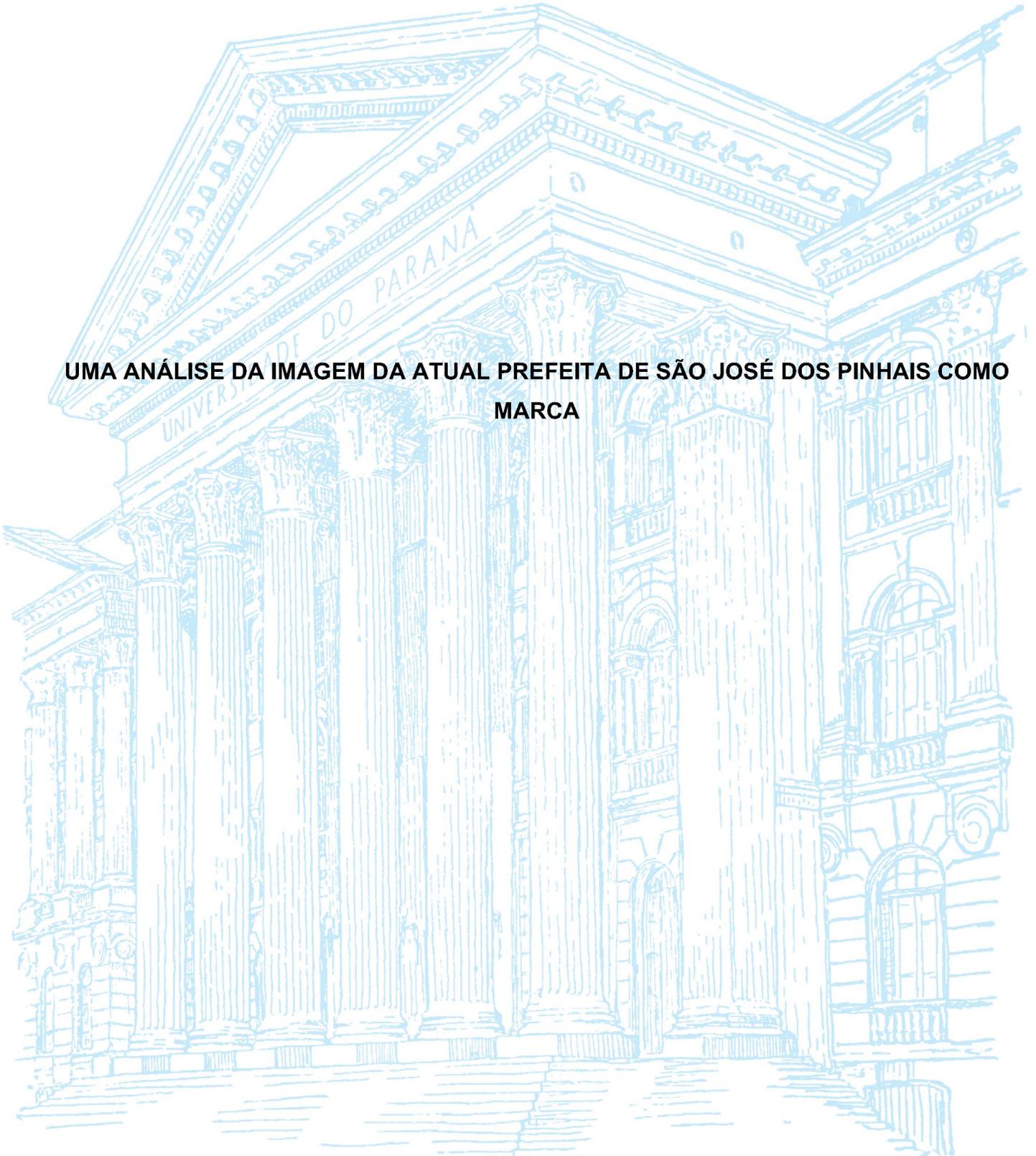


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIOVANNA KLEIN CAMARGO

**UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA ATUAL PREFEITA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS COMO
MARCA**



CURITIBA

2024

GIOVANNA KLEIN CAMARGO

**UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA ATUAL PREFEITA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS COMO
MARCA**

Orientador: Prof. Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Professor Karlan Muniz

Coorientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

GIOVANNA KLEIN CAMARGO

UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA ATUAL PREFEITA DE SÃO JOSÉ DOS PINHAIS COMO MARCA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof(a). Karlan Muniz
Orientador(a) – Departamento _____, Universidade Federal do
Paraná

Prof(a). Dr(a)./Msc. Paulo Henrique Muller Prado Departamento _____,
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 27 de Março de 2024.

