recaída sobre ele com resultados concretos através das realizações de sua administração, podendo, também, jogar com as figuras dos secretários e ministros.

Outra questão levantada pelo autor diz respeito à duração do período em que o planejamento deve ser revisto, comparando e adequando o rumo dos acontecimentos aos objetivos traçados. As empresas, geralmente, elaboram planos com amplitude de 3 a 5 anos, ou mais. Já no Marketing Governamental, segundo

Vaz (2003), o período padrão do ciclo de planejamento corresponde a um período de 4 anos (tempo do mandato), e o período de reciclagem do planejamento confere a um médio prazo de 1 a 2 anos.

Quanto aos instrumentos de comunicação pública que serão responsáveis pelas ações e divulgações de ideias do Marketing do Governo, eles podem ser classificados, a partir de sua ênfase, em informação e em diálogo, conforme explica Duarte (2009). Para o autor, os instrumentos de comunicação têm como foco a disponibilização e o fornecimento de dados e orientações, que ajudam a ampliar o conhecimento sobre determinado tema. Como exemplos, cita os relatórios, bancos de dados, publicações institucionais, noticiário de imprensa, Internet, quadros murais, materiais de publicidade e divulgação, guias, boletins eletrônicos, manuais, malas diretas, discursos, eventos simbólicos, entre outros.

Os instrumentos de diálogo, segundo Duarte (2009), são aqueles que estabelecem instâncias de interação no âmbito da cooperação, compreensão mútua, acordos e consensos na busca de soluções. Podem ser incluídos, nesse contexto, os mecanismos de redes de comunicação informal, as quais contribuem para a troca de informações.

Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, coparticipantes nas decisões e nas mudanças e comprometidos com os resultados do esforço. São talvez aqueles cuja evolução foi mais consistente nos últimos anos. Entre os exemplos estão fóruns de consulta, oficinas de mobilização social, grupos de trabalho, orçamento participativo, ouvidorias, conselhos, listas de discussão, comunidades de informação, teleconferências, redes de diferentes tipos, reuniões, mesas de negociação, câmaras técnicas, conselhos setoriais, eventos dirigidos, conselhos gestores, centrais e serviços de atendimento ao cidadão, agentes sociais, consultas públicas (DUARTE, 2009, p. 65).

Fica evidente a relevância dos instrumentos de comunicação que promovem o diálogo e a participação da população, atuando na construção da cidadania. Duarte (2009) ainda coloca a existência de três modelos básicos de instrumentos de comunicação institucionalizados: massivos, segmentados e diretos. Os meios de comunicação de massa buscam transmitir informações para o maior número de pessoas possível. “Apesar de oferecer informações de caráter

geralmente superficial e fugidio, é a grande fonte na construção das narrativas e representações sociais assumidas por parte da sociedade” (DUARTE, 2009, p. 65).

A comunicação segmentada é aquela dirigida para grupos de interesse específico. Nesse contexto, há maior possibilidade de se obter retorno, participação e diálogo, visto que os indivíduos já possuem maior grau de domínio sobre o conteúdo trabalhado. Segundo Duarte (2009), pode-se tomar como exemplos *sites*, blogs, Intranet, reuniões, eventos, feiras, exposições, além das comunidades virtuais.

Por fim, o autor ressalta a importância da comunicação direta, que se refere ao contato personalizado, muitas vezes face a face, incluindo debates, interações pela Internet, reuniões, audiências públicas, relações com o público interno, apresentações, fóruns, entre outros.

Sua característica principal é permitir facilidade interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão. Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança. A proximidade entre os comunicadores garante uma aprendizagem mais consistente e um nível de informação adaptado às necessidades do interessado, assim como o *feedback* tende a ser mais imediato e preciso. Todas as pesquisas indicam que, apesar das possibilidades da tecnologia, a comunicação mais efetiva ainda é a viabilizada pelo contato pessoal, olho no olho, em que pese as naturais dificuldades surgidas quando se estabelecem diferenças em níveis ideológicos, de valores, culturais, educativos e até de competência comunicativa entre interlocutores (DUARTE, 2009, p. 66 – 67).

Observa-se uma aproximação entre a comunicação segmentada e a dirigida. Ambas trabalham com públicos específicos e buscam o diálogo, utilizando-se de mecanismos parecidos, como reuniões, eventos, entre outros. Para uma comunicação excelente, o estrategista deve saber fazer uso correto de todos os instrumentos, realizando um plano de comunicação sistêmico, que atinja os públicos-alvo e colabore para que a organização alcance seus objetivos.

Assim, num plano de ação de Relações Públicas elaborado com ênfase em Marketing Político, é importante seguir cada etapa do planejamento, definindo os públicos (população em geral ou específicos), para assim elaborar a mensagem e estabelecer os meios de comunicação que serão utilizados, bem como a maneira

como será feita a mensuração dos resultados. Todo esse esforço deve ter como base a criação de espaços em que possam ser promovidos o diálogo e a participação, pois somente assim será possível a construção da cidade e a formação de uma sociedade mais justa.

3. UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO DE BOTUCATU

O presente estudo tem como objetivo mostrar como o profissional de Relações Públicas pode atuar no âmbito governamental, construindo relacionamentos sólidos e positivos com os diversos públicos e agregando valor à sua imagem e reputação. Para isso, pode se valer de instrumentos de Comunicação Pública, classificados por Duarte (2009) em informação (publicações institucionais, noticiário de imprensa, materiais de divulgação, quadros murais, boletins eletrônicos, etc.) e em diálogo (reuniões, ouvidorias, eventos dirigidos, mesas de negociação, serviços de atendimento ao cidadão, entre outros), de acordo com sua ênfase.

Todos esses instrumentos devem estar inseridos em um plano de ação de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais. O primeiro diz respeito, principalmente, ao cumprimento de compromissos assumidos pela gestão em seu plano e governo, de modo que sejam atendidas as necessidades da população e esta continue dando apoio aos governantes. Já as Relações Públicas no Governo se referem à construção e manutenção de relações harmoniosas com os públicos, cujas ações devem ser guiadas pelo princípio da comunicação simétrica, que busca a harmonia entre os interesses por meio do diálogo e da negociação.

