

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

João Ricardo Corso

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A TENDÊNCIA INTERNA “LIVRES” DO
PARTIDO SOCIAL LIBERAL**

**Porto Alegre
2016**

João Ricardo Corso

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A TENDÊNCIA INTERNA “LIVRES” DO
PARTIDO SOCIAL LIBERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2016

João Ricardo Corso

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A TENDÊNCIA INTERNA “LIVRES” DO
PARTIDO SOCIAL LIBERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Conceito Final:

Aprovado em: de de

BANCA EXAMINADORA

Professor Convidado

Professor Orientador Dr. Walter Meucci Nique

“Ideias, e somente ideias, podem iluminar a escuridão”

Ludwig von Mises

RESUMO

A necessidade de renovação no ecossistema político brasileiro, devido a desilusão da sociedade civil e maior engajamento dos jovens ao questionar sua representatividade e a legitimidade dos partidos atuais, criou uma oportunidade para o Partido Social Liberal iniciar um processo de renovação interna. Através da tendência interna formada por liberais e libertários denominada LIVRES, formou-se núcleos locais para a agremiação de novos filiados, alinhados com as ideias que pautam a renovação. A formação do núcleo em Porto Alegre abriu espaço para a criação de um plano de comunicação. Para a elaboração desse plano foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa. Entre as técnicas que foram utilizadas, incluem-se duas entrevistas estruturadas diretas com o Diretor executivo da Fundação do PSL e o Coordenador de Comunicação, a aplicação de um questionário junto aos atuais voluntários do núcleo do LIVRES em Porto Alegre, e a coleta de dados secundários através do mapeamento do eleitorado jovem e suas convicções. A partir da definição das premissas para o plano decorrentes da pesquisa, desenvolveu-se uma lista de ações a serem executadas através de múltiplos canais com a ajuda de cinco ferramentas de comunicação: propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising, marketing digital.

Palavras-chave: plano de comunicação; marketing digital; marketing de ideias; marketing político.

ABSTRACT

The necessity for renovation in the Brazilian political ecosystem, given the disillusion within the civil society and strong engagement by the youth in the sense of questioning the representativeness and legitimacy of current political parties, created an opportunity for the Social Liberal Party to start a renovation process within the organization. Through the internal movement formed by classical liberals and libertarians that goes by the name "LIVRES", local cells were created for the enrollment of new members, aligned with the ideas that guide the renovation. The formation of the cell in Porto Alegre opened space for the creation of a communication plan. To design this plan, an exploratory qualitative research was chosen. In the roll of techniques, it was included two interviews, with the Executive director of PSL Foundation and Communications Manager, a survey applied to the current volunteers of the local LIVRES cell in Porto Alegre, and the gathering of secondary data through the mapping of the the young electorate and their respective convictions. After defining the assumptions for the attainment of the plan, an action plan was developed and implemented through multiple channels with the help of five communication tools: propaganda, public relations, sales promotion, merchandising and digital marketing.

Key words: communication plan; digital marketing; marketing of ideias; political marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os fluxos econômico e comunicacional do Mercado Material.....	20
Figura 2 - Fluxo de comunicação institucional do Mercado Simbólico	20
Figura 3 - Interação entre os fluxos mercadológicos do Marketing Governamental e do Marketing Partidário/Político.....	21
Figura 4 - Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	31
Figura 5 - Estrutura do movimento LIVRES elaborada pelo autor.....	38
Figura 6 - Proposta de Organização do Núcleo do LIVRES em Porto Alegre	39
Figura 7 - Voluntários do LIVRES Porto Alegre por gênero	42
Figura 8 - Voluntários do LIVRES por área de conhecimento	42
Figura 9 - Formas de primeiro contato com o LIVRES.....	43
Figura 10 - Organizações por agrupamentos da concorrência	47
Figura 11 - Formas de atuação por agrupamentos da concorrência.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro de Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing.....	30
Tabela 2 - Resumo do plano de ação	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	15
2.1 O PARTIDO, O MOVIMENTO LIVRES E O ECOSISTEMA LIBERAL.....	15
2.2 CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING	17
2.3 MERCADO DE IDEIAS	19
2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	22
2.4.1 Propaganda	24
2.4.2 Relações Públicas	26
2.4.3 Merchandising	27
2.4.4 Promoção de Vendas	28
2.4.5 Marketing Digital	29
2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	30
3. MÉTODO	32
4. PREMISSAS	34
4.1 MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS	34
4.2 ANÁLISE SITUACIONAL	36
4.2.1 Estrutura da organização e seu produto (ideia)	36
4.2.2 Público-Alvo	39
4.2.3 Concorrentes e Parceiros	45
4.2.4 Mercado	48
5. PLANO DE COMUNICAÇÃO	50
5.1 OBJETIVOS DO PLANO.....	50
5.2 MÉTODO DE ORÇAMENTO	51
5.3 ESTRATÉGIA.....	51
5.4 PLANO DE AÇÃO	52
6. CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTA	62
ANEXO I – QUESTIONÁRIO	63

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto onde o embate de ideias se torna cada vez mais dinâmico pelo surgimento de diferentes canais e mídias pelo qual mensagens são transmitidas, principalmente canais digitais circunscritos na internet, compreender o processo de comunicação de marketing orientado para ideias políticas torna-se relevante.

A natureza complexa das ideias, e seu vínculo com um processo de comunicação onde produto, promoção e distribuição confundem-se, faz com que a integração entre as ferramentas de comunicação seja de grande relevância. Julga-se necessário também uma coerência entre conteúdo e formato através das diferentes ferramentas, canais e peças, considerando um público-alvo específico.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Kotler (2000) o marketing lida com a identificação e o atendimento de necessidades humanas e sociais. Seu escopo de atuação então torna-se muito mais abrangente que a criação, promoção e fornecimento de produtos e serviços. Reconhecendo organizações, informações, eventos e ideias como elementos passíveis de gerenciamento, é possível pensar que uma ideologia política ou uma visão de mundo pode ser difundida através do processo de marketing.

Considerando o marketing como um processo social onde transações voluntárias geram valor mútuo, a concepção e distribuição de ideias de forma organizada visam satisfazer as necessidades e desejos de seu mercado-alvo em perceber o mundo de forma específica. Sendo ideias ofertas abstratas e intangíveis, é natural pensar que a comunicação e a distribuição, canais de marketing distintos a princípio, confundem-se em um só quando tratamos de marketing de ideias.

Organizações da sociedade civil orientadas às ideias liberais, mais especificamente ao liberalismo clássico e o social-liberalismo, potencialmente utilizam-se da administração de marketing para alcançar seus objetivos. Partidos políticos são englobados em tal afirmação, e especificamente o Partido Social Liberal, por conta da necessidade de renovação interna, passa por um

realinhamento em suas ambições políticas, visando persuadir e conquistar novos eleitores através de um processo de comunicação adequado.

O Partido Social Liberal, fundado em 1998 e tendo originalmente como ideário o social-liberalismo, historicamente elegeu como sua principal bandeira a implementação do imposto único e o direcionamento de recursos estatais para as áreas estratégicas da educação, saúde e segurança. A atuação do partido no parlamento federal sempre foi tímida, contando com apenas um deputado federal eleito por legislatura, e uma candidatura própria a presidente em 2006 visando expor mais abertamente as ideias do partido e a defesa do imposto único.

A partir da segunda metade de 2015 o partido passou por um processo de renovação interna apoiado pela executiva nacional e implementado por um comitê de renovação. A contratação de uma curadoria de redatores liberais para a elaboração da propaganda partidária obrigatória em 2015 marcou o primeiro passo para a transformação interna do partido através da sofisticação de seu corpo de ideias.

Jovens jornalistas e cientistas políticos ligados ao ecossistema liberal brasileiro filiaram-se e tornaram-se parte dos quadros da fundação educacional do partido, ocupando cargos de consultoria estratégica, coordenação de comunicação e diretoria-executiva. A partir dessa mudança interna, criou-se no início de 2016 uma tendência interna denominada LIVRES, uma aliança dos liberais e libertários que tem por objetivo buscar seu espaço institucional dentro do PSL. Essa organização dentro de uma organização gradualmente toma corpo a partir da consolidação de núcleos nas principais cidades do Brasil, esses formados por cidadãos antes não filiados ao partido, e agora identificados com a mudança da identidade partidária liderada pelo LIVRES.

Essa rede de cidadãos politicamente engajados demanda uma estratégia de comunicação própria, dado que ao mesmo tempo que fundamenta a mudança institucional no partido, também tem por objetivo servir como uma usina de ideias para a difusão do credo liberal e recrutamento de mais voluntários. O LIVRES almeja tornar-se um movimento liberal, que buscar sedimentar a implementação de políticas públicas liberais através do partido ao mesmo tempo que utiliza sua bandeira para criação de espaços de debate e divulgação de ideias políticas. O movimento busca ajudar o PSL a conquistar novos eleitores concomitante à atração um corpo de

voluntários para formação de massa crítica do LIVRES, além da consolidação de uma rede de parceiros na difusão das ideias social-liberais.

Partindo do ponto de vista da comunicação integrada de marketing, as organizações emissoras da mensagem esperam que a mesma seja efetiva, ou seja, “[...] o processo de codificação do emissor precisa estar coordenado com o processo de decodificação do receptor [...]” (KOTLER, 2000, p. 571).

Para isso deve-se levar em consideração outros elementos que compõem a comunicação: o emissor e o receptor, representados pela organização que visa comunicar uma ideia e o seu público-alvo; a mensagem em si representada de forma ampla no ideário liberal e especificamente em políticas públicas liberais; o meio por onde a mensagem será transmitida, ou seja, os canais de comunicação; a resposta esperada pelo público-alvo a ser mensurada através de canais de “feedback”; e por fim o ruído, que se presente, pode atrapalhar o processo de comunicação.

Pinheiro e Gullo (2014) afirmam que para que exista integração na comunicação é necessário definir os objetivos de marketing e comunicação da organização; selecionar as ferramentas, mídias e pontos de contato mais adequadas ao alcance de tais objetivos e integra-las; uniformizar o conteúdo da mensagem através de tais ferramentas, mídias e pontos de contato. Tais passos são requisitados para que a compreensão ocorra por parte do público-alvo.

Fiske e Hartley (1980 apud KOTLER 2000, p. 572) argumentam que o fato da mensagem estar alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público leva a um maior efeito por parte da comunicação. Importante destacar também que o grupo de referência do receptor acaba mediando a influência na assimilação das ideias. No caso do LIVRES deduz-se que as ideias terão maior sucesso de assimilação por parte dos eleitores ideologicamente neutros ou sem uma posição consolidada, já que para os indivíduos de pensamento liberal a comunicação serve como um reforço para seu sistema de crenças, enquanto que indivíduos de pensamento socialista ou conservador poderão perceber a mensagem como entrando em choque com seus valores. Por outro lado, o engajamento político de voluntários poderá limitar-se em maior parte aqueles cidadãos identificados com o credo liberal.