RESUMO

Este trabalho propõe uma análise da imagem da atual prefeita de São José dos Pinhais como uma marca política, investigando como sua gestão é percebida pelos cidadãos e como essa percepção é influenciada por estratégias de marketing político, fazendo com que o branding construa marcas sólidas e que se posicionem de forma mais eficaz diante dos eleitores e também do público em geral. A pesquisa se concentrou em uma abordagem qualitativa, utilizando grupos de diferentes faixas etárias para coletar feedbacks sobre a comunicação e a imagem da gestão atual. O estudo busca identificar elementos que contribuam para a construção da imagem da Prefeita como marca, examinando como suas ações, mensagens e interações são interpretadas e recebidas pelos cidadãos em seus meios de comunicação. Além disso, são exploradas as técnicas de marketing político e de relacionamento empregadas pela gestão para promover uma imagem positiva e fortalecer os laços com o eleitorado. Os resultados esperados deste estudo fornecem insights sobre a percepção pública da gestão atual, destacando a importância da comunicação e do relacionamento na construção e manutenção da imagem de uma figura pública como uma marca política.

Palavras-chave: gestão; percepção, marketing político; relacionamento; branding; digital; imagem.

ABSTRACT

This work proposes an analysis of the image of the current mayor of São José dos Pinhais as a political brand, investigating how her management is perceived by citizens and how this perception is influenced by political marketing strategies, making branding build solid brands that position themselves more effectively before voters and the general public. The research focused on a qualitative approach, using groups of different age groups to collect feedback on communication and the image of current management. The study seeks to identify elements that contribute to the construction of the Mayor's image as a brand, examining how her actions, messages and interactions are interpreted and received by citizens in their media. Furthermore, political marketing and relationship techniques used by management to promote a positive image and strengthen ties with the electorate are explored. The expected results of this study provide insights into the public perception of current management, highlighting the importance of communication and relationships in building and maintaining the image of a public figure as a political brand.

Keywords: management; perception, political marketing; relationship; branding; digital; image.

1.INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

A gestão política contemporânea enfrenta desafios variados na construção e manutenção de uma imagem pública positiva. Nesse contexto, a aplicação de estratégias de marketing político e de relacionamento torna-se fundamental para moldar a percepção do eleitorado e fortalecer a identidade de uma figura pública como uma marca política. Este estudo concentra-se na análise da imagem da atual prefeita de São José dos Pinhais, explorando como sua gestão é percebida pelos cidadãos e como essa percepção é influenciada por práticas de comunicação e relacionamento político.

No cenário político atual, a imagem de uma liderança municipal não se limita apenas às suas realizações administrativas, mas também à forma como essas realizações são comunicadas e recebidas pela comunidade, com Kannan e Li (2017), uma transformação tecnológica que viabiliza que as organizações interajam de maneira direta com seus públicos, visando a concepção, comunicação, entrega e sustentação de seu valor. A prefeita não é apenas uma figura política, mas também uma marca que precisa ser gerenciada estrategicamente para garantir sua eficácia e aceitação pública. A ascensão das mídias sociais tem remodelado significativamente a dinâmica da comunicação entre líderes políticos e seus eleitores. As redes sociais, nas palavras de Silva (2011), são “redes sociais de pessoas, interação e troca social”, ou seja, relações nas quais várias atividades acontecem entre pessoas e grupos.

Diante desse contexto, surge o seguinte questionamento: como a atual prefeita de São José dos Pinhais está sendo percebida como uma marca política e como as estratégias de marketing político e de relacionamento influenciam essa percepção? Ao abordar essa questão, este trabalho visa contribuir para o entendimento das dinâmicas envolvidas na construção da imagem de uma figura política como uma marca. A análise da prefeita como uma marca política em São José dos Pinhais não apenas oferecerá insights valiosos para a compreensão da política local, mas também fornecerá uma base para reflexão sobre as práticas de gestão e comunicação em contextos políticos mais amplos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos cidadãos de São José dos Pinhais em relação a marca da gestão pública atual e o relacionamento dessa marca, com a figura prefeita, visando compreender os principais aspectos que influenciam a interação entre a comunidade e o governo municipal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a importância da marca no contexto político, comercial e seu papel na construção do relacionamento com os cidadãos
- Pesquisar a imagem da marca atual da gestão pública, seus pontos fortes e fracos
- Analisar o relacionamento entre os cidadãos e a marca (prefeita) atual em relação à prefeitura

1.3 JUSTIFICATIVA

A imagem pessoal de políticos desempenha um papel de extrema importância na construção de sua identidade pública e na comunicação com os eleitores. No contexto contemporâneo, a imagem de um político não é apenas uma representação visual, mas também uma poderosa ferramenta de marca que influencia a percepção do público e molda suas decisões políticas. Landowski (1992, p. 85) discute os "modos como a política se torna visível", destacando como ela se entrelaça de maneira preocupante com as esferas da "vida privada" e da "vida pública", especialmente quando se trata da fusão entre os "reais desafios", ou seja, das questões "coletivas" que, sob a influência da "marketing" e da "comunicação de massa", são convertidas em discursos sedutores. Nesse sentido, a análise da imagem da atual prefeita como marca torna-se uma investigação relevante e oportuna.

Esta pesquisa busca explorar a construção e a gestão da imagem da atual prefeita em sua função política, considerando-a como uma marca. Compreender como a prefeita é percebida pelo público, como ela se apresenta e como suas ações são interpretadas são aspectos de grande importância para entender sua eficácia como líder político e para avaliar o impacto de sua administração. É responsabilidade do branding definir sua identidade, não apenas estabelecendo o objetivo, mas também o método estratégico para alcançá-lo (KELLER, 2006).