Como exemplo, o trabalho utiliza a Prefeitura de Botucatu que, em seu 157º aniversário, realizou uma campanha que durou todo o mês de abril de 2012 e envolveu diversas ações de todas as secretarias existentes no Governo, contanto com uma ampla divulgação e grande estrutura. Para tanto, o presente estudo faz um recorte dessas ações, tendo como foco principal a Praça de Alimentação Solidária, que abrangeu a área de responsabilidade social, podendo ser vista como um instrumento fortalecedor do relacionamento entre Prefeitura e cidadãos, atuando na construção da cidadania e de uma sociedade mais justa. Por fim, ela tende a agregar valor à imagem do Governo, ao passo que ações sociais são bem vistas pelos olhos da sociedade.

3.1 Um pouco da história do Município de Botucatu

O município de Botucatu está localizado no alto da serra (Cuesta de Botucatu), no Centro do Estado de São Paulo, a cerca de 235 quilômetros da capital paulista, ocupando uma área de 1.486,4 km². Conhecida como “A Cidade dos Bons Ares, das Boas Escolas e das Boas Indústrias”, o seu nome vem de lbytu-katu, que em tupi significa “bons ares”. Trata-se de uma área constituída por diversos morros,

cascatas e cachoeiras. Possui clima ameno (temperaturas médias de 22° C) e altitude relativamente elevada, que varia de 756 m na baixada (antigo matadouro) a 920 metros no Morro de Rubião Júnior (ponto mais alto).

Botucatu é envolvida por mistérios e lendas, datados do período pré-cabralino, quando, acredita-se, teria sido passagem para o caminho do Peabirú, trilha lendária responsável por fazer a ligação entre o litoral atlântico e as terras peruanas. Segundo dados do Governo, o início do povoamento ocorreu entre o Ribeirão Lavapés e a Praça Coronel Moura, localizada no centro da Cidade, onde se concentrava parte da tribo dos índios “caiuás”.

Em 1830, foram registrados os primeiros sinais de crescimento, época na qual os fazendeiros decidiram subir a Cuesta e povoar as terras que, até então, permaneciam desabitadas. Em 23 de dezembro e 1843, o Capitão José Gomes Pinheiro fez uma doação de terras para a criação do Patrimônio da Freguesia de Sant’Anna de Botucatu. Em 19 de fevereiro de 1846, foi criada a Freguesia do Distrito do Cimo da Serra de Botucatu e, no dia 14 de abril de 1855, a freguesia foi elevada à categoria de vila, alcançando sua emancipação político-administrativa. Mais adiante, no dia 20 de abril de 1866, criou-se a comarca de Botucatu e, em 16 de março de 186, a vila foi elevada à categoria de cidade.

A cidade de Botucatu faz limites com os municípios de Anhembi, Bofete, Pardinho, Itatinga, Avaré, Pratânia, São Manuel, Dois Córregos e Santa Maria da Serra. Atualmente, conta com uma população de 127 mil habitantes e, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), encontra-se em grande desenvolvimento e expansão.

Um dos destaques do Município é o Campus da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – a qual oferece cursos de graduação e pós-graduação nas áreas de Biomédicas, Veterinária, Zootecnia e Agrárias. Vale citar o Hospital das Clínicas (HC) da Faculdade de Medicina, que é um dos mais conceituados do país, atendendo pacientes de todas as regiões brasileiras.

O perfil industrial é diversificado e abrange diversos setores, abrigando algumas das principais empresas brasileiras, como a Duratex S/A, a Indústria Aeronáutica Neiva/Embraer, Induscar/Caio, Hidroplás, Bras-Hidro, Staroup, Café Tesouro, Eucatex S/A e Centro Flora/Anidro do Brasil. Também o comércio encontra-se em crescente expansão, bem como a área agrícola, que tem como uma de suas principais atividades a citricultura.

Outro setor que tem sido explorado é o turismo, pois são várias as belezas naturais encontradas na cidade de Botucatu. Entre elas, pode-se citar o Rio Tietê, em cujas margens há formação de bairros pitorescos; a Fazenda Lageado, onde está localizado o Campus de Ciências Agrônômicas e Florestais da UNESP; a Igreja de Rubião Júnior as diversas cascatas e cachoeiras, como a “Véu da Noiva”; e as formações geográficas que deram origem às lendas, como as “Três Pedras”, o “Gigante Deitado”, a “Cuesta” e o “Morro do Peru”.

A atual gestão do Município está nas mãos do Prefeito João Cury Neto e do seu vice, o Professor Caldas, que exerceram o mandato 2009-2012 e, nas eleições de 7 de outubro de 2012, foram reeleitos (com 57% dos votos válidos) para governar novamente no período 2013-2016. Algumas das conquistas do atual Governo foram a conquista da primeira Pinacoteca Estadual do Interior Paulista, que será instalada em Botucatu no prédio do antigo Fórum; construção de quatro novas unidades de saúde; dezenove creches reformadas e construídas; implantação dos CRAS (Centros de Referência de Assistência Social); abertura da concorrência do transporte coletivo; construção do Novo Fórum; construção da Escola da Embraer; entre outros. Os atuais governantes cumpriram mais de 90% das ações prometidas no plano de governo de 2008.

Dessa maneira, percebe-se que a gestão atual vem obtendo grande aceitação da população botucatuense, que no dia 14 de abril de 2012 comemorou os 157 anos de emancipação político-administrativa da Cidade de Botucatu. Para tanto, foi realizada uma campanha de aniversário que durou todo o mês de abril, a qual incluiu inaugurações, concertos e apresentações no Teatro Municipal “Camillo Fernandez Dinucci”, espetáculos em praças da Cidade, passeatas, Semana do Livro Infantil, bem como um evento de quatro dias promovido no Largo da Catedral Metropolitana, que contou com shows, concurso de Miss, praça de alimentação, brinquedos infantis, corrida noturna, entre outros. Tem-se, aí, a utilização de estratégias de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais, pois tal evento procurou abranger os diversos públicos que compõem a cidade, realizando ações que possibilitaram o acesso gratuito à cultura, ao lazer e esporte, bem como ações voltadas para a área de assistência social, desenvolvimento humano e planejamento urbano. Além disso, as ações teriam como objetivo a harmonização dos relacionamentos entre o Poder Público e a população. Deve-se levar em conta, também, que a campanha foi realizada em ano eleitoral e que, propositalmente ou

não, poderiam colaborar para a consolidação da boa imagem e fortalecimento da reputação da Prefeitura e, conseqüentemente, da atual gestão.