Expondo o processo de transformação na identidade interna que o partido vem sofrendo através do movimento interno denominado LIVRES, somado a almejada ambição do mesmo em tornar-se uma usina de ideias e uma rede de

voluntários, torna-se evidente a necessidade de uma estratégia própria de comunicação. A partir daí encaminha-se a demanda para a formalização de um plano de comunicação integrada de marketing, esse capaz de ao mesmo tempo estar alinhado com a mudança institucional do partido, e garantir a consecução dos objetivos do núcleo do movimento LIVRES em Porto Alegre.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de comunicação integrada de marketing específico para núcleo de Porto Alegre da tendência interna do Partido Social Liberal denominado LIVRES.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Identificar a missão, visão e os objetivos do movimento LIVRES.
- b. Compreender quem é o público-alvo atual e em potencial do LIVRES, definir seus principais concorrentes e realizar um mapeamento do mercado para o movimento.
- c. Elaborar a estratégia e escolher quais as ferramentas do composto de comunicação serão mais relevantes para um adequado processo de comunicação integrada de marketing.
- d. Detalhar os recursos, as ações e os principais indicadores de resultado e feedback.
- e. Definir um cronograma e um orçamento para implementação do plano.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O capítulo visa fornecer uma exposição do arcabouço teórico que sustenta a compreensão da temática exposta nesse trabalho. Primeiro contextualiza-se o histórico do Partido Social Liberal, do ecossistema liberal brasileiro e da formação do movimento LIVRES, e então analisa-se algumas concepções elementares de marketing, relevantes em um contexto de oferta de ideias, para então facilitar a compreensão dos conceitos centrais de comunicação integrada de marketing, por fim detalhando os passos para a elaboração de um plano.

2.1 O PARTIDO, O MOVIMENTO LIVRES E O ECOSSISTEMA LIBERAL

O Partido Social Liberal tem sua fundação no ano de 1994, com o registro definitivo ocorrendo em 1998. Para Vaz (2003) toda organização tem um apelo ideológico, uma razão de ser da instituição. No caso do Partido Social Liberal as ideias da liberdade, mais especificamente o social-liberalismo, define a ideologia que guia a existência do mesmo.

Social-liberalismo pode ser descrito como uma vertente da tradição liberal iniciada no século XIX com pensadores como John Stuart Mill e Thomas Hill Green, sob fortes influências de Adam Smith e William Von Humboldt. Os sociais liberais compartilham com os liberais clássicos a preferência por indivíduos que assumem o protagonismo de sua história e a responsabilidade pela própria vida. A diferença essencial é o reconhecimento de que isso só pode ocorrer se as condições sociais assim permitirem. Em termos técnicos, a liberdade negativa é tida como um valor importante, mas insuficiente, que precisa ser complementado pela liberdade positiva. Na prática, significa defender não somente que as pessoas sejam deixadas em paz, sem interferência de forças coercitivas, mas a possibilidade de que cada indivíduo seja o melhor de si mesmo, desenvolvendo suas singularidades e potencialidades individuais, valorizando a diversidade. (MERQUIOR, 2014)

O partido elegeu em 1998 seu primeiro deputado federal, Luciano Caldas Bivar, hoje presidente nacional da organização. Em 2006 o mesmo foi candidato a presidência da república, com a plataforma do imposto único e da desburocratização

da máquina pública federal. O partido nunca teve grande expressividade no parlamento federal, contando atualmente com 2 deputados federais. A partir do final de 2015 a executiva nacional, interessada em propor uma renovação de suas bases estaduais e municipais para fins de alinhamento ideológico em torno das ideias social-liberais, estabeleceu um comitê de renovação.

A partir de janeiro de 2016 o partido começou um processo de integração ao ecossistema liberal brasileiro. Historicamente esse ecossistema liberal apresenta uma insipiência notável. No Brasil imperial revelou vultos como Joaquim Nabuco e José da Silva Lisboa, o Visconde de Cairu, e posteriormente foi suprimido em face do positivismo da República ascendente e do autoritarismo Vargasista. Apresentou uma tímida volta com nomes como Roberto Campos e Henry Maksound durante o período do regime militar, apesar do evidente estatismo e autoritarismo do período. (OSTERMANN, 2014). Com o início da redemocratização nomes como Donald Stewart consolidaram institutos liberais para a difusão de ideias através de traduções de livros e palestras, mas foi a era digital das redes sociais que permitiu a proliferação descentralizada do pensamento liberal pelo esforço de empresários, profissionais liberais, intelectuais e estudantes que formaram organizações como Instituto von Mises Brasil, Instituto Millenium, Instituto Liberal do Rio de Janeiro, NOVO (partido político) e Estudantes pela Liberdade (OSTERMANN, 2014).

Por meio do comitê de renovação, ex-membros de algumas das organizações citadas foram absorvidos ao corpo de colaboradores do Partido Social Liberal, primeiramente atuando em uma curadoria para a criação do programa eleitoral gratuito no final de 2015, e posteriormente integrando os quadros do partido. Ex-membros e ex-conselheiros dos Estudantes pela Liberdade, Felipe Melo França e Mano Ferreira assumiram as posições de conselheiro estratégico e consultor em comunicação respectivamente. O cientista político Fabio Ostermann, co-fundador dos Estudantes pela Liberdade e ex-diretor do Instituto Liberal do Rio de Janeiro, iniciou o exercício do cargo de diretor-executivo da Fundação do Partido Social Liberal. Essas lideranças acabaram por fundar o movimento interno denominado LIVRES, uma aliança dos liberais e libertários e que tem por objetivo buscar seu espaço institucional dentro do PSL. Entre outros objetivos do movimento pode-se citar que:

O LIVRES é para quem quer liberdade e tem atitude. É para quem quer mudar o Brasil de verdade. A missão do LIVRES, tendência do Partido Social Liberal (PSL), é promover a liberdade como vetor de políticas públicas e condutas sociais. Buscamos construir uma sociedade próspera e tolerante em que todo brasileiro seja livre para perseguir sua vida e seus sonhos. (PÁGINA OFICIAL DO LIVRES, 2016).

O LIVRES atua através de seus núcleos municipais, em paralelo as atividades do partido, absorvendo inicialmente um corpo de voluntários engajados com as ideias da liberdade e interessados em implementá-las institucionalmente por meio dos parlamentos e governos que compõem a federação no Brasil. O núcleo de Porto Alegre, um dos mais consolidados, conta atualmente com cerca de 40 voluntários entre estudantes, profissionais liberais e empresários, e alguns dos seus membros compõem a totalidade da executiva municipal do partido.

2.2 CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), marketing pode ser dividido em três estágios de transição: o empreendedor, o profissionalizado e o burocrático. O primeiro é característico de organizações em estado inicial de desenvolvimento, ainda com poucos recursos, e portanto mais orientado para a criatividade do que os outros dois estágios. O marketing profissionalizado passa pela adoção de práticas tradicionais de marketing, que demandam mais recursos, e o último estágio representaria a completa formalização dos processos de marketing, capitaneado pelas grandes empresas.

A apresentação de tais estágios é importante para uma melhor compreensão da capacidade de atuação da organização estudada frente às oportunidades que o composto de comunicação oferece para a atividade-fim das mesmas, a difusão de ideias políticas. Uma definição de administração de marketing como “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (BLESSA, 2001, p. 17) reforça tal importância.

O escopo de atuação do marketing pode ser expandido para além de bens, serviços e ideias, alcançando também experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações. Esses produtos podem ser demandados, e cabe aos profissionais de marketing fazer a gestão de tal demanda (KOTLER,

2000). Entre os inúmeros estados de demanda, ela pode ser negativa, inexistente, latente ou em declínio (KOTLER e LEVY apud KOTLER, 2000). Ideias portanto podem estar sofrendo um desses estados de demanda.

Kotler (2000, p. 30) conceitua marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. As pessoas possuem necessidades, que se manifestam através de desejos e por fim tornam-se demandas, e organizações ofertam produtos para satisfazer tais necessidades e desejos.

Costa e Talarico (1996, p. 16) defendem a necessidade como uma “sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação”. Os autores convergem com a visão de que a empresa tem o papel de satisfazer tais necessidades, desenvolvendo ofertas que satisfaçam as mesmas, estimulando o público a consumi-las. Blessa (2001), ao apresentar a teoria econômica do consumo, demonstra como o homem tem necessidades e desejos infinitos em um contexto de recursos escassos, ou seja, potencial finito de satisfação dos mesmos. O mesmo autor argumenta que “esse comportamento de consumo pode ser descrito como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos (BLESSA, 2001, p 70).

O desejo, diferentemente da necessidade, está atrelado ao indivíduo, pois organizações e animais também possuem necessidades. É considerado um fator psicológico responsável pelo estímulo ao comportamento de consumo. Sofre influências culturais, sociais, e pessoais, e justamente por estimular o processo mercadológico, é suscetível a ferramentas de comunicação integrada de marketing como promoção e merchandising (COSTA e TALARICO, 1996).

O conceito de troca também é importante de ser salientado. É composta por um público, dotado de necessidades e desejos a serem satisfeitos, e com capacidade de compra e disposição para a mesma; a oferta em si que se adequa ao que o público espera; e por fim, a moeda, que quantifica o valor da transação. A adesão ou voto também pode ser considerado uma forma de valor de aquisição, no caso de ideias ofertadas. (COSTA e TALARICO, 1996). Kotler (2000) acrescenta que as trocas devem ser voluntárias, que as partes considerem adequado participar da negociação, tenham capacidade de comunicação e entrega, e que ambas percebam valor na transação. Essa troca de valores, além de englobar produtos e

moeda, também integram atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados (PINHEIRO E GULLO, 2014).

Para Kotler (2000) a troca então gera valor a partir do momento em que proporciona satisfação para o mercado-alvo. O mesmo autor considera valor como o “[...] conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço.” (KOTLER, 2000, p. 56). Esse consumidor almejado pela organização é alcançado através de uma segmentação de mercado, onde grupos distintos, porém com características homogêneas internamente, recebem ofertas a serem posicionadas como detentoras de benefícios relevantes (Kotler, 2000).

Para a oferta chegar ao público-alvo, as organizações utilizam-se de três tipos de canais: os canais de comunicação, que transmitem mensagens aos compradores-alvos e podem receber uma resposta dos mesmos; canais de distribuição que entregam o produto; e por fim os canais de venda, que realizam transações (ou trocas) com compradores potenciais (Kotler, 2000). É necessário perceber que, tratando-se de oferta de ideias, os canais de comunicação e distribuição confundem-se.

Arelado aos conceitos tratados anteriormente faz-se necessário expor o composto de marketing, ou seja, “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p. 37).