Braga (2004) discute os conceitos existentes sobre a construção de uma marca, a criação de sua identidade e como isso afeta sua imagem, além de abordar seu posicionamento no mercado. Por sua vez, Rodrigues (2005) analisa a visão atual sobre os conceitos de marca e identidade de marca.

Esta pesquisa contribuirá para o campo de estudos da comunicação política e de marketing, oferecendo uma abordagem inovadora para entender a construção da imagem política, aprimorando estratégias de comunicação e branding para fortalecer sua imagem e aumentar sua aceitação pública.

Ao investigar a imagem da prefeita como uma marca, esta pesquisa amplia o escopo de estudos sobre branding político, destacando a importância da imagem pessoal dos líderes políticos na era contemporânea.

Em última análise, esta pesquisa é relevante não apenas para entender a dinâmica da política local, mas também para contribuir para o conhecimento acadêmico sobre comunicação política e marketing político. Ao analisar a imagem da atual prefeita como marca, esta pesquisa busca lançar luz sobre um aspecto essencial da política contemporânea e suas implicações para a democracia e a governança.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO RELACIONAMENTO COM OS CONSUMIDORES

No mundo do marketing é muito fácil ouvir falar na construção de marcas, ou de branding. Para Soares (2023, p.55) as pessoas ainda confundem muito construir uma marca com ter uma marca, ou seja, pensam que apenas por ter um nome já entram nessa regra. De acordo com o mesmo autor, Brand é a marca, "algo que tem memória e significado" é a construção de elementos que geram esses sentimentos às pessoas. O que é feito com o branding é um aprofundamento na história da marca no caso estudada e em todas as razões que ela carrega.

O ser humano contemporâneo está incluso em um modelo de sociedade que favorece a comunicação colaborativa, tanto entre profissionais quanto entre uma organização e seus públicos (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho & Villalonga Gómez, 2015). O domínio comunicacional das empresas cedeu espaço para dar mais destaque aos indivíduos no processo de comunicação. Nesse cenário, as pessoas se tornam suas próprias marcas e, conseqüentemente, buscam desenvolver e promover seus valores e habilidades, gerenciando sua própria marca para alcançar reconhecimento (Arana et al., 2017; Pérez Chavarria & Rodríguez Ruiz, 2012; Salas & Solanilla, 2018).

A marca pessoal é, na realidade, o desfecho de um processo de avaliação com o propósito de alcançar uma presença que facilite estabelecer uma conexão com o público e, portanto, pode-se afirmar que está integrada em qualquer programa de relações públicas (Jiménez-Morales, 2016; Xifra, 2007). Esse programa segue determinadas etapas para sua realização e se materializa na aplicação de uma estratégia de branding pessoal. Cada indivíduo deve ser capaz de identificar sua própria identidade, o que tem a oferecer e por meio de quais canais comunicá-lo (Perez, 2012; Recolons, 2014).

Andrés Perez (2012) argumenta que "o branding pessoal é responsável por identificar, selecionar e destacar os elementos ou características que nos tornam atrativos, confiáveis e, por fim, escolhidos" (p. 83). O autor sustenta que a marca pessoal é comparável ao código genético da pessoa, ou seja, está relacionada com o que torna cada indivíduo único e está vinculada aos seus estágios de desenvolvimento: o A refere-se à análise, aos atributos e à autenticidade; o D à distinção; e o N à notoriedade. Dessa forma, a imagem é o alicerce essencial da marca pessoal.

O valor que um cliente representa para a organização tem crescido significativamente em importância desde a década de 1990. Atualmente, há uma ênfase maior em satisfazer as necessidades desses clientes (LAS CASAS, 1997). Nesse contexto, o marketing de relacionamento emerge como uma nova abordagem para o marketing, visando à fidelização dos clientes da empresa, por meio do conhecimento individual de cada um deles, permitindo a personalização de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos. Para que as empresas consigam manter seus clientes, é essencial que estabeleçam um relacionamento com eles (VAVRA, 1993). De acordo com Gordon (2002, p. 32), o marketing de relacionamento busca criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.

2.2 MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO POLÍTICO

A propaganda eleitoral desempenha um papel de extrema importância no cenário político, sendo capaz de influenciar significativamente a opinião pública por meio das inserções na mídia. Ao utilizar esses instrumentos de publicidade, a comunicação se transforma em uma poderosa ferramenta de persuasão, integrando as atividades do

marketing político aos debates em curso durante o período eleitoral.

Podemos afirmar que a propaganda política contribui para o fortalecimento da democracia ao aproximar o cidadão dos candidatos, uma vez que a persuasão é exercida por meio das mensagens veiculadas nas estratégias de Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo. Assim, esses elementos de comunicação transmitem informações que têm o potencial de influenciar a opinião pública em relação às diversas abordagens e narrativas apresentadas pelos candidatos. Durante o pleito eleitoral, o poder de persuasão dos atributos destacados nas propagandas políticas é o principal indicador de sua eficácia.