3.2 A campanha

A campanha de comemoração do 157º aniversário de emancipação político-administrativa do Município de Botucatu, intitulada “Botucatu 157 anos: Como é bom viver aqui!”, abrangeu uma vasta programação, que se estendeu durante os trinta dias do mês de abril de 2012, contemplando a realização de eventos e inaugurações de obras por parte da Prefeitura Municipal. As ações foram planejadas e coordenadas pelo Setor de Eventos da organização, que na época estava sob direção de Marcos Aparício Cordeiro, e tiveram co-patrocínio da Sabesp, da Caixa Econômica Federal e do Governo Federal, além do apoio do Fundo Social de Solidariedade de Botucatu, Polícia Militar, Guarda Civil Municipal, Polícia Civil, Rotary Club International e SAMU – Serviço de Atendimento Móvel de Urgência.

Dentre as ações voltadas para a parte de lançamentos, inaugurações e firmações de novos contratos, estão: Lançamento da Campanha do Agasalho 2012; instalação do SIEG – Sistema de Inteligência e Estatística da Guarda Civil Municipal; apresentação do SIL – Sistema Integrado de Licenciamento, promovido pela Secretaria Municipal de Transporte; inauguração da Base de Segurança Comunitária de Segurança da Praça do Paratodos (Centro); lançamento do livro “Operação: Botucatu X Alaska”, de Armando Ângelo Cruzolini; entrega da Revitalização da Praça “Arquiteto Adolpho Dinucci” (Vila Antártica); assinatura da escritura de doação de área para nova fábrica da Tecnaut; inauguração da Unidade de Saúde da Família da Cohab IV; Inauguração da Praça “Padre Bento” (Cohab I); inauguração da Pista de Aeromodelismo com a realização da 2ª Etapa do Campeonato do Interior Paulista de Aeromodelismo; inauguração do portal, extensão de iluminação pública e assinatura de convênio para construção de quadra no bairro da Mina; início das obras de perfuração de Poço Artesiano; lançamento de novos projetos de Moradia Econômica; Encontro Municipal de Cultura, com apresentação de projetos da Secretaria Municipal de Cultura e de novos programas; inauguração da Biblioteca Comunitária “Ler é Preciso” da Escola Municipal de Educação Fundamental “Prof. Paulo Guimarães”; e inauguração das novas instalações da creche “João Rosseto”.

No tocante aos eventos ligados à Cultura, ao Esporte, à Educação e à Saúde, abertos à população, pode-se citar: a Semana do Livro Infantil, promovida entre os dias 10 e 13 de abril nos diversos ramais da Biblioteca Municipal “Emílio Peduti”, que contou com apresentações de novos livros da literatura infantil, contação de histórias e esquetes teatrais; JUBs 2012 – Jogos Universitários de Botucatu, de 9 a 13 e de 16 a 20 de abril; Projeto Teatro na Praça (teatro, contação de histórias, e oficina gratuita de reciclagem e cinema); entrega de diplomas dos cursos do Programa Todos Pelo Emprego; Viva a Praça, com atrações musicais e artísticas nas principais praças da cidade; aula aberta do Projeto Guri; Corrida Noturna; Copa Record de Futsal Série Ouro; apresentação da Orquestra Sinfônica Municipal; final de Campeonato de Futebol; Cena Aberta – Mostra de Teatro de Botucatu, com espetáculos teatrais, oficinas, bate-papo com atores para plateias de todas as idades; e Caminhada da Mulher Contra o Câncer de Mama.

Entretanto, o grande marco das festividades foi a festa realizada nos dias 12, 13, 14 e 15 de abril (respectivamente quinta, sexta, sábado e domingo) no Largo da Catedral Metropolitana de Botucatu. O evento contou, todos os dias, com a Praça de Alimentação Solidária, da qual fizeram partes entidades e organizações não governamentais, área de brinquedos infantil, feira de artesanato e shows. Na primeira noite, intitulada “Noite Cultural”, as atrações principais ficaram por conta da apresentação da Orquestra Sinfônica Municipal e do Concurso de Miss Botucatu. Já na segunda, a comunidade evangélica constituiu o público-alvo da “Noite Gospel”, que contou com show da cantora Fernanda Brum.

No dia 14, data do aniversário da cidade, as festividades começaram por volta das 8 horas com o Ato Cívico e Desfile das Escolas do Município. A Praça de Alimentação, como a feira de artesanato, começaram a funcionar às 11 horas e, à noite, os shows ficaram por conta da banda botucatuense ABR3 e da dupla César Menotti e Fabiano, que levantaram o astral da população na “Noite Sertaneja”. No domingo (15), a festa seguiu o mesmo horário do sábado (14), e teve sua noite dedicada ao “Pop Rock”, com shows do grupo nascido em Botucatu, Rockwell, e da banda mineira Jota Quest. Mais de 65 mil pessoas prestigiaram os quatro dias de festa do Largo da Catedral. Observa-se a variedade de atrações e eventos, cada um dirigido a determinados públicos.

Uma das preocupações da organização, segundo Marcos Aparício Cordeiro, foi a segurança que deveria ser garantida à população em todos os dias do grande evento.

Pensando na segurança das pessoas que iriam prestigiar a festa, fizemos o bloqueio das ruas de acesso ao Largo da Catedral e colocamos um grande policiamento, pois se trata de uma questão fundamental para o bem-estar social (CORDEIRO, entrevista concedida em 30 de outubro de 2012, Apêndice A).