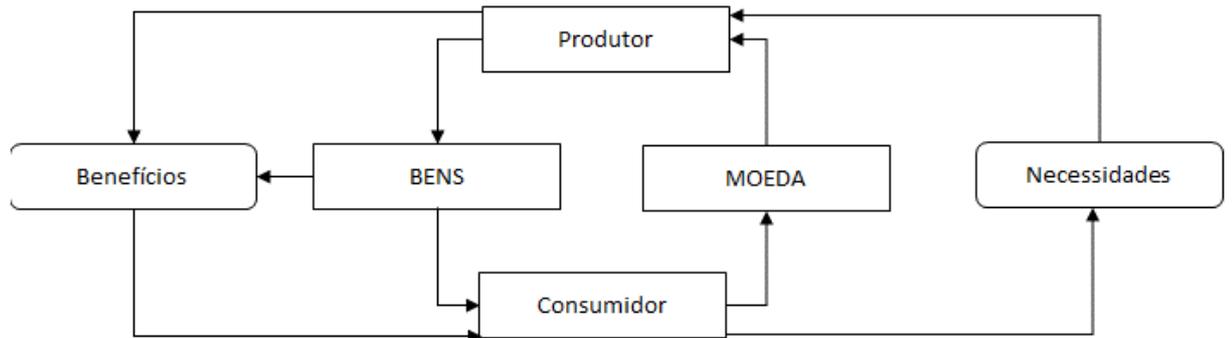
Para que o marketing exista, isto é, para que as atividades de marketing sejam exercidas, conforme está sendo demonstrado neste capítulo, é necessária a ocorrência de alguns elementos básicos que compõem seu mix. Porém, quatro deles são imprescindíveis e sem sua existência não haverá marketing. São os pilares que o sustentam, dão a sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição e comunicação. (COSTA e TALARICO, 1996, p.24)

2.3 MERCADO DE IDEIAS

Vaz (2003) faz a distinção entre os conceitos de mercado material e mercado simbólico. Enquanto o primeiro representa o campo das trocas de bens econômicos, o segundo restringem-se ao campo das ideias. Tanto organizações com fins lucrativos como sem fins lucrativos podem demandar simultaneamente atividades de

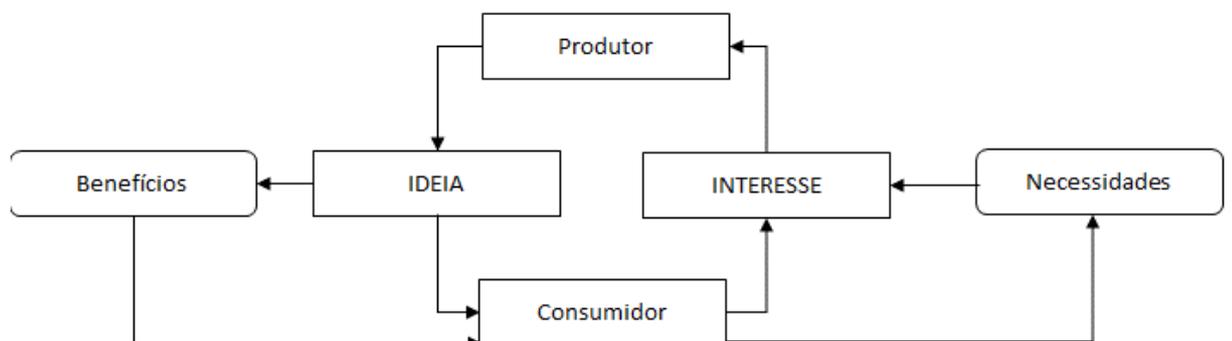
marketing (dado que um bem econômico é a materialização de uma ideia), porém o marketing institucional (ou ideológico) torna-se prioritário ao último tipo, enquanto que o marketing empresarial é comum ao primeiro tipo.

Figura 1 - Os fluxos econômico e comunicacional do Mercado Material



Fonte: Vaz (2003, p. 35)

Figura 2 - Fluxo de comunicação institucional do Mercado Simbólico



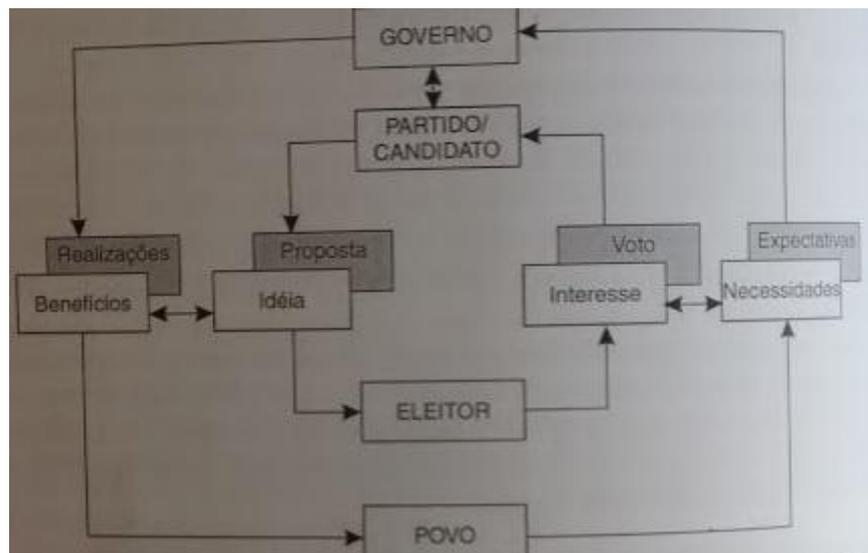
Fonte: Vaz (2003, p. 36)

O mercado de ideias lida com necessidades que manifestam-se na forma de expectativas e anseios psíquicos e intelectuais (VAZ, 2003). Essas ideias podem ser absorvidas tanto de forma consciente, através de enunciados verbais, como inconsciente através de signos (gestos, sons, imagens, etc). A ideia também pode ser abordada tanto segundo benefício (genérico, específico, ampliado, potencial) quanto a destinação (VAZ, 2003). A ideia como produto final, no contexto de uma organização política, se destinaria ao cidadão ou eleitor em geral, e como produto intermediário para o potencial corpo de voluntários do movimento LIVRES e rede de

parceiros formadores de opinião (universitários, acadêmicos, empresários, lideranças de associações de classe e profissionais).

Segundo Vaz (2003) o Marketing político, dentro do contexto de marketing institucional, se diferencia do marketing empresarial por apresentar um fluxo circular entre candidato/partido e eleitor onde no lugar da moeda se dá o voto (interesse) e no lugar dos bens se dá a proposta (ideia). O marketing político ainda se subdivide entre marketing governamental, eleitoral e partidário (sendo esse último o foco do trabalho). Elementos como uma personificação do desempenho na figura de um candidato ou grupo político; uma separação entre plataforma eleitoral e discurso político na estrutura da mensagem e dos meios e a igualdade do poder aquisitivo do voto (um voto por eleitor ou cidadão) são algumas das características peculiares ao marketing político.

Figura 3 - Interação entre os fluxos mercadológicos do Marketing Governamental e do Marketing Partidário/Político



Fonte: Vaz (2003, p. 188)

Pinheiro e Gullo (2014) argumentam que “Os elementos de marketing em conjunto [...] são aplicados para construir o caminho a ser percorrido por uma marca de produto, ao longo de seu ciclo de vida, em busca de sucesso em seu desempenho de mercado.” A comunicação de marketing, então seria responsável por divulgar e informar o que está disponível para satisfação das necessidades, além de gerar novos mercados. Considerando o composto de comunicação como referência em uma organização que oferta ideias políticas, podemos definir a

comunicação integrada de marketing como base teórica fundamental para a consecução de um plano de comunicação integrada de marketing.

2.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Focando-se no composto de marketing denominado comunicação, pode-se descrever o mesmo como um fator informativo, que revela para as pessoas que uma já existente ou nova oferta disponibilizada pode satisfazer necessidades e desejos de segmentos específicos, atuando em mercados já disputados ou criando mercados inéditos (PINHEIRO E GULO, 2014).

A comunicação em si desenvolveu-se através de inúmeros fatores, como o surgimento de meios de transporte e de instrumentos de comunicação, a expansão do livre-comércio e globalização, surgimento de novas formas de distribuição e contato com o comprador, além do desenvolvimento das técnicas de comunicação de marketing, em mídias interativas ou não (PINHEIRO E GULO, 2014).

Para comunicar-se, a organização precisa ter a compreensão de qual é o seu público-alvo, definir seu objetivo de comunicação e o conteúdo da mensagem a ser transmitida, escolher canais (ou mídias) adequadas para a transmissão de tal conteúdo, estabelecer o orçamento total de comunicação, compor as ferramentas de comunicação, e por fim gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2000).

A comunicação integrada de marketing então seria o conjunto das etapas apresentadas anteriormente, integrando as ferramentas, canais e mídias em um conteúdo uniforme, com uma linguagem visual e verbal padronizada, garantindo assim uma compreensão da mensagem por parte do público alvo (PINHEIRO E GULO, 2014).

Para Ogden e Crescitelli (2007) a comunicação integrada de marketing é precedida por um plano de marketing, e portanto, faz com que o emissor represente as premissas definidas pelo plano, que pautarão a atividade de comunicação e a mensagem em si. Os autores citam que nem sempre existe um plano formalizado, criando condições para que a atividade de comunicação (e o uso das ferramentas)

siga seu próprio caminho, podendo estar desalinhada em relação a missão e visão da organização.

Kotler (2000, p. 572) define o público alvo como “possíveis compradores de produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam [...]”, e para que a comunicação tenha um objetivo, antes é preciso descobrir como o público alvo percebe a organização ou o produto, através da mensuração de sua familiaridade ou receptividade junto a esse público. Outros autores desdobram o conceito de familiaridade e receptividade:

Em função dos resultados obtidos com a comunicação já desenvolvida em determinado mercado, os públicos atingidos podem ter alcançado diferentes graus de conhecimento, aceitação, preferência, fidelidade e imagem de um produto, dando como resposta maior ou menor volume de compra. Detectando-se, através de pesquisas, em que estágio e nível de intensidade o público se encontra em relação àquele produto, a empresa optará pela estratégia mais adequada para conduzir, modificar e transformar as reações desses públicos, atingindo, assim, os objetivos pretendidos. (COSTA e TALARICO, 1996, p. 55)

O objetivo da comunicação pode ser cognitivo, afetivo ou comportamental, e irá depender justamente da familiaridade ou receptividade presente no público alvo (KOTLER, 2000). Para Pinheiro e Gullo (2014), a comunicação deve ser persuasiva, ou seja, prender a atenção do receptor da mensagem, fazendo com o que o mesmo consuma a oferta e fixe nela uma imagem positiva em relação a marca ou organização. Esse mesmo receptor pode cumprir diferentes papéis: iniciador, experimentador, influenciador, comprador e usuário.

Em relação a mensagem em si deve levar em consideração seu conteúdo, forma, estrutura e fonte da mensagem (KOTLER,2000). A mensagem deve persuadir, portanto deve ser motivadora. Para isso a estrutura e a forma da mensagem devem ser adequadas ao público. Pinheiro e Gullo (2014) explicam que a motivação apresentada pela mensagem pode ter sua forma analisada pela Semiótica e estrutura pela Análise do Discurso. Os autores afirmam que “Quando um público-alvo é convencido de que o produto anunciado [...] é o que mais vai atender as suas necessidades, ele entendeu seu atributos e seu benefício básico [...]” (PINHEIRO E GULLO, 2014, p.15).