Vitor Peçanha (2014, p.6) que disse que “O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”. Analisando as definições, nota-se que o marketing digital compartilha muitas semelhanças com o modelo convencional, ambos visando atrair mais negócios e ampliar a presença de uma marca ou figura pública.

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. (OLIVEIRA, 2010, p.17)

Essa análise evoca a essência do clássico texto “O Meio é a Mensagem”, de Marshall McLuhan (1974, p.23), que enfatiza como o meio molda e influencia as interações humanas. Isso significa que o canal utilizado para compartilhar e transmitir informações exerce uma influência direta sobre o conteúdo das mesmas. Aliado à definição de Oliveira, isso já é suficiente para entender que, embora existam semelhanças, as discrepâncias entre o marketing tradicional e o digital são fundamentais. Essas diferenças se acentuam à medida que a tecnologia avança.

No contexto específico da utilização das redes sociais on-line para alcançar sucesso em eleições políticas, os estudos de Granovetter (1973) são diferenciados. Ele destaca a importância dos contatos pessoais intermediários na construção da confiança em líderes políticos. Granovetter argumenta que a confiança em uma figura de liderança depende significativamente desses contatos, pois eles garantem a credibilidade do líder. Essa confiança está diretamente ligada à capacidade de prever e influenciar o comportamento do líder. Portanto, os debates, conversas e, hoje em dia, as redes sociais desempenham um papel essencial na moldagem da imagem de um candidato político.

Os laços fracos desempenham um papel fundamental ao conectar diferentes grupos sociais, permitindo que um candidato alcance diversos segmentos da sociedade. Enquanto isso, os laços fortes tendem a ligar pessoas que já pertencem ao mesmo grupo. Isso representa tanto um desafio quanto uma oportunidade para as campanhas eleitorais nas redes sociais. Embora as pessoas geralmente se conectem mais frequentemente com indivíduos que possuem laços fortes, as redes sociais também permitem manter uma grande quantidade de laços fracos, como evidenciado pelo número de "amigos" e "seguidores" nessas plataformas. Isso amplifica o alcance da campanha política através do "boca a boca".

2.3 CONSTRUINDO UMA MARCA NO CENÁRIO POLÍTICO

Quando um candidato se lança em uma campanha eleitoral, ele passa por uma transformação em seu status social, assumindo a posição de uma figura pública. É

importante destacar como ocorre a construção da imagem política, utilizando ferramentas que visam estabelecer uma marca para o candidato.

Essa ação é conhecida como a identificação dos temas que demonstram a autenticidade da marca, suas promessas de valor e outros elementos que contribuem para sua relevância junto aos eleitores. Para uma marca política ganhar reconhecimento e respeito no cenário em que atua, é essencial que ela trabalhe eficazmente sua comunicação e estratégias. Philip Kotler (2008, p. 177) afirma que:

"a marca representa provavelmente o mais poderoso instrumento de comunicação, e, apesar disso, poucas organizações conscientemente criam e usam uma identidade de marca (declaração de posicionamento, definição de categoria, nome de marca, etc.) para colocar seus produtos e serviços no mercado."

A construção e a manutenção da marca têm como objetivo torná-la cada vez mais conhecida, destacando assim a importância desse aspecto nas eleições. Portanto, para que uma marca política conquiste espaço e influencie os eleitores, é necessário realizar um estudo abrangente do cenário político como um todo.

Objetivos precisam ser definidos, a forma de interação com o público, sua compreensão e a qualidade do trabalho são fundamentais para a eficácia do branding político. Kotler (2008) destaca que o branding é composto por cinco princípios: Consistência, Clareza, Continuidade, Visibilidade e Autenticidade. Ou seja, é crucial que a marca política seja consistente em todas as suas ações, com uma comunicação clara e contínua, além de manter uma grande visibilidade de seu posicionamento e contexto. A autenticidade da proposta é essencial para a construção da marca política.

Portanto, para estabelecer uma marca sólida no cenário político, é importante utilizar ferramentas de comunicação que estejam alinhadas aos princípios do branding, transmitindo-os de forma assertiva para os eleitores, o que refletirá na imagem e reputação do candidato.

Knapp (2002) destaca que alguns fatores são determinantes para construir a percepção que será formada sobre uma marca política. Em primeiro lugar, é necessário destacar a diferenciação do candidato em relação aos seus concorrentes, mostrando suas vantagens. Em seguida, é crucial gerar relevância para a vida dos eleitores, destacando as políticas públicas propostas e como elas impactarão positivamente na vida dos cidadãos. Além disso, a forma como o candidato se comporta e se comunica deve despertar o apreço dos eleitores, garantindo sua admiração.

O quarto fator determinante é o reconhecimento político, ou seja, o eleitor precisa se familiarizar com todos os aspectos que envolvem o candidato. Por fim, é importante ser desenvolvido uma visão mental da política, que permita mapear a essência do candidato e como isso será comunicado. Definir todos esses pontos e compreender como valorizar os aspectos positivos e atrativos do candidato é essencial para realizar uma comunicação competitiva no segmento político em que atua.