A parte de estrutura de palco e shows ficou sob responsabilidade da empresa contratada pela Prefeitura, HRP Produções Artísticas. Já o relacionamento com a imprensa e a divulgação de notícias ficou a cargo da Secretaria Municipal de Comunicação, responsável por comunicar toda a população botucatuense sobre os acontecimentos referentes ao evento mediante o Portal Eletrônico da Prefeitura de Botucatu (www.botucatu.sp.gov.br), redes sociais (*facebook* e *twitter*), programa de TV “Informe Cidade” e Semanário Oficial, além de coordenar o acesso dos jornalistas ao evento, bem como enviar os releases aos meios de comunicação da cidade e região. Observa-se a utilização por parte do Poder Público de mecanismos de grande alcance das diversas parcelas da população.

O material de divulgação foi produzido pela agência Única – Propaganda e Eventos. Entre os instrumentos utilizados, estão: cartazes, folders, folhetos, *site*, outdoor, anúncio em jornais, vinheta para rádios e comercial de TV. Também foi elaborado um folheto especial explicando o que seria alterado no trânsito no entorno da festa. Segundo Duarte (2009), esses materiais caracterizam-se como de informação, ou seja, pretendem transmitir dados importantes ao público. Entretanto, o uso das redes sociais por parte da assessoria da Prefeitura permite certo diálogo com a população, que possui um meio para enviar mensagens e tirar dúvidas e dar sugestões. As figuras 1, 2 e 3 são exemplos de materiais de informação.

Figura 1 - Outdoor da Campanha de Aniversário de Botucatu



Evandro Di Carlo Ambrozi, 2012

Figura 2 - Folheto sobre mudança no Largo da Catedral



Evandro Di Carlo Ambrozi, 2012

Figura 3 - Folheto com a programação completa da campanha



Evandro Di Carlo Ambrozi, 2012

Fica evidente o apelo político da campanha, que foi pensada estrategicamente como uma maneira de divulgar as ações executadas pela Prefeitura referentes ao cumprimento do Plano de Governo, lançado pela atual gestão durante as eleições de outubro de 2008 (inaugurações de praças, creches, unidade de saúde, base de segurança, entre outros). Também as ações que compreenderam a promoção de acesso gratuito ao lazer, à cultura, ao esporte e ao turismo, correspondem a um importante fator de socialização e inclusão, atendendo a essas demandas dos vários grupos que compõem a população e, consequentemente, estimulando a mesma a participar das atividades realizadas pela Prefeitura. É alcançada, aí, a aproximação entre Poder Público e cidadãos, os quais se sentem atendidos e incluídos nos programas do Governo, pois percebem que, ao mesmo tempo em que estão sendo entregues obras de relevante utilidade pública, há uma preocupação dos governantes em realizar eventos voltados à diversão de todos os tipos de público, que, em sua maioria, não têm acesso a esses padrões de lazer. Além disso, a questão da segurança, colocada acima, se caracteriza como um aspecto fundamental na construção dos relacionamentos no âmbito governamental,

pois quando se sente segura, a sociedade tende a depositar maior confiança em seus dirigentes.

Após o encerramento de todas as comemorações, o setor de Eventos realizou um café da manhã de avaliação da campanha com todos que participaram organizando e trabalhando na mesma, incluindo empresas terceirizadas, entidades sociais, imprensa, funcionários da Prefeitura e secretários, além da presença do prefeito municipal João Cury Neto. Vale ressaltar que a reunião foi aberta ao público. Na oportunidade, foi apresentada uma visão geral da festa (como foi montada, quem participou, vídeos e fotos). Nota-se a utilização de um instrumento de diálogo, pois na reunião citada, todos os presentes puderam dar depoimentos, trocar ideias, destacar os pontos fortes e os negativos, dar sugestões para eventos futuros, etc.

Como já foi observado, a campanha dos 157 anos de Botucatu incorporou as diversas secretarias (Saúde, Assistência Social, Educação, Esporte, Cultura, Turismo, Segurança, Transporte, Habitação, Planejamento e Comunicação) em sua grade de programação, mostrando-se uma ferramenta articuladora e estratégica de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais para divulgação e construção ou manutenção de relacionamentos com a sociedade civil, sustentando ou melhorando a imagem do Governo perante a opinião pública. Assim, o presente estudo discorrerá, ainda, sobre uma estratégia inovadora no âmbito do Marketing Político relacionado à área de Assistência Social: A Praça de Alimentação Solidária.

3.3 Praça de Alimentação Solidária: uma ferramenta de Relações Públicas Governamentais e Marketing Político numa perspectiva cidadã

A Praça de Alimentação Solidária consistiu em uma ação inédita voltada para o relacionamento e a ajuda às entidades sociais do Município de Botucatu. Ela se baseou na concessão do espaço da área de alimentação a dezessete instituições de caridade da cidade, para que toda a renda arrecadada com os alimentos vendidos fosse destinada à execução dos projetos sociais das mesmas.

Geralmente, em uma festa do porte do aniversário da cidade, o espaço da praça de alimentação é vendido para um promotor, que monta uma estrutura profissional, que já tem definidos os estabelecimentos que ficarão responsáveis pela venda de comida e bebida. Essa terceirização gera um bom lucro para a Prefeitura, mas acaba sendo prejudicial à sociedade, que acaba não tendo a oportunidade de

participar do evento comercializando seus produtos. Ou seja, quando ocorre a terceirização, o foco está no lucro que será obtido, deixando de lado a questão da responsabilidade social.

Tivemos, então, a ideia de colocar as entidades para fazer e vender a comida da festa. Fizemos o mapeamento das entidades de Botucatu, enviamos um convite e estipulamos as regras, que eram: atender a população no horário determinado; o alimento deveria estar pronto no horário programado; o preço do produto deveria passar por um crivo, ou seja, por uma avaliação; todas tiveram que passar pelo treinamento da vigilância sanitária; era necessário usar vestuário adequado (toca, avental, etc.); determinamos a quantidade de pessoas por estande; e fizemos uma lista de produtos que acreditávamos que deveriam ser comercializados, como espetinho, pastel, pizza, entre outros. Um fator importante é que cada instituição ficou responsável por um determinado tipo de produto (CORDEIRO, entrevista concedida em 30 de outubro de 2012, Apêndice A).