Sobre os canais (ou mídias) a serem utilizados, Costa e Talarico (1996) expõem canais convencionais como TV, rádio, jornal, revista, outdoor; e não convencionais, como camisetas, viseiras, faixas, balões. Para o autor esses últimos

são considerados merchandising. Pinheiro e Gullo (2014) divide os canais entre não-interativos e interativos, sendo exemplos do primeiro semelhantes aos convencionais citados acima, e exemplos do segundo mídias como internet, telefonia, e até mesmo o meio postal.

Os mesmos autores listam peças que pode ser utilizadas através desses canais, não sendo confundindo com os mesmos: filme, spot, jingle, anúncio, release, e-mail, site, pop-up, cartaz, display, painel eletrônico, folheto, mala direta, embalagem (PINHEIRO e GULLO, 2014).

Da mesma forma que faz parte do composto de marketing, a comunicação em si apresenta ferramentas que compõe o seu mix. Kotler (2000) descreve essas ferramentas como cinco formas essenciais de comunicação, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

Alguns autores não consideram a venda pessoal como pertencente a comunicação (COSTA e TALARICO, 1996), e nesse trabalho serão utilizadas principalmente quatro ferramentas como componentes do composto de comunicação: propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising (PINHEIRO E GULLO, 2014), além de uma quinta forma conceituada como marketing digital (OGDEN e CRESCITELLI, 2007) Tais ferramentas, portanto, seguem um propósito:

[...] cada uma dessas ferramentas pode e deve ser utilizada visando a objetivos específicos, podendo, conforme a situação existente, ser enfatizada, descartada naquele momento, ou aplicada em conjunto com outra(s), resultando em uma comunicação integrada. (COSTA E TALARICO, 1996, p. 54)

2.4.1 Propaganda

A propaganda é considerada uma ferramenta que tem como função criar e fazer a manutenção da imagem de um produto ou organização, e é mais utilizada durante a fase de introdução e crescimento do ciclo de vida de um produto, também funcionando como uma forma de atrair o público-alvo ao ponto de venda. (PINHEIRO E GULLO, 2014). Segundo Blessa (2001, p. 21) a propaganda “pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que visa, pela persuasão,

promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A mesma autora classifica a propaganda como todo esforço que leva o consumidor ao produto.

Costa e Talarico (1996) destacam o caráter impessoal e unilateral da ferramenta, com capacidade de atingir um volume considerável de receptores, possibilitando assim que um produto possa se tornar rapidamente conhecido e aceito, utilizando canais como a televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, mala direta e a internet.

Para Kotler (2000), a propaganda pode ter como objetivo informar, persuadir ou lembrar. A propaganda informativa tem como objetivo explicar uma oferta pouco conhecida em um mercado, em fase inicial de introdução. A propaganda persuasiva ganha importância quando uma oferta está competindo com outras, e visa criar uma demanda seletiva por uma marca, ou no caso da organização aqui abordada, por uma ideologia específica. Por fim, a propaganda de lembrete tem como finalidade fazer a manutenção de ofertas maduras, ou de ideias já bem desenvolvidas ou difundidas.

Ogden e Crescitelli (2007) elencam a importância da estratégia da propaganda, pois definem com o que a campanha vai comunicar a mensagem. Os autores compartilham um roteiro para o desenvolvimento de uma estratégia de propaganda, sendo que tal roteiro obedece aos seguintes passos: descrição do mercado alvo; relação dos principais concorrentes; promessa ao consumidor; justificativa para a compra; exigências organizacionais; justificativa da propaganda.

Entre algumas estratégias de propaganda temos a Imagem de Marca e Proposição Exclusiva de vendas, sendo a primeira orientada para criar uma imagem para a oferta com base em aspectos subjetivos, e a segunda enfatiza características físicas do produto supostamente superiores à concorrência (OGDEN E CRESCITELLI, 2007). Tais estratégias conjuntamente se encaixam na difusão de uma ideologia, apelando tanto para o lado cognitivo e afetivo, quanto para a razão.

Em relação a seleção de mídias, Kotler (2000) argumenta que decisões em atreladas à cobertura, à frequência e ao impacto são importantes. A cobertura refere-se ao número de pessoas potencialmente pertencentes ao público-alvo atingidas pela mensagem, a frequência limita-se ao número de ocasiões que tal pessoa foi exposta a mensagem, e o impacto é o valor qualitativo gerado por uma

exposição em determinado meio. Mensagens diferentes em mídias diferentes terão impactos diferentes.

Kotler (2000) ainda elenca os principais meios, como jornais, televisão, rádio, revistas, outdoors, internet, etc. Cada um apresenta vantagens e desvantagens, sendo a internet caracterizada como um canal de alta seletividade, com possibilidades interativas e custo relativamente baixo, o que pode acabar sendo foco de atuação do LIVRES.

2.4.2 Relações Públicas

Relações públicas atuam a partir da credibilidade, naturalidade e espontaneidade, características fundamentais para que o público-alvo confie no ofertante, e tem como função a proteção e elevação da imagem de uma organização e de sua oferta (PINHEIRO E GULLO, 2014).

As organizações relacionam-se com os mais variados públicos, sendo esses públicos podem ser considerado “qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. (KOTLER, 2000, p. 642).

Para Ogden e Crescitelli (2007) as relações públicas podem se sobrepor a outras ferramentas de comunicação de marketing, como por exemplo, quando um grupo sem fins lucrativos, caso das organizações difusoras de ideias, pode promover programas patrocinados para gerar uma demanda para um evento, gerando assim uma propaganda de relações públicas.

Ogdene Crescitelli (2007) também argumentam que entre as atribuições da ferramenta de relações públicas estão o gerenciamento da reputação da organização, o lobby, o gerenciamento de eventos especiais, a redação de pronunciamentos e o desenvolvimento de publicações.

Kotler (2000) adiciona outras atribuições como relações com a imprensa, e que já foi vista como uma tarefa de assegurar espaço editorial na imprensa e na mídia eletrônica, podendo ajudar na influência sobre grupos específicos e captação do interesse por uma categoria de produtos, ou seja, podendo chamar a atenção para uma ideia ou visão de mundo específica.

Pelo fato de parecer jornalística, a mensagem publicitária gera maior credibilidade e interesse do público, não podendo, no entanto, ser excessivamente repetida, como ocorre com os comerciais e anúncios, ou seja, esgota-se mais rapidamente. A publicidade explora as ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, não representando custos para a o anunciante, exceto quando matéria paga, informe publicitário, ou publi-reportagem, devendo, nestes casos, ter anunciantes identificados. (COSTA E TALARICO, 1996, p. 57)

Característico da expressão de ideias e visões de mundo, editoriais, palestras, conferências e artigos são peças comuns ao tipo de organizações objeto do plano de comunicação, e portanto apresentam grande proximidade aos conceitos de relações públicas e publicidade apresentada até aqui.

2.4.3 Merchandising

Pinheiro e Gullo (2014, p. 42) afirmam que “Merchandising tem como função criar clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda/contato ao dar destaque a uma marca de produto, com o objetivo de envolver o público-alvo [...]”. Os mesmos autores revelam que tal ferramenta pode ser implementada através de canais e peças comuns às outras ferramentas, como internet e anúncio, por exemplo.

A ferramenta pode ser considerada como um estímulo final para que a negociação da oferta se concretize, sendo relacionada a estratégia de exposição de uma produto e ações executadas no ponto de venda, no caso de ideias, no ponto de contato. (COSTA E TALARICO, 1996). É a fonte de impulso final para que o usuário visualize uma publicação disponibilizada pelas organizações, analisadas nesse trabalho, nas mídias onde as mesmas atuam.

“A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Devido ao meio em que ela é inserida, entre milhares de marcas e embalagens, deve ter cores vibrantes ou contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e bem memorizado (BLESSA, 2001, p. 53

O merchandising pode ser utilizando também fora do ponto de contato, tendo como objetivo gerar a lembrança de uma marca, podendo ser implementada através de peças como camisetas, mochilas, canetas, adesivos, bonés, etc. (COSTA E

TALARICO, 1996). No meio digital, utilizando-se de “cards”, GIFs e imagens ilustrativas em postagens de redes sociais, o merchandising acaba complementando as propagandas em forma de texto publicados por organizações como o LIVRES nesses mesmo canal.

2.4.4 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta que pode ser utilizada em conjunto com outras ferramentas, como propaganda e publicidade, para estimular uma compra com a promessa de benefícios adicionais que representam uma vantagem ao público-alvo. Brindes, sorteios, concursos, vale-brinde, descontos, embalagens reaproveitáveis, bonificações por volume comprado, cupons de desconto, embalagens promocionais em geral (COSTA E TALARICO, 1996). No caso de organizações que tem como finalidade a venda de uma ideia, os concursos e sorteios seriam as ações executáveis com maior facilidade, mas a venda de ingressos para palestras e eventos pode envolver descontos e bonificações por volume comprado.

Para Pinheiro e Gullo (2014), a promoção de vendas é implementada durante a fase de crescimento e maturidade de uma oferta, e pode ser direcionada a diferentes públicos como consumidores finais, intermediários, público interno e institucional. Os autores apresentam outras ações que se enquadram dentro da ferramenta, como shows musicais e humorísticos; encontros sociais, culturais científicos com presença ou não de palestras; seminários e conferências; convenções; treinamentos; exposições e outros tipos de interações.

Para Kotler (2000) a promoção de venda busca efeitos de curto prazo, sendo um incentivo ao consumo enquanto que outras ferramentas de comunicação como a propaganda servem para comunicar uma razão para o consumo. Serve para atrair novos consumidores e recompensar fregueses fieis, mas não é tão eficaz para criar fidelidade em um consumidor quanto outras ferramentas. Os consumidores fiéis mantem seu padrão de consumo, independente da promoção de vendas, e a propaganda em si parece ser capaz de aumentar a fidelidade à um produto ou ideia. Considerando o corpo de voluntários do movimento LIVRES e do partido como

consumidores internos, a recompensa pelo engajamento dos mesmos através da doação de livros e outros materiais promocionais representa um esforço interno de vendas. A promoção de vendas aplicada diretamente ao eleitorado não parece adequada ou ética devido a relação “proposta-voto”.

2.4.5 Marketing Digital

Para Ogden e Crescitelli (2007) a internet pode ser considerada uma ferramenta de comunicação de marketing, onde forma-se um canal direto de comunicação entre emissor e receptor, sendo esse receptor pertencente a um segmento de consumidores inovadores, que utilizam a internet para se informar, comunicar, expressar e construir relacionamentos.

Kotler (2000) explica que o canal digital apresenta baixo custo, nivelando pequenas e grandes organizações, não oferecendo limites em relação ao espaço publicitário, quando comparamos aos meios físicos. Isso abre espaço para organizações sem fins lucrativos difundirem suas ideias e visões de mundo de forma facilitada.

Ogden e Crescitelli (2007) ainda afirmam que o marketing digital oferece inúmeras vantagens como agilidade em relação ao marketing e propaganda tradicional, flexibilidade para mensurar os efeitos de uma peça de comunicação, marketing um a um na forma de comunicação direta com o receptor, facilidade na coleta de informações sobre os consumidores (e público-alvo), distribuição livre de informação (o que facilita a difusão de ideias), além do aumento constante no número de usuários. A sobreposição com as outras ferramentas é esperada, e espera-se a adição do elemento de interatividade a tais ferramentas.