Um fator crucial para o sucesso de um candidato é estruturar sua identidade político-partidária de forma cuidadosa, a partir dos valores que orientam suas atividades. O ideal é realizar um forte trabalho de comunicação para transmitir essa visão ao público, garantindo que a identidade reflita na imagem que será formada em relação ao candidato. É fundamental que o candidato esteja atento para que sua identidade e sua imagem estejam

alinhadas, evitando conflitos que possam prejudicar sua reputação. Argenti (2014, p. 89) esclarece a diferença entre os termos:

"A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e de todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. A imagem é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos."

A construção de uma identidade política concisa é realizada com a utilização de vários atributos que devem ser trabalhados a partir do mapeamento dos pilares estabelecidos pelo candidato. Segundo Neves (2002), o essencial para obter sucesso é identificar quais são os principais elementos positivos e encontrar a melhor forma para ressaltá-los.

Durante o processo eleitoral, os postulantes assemelham-se a organizações, ou seja, requerem estratégias de marketing que abarquem os contextos envolvidos na disputa política. Por conseguinte, a elaboração de um perfil fictício possibilita a seleção dos temas a serem tratados nas narrativas políticas, além da geração de material específico para o público-alvo e da identificação dos melhores formatos e meios de comunicação a serem utilizados. Assim, concretizam-se as táticas de marketing da campanha eleitoral.

As alterações no comportamento das pessoas orientam uma nova perspectiva estratégica. Bauman (2001) endossa uma visão contemporânea na qual os aspectos sociais são fluidos, ou seja, a compreensão dos vínculos da sociedade entre consumidor de conteúdo e marca evidenciam um momento de transição de uma comunicação estável, apta a influenciar o processo decisório.

2.4 GESTÃO DE MARCAS EM RELAÇÃO A PREFEITURA

De acordo com Gomes (1999), quando falamos sobre como as pessoas percebem e interpretam a imagem pública de alguém, é importante entender que, muitas vezes, quem controla como essa imagem é vista não são os políticos, mas sim os meios de comunicação, como a televisão, o rádio e a internet. Isso significa que esses meios podem distorcer ou até mesmo controlar completamente a mensagem que um político está tentando passar, inclusive a Prefeitura em um geral.

O sujeito político está em constante disputa, com os oponentes de campo e com os agentes da mídia, pela conquista da percepção pública. Não basta apenas saber quais são as qualidades que o público associa ao seu líder político e à sua administração; é igualmente importante entender quais qualidades o público considera ideais ou apropriadas. Reconhecer essas características significa entender o que as pessoas mais desejam e valorizam. Isso é de extrema importância para moldar a imagem política de forma a corresponder aos desejos e valores predominantes da sociedade.

O Ideal é denominado por Gomes (1999) como perfil ou perfil ideal. Busca-se identificar o que o público deseja ou valoriza, adaptando a posição e o sujeito político a isso, fazendo com que a pretensão política ou o sujeito político se aproximem (ou evitem) da caracterização identificada.

As prefeituras empenham-se não apenas em realizar o trabalho público, mas também em tornar realidade os sonhos dos cidadãos. Como disse Calvino (1990, p.44), "tudo que pode ser imaginado pode ser sonhado, mas mesmo o mais inesperado dos sonhos é um

quebra-cabeça que esconde um desejo, ou então o seu oposto, um medo. As cidades, como os sonhos, são constituídas por desejos e medos..." Nesse sentido, as prefeituras trabalham para compreender e atender às aspirações da comunidade, transformando seus anseios em projetos e políticas públicas tangíveis. Ao mesmo tempo, enfrentam os desafios e receios dos cidadãos, buscando soluções que promovam o bem-estar e a qualidade de vida de todos.

A comunicação nas gestões públicas agora é vista como algo amplo, indo além da simples autopromoção. Novelli defende essa ideia, dizendo que a comunicação pública é muito importante para que as pessoas participem na política e na sociedade. Na prática, isso significa que a comunicação pública não deve ser apenas sobre o que o governo faz ou para promover os políticos, mas sim para ajudar as pessoas a se relacionarem melhor com o governo (2006, p. 77).

A comunicação pública visa incentivar os cidadãos a participarem mais ativamente na vida pública. Segundo a mesma autora, se entendermos essa comunicação como um diálogo entre o governo e a sociedade, seu objetivo é compartilhar informações e desempenhar um papel crucial para uma boa gestão administrativa.

Optamos pela possibilidade de conceituarmos identidade como o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa "afinidade" não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (IASBECK, 2007, p. 90).

Para manter uma boa imagem, um dos principais recursos é a reputação, continua lasbeck. A reputação é construída com base em argumentos, opiniões, convicções e crenças consolidadas, ou seja, é mais sólida do que a imagem (que é formada por estímulos de sensações e qualidades).

3. METODOLOGIA

Para este estudo, cujo propósito foi analisar a imagem da atual prefeita de São José dos Pinhais como marca, foi conduzida uma pesquisa qualitativa, utilizando um grupo focal composto por nove residentes de São José dos Pinhais, com a faixa etária dos 21 anos aos 43 anos.