As entidades participantes foram: Associação El Shaddai, responsável pela refeição (*stroganoff*, arroz e batata palha); Núcleo Assistencial “Paulo & Estevão”, que ficou com os sucos; COPIEB – Conselho de Pastores das Igrejas Evangélicas de Botucatu, que comercializou sorvetes; NUTRAS – Núcleo de Transformação Social, incumbida de fazer batata frita e complementos; Movimento de Cursilhos “Sagrado Coração de Jesus”, responsável pelos pastéis; APAPE – Associação de Pais e Amigos de Pessoas Especiais, responsável pelo *yakisoba*; Vila dos Meninos, que cuidou das sobremesas; Rotaract Club, que se responsabilizou pelas porções de frango à passarinho; Projeto Missões, incumbido de produzir churros; ASFA – Associação Sagrada Família, que ficou com o lanche de calabresa; Sociedade de São Vicente de Paulo, responsável pelo cachorro-quente; Casa das Meninas, responsável pelas pizzas; Desafio Jovem de Botucatu, que cuidou dos espetinhos; Bethel, responsável pela comercialização de salgados; Era do Bom Humor, que se responsabilizou pelo lanche de pernil; e Rotary Club Botucatu, responsável pela venda de bebidas. Esse formato é voltado para a questão de responsabilidade social, fugindo do modelo comercial tradicional, o que acaba por melhorar a qualidade dos produtos alimentícios fornecidos à população.

Durante o período de organização da festa, foram realizadas reuniões com as entidades, que receberam orientações sobre como deveriam proceder, puderam tirar suas dúvidas e dar sugestões. Foi concedida, também, assessoria

especial a essas organizações não governamentais, que receberam ajuda na escolha do produto a ser elaborado, na definição dos preços, etc. Observa-se, aí, a aproximação entre instituições sociais e o Poder Público, estreitando laços e fortalecendo seus relacionamentos, por meio de uma situação que pressupõe apoio, compreensão mútua, acordos e confiança, ou seja, princípios de Relações Públicas Governamentais.

A estrutura compreendeu a montagem de uma tenda, que comportou todos os estandes de alimentos e contou, ainda, com um palco interno onde se apresentaram artistas de Botucatu e região. A Prefeitura se responsabilizou, também, por toda a parte de identidade visual da praça de alimentação, como placas de sinalização, faixas e cardápio, além de TVs colocadas por todo o espaço que mostravam ao público, por meio de vídeos, os produtos de cada entidade. Também ficaram à cargo do setor de Eventos os aventais, tocas e camisetas para todos que trabalharam na tenda.

Quanto à divulgação, foram elaborados materiais específicos que davam destaque à Praça de Alimentação Solidária, que contaram com o slogan: “Sua participação ajuda uma entidade da nossa cidade”. Dentre os instrumentos utilizados, estão: cartazes, folhetos, outdoor, anúncios em jornais e material web. A distribuição dos materiais como cartazes e folhetos foi executada pelas próprias entidades, responsáveis por mobilizar as comunidades nas quais atuam a fim de que estas prestigiassem seus estandes. As figuras 4, 5, 6 e 7 são exemplos das peças citadas.