Em um mundo de imagens e sons digitais, a produção de conteúdo foi democratizada. Atualmente, qualquer pessoa com uma câmera na mão pode produzir conteúdo, a maioria de baixa qualidade, mas alguns talentos se sobressaem. [...] Houve um enorme crescimento no poder de gerenciamento e escolha de como, onde e quando consumir a mídia. Gravadores digitais de vídeo como o Sky+, computadores com Media Centers, celulares e dispositivos portáteis que produzem vídeo e áudio, armazenando muito mais do que se consegue consumir no escasso tempo disponível, possibilitaram ao consumidor escolher a melhor forma de acessar o conteúdo. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p.110)

2.5 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Pinheiro e Gullo (2014) a elaboração de um plano passa pela revisão do planejamento estratégico da empresa, execução do briefing com o anunciante e por fim pelo planejamento estratégico da comunicação integrada de marketing. O briefing nada mais é do que o resumo de informações de mercado dos produtos da organização. Aborda questão como histórico organizacional; a situação (análise SWOT, missão, visão, posicionamento no mercado, etc); o mercado em si; o público-alvo; o produto (a ideia); políticas de preço, distribuição e comunicação. O roteiro para o plano é exemplificado conforme abaixo:

Tabela 1 - Roteiro de Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada de Marketing

Tudo começa com:

- Imagem de marca.
- Qual a atual imagem da marca, do produto e da empresa?
- Qual a imagem desejada?
- Públicos-alvo.
- Quais públicos-alvo devem ser alcançados, quais são seus perfis e que posição ocupam no processo de compra?
- Promessa básica
- Quais são os diferenciais do produto?
- Razão da promessa.
- Qual é a justificativa que o produto tem para poder cumprir sua promessa?

Continua com:

- Definição de uma tema de um conteúdo para todas as peças de comunicação
- Tema é a ideia geral a ser percebida pelo público-alvo toda vez que estiver exposto à comunicação do produto (ideia); poderá ser uma frase chave.
- Quais ferramentas de comunicação utilizar?
- Criação – arte e redação
- Slogan (assinatura de campanha)
- Produção – de que forma falar, ou seja, através de quais peças
- Tom (tônica) das peças de comunicação
- Mídia – para quem falar, onde falar e com que frequência falar?

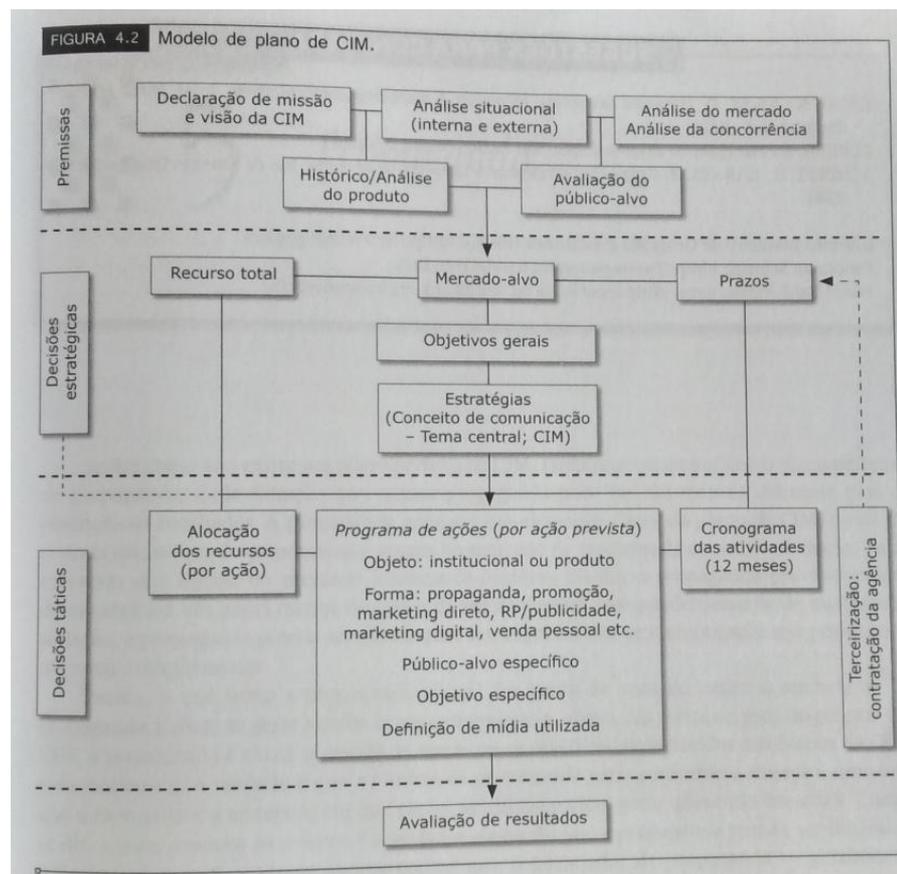
Finaliza com:

- Custos da campanha
- Verbas empenhadas
- Calendário de ações de comunicação

Fonte: Pinheiro e Gullo (2012, p.112)

Ogden e Crescitelli (2007) elencam o plano de marketing como contendo uma declaração de missão e visão de comunicação; uma análise situacional (histórico e contexto da organização, produto, concorrência, dados geográficos, clientes atuais, análise SWOT, etc); objetivos gerais de comunicação; táticas de comunicação; cronograma; orçamento e métodos de avaliação.

Figura 4 - Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing



Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 53)

3. MÉTODO

A plano de comunicação visa determinar como a organização pode atingir seus objetivos de persuasão interna e externa através da comunicação integrada de marketing no processo de difusão de ideias, portanto foi utilizado predominantemente um modelo de pesquisa exploratória qualitativa. Para Malhorta (2005), a pesquisa exploratória serve para explorar um problema com o intuito de compreender o mesmo. O autor afirma que a pesquisa qualitativa se baseia em um número amostral pequeno e não representativo, e que esses dados não são analisados estatisticamente. Segundo Nique e Ladeira (2014, p. 71) “As técnicas qualitativas permitem estabelecer relações mais íntimas, selecionar informantes, manter diários. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador depende menos de instrumentos de registros e medições”.

Como técnica para coleta de dados foram realizadas entrevistas, aplicação de questionários, além do levantamento de dados secundários referentes à organização e seu ambiente. Foram aplicadas entrevistas estruturadas diretas com membros da organização que ocupam cargos relacionados de alguma forma a comunicação e a difusão de ideias. Essa tipologia de entrevista se mostra adequada, pois “diminui os riscos de incompreensões e de indução de respostas” (NIQUE E LADEIRA, 2014, p.166). O levantamento de documentação é uma alternativa para a coleta de dados e “muitos podem ser encontrados em documentos, sem a necessária busca de dados primários” (NIQUE E LADEIRA, 2014, p. 177). Também foi aplicado um breve questionário ao núcleo de voluntários do movimento em Porto Alegre, com a finalidade de compreender melhor quem é o público atual conquistado a partir do processo de renovação do partido.

A primeira leva de coleta de dados se deu na forma de entrevistas que questionaram os entrevistados da equipe de comunicação sobre o histórico do movimento LIVRES e do seu contexto dentro da renovação do Partido Social Liberal; sua missão, visão e seu objetivo de comunicação; quais são seus públicos-alvo tanto internos quanto externos; quais são seus principais concorrentes (e possíveis parceiros); qual a ideia central e as ideias derivadas do movimento LIVRES e da ideologia social-liberal; recursos humanos e financeiros disponíveis para a alocação no plano de comunicação. O roteiro de entrevista foi inspirado pela estrutura de planejamento estratégico de comunicação proposto por Pinheiro e Gullo.

As entrevistas foram realizadas com o Diretor Executivo da Fundação do Partido Social Liberal, com o Coordenador de Comunicação do Partido Social Liberal, ambos membros do movimento LIVRES e do comitê de renovação do partido.

A segunda leva de coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário com voluntários do LIVRES que aderiram ao movimento em Porto Alegre. O objetivo foi mapear o perfil do voluntário e descobrir como o mesmo conheceu o movimento; o que o motivou a engajar-se e participar ativamente do mesmo; quais são suas percepções atuais sobre o LIVRES; como ele espera contribuir para a organização; e por fim qual a visão que o voluntário tem para o futuro do LIVRES.

A coleta de dados secundários, para elaboração da análise situacional se deu através da busca de informações sobre o eleitorado na cidade de Porto Alegre no site do Tribunal Superior Eleitoral; busca de informações nas páginas oficiais, na internet e nas redes sociais, dos principais concorrentes do LIVRES identificados na fase das entrevistas; levantamento dos principais centros universitários em Porto Alegre; compreensão da dinâmica do envolvimento entre jovens e a política após as manifestações de 2013 e ascensão das redes sociais, através do estudo *Sonho Brasileiro da Política* (2014) realizado pela empresa BOX1824. Os resultados das entrevistas, aplicação do questionário e coleta de dados secundários é apresentada na próxima etapa do trabalho, servindo como premissas para o plano de comunicação.

O modelo escolhido para estruturar o plano de comunicação para o núcleo do LIVRES em Porto Alegre é uma adaptação do proposto por Ogden e Crescitelli, pois sistematiza de forma abrangente e organizada todos os elementos necessários para a consecução do plano, desde a definição das premissas, passando pelas definições estratégicas e chegando as execuções táticas na forma de ações específicas por ferramentas, canais e peças. Acredita-se que tal plano pode ser replicado ou adaptado futuramente por núcleos do movimento em outras cidades.

4. PREMISSAS

Apresenta-se aqui os resultados que formam as premissas para o plano de comunicação, gerados a partir do levantamento de dados secundários e entrevistas com os colaboradores da organização vinculados de alguma forma ao objetivo e processo de comunicação da organização. Será exposto a missão, visão e objetivos gerais do LIVRES; a estrutura e a ideia vendida pelo movimento; uma análise situacional esclarecendo sobre o mercado e concorrência; e uma avaliação do atual público-alvo e de potenciais públicos-alvo.

4.1 MISSÃO, VISÃO E OBJETIVOS

Segundo publicação realizada no dia 17 de janeiro de 2016, na página oficial da organização na rede social Facebook, “O LIVRES é a aliança de liberais e libertários e que tem por objetivo buscar seu espaço institucional dentro do PSL”. Essa afirmação é corroborada pelas afirmações de Mano Ferreira, coordenador de comunicação do Partido Social Liberal, onde ele diz que “A missão imediata do LIVRES é consolidar o processo de renovação do PSL”. Fabio Osterman, diretor-executivo da fundação de formação política do Partido Social Liberal, em sua entrevista acrescenta que “Nossa missão é mudar o PSL, tornar um partido efetivamente liberal, plural, democrático, adequado aos novos tempos. A nossa visão é ser o movimento predominante dentro do partido”.