Entre os variados formatos da pesquisa qualitativa, destacam-se o "guia de entrevista, guia para participantes e guia para discussão de grupos focais" (MINAYO, 2014, p.189). Conforme afirmado por Pope e Mays (2005), esse tipo de pesquisa é uma forma de comunicação que facilita a interação entre os participantes. Desta forma, ao responderem conjuntamente a uma mesma pergunta, os entrevistados interagem, discordam, debatem e compartilham suas experiências e pontos de vista.

A origem dos dados também incluiu uma revisão bibliográfica para desenvolver uma argumentação embasada na teoria, proporcionando subsídios e limitações para a base teórica que fundamenta a pesquisa exploratória.

A pesquisa qualitativa é uma abordagem frequentemente considerada como investigação a qual têm seus conceitos investigados como imensuráveis. A investigação é fundamental para a produção de conceitos a partir de fatos, ideias ou opiniões, bem como a compreensão indutiva e interpretativa dos dados descobertos, em conexão com o problema

de pesquisa. Além disso, é importante considerar o local da pesquisa. Os entrevistados são todos moradores da cidade. O que facilita o estudo, sendo uma análise realista. Esse é um dos pontos fortes da pesquisa qualitativa, conforme é dito por Pope e Mays (2005), que ressaltam a importância de estudar as pessoas em seus ambientes naturais.

A pesquisa foi conduzida com o intuito de investigar a percepção pública em relação à atual administração, representada pela prefeita, e como a sua imagem pessoal impacta não apenas o âmbito governamental, mas também questões comerciais e, sobretudo, políticas. A análise teve como objetivo discernir entre os aspectos positivos e negativos, e entender como estes contribuem para a atual gestão, considerando a marca pessoal da prefeita como o foco principal de estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte, vamos examinar os resultados obtidos da pesquisa qualitativa feita com alguns moradores da cidade de São José dos Pinhais. O quadro a seguir apresenta o perfil dos participantes nas entrevistas em profundidade.

QUADRO 1 – PERFIL DOS PARTICIPANTES

ENTREVISTADO	IDADE	SEXO	PROFISSÃO	BAIRRO
1	25	FEM	ESTUDANTE	CENTRO
2	21	FEM	CANTABILIDADE	JARDIM FÁTIMA
3	27	FEM	JORNALISMO	BOM JESUS
4	32	MAS	JORNALISMO	SÃO PEDRO
5	36	FEM	TURISMÓLOGA	SANTO ANTÔNIO
6	32	MAS	JORNALISTA	BRAGA
7	43	MASC	SERVIDOR PÚBLICO	SÃO PEDRO
8	37	MASC	GERENTE DE PRODUTO	PEDRO MORO
9	37	MAS	FOTÓGRAFO	JARDIM ITALIA

FONTE: A autora (2024)

Para iniciar o grupo focal, foi verificado se todos os envolvidos eram moradores de São José dos Pinhais e se consomem os conteúdos sobre a administração pública atual do município. Dos nove, cinco entram em discussões, elogiam, ou sugerem algo nas redes de comunicação da gestão; quatro apenas leem e compartilham com conhecidos o que acham mais importante.

Ao falar da gestão pública, nos tratamos sobre a atual prefeita sendo a marca desta gestão e qual a percepção que essas pessoas têm em relação a ela. Quatro entrevistados, associam a imagem da prefeita como sendo forte e detalhista por ser mulher. O entrevistado 6, refere-se que ela tem procurado adequar as novas formas de alcançar a população por meio de suas redes sociais, o 7 concorda, relatando: “A utilização das redes sociais deu uma nova percepção de tudo, mais ágil, mais pessoal, mais acessível, consolidando a gestão e sua gestora no cotidiano dos munícipes”; e o 8, corrobora o fato que a comunicação em si, como nas redes sociais da Prefeitura, como nas redes da Prefeita, é perceptível um tom realista, refletindo como é feito o relacionamento com os cidadãos, concluindo que a imagem transmitida é a de uma prefeita que desenvolve projetos que

promovem o progresso, sem perder de vista as necessidades do cidadão comum e principalmente àqueles em que ela encontra pelas ruas.

Uma das questões retratadas no grupo focal em questão, foi sobre a importância que a imagem da prefeita tem no contexto político e até no comercial e de novo o fato de ser mulher, carinhosa, forte e detalhista foi a pauta entre os nove entrevistados. A entrevistada 1, cita que mesmo ela sendo determinada e transcendendo coragem, deve sofrer muito preconceito entre outras autoridades. A 2, além de estar de acordo com a primeira, também contribui afirmando que a acha muito acessível, está sempre nos comércios, atendendo de fato a população, e a 3 concorda finalizando com: “faz com que a população reconheça os feitos através de uma identidade”.