Figura 4 - Material Web da Campanha de Aniversário de Botucatu



Figura 5 - Sinalização da festa

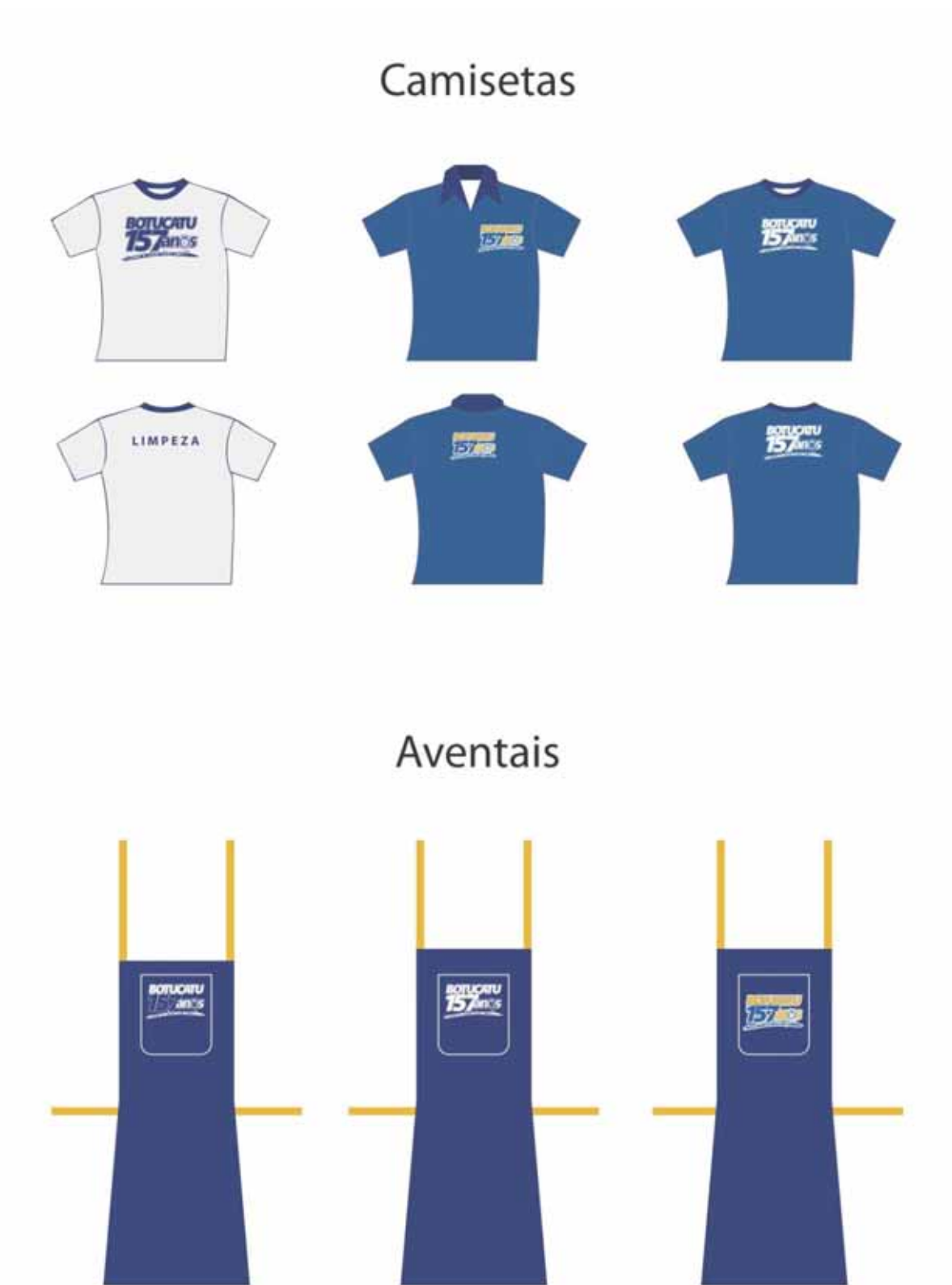


Evandro Di Carlo Ambrozi, 2012

Figura 6 - Cardápio da Praça de Alimentação Solidária

 Praça de Alimentação Solidária • Cardápio •	
DELÍCIAS DE MILHO  Pamonha R\$ 2,50 Cural R\$ 2,50 Milho Cozido R\$ 2,50 Bolo Pedaco R\$ 2,50 Bolo Inteiro R\$ 6,00 Escondidinho R\$ 4,00 Porção de Bolinho R\$ 5,00 Cuscuz R\$ 4,00	
 FRANGO A PASSARINHO Porção Individual R\$ 5,00 Porção Grande R\$ 8,00	
 SALGADOS Esfira de Carne R\$ 2,50 Esfira de Frango com Catupiry R\$ 2,50 Esfira de Escarola com Ricota R\$ 2,50 Esfira Três Queijos R\$ 2,50 Enrolado de Presunto e Queijo R\$ 2,50 Enrolado de Salsicha R\$ 2,50 Hamburguer Com Catupiry R\$ 2,50 Pão de Queijo R\$ 2,50	
 PIZZA Inteira R\$ 15,00 Pedaco R\$ 2,50	
 CHURROS R\$ 2,00	
 REFEIÇÃO Arroz, Stroganoff e Batata palha R\$ 5,00	
 BATATA FRITA Pequena R\$ 3,00 Grande R\$ 5,00 Mix (Batata, Mandioca e Polenta frita) R\$ 8,00	
 LANCHE DE CALABRESA R\$ 5,00	
 LANCHE DE PERNIL R\$ 7,00	
 PASTEL Carne R\$ 3,00 Queijo R\$ 3,00 Pizza R\$ 3,00 Palmito R\$ 3,50	
 CACHORRO QUENTE R\$ 4,00	
 SUCOS 250 ML Melancia R\$ 2,50 Limão R\$ 2,50 Laranja R\$ 2,50 Abacaxi R\$ 2,50 Abacaxi com Hortelã R\$ 2,50 Morango R\$ 2,50 Manga R\$ 2,50 Maracujá R\$ 2,50	
 YAKYSOBA R\$ 8,00	
 BEBIDAS Cerveja R\$ 3,00 Refrigerante R\$ 2,00 Água R\$ 2,00	
 SORVETES Pote 01 Bola R\$ 1,50 Pote 02 Bolas R\$ 3,00 Cascão 01 Bola R\$ 2,50 Cascão 02 Bolas R\$ 3,50 Sundae R\$ 4,00 Especial da Casa R\$ 4,00 Picolé R\$ 1,00	
 SOBREMESAS Brigadeiro R\$ 2,00 Pão de Mel R\$ 2,00 Sonho R\$ 2,00 Torta R\$ 3,00 Bolo R\$ 3,00 Bolacha (Pacote) R\$ 5,00	
 ESPETINHO Alcatra R\$ 3,00 Lombo R\$ 3,00	

Figura 7 - Arte das camisetas e aventais



Como complemento à praça de alimentação, foi criada a área infantil, onde havia brinquedos como tobogã, cama elástica, piscina de bolinhas, entre outros. Segundo Cordeiro, o espaço foi cedido à empresa responsável pelos brinquedos, ao passo que a mesma deveria conceder uma certa quantidade de ingressos às entidades, para que as mesmas pudessem distribuir às crianças carentes. Outra exigência foi que a empresa disponibilizasse os brinquedos gratuitamente em um dos dias do evento. Mais uma vez, observa-se uma ação socialmente responsável, que pode ser caracterizada como Marketing Político e Social.

Segundo o organizador Marcos Aparício Cordeiro, o formato do evento, no ano de 2012, foi pensado com o objetivo de torná-lo um exemplo a ser seguido nos anos seguintes, dando continuidade a esse trabalho social e buscando, cada vez mais, melhorar o relacionamento com as instituições de caridade.

Após o encerramento das atividades, como já foi citado, a Prefeitura realizou um café da manhã para avaliação do evento, onde todos os que participaram puderam colocar seus pontos de vista, compartilhando suas percepções, pontos que consideraram positivos e negativos, bem como falar de suas expectativas para o próximo ano, sugerindo novas ideias. Na ocasião, não foram registradas críticas e reclamações, apenas elogios e incentivos para que a ação se repita na próxima edição da festa. Também na oportunidade, os representantes de cada entidade receberam um certificado entregue pelas mãos do prefeito João Cury Neto. Trata-se de mais uma maneira de estreitar os relacionamentos.

Pode-se dizer que a Praça de Alimentação Solidária consistiu em uma ação de Marketing Político Governamental principalmente pelo fato de ter cumprido uma das diretrizes existentes no plano de governo de João Cury e Prof. Caldas nas eleições de 2008, que diz o seguinte: “Construir sociedade democrática justa, participativa, sustentável e pacífica. (...) Promover a justiça econômica e social, propiciando a todos a consecução de uma subsistência digna, segura e responsável” (Plano de Governo 2009-2012, Coligação Botucatu Merece Mais, p. 5). Para cumprir esses compromissos, o plano ressalta a importância de reconhecer os ignorados e proteger os vulneráveis, servindo aos que sofrem e permitindo que os mesmos desenvolvam suas capacidades e alcancem suas aspirações.