Quando a visão de futuro da organização, Fabio Ostermann afirma que “A nossa visão é ser o movimento predominante dentro do partido”. Mano Ferreira desenvolve a ideia afirmando que “a visão de futuro do LIVRES é se transformar em um protagonista no debate político brasileiro defendendo as ideias da liberdade”. O LIVRES quer tornar-se sinônimo de PSL no futuro e o atual processo de renovação, encabeçado pelo comitê de renovação (formado por Fabio Ostermann, Mano Ferreira, além de Sergio Bivar, presidente da Fundação, Antônio de Rueda, presidente em exercício do Partido Social Liberal, Pedro Clemente, coordenador de articulação política) está direcionando esforços para que isso ocorra. Segundo Mano Ferreira, “o objetivo é que o comitê de renovação aja como uma agencia de fomento

dos núcleos do LIVRES, e cada núcleo tenha uma vida orgânica própria e seja capa de conquistar autonomia e ir crescendo na estrutura partidária”.

Os entrevistados explicitaram que tem como objetivo agregar o maior número possível de voluntários identificados com os valores encabeçados pelo processo de renovação e defendidos pelo LIVRES, como transparência e liberdade. Fabio Ostermann detalha ao explicar que entre os objetivos está “Consolidar uma identidade jovem, uma identidade de defesa de valores liberais, representar a nossa visão do partido nas redes sociais [...]”. Mano Ferreira expande afirmando que:

O primeiro objetivo nesse primeiro quadrimestre (janeiro à abril de 2016) foi conseguir efetivar a mensagem para um público específico, ou seja, um nicho de pessoas que acreditam nas ideias da liberdade, para aqueles que já são liberais, a intenção do PSL em se renovar, a intenção do LIVRES como movimento. Agora estamos passando por um momento de trânsito para uma segunda etapa da comunicação onde o objetivo central passa de demonstrar uma intenção para demonstrar uma corporificação da renovação. Conseguir passar a mensagem de que aquela intenção de se renovar está tomando corpo e estamos fazendo isso através de dois objetivos específicos. A apresentação de atos que traduzem essa renovação, e por atos intendemos ações institucionais que corroborem a atuação do PSL, e o segundo objetivo é apresentar rostos que apresentam essa renovação. Agora, nesse próximo conjunto de meses que vai até o período mais próximo da campanha municipal, o objetivo de comunicação do livres será apresentar atos institucionais que corroboram os valores do livres e apresentar rostos, quais são as lideranças que estão contribuindo nesse processo, que vai vir agora até a eleição municipal, quando obviamente, o objetivo passará a ser a campanha eleitoral de cada núcleo.

A partir das informações coletadas em páginas oficiais do movimento e da entrevista com os envolvidos diretamente no processo de operacionalização e comunicação do LIVRES, pode-se definir como os três objetivos da organização:

- a) Recrutar voluntários identificados com as ideias liberais para compor os núcleos locais do LIVRES, de acordo com o processo de renovação do PSL.
- b) Formar lideranças e quadros para o partido, a partir da atividade desses núcleos, consolidando assim o processo de renovação interna.
- c) Promover as lideranças ascendentes para que se tornem competitivas em futuras eleições e possam pautar as ideias da liberdade, propondo políticas públicas alinhadas com soluções liberais.

4.2 ANÁLISE SITUACIONAL

A análise situacional visa apresentar os resultados da coleta de dados para compreensão da estrutura e do produto (ideia) da organização; do seu público-alvo atual, almejado e potencial; dos principais concorrentes (e potenciais parceiros); da dimensão que esse público-alvo representa em potenciais filiados e voluntários em Porto Alegre.

4.2.1 Estrutura da organização e seu produto (ideia)

A primeira etapa desta análise situacional inicia-se com um breve histórico da estruturação do movimento LIVRES, dado seu curto espaço que decorreu desde seu surgimento. Para Fabio Ostermann, o movimento:

Surgiu de uma compreensão de dentro do próprio PSL, o partido precisava se adequar aos novos tempo, e precisava reencontrar sua matiz ideológica liberal. A partir daí se começou a buscar maneiras do partido se enquadrar como partido social liberal, e foi a partir daí que pessoas como eu e o Felipe Melo França (conselheiro estratégico) fomos convidados a participar do projeto, e nós sugerimos como uma forma de gerar uma renovação orgânica no partido criarmos uma tendência interna mais claramente identificadas com os valores liberais, para que pudesse essa tendência ir reorientando a base, servindo de meio para nós recrutarmos novos apoiadores, multiplicadores e candidatos para dentro do PSL que muitas vezes ficariam pouco a vontade dos quadros mais antigos do partido, mas que teriam interesse em ter uma participação ativa nos rumos do partido dentro da nossa tendência de renovação

Mano Ferreira explica as origens do movimento surge com a iniciativa do Sergio Bivar, presidente da Fundação do PSL, responsável pela formação política e elaboração de políticas públicas para o partido, que percebeu um afastamento das bases atuais do partido em relação aos valores originais defendidos na criação do mesmo. A partir daí criou-se uma estratégia de renovação interna com a formação de um comitê de renovação formado por convidados com alinhamento ideológico com as ideias liberais, e que direcionaria e reposicionaria a identidade do partido de cima para baixo, e ao mesmo tempo a formação do movimento interno denominado LIVRES, com núcleos locais formados por pessoas de fora do partido que também estivessem alinhadas com o resgate desses valores liberais, pudessem ocupar

espaços nas bases do partido. Esses dois movimentos devem se encontrar no meio do caminho em uma “estratégia de tesoura”.

Essa estratégia de “X” ou de tesoura, tem como objetivo que em determinado momento a trajetória de cima pra baixo e de baixo pra cima se encontrem, e nesse momento poderemos dizer que a renovação está concluída, que idealmente o LIVRES venha a tomar conta do PSL, havendo possivelmente uma mudança de marca.

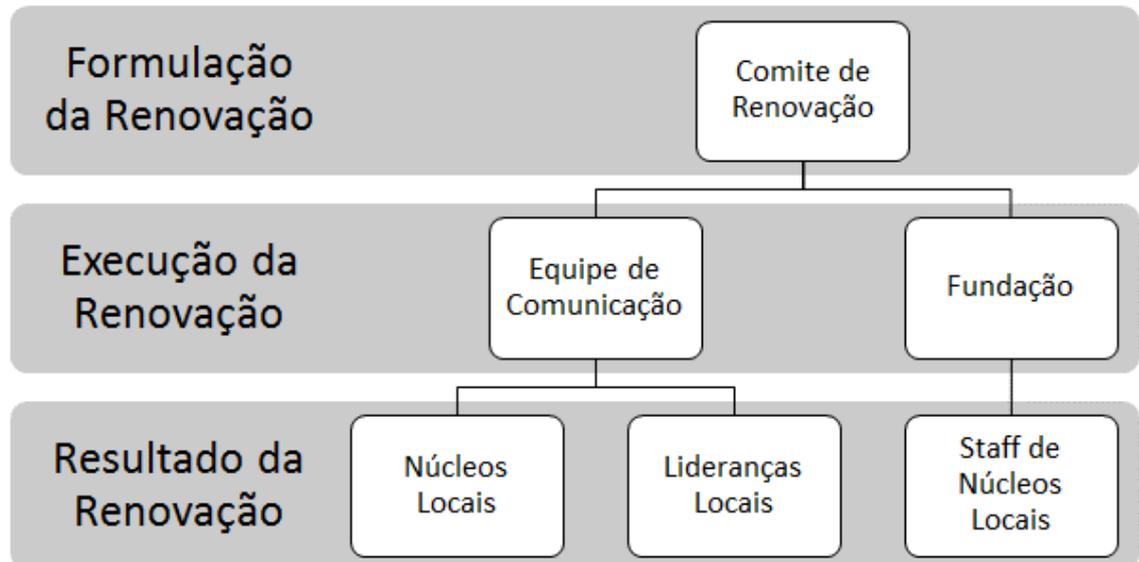
O núcleo do LIVRES em Porto Alegre atualmente conta com mais de quarenta pessoas participando do grupo oficial do núcleo na rede social Facebook, porém seus voluntários mais participativos atualmente giram em torno de 20 a 30 pessoas. O núcleo está dividido em grupos temáticos, liderados por um coordenador e um relator, que buscam debater e trazer exemplos de políticas públicas e soluções liberais aplicadas para problemas envolvendo os temas propostos como educação, saúde, segurança, urbanismo, mobilidade, ambiente, saneamento, direitos humanos, administração pública, empreendedorismo.

A página nacional do LIVRES no Facebook contava com 5959 seguidores em maio de 2016, apesar de esse número não representar o total de voluntários efetivamente engajados em núcleos locais de suas cidades. Em comparação a página nacional do Partido Social Liberal no Facebook tinha 52.553 seguidores em maio de 2016, sendo que a mesma contava no início do processo de renovação com menos de 10% do número atual de seguidores. Esse fato exemplifica a sincronia dos interesses entre a renovação de cima para baixo, representada pelo comitê de renovação surgindo a partir da executiva nacional, e a formação dos núcleos locais do LIVRES, iniciativa para ocupação horizontal do partido.

Comentando a diferença entre a base de seguidores da página oficial do LIVRES e do Partido Social Liberal, Mano Ferreira explica porque isso não é considerado um problema:

Quando nós fizemos a mudança de abordagem na página do PSL, a mensagem que chegou às pessoas é que um partido político realmente existente está com o processo de renovação. O impacto disso é muito maior do que um movimento nascendo do nada. É por isso que foi feito a opção de fomentar a página do PSL e não a página do LIVRES, mas no futuro, para o momento em que conseguimos fazer a transição o Facebook permite fazer uma mesclagem de páginas, então esse trabalho não será um esforço em vão.

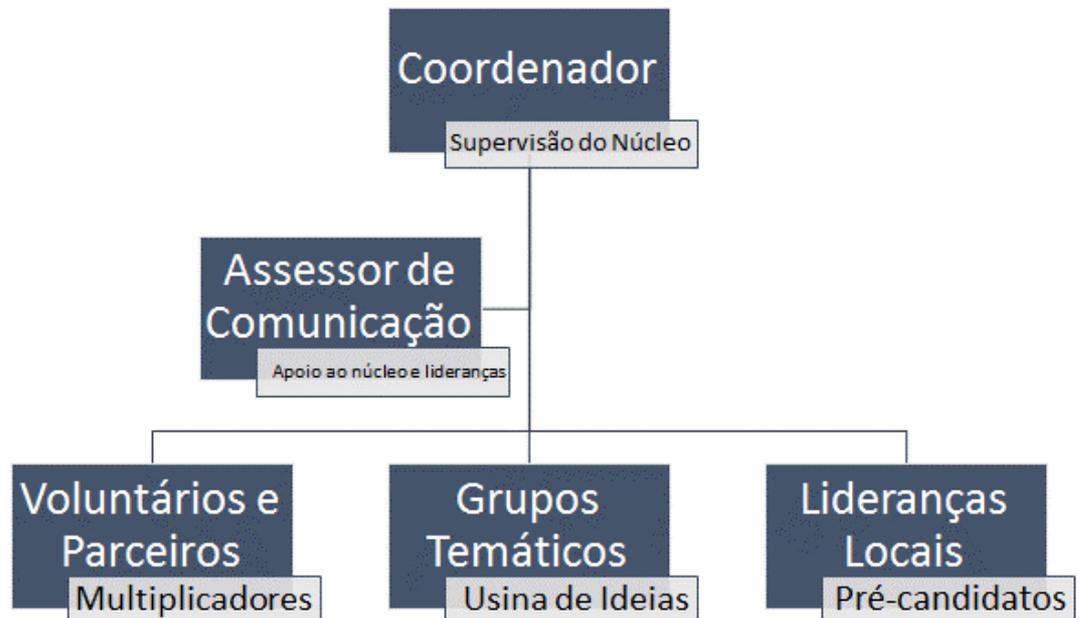
Figura 5 - Estrutura do movimento LIVRES elaborada pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

Além dos grupos temáticos, que são os fóruns de debate entre os voluntários e surgimento de ideias para políticas públicas, realização de eventos e participação em atos, os núcleos também são formados por lideranças locais que usam os grupos como subsidio para manifestar as pautas defendidas pelo LIVRES e que podem ser ou não pré-candidatos as eleições futuras. Por fim, o núcleo é composto atualmente por um ou mais coordenador informal e assessorias de comunicação (audiovisual, artes, diagramação) espontâneas e esparsas de voluntários com conhecimentos na área. Por sugestão do autor, possivelmente será estruturada uma configuração mais formal, com uma função staff exclusiva e dedicada ao núcleo e as lideranças locais, em congruência com os objetivos gerais do LIVRES identificados nesse trabalho.