Ao serem questionados sobre os pontos fortes e fracos da atual marca da gestão pública de São José dos Pinhais, os integrantes do grupo tiveram distintas respostas em relação ao o que realmente achavam, de acordo com o quadro abaixo:

QUADRO 2 – RESPOSTAS PONTOS FORTES E FRACOS

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS
1	Fortes: Novas obras, priorizando a saúde, também fazendo festas para alegrar a comunidade. Fracos: Entendo as instalações dos radares, porém quando foram implantados, acharia importante, a explicação para toda a população. Foi uma ação muito radical.
2	Fortes: finalização das obras paradas, colocar em gestão algo que não foi prometido em campanha – no caso o hospital, priorizar a saúde. Fraco: área rural não tem acesso as informações da cidade
3	Ponto Forte: gestão acessível, liderança feminina. Ponto Fraco: passividade diante de situações polêmicas.
4	A credibilidade é um dos pontos fortes da marca. Um dos pontos fracos pode ser o distanciamento de parte da população.
5	Pontos fortes: cuidado com o que a gestão trata as pessoas; Ponto fraco: as informações não chegam na maior parte da população;
6	Fraco: falta de planejamento; Forte: Carisma, sabe dialogar com o povo;
7	Pontos fortes: o acesso da população no contato com a gestão, via interação nas redes sociais... a humanização no atendimento de demandas como questionamentos, dúvidas e orientações. Até o momento não vejo pontos fracos.
8	No lado positivo, é bom saber sobre novidades e eventos. Porém, a impressão criada é de que a prefeita só faz coisa boa,

	mas evita discutir problemas difíceis nesse canal.
9	Pontos fortes são de uma gestão mais próxima, humana, buscando ouvir e estar próxima da população. Pontos fracos alguns que exercem cargo de liderança na gestão não estão tão preparados.

FONTE: A autora (2024)

Em diversos momentos, foi citado o fato da atual Prefeita da cidade ter um bom relacionamento com a população, e uma das perguntas era qual relação o cidadão tem com a atual marca da gestão. Dos 9, 8 entraram em acordo que a Prefeita sendo a atual marca, é acessível e aberta a todos. A integrante 3 opina que o relacionamento é bom sim, mas que poderia ser fortalecido através de uma comunicação mais descontraída e com linguagem popular; o 7 corrobora que há um equilíbrio entre figura pública e gestora municipal, e sua percepção é de que com isso a população se sente mais acolhida, mais perto da gestão. O 8 não deu sua opinião.

A última pergunta do grupo focal, foi em questão a imagem pessoal da prefeita, se influencia ou não, na percepção das pessoas sobre a gestão atual e todas as respostas foram que sim, que sua conduta e postura no dia a dia, demonstram seu compromisso em gerir o município. O entrevistado 6, opina que influencia pois ela é a cara da prefeitura, conseqüentemente acaba associando tudo que ela faz ao trabalho que a prefeitura executa e aos serviços que oferece. A integrante 3, completa que: “O ideal é que a prefeita transmita sempre uma imagem segura, ativa e enérgica sem deixar de lado as características naturais como carinho e atenção. Acredito que essas são características que a população costuma buscar em um líder e, no caso do executivo, nos gestores que elegem”. E o 9 conclui: “ela é uma mulher de fibra, nascida e criada na cidade, sabe os anseios pois é uma cidadã São Joseense. Por esse motivo acredito que influencia na administração”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa bibliográfica, ficou esclarecido que as gestões políticas atuais enfrentam desafios complexos na construção e manutenção de uma imagem pública positiva. Nesse sentido, a aplicação de estratégias de marketing político e de relacionamento se torna de extrema importância para moldar a percepção do eleitorado e fortalecer a identidade de uma figura pública como uma marca política.

De acordo com Manhanelli (2004), os políticos precisam usar o marketing político para se comunicar melhor com sua comunidade, informar regularmente sobre seu trabalho, ganhar apoio e simpatia, facilitar o acesso às informações, entender o que as pessoas querem e precisam, e construir confiança e credibilidade, que são coisas muito importantes para eles.

A pesquisa revelou a importância das redes sociais na construção dessa imagem de uma marca. As plataformas digitais desempenham um papel central na interação entre líderes políticos e eleitores, possibilitando uma comunicação direta e um alcance mais amplo. Além de ter uma boa plataforma, os candidatos precisam falar sobre ela de forma clara e compreensível para o público. Não adianta ter ideias boas se não conseguir explicá-las direito (KUNTZ, 2000).

Outro ponto discutido na pesquisa qualitativa em destaque foi a necessidade de uma abordagem estratégica e consistente na construção da imagem política. A marca pessoal de um político deve refletir seus valores, promessas e diferenciais, garantindo uma identidade autêntica e relevante para o eleitorado. Além disso, a pesquisa mostrou como é importante que a marca se comunique sempre com as pessoas e as motive a se envolverem na administração pública.

Para Figueiredo (1994), quando uma empresa lança um novo produto, é importante verificar se ele é uma boa ideia, entender quem vai comprar, observar o que os concorrentes estão fazendo e decidir como divulgar; então pensando na gestão atual como a marca utilizada no estudo, Cervellini (2000), corrobora que os responsáveis pela gestão das marcas políticas precisam se esforçar mais para criar uma conexão com os eleitores. Eles devem fazer com que os eleitores se sintam bem ao votar, sentindo-se mais próximos de sua representação. Isso deve ser uma prioridade para os líderes partidários, contando com a ajuda de especialistas em Marketing.

Por fim, ao analisar as opiniões das pessoas de forma mais detalhada, pudemos entender melhor como elas enxergam a administração atual e o que mais valorizam na marca da gestão. Essas informações são muito úteis para melhorar a maneira como a marca se comunica e como é percebida pelo público.