Quando o Governo promove ações como essa, colabora para que as entidades alcancem os seus objetivos, que se referem ao bem-estar das comunidades com as quais trabalham, desenvolvendo atividades voltadas para educação, cultura, esporte, saúde, entre outros, os quais se revelam como os grandes transformadores da realidade em busca da igualdade social. Ou seja, o Poder Público cumpre com seu compromisso de dar assistência aos mais vulneráveis, possibilitando a construção de uma sociedade mais justa.

Quanto às Relações Públicas Governamentais e Comunicação Pública, percebe-se a utilização de suas estratégias e instrumentos, como os meios de comunicação, reuniões, materiais de divulgação, em tese, canais de diálogo com as entidades, com o objetivo de fortalecer e harmonizar os relacionamentos entre Governo e entidades, promovendo a colaboração mútua em busca dos objetivos de ambas as partes. Vale ressaltar que, muitas vezes, o Poder Público se contém em apenas mandar verbas para as instituições, e se esquece da outra parte, que trata do relacionamento e da promoção de atividades sociais junto às entidades.

Entretanto, observa-se que as entidades não participaram efetivamente do planejamento da ação. Elas tiveram a oportunidade de opinar sobre o cardápio, mas antes precisaram se adaptar a uma série de exigências previamente feitas pela organização. É importante lembrar que uma das diretrizes das Relações Públicas é o diálogo, conforme explica Grunig (2001). Portanto, não basta apenas promover um encontro para transmitir informações, mas, sim, ouvir o que os públicos têm a dizer, integrando suas ideias ao planejamento.

Outro ponto importante concerne à intenção de tornar a Praça de Alimentação Solidária uma ação contínua, que constituirá o evento de aniversário da cidade pelos próximos anos. Ou seja, ela fará parte do calendário de eventos da Prefeitura de Botucatu, possibilitando a continuidade da ação social. Entretanto, o Governo não deve se ater à uma ação isolada durante todo o ano. É interessante buscar promover atividades mensais, bimestrais ou trimestrais junto às entidades e às comunidades atendidas, como oficinas culturais, cursos educativos, entre outros, pois, dessa maneira, é possível manter os relacionamentos construídos em um primeiro momento.

Por fim, fica claro que investir nessas ações de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais corresponde a uma valiosa estratégia de construção e solidificação da imagem da Prefeitura de Botucatu, que tende a ser

vista pela população em geral como socialmente responsável. Assim, a sociedade adquire confiança no Governo, que obtém a aceitação pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao planejar uma ação de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais, é importante seguir todas as etapas planejamento, pois o diagnóstico fornecerá dados relevantes sobre o ambiente em que a organização está inserida, bem como públicos de interesse, demandas populacionais, entre outros. A definição das políticas e objetivos guiará as demais ações, como definição dos meios de comunicação e elaboração das mensagens. Por fim, a análise de resultados é fundamental para dar subsídio ao planejamento de futuras ações.

Os princípios de Comunicação Pública, que se revelam na transparência, na construção da cidadania e no diálogo, devem guiar as ações de Relações Públicas no Governo. Os instrumentos dessa área comunicacional, que são focados em informação e em diálogo, devem ser utilizados de acordo com o objetivo que se deseja atingir no plano de ação, tendo como base a análise dos públicos feita na fase do planejamento, pois, assim, elabora-se as mensagens de acordo com cada segmento da sociedade. É importante saber quando se torna apropriado utilizar a comunicação massiva, segmentada ou direta.

Ficou clara, também, a diferença entre Marketing Eleitoral e Marketing Governamental. O primeiro tem como objetivo a conquista de votos para vencer uma disputa e se baseia em estratégias da plataforma eleitoral. Já o segundo visa a manutenção do poder, ou seja, quando o candidato já se encontra à frente do Governo e busca cumprir seu plano apresentado durante as eleições. Dessa maneira, o objetivo consiste em atender às demandas da sociedade em virtude de consolidação da imagem e aceitação pública, tendo em vista uma possível reeleição.

O estudo sobre as estratégias de Marketing Político e Relações Públicas Governamentais pela Prefeitura de Botucatu durante as comemorações festivas do aniversário de 157 anos da cidade se caracteriza como um exemplo a ser seguido, o qual pode e deve ser melhorado. São observados, nesse caso, alguns princípios citados na teoria. A construção da cidadania pode ser observada no momento em que o Poder Público convida as entidades sociais para realizarem um trabalho em conjunto, o qual pressupõe cooperação mútua em função de uma causa maior, a

responsabilidade social, ao passo que mobiliza a sociedade civil a participar do evento, aderindo à Praça de Alimentação Solidária.

Também a promoção de espaços para diálogo, ainda que parcial, se dá por meio das reuniões com as entidades durante o planejamento da festa. Vale repensar esse formato, procurando criar mecanismos que possibilitem uma maior participação das entidades nessa etapa, incluindo suas ideias e sugestões na construção do plano.

A ação também se caracteriza como Marketing Social, que tem como foco, justamente, as questões sociais. Percebe-se, aí, a linha tênue entre Marketing Político Governamental e Marketing Social, que podem ser utilizados em conjunto em determinadas ações. Outro ponto refere-se à construção e manutenção de relacionamentos. Por meio da Praça de Alimentação Solidária, o Governo teve a oportunidade de se aproximar das entidades, compreender mais a fundo a realidade na qual estão inseridas, podendo perceber seus anseios e demandas. Esse fator pode ajudar, e muito, o Poder Público a elaborar políticas mais eficientes na área de assistência social.

Por fim, considera-se que todas as ações realizadas no aniversário da cidade no ano de 2012, incluindo a parte social e os eventos de inaugurações, ações culturais e esportivas, entre outros, podem ser vistas como de grande valor para a consolidação da imagem do Governo junto à opinião pública, ao passo que o prefeito João Cury Neto foi reeleito nas eleições de 7 de outubro de 2012.