Figura 6 - Proposta de Organização do Núcleo do LIVRES em Porto Alegre



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a sua essência como movimento fica claro que seus valores liberais latentes estão em sincronia com sua organização descentralizada e em rede. O Coordenador de Comunicação aponta que o LIVRES se diferencia de outros movimentos políticos em três eixos: a adoção de valores liberais clássicos, defendendo tanto liberais econômicas quanto liberdades sociais, sem medo de se expor como liberal; transparência no sentido da postura aberta e sincera em relação ao processo de renovação que está ocorrendo, como prestação de contas; e a participação em rede, pois o movimento reconhece que parte da crise de representação política está na estrutura interna e hierarquizada dos partidos, e portanto a renovação demanda a adoção de mecanismos institucionais que garantam a democracia interna como mecanismos de participação em rede.

4.2.2 Público-Alvo

O público-alvo do movimento, na percepção de suas lideranças, pode ser classificado tanto de maneira específica como jovens universitários ou profissionais

identificados com os valores liberais, quanto de maneira ampla como pessoas que não se sentem representadas pelos atuais movimentos e partidos políticos, e que por isso mesmo não estão ativamente engajadas politicamente. Fabio Ostermann explica que o trabalho do LIVRES é:

(...) oferecer uma alternativa política aqueles que não estão satisfeitos hoje com os atuais partidos, especialmente aqueles que aspiram uma organização política que defenda instituições democráticas, liberdades individuais, estado de direito, tolerância social, defenda valores de uma sociedade moderna e desenvolvida.

Mano Ferreira, coordenador de comunicação, especifica com mais detalhes o público-alvo de jovens profissionais e universitários, em contato com os valores da liberdade através do ressurgimento das ideias liberais catalisado pelas redes sociais e institutos de pensamento liberal, comprometidos com novas demandas de organizações colaborativas em estrutura de rede:

O público-alvo principal são divididos em dois eixos. Jovens universitários e jovens de periferia. São jovens interessados em participar da política e que tem uma compreensão de que modo atual da política brasileira está equivocado e que é preciso realizar mudança sistêmicas na estrutura da política. Esse é nosso público alvo. Jovens que não estão satisfeitos com atual estado de coisas da política brasileira e que desejam de algum modo participar de processo e que desejam que esse processo seja antenado com tendências do nosso tempo, que tem a ver com as ideias a participação e da sociedade em rede, etc

Além do público jovem e universitário, quando provocado se existiria algum público-alvo em potencial, Mano Ferreira explicou que o público dos empreendedores, mais especificamente das startups, é um público interessante, mas que não existe nenhuma estratégia formalizada para almejar tal segmento por enquanto.

Em relação a acadêmicos e empresários, o coordenador de comunicação explica que esse tipo de abordagem deveria ser feito de maneira autônoma e descentralizada por atuação dos núcleos, no contato direto de lideranças locais do LIVRES com representantes dessas classes que tenham convergência com as ideias liberais. Mano Ferreira argumenta que uma estratégia de comunicação deve focar em um público mais massivo (como jovens profissionais e universitários), e a articulação política local, através desse trabalho realizado por lideranças locais,

trataria da abordagem desse público estendido (empresários e acadêmicos) que Mano Ferreira acabou denominando como estratégico:

A comunicação tem que focar em um público mais massivo, essas pessoas estratégicas devem ser buscadas através de articulação política, ou seja, é possível que a comunicação de suporte a essa atividade, mas não é a atividade prioritária da comunicação quando pensamos a comunicação de massa.

A ênfase no público jovem é explicada justamente pelo motivo do LIVRES ser a tendência que está liderando o processo de renovação do Partido Social Liberal e agregar pessoas jovens e novas ao partido dá legitimidade e suporte para a renovação do mesmo.

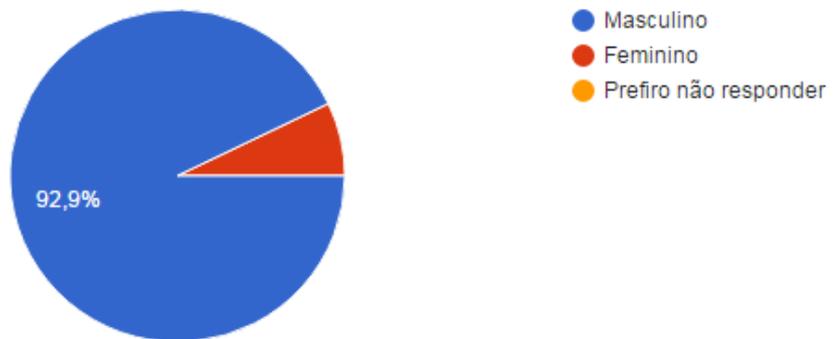
O motivo desse enfoque é que o livres pretende ter uma cara de renovação e a juventude facilita essa narrativa. O livres pretende não só renovar o PSL como trazer uma retórica de renovação da política brasileira. Figuras, enquanto participantes agora, mais velhas dificultariam talvez essa narrativa, mas de fato enquanto público-alvo nós podemos atingir pessoas mais velhas sim. O livres é um projeto de longo prazo no sentido de que pretendemos agora firmar uma mensagem, mas projetando nossa visão de futuro de nos transformarmos num player protagonista da política, e isso demanda um certo tempo pra se consolidar, e nesse sentido é estratégico que tenhamos uma preferência por público mais jovem.

O perfil de público-alvo de jovens profissionais e universitários reflete a atual composição da equipe de voluntários e lideranças do núcleo do LIVRES em Porto Alegre. A aplicação de um questionário com o objetivo de mapear o perfil dos membros do LIVRES Porto Alegre revelou uma média de 26,8 anos de idade, com uma mediana de 26 anos. Um problema evidente foi a virtual inexistência de participação feminina, com apenas 2 participantes entre os 28 respondentes sendo identificadas como do gênero feminino.

A participação feminina é tímida de maneira geral na política brasileira, porém em movimentos liberais, e especificamente no núcleo do LIVRES isso representa um problema de diversidade e representatividade. Organizações políticas alinhadas com ideias de esquerda como o PSOL e o JUNTOS possuem lideranças femininas bem definidas como Luciana Genro e Fernanda Melchionna.

Figura 7 - Voluntários do LIVRES Porto Alegre por gênero

Gênero (28 respostas)

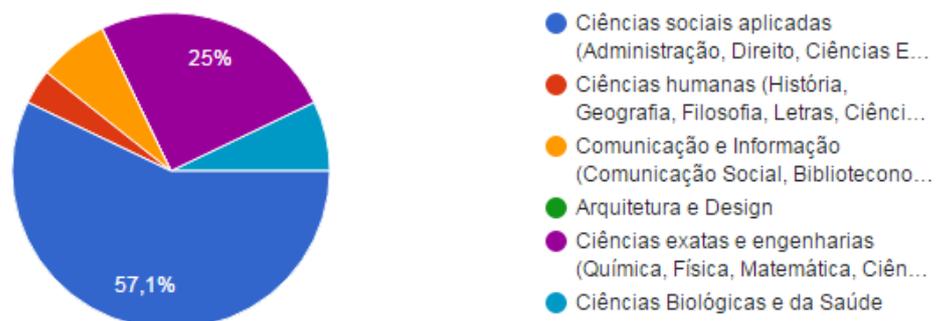


Fonte: Questionário elaborado pelo autor

Quanto ao perfil do campo de conhecimento dos jovens voluntários, predomina uma maioria (16 participantes) das ciências sociais aplicadas (aqui classificadas como graduações em Administração, Direito, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Ciências Atuariais, Estatística e áreas relacionadas). Existe também uma pluralidade (7 participantes) nas Ciências Exatas e Engenharias. Entre os cursos específicos é necessário citar uma pluralidade de graduandos e graduados em Direito (10 participantes).

Figura 8 - Voluntários do LIVRES por área de conhecimento

Area de Conhecimento na Formação (28 respostas)

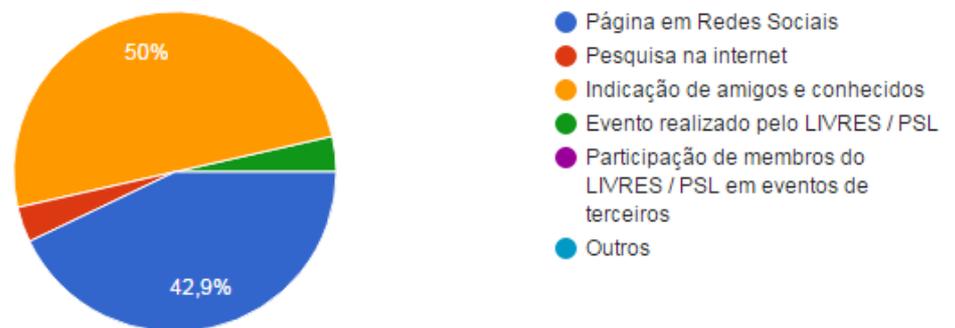


Fonte: Questionário elaborado pelo autor

A maneira predominante pelo qual os voluntários tomaram ciência da existência do movimento LIVRES em Porto Alegre foi através de indicação de amigos e conhecidos (14 respondentes), seguido pela divulgação em páginas em redes sociais (12 respondentes). Apenas um respondente afirmou ter conhecido o LIVRES através de um evento próprio de divulgação.