Este estudo ajuda a entender como construir uma imagem política sólida, destacando que é importante não só falar bem de si mesmo, mas também ouvir as pessoas, se comunicar bem com elas e compartilhar informações importantes sobre os programas e acontecimentos da cidade.

O presente trabalho obteve resultados positivos e esclarecedores para a compreensão dos principais aspectos que influenciam a interação entre a comunidade e o governo municipal, assim como o analisar o relacionamento entre os cidadãos e a marca.

REFERÊNCIAS:

- ARANA, J. M. V., Vásquez, M. C. C. & González, A. A. (2017). Implicações do uso do personal branding no corpo docente do ensino superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131-150. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036> DOI : 10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Tradução Plínio Dentzie.
- BRAGA, Adriana S. *Construção, Gerenciamento e Expansão de Marcas: Um Estudo de Caso do Fleury - Medicina Diagnóstica*. 145p. Dissertação de Mestrando em Administração. Fundação Getúlio Vargas/SP - Administração de Empresas. 2004.
- CALVINO, Italo. *Seis Propostas para o Próximo Milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CERVELLINI, Silvia. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: *Marketing Político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer. 2000, p.90.
- FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense, 1994, Op cit. p. 12.
- GOMES, Wilson. A política de imagem. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo-RS: Unisinos, v.1, n.1, p.144-175, dez. 1999.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GRANOVETTER, M. A Força dos Vínculos Fracos. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360–1380, 1973.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. IN: *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 4, no 7, 2007.
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relações públicas e redes sociais: criação e implementação de marcas pessoais. *Opción: Revista de Ciências Humanas e Sociais*, 32(9), 945-960.
- KANNAN, P. K.; LI, H. A. Marketing digital: Um framework, revisão e agenda de pesquisa. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.
- KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., Keller, K. L., & Moraes, A. (2007). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall
- KUNTZ, Ronald. *Marketing Político. Manual de Campanha Eleitoral*. 6. ed. São Paulo: Global, 2000, p. 65.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso*. São Paulo: Summus, 2004, p.18.

MCLUHAN, M. O Meio é a Mensagem. In: *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 21–37.

Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E. & Villalonga Gómez, C. (2015). O fator relacional como elemento estratégico na comunicação publicitária. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (52), 33-46.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14ª edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. IN: *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*. Ano 3, no 4, 2006.

OLIVEIRA, C. C. DE. *Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação*. Maringá: 2010.

PEÇANHA, V.; MUNIZ, L.; MESQUITA, R. *Marketing Digital: O Guia Completo da Rock Content*. 1. ed. São Paulo: rockcontent, 2014.

PÉREZ, A. (2012). *Marca pessoal. Como se tornar a opção preferencial*. Madrid: ESIC Editorial.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde*. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

Recolons, G. (2014). Branding corporativo + branding pessoal = branding completo. Em J. Collell; G. Recolons; A. Herms; X. Roca; P. Adán; C. Martínez & F. Segarra (Eds.), *Autênticos, relevantes, diferentes / quatro anos de marca pessoal intensiva* (pp. 101-102). S. L.: Soymimamarca. Recuperado de http://www.soyimamarca.com/wp-content/uploads/2014/12/ARD_ebook.pdf

RODRIGUES, Renato Büchele. **A atividade de gestão do design nas organizações: um estudo de caso no pólo moveleiro de Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado em Administração – PMA. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2005.

SILVA, Raquel Matos. *As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito*. Porto Alegre, 2011.

SOARES, A. (2023). *Todos Somos uma Marca*. São Paulo: Gente.

Salas, S. L. & Solanilla, M. U. (2018). Criação e gestão do valor da marca pessoal: personal branding e adaptação ao novo cenário laboral contemporâneo. Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM, 2(2), 29-48. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

XIFRA, J. (2007). Técnicas de relações públicas. Barcelona: UOC.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA VOLTADO AO IMPACTO DA IMAGEM DA GESTÃO ATUAL COMO MARCA

Idade:

Gênero:

Ocupação (trabalha com o que ou estuda o que?)

Bairro da cidade em que mora:

(filtro para participar da pesquisa: precisam ser pessoas/ cidadãos que seguem contas da prefeitura nas mídias sociais – pelo menos em uma plataforma)

1- Quais tipos de interações você mais frequenta ou realiza nas redes sociais municipais? Por exemplo, você participa ativamente de discussões sobre políticas públicas, faz reclamações ou sugestões, ou apenas consome informações?

2- Qual é a sua percepção geral sobre a marca da gestão pública atual em São José dos Pinhais e como você a associa à figura da prefeita?

3- Em sua opinião, qual é a importância da imagem da marca da gestão pública no contexto político e comercial da cidade?

4- Quais são, na sua visão, os pontos fortes e os pontos fracos da atual marca da gestão pública em São José dos Pinhais?

5- Como você descreveria o relacionamento entre os cidadãos e a marca da prefeita atual em relação à prefeitura?

6- Você acredita que a imagem pessoal da prefeita influencia sua percepção da administração municipal? Se sim, de que forma?