REFERÊNCIAS

ABNT, Normas. Citações e Referências Bibliográficas. Disponível em <<http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm>> Acesso em 8 de novembro de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação de trabalhos acadêmicos**. 3 ed. Rio de Janeiro, 2011.

ANDRADE, Cândido T. S. **Fundamentos de Relações Públicas Governamentais**. 1979. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo02/0295.pdf>> Acesso em 7 de novembro de 2012.

ANDRADE, Cândido T. S. **Marketing ou Relações Públicas?**. 1991. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0046.htm>> Acesso em 7 de novembro de 2012.

ANDRADE, Cândido T. S. **Relações Públicas no Governo Municipal**. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0287.pdf>> Acesso em 7 de novembro de 2012.

BRANDÃO, Elizabeth P. Princípios da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 34 ed. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm> Acesso em 7 de novembro de 2012.

CONCEITO.de. **Conceito de Comunicação**. 2011. Disponível em <<http://conceito.de/comunicacao>> Acesso em: 23 de jun. 2012.

DIAS, Dalva Aleixo. **Estratégias de Comunicação Pública**. Bauru, SP, 2010. 34 p. Apostila.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em <<http://iforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 20 de jun. 2012.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua distribuição para a efetividade organizacional e societal**. Palestra proferida na cidade de Taipei (Taiwan), em 12 de maio de 2001.

GURJÃO, Maria Lúcia H. **Cidadania e Participação da Sociedade nas Políticas Públicas** (Texto fornecido pelo docente).

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

MESTIERI, Carlos E. **História e Desafios das Relações Públicas no Brasil**. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0179.htm>> Acesso em 7 de novembro de 2012.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública e Comunicação Global**. Portal RP. 2001. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0083.htm>> Acesso em: 23 de jun. 2012.

MONTEIRO, Graça F. A Singularidade da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge(org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Aline M. **Comunicação Pública e Relações Públicas: sintonia a favor do cidadão**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-aline-comunicacao-publica-e-relacoes-publicas.pdf>> Acesso em 20 de jun. 2012.

PERUZZO, Cicília K. **Relações Públicas na História Recente do Capitalismo**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PIMENTA, Lidiane M. **Relações Públicas Governamentais: Novas Tendências para o Relacionamento entre Governo e Cidadãos**. Disponível em <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt6/gt6_pimenta.pdf> Acesso em 7 de novembro de 2012.

PINHO, Júlio A. In: CLÁUDIA PEIXOTO DE MOURA (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOTUCATU. **Apresentação**. Disponível em <www.botucatu.sp.gov.br> Acesso em 6 de novembro de 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOTUCATU. **História**. Disponível em <www.botucatu.sp.gov.br> Acesso em 6 de novembro de 2012.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICE A – Entrevista

Marcos Aparício Cordeiro, Responsável pelo Setor de Eventos da Prefeitura Municipal de Botucatu, 30 de outubro de 2012

A ideia sobre a Praça de Alimentação Solidária surgiu quando começamos a pensar na estrutura da festa. Quando se faz a montagem de uma estrutura profissional da praça de alimentação de uma festa como essa, vende-se o espaço para um promotor, o qual já possui contato com os estabelecimentos que vão vender comida. Essa terceirização gera um bom lucro para a Prefeitura, mas acaba sendo prejudicial para a população da cidade, que acaba não conseguindo fazer parte da festa e vender seus produtos.

Tivemos, então, a ideia de colocar as entidades para fazer e vender a comida da festa. A intenção era que elas pudessem arrecadar um bom dinheiro com a ação. Fizemos o mapeamento das entidades de Botucatu, enviamos um convite e estipulamos as regras, que eram: atender a população no horário determinado; o alimento deveria estar pronto no horário programado; o preço do produto deveria passar por um crivo, ou seja, por uma avaliação; todas tiveram que passar pelo treinamento da vigilância sanitária; era necessário usar vestuário adequado (toca, avental, etc.); determinamos a quantidade de pessoas por estande; e fizemos uma lista de produtos que acreditávamos que deveriam ser comercializados, como espetinho, pastel, pizza, entre outros. Um fator importante é que cada instituição ficou responsável por um determinado tipo de produto.

A organização trouxe para si coisas que o barraqueiro muitas vezes não sabe fazer. Fizemos parte visual e comunicação do local, limpeza, caixas de lixo descartáveis, bandejas personalizadas. Na tenda havia, também, TVs passando vídeos com os produtos de cada entidade. Além disso, no local se apresentaram somente artistas botucatuenses. Foi um espaço que abrimos para os talentos de Botucatu e região.

Os materiais de divulgação foram feitos pela Única. Fizemos cartazes, panfletos, flyers em pontos de circulação, carro de som, rádio e TV, outdoors, além de um folheto especial que explicava o que iria mudar no trânsito ao redor do Largo da Catedral. A Praça Solidária recebeu destaque em várias peças, como na web e nos cartazes físicos. É interessante falar que as próprias entidades ajudaram na divulgação, distribuindo os folhetos nas comunidades onde atuam.

Uma das nossas grandes preocupações era a segurança. Pensando na segurança das pessoas que iriam prestigiar a festa, fizemos o bloqueio das ruas de acesso ao Largo da Catedral e colocamos um grande policiamento, pois se trata de uma questão fundamental para o bem-estar social.

Outra questão interessante para ser colocada se trata da área infantil. Nós cedemos o espaço para a empresa que colocou os brinquedos, mas exigimos uma quantidade de ingressos que seriam distribuídos entre as entidades e crianças de baixa renda. Além disso, pedimos que um dia os brinquedos funcionassem gratuitamente para a população.

Acredito que o evento ajudou a fortalecer o vínculo com a comunidade. Antes da realização da festa, fizemos pelo menos três reuniões com os representantes das entidades. Também foi dada a eles uma assessoria na escolha e elaboração dos produtos. Após o evento, realizamos um café da manhã com todos que participaram, no qual os representantes das entidades receberam um certificado pelas próprias mãos do prefeito João Cury.

Foi um esforço que valeu a pena, pois o evento foi um sucesso. Por muitas vezes, acabaram as comidas de vários estandes. A população botucatuense aderiu e a intenção é que continue no próximo ano.