Figura 9 - Formas de primeiro contato com o LIVRES

Como você conheceu o LIVRES / PSL? (28 respostas)



Fonte: Questionário elaborado pelo autor

Entre os principais motivos elencados para a participação no LIVRES Porto Alegre foram selecionados a “Identificação com as ideias social-liberais e libertárias” por 26 respondentes; “o sentimento de falta de representação política” por 17 respondentes; “o engajamento em causas político-sociais” por 7 respondentes. A “influência de conhecidos, amigos ou familiares” foi marcada por apenas um participante. Podemos traçar assim um paralelo com os dados anteriores, onde a indicação de amigos e conhecidos é fundamental para a divulgação da existência da organização, mas uma identificação com os valores liberais do movimento e uma certa predisposição ao engajamento político são pré-requisitos para que alguém torne-se um voluntário engajado.

Quanto ao nível de identificação com os valores liberais da organização pode-se afirmar que metade dos participantes tem de fato algum domínio sobre o corpo de ideias que configura a filosofia política que é o liberalismo. Quando provocados a definir as ideias liberais e citar um ou mais autores liberais de sua preferência, 14

respondentes citaram pelo menos um autor. Entre os mais citados tivemos famosos economistas ganhadores do prêmio nobel como Milton Friedman, Friederich Hayek, Armatya Sen, além de figuras com menos espaço no meio acadêmico como os economistas Ludwig von Mises e Murray Rothbard, e a escritora e filósofa Ayn Rand. Outros respondentes não conseguiram citar autores, mas em suas definições brutas do liberalismo acabam se aproximaram do consenso sobre o que são as ideias liberais ao citar que tal filosofia política defenderia “A ausência do governo no livre-mercado (interferência apenas em casos de monopólio) e a ideia de um direito igual para todos, independentemente da cor, raça ou religião.” Uma definição mais específica e clara sobre as ideias liberais foi escrita por outro respondente:

Ela pode ser definida resumidamente em 3 princípios. O princípio da concepção do estado como um ente destinado a servir o indivíduo, e não o contrário, o princípio da indivisibilidade da liberdade e o do “empoderamento” do indivíduo. Um autor liberal de minha preferência é F.A Hayek.

Quando questionados se já tinham participado de algum outro movimento ou organização política 10 participantes responderam organizações estudantis; 6 responderam organizações da sociedade civil (associações, coletivos, ONGs, etc); 9 responderam grupos de estudos e debates; 3 responderam partidos políticos; e 9 responderam que não participaram de nenhum movimento ou organização política. Questionados se algum desses movimentos estavam ligados de alguma forma ao empreendedorismo, apenas um confirmou com uma resposta positiva.

Outro respondente citou que de forma indireta o movimento que ele participou, um Diretória Central de Estudantes, proporcionava oportunidades para os alunos terem noções de empreendedorismo, mas não citou detalhes. Essa falta de vinculação ao movimento empreendedor representa para o LIVRES Porto Alegre uma oportunidade de abordagem como o público-alvo latente e específico formado por jovens empreendedores, conforme foi tratado anteriormente na entrevista com Mano Ferreira.

Entre as principais contribuições que os respondentes citaram como passíveis de doarem para o LIVRES é possível agrupar entre alguns eixos: divulgação de ideias; compartilhamento de informações e conhecimentos específicos; participação no desenvolvimento de projetos de lei (para os futuros parlamentares do Partido Social Liberal). Isso vai de encontro a atual estrutura do LIVRES, que conta com um

corpo de voluntários engajados na participação em eventos e na divulgação do partido e das ideias; grupos temáticos focados em debater e pesquisar exemplos de políticas públicas liberais a serem colocadas em pauta e implementadas institucionalmente pelo partido; um corpo profissional de função staff para apoiar a coordenação das atividades do movimento e do partido.

4.2.3 Concorrentes e Parceiros

Segundo Fabio Ostermann, como não tivemos ainda uma experiência eleitoral posterior a esse processo de renovação do Partido Social Liberal, é complicado identificar quais são os partidos em que existe de fato uma disputa voto a voto. O Diretor Executivo da Fundação, quando provocado se o JUNTOS (juventude do PSOL) seria um rival do LIVRES, cita que existe uma disputa por esse estrato comum do eleitorado jovem e que acaba sendo uma competição por um nicho. Ostermann também elenca que organizações liberais não organizadas em forma de partido tem um papel complementar ao LIVRES e ao PSL e que outros partidos naturalmente sejam considerado competidores do PSL.

Organizações difusas de ideias tem um trabalho complementar ao nosso. Estamos na ponta do iceberg em que elas fazem a base, atuando na mudança cultural. Em relação a outros partidos é natural que aja competição por fatias do eleitorado, mas nosso trabalho é focar em expandir o tamanho de mercado de pessoas que se interessam por partidos que tragam ideias inovadoras, ideias diferentes e defesa do ideário liberal.

Mano Ferreira explicita os concorrentes partidários diretos do LIVRES e do PSL como a REDE, PSOL e o NOVO, todos esses partidos não afetados pela crise de confiança e representatividade, sendo o último um partido também com afinidade com valores liberais, porém mais limitado às liberdades econômicas e algumas liberdades civis que tornaram-se consenso (como liberdade de associação, de imprensa, de expressão, etc).

O partido NOVO conta com aproximadamente 5000 seguidores de sua página no Facebook em Porto Alegre, e 229 filiados na cidade. A REDE conta com 2386 seguidores em sua página no Facebook no RS, e 74 filiados em Porto Alegre. O

PSOL conta com 1040 seguidores em sua página no Facebook no RS, e 3199 filiados na capital.

Para o coordenador de comunicação, as organizações não partidárias difusoras de ideias liberais só são consideradas concorrentes quando vistas do ponto de vista da comunicação nas redes sociais. Organizações como os Estudantes pela Liberdade, dentro de uma perspectiva jornalística, são vistas como concorrentes na medida que o LIVRES e o PSL busca dar uma notícia ou publicar um comentário (e atrair uma audiência correspondente) antes que as outras organizações o façam. Quanto ao processo de difusão, aceitação e implementação das ideias liberais e consequente aplicação na forma de políticas públicas, outras organizações liberais são reconhecidas como parceiras e complementares:

Em termos de voluntários e apoiadores as organizações não partidárias não são concorrentes, são possíveis colaboradores, pois podemos estabelecer parcerias com essas organizações, mas se colocarmos a concorrência em termos de comunicação em redes sociais, organizações não partidárias do núcleo liberal como EPL, Portal Libertarianismo, Mercado Popular, Instituto Misses Brasil, Spotniks seriam concorrência por ser um público compartilhado. Queremos atrair mais atenção que essas organizações, de modo que nosso público no lugar de escolher um determinado conteúdo a respeito de um assunto, escolha compartilhar o nosso conteúdo e o não dessas organizações.

Em relação a organizações de divulgação de ideias de esquerda, como o JUNTOS (juventude do PSOL) e outras juventudes socialistas, Mano Ferreira considera que o LIVRE concorre diretamente com ela pelos jovens universitários:

Concorremos com essas organizações, mas no momento prévio da transformação do voluntário em liderança. Não concorremos com o JUNTOS pra convencer o líder do JUNTOS, mas pra convencer o calouro que está entrando na universidade, e caso o PSL não existisse ele seria atraído para o JUNTOS.

Figura 10 - Organizações por agrupamentos da concorrência

Concorrentes Partidários	Concorrentes Ideológicos	Concorrência/Parcerias
<ul style="list-style-type: none"> • NOVO • REDE • PSOL 	<ul style="list-style-type: none"> • JUNTOS • União da Juventude Socialista • Outros movimentos jovens e socialistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes pela Liberdade • Mercado Popular • Spotniks • Instituto Mises Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir das entrevistas fica evidente que a arena de disputa pelo público-alvo, a ameaça dos concorrentes diretos e em potencial, e o apoio de organizações parcerias se dá nas redes sociais e presencialmente nas universidades, em atos políticos (próprios ou de terceiros) e meios de circulação de jovens profissionais e universitários.

Figura 11 - Formas de atuação por agrupamentos da concorrência

Concorrentes Partidários	Concorrentes Ideológicos	Concorrência/Parcerias
<ul style="list-style-type: none"> • Palestras • Debates • Redes Sociais • Atos políticos¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Atos políticos¹ • Redes Sociais • Confraternizações 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais • Palestras • Debates

¹ Manifestações, protestos, atos em eventos de terceiros, etc

Fonte: Elaborador pelo autor

4.2.4 Mercado

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral, Porto Alegre conta com um total de 1.096.775 eleitores registrados. Desses, 334.879 eleitores (ou 31% do eleitorado) são jovens de 18-34 anos, com 11% se concentrando na faixa de 18-24 anos, e 20% entre 25-34 anos. Eleitores com curso superior incompleto, ou seja, potenciais universitários, representam 10% do eleitorado da cidade (109.411 eleitores), contra 12% que já completaram ao menos um curso de graduação em instituição de ensino superior.

Considerando esses universo de jovens eleitores sediados em Porto Alegre que representa 1/3 do eleitorado, limita-se o público alvo aos potenciais universitários e jovens profissionais. Objetivando conquistar voluntários e apoiadores para o LIVRES, pressupõe-se para o público-alvo um nível de instrução de pessoas prestes a adentrar um curso superior, ou que já tenha concluído ou esteja atualmente cursando o mesmo, capaz de absorver ideias como uma filosofia política.

A pesquisa Sonho Brasileiro de Política (2014) sobre a juventude brasileira e a política, realizada pela empresa BOX1824, relevou que 77% dos jovens que participaram das manifestações de 2013 o fizeram porque estavam insatisfeitos com a política atual, e 70% alegaram que consideram a manifestação uma ferramenta importante para a transformação do país. Apenas 37% responderam que participaram para levar bandeiras ou causas que acreditam, revelando um enorme contingente de jovens sem uma ideologia ou norte político definido que guiam suas ações.

Importante destacar que 18% dos jovens que participaram da pesquisa afirmaram que passaram a se interessar mais por política após as manifestações e 49% concordaram que as manifestações revelaram o poder da mobilização por meio da internet. Coincidentemente, a difusão das ideias e movimentos liberais também se intensificaram nesses últimos anos com a consolidação das redes sociais (OSTERMANN, 2014).

Em relação ao engajamento político dos jovens brasileiros, apenas 21% explica para as pessoas como funciona a política; 14% defendem alguma causa, bandeira ou luta específica; 11% participa de manifestações; 10% faz parte de algum coletivo, grupo ou movimento. Esses resultados mostram um enorme contingente em termos do número de jovens a serem recrutados para participarem

ativamente da vida política, incluindo a participação em movimentos como o LIVRES.

O fato de 65% e 43% dos jovens terem respondido que gostariam de aprender sobre política na escola e na universidade respectivamente, e que 45% consideram que eles como indivíduos são responsáveis pela mudança na sociedade, representa uma enorme oportunidade da organização LIVRES absorver jovens para desempenharem tanto o papel de voluntários e apoiadores, como lideranças do movimento.

O estudo da BOX1824 categorizou os jovens entre “alheios” (39%), que vivem à parte da política, dedicados à suas batalhas pessoais; “à deriva” (17%), abertos à política, mas com uma atitude passiva; “críticos” (28%), informados, com um posicionamento crítico, porém também passivos; e finalmente os “agentes e hackers políticos” (16%), com alto engajamento e prática política cotidiana. O recrutamento desse contingente de 45% de jovens interessados na política (“à deriva” e “críticos”), mas sem um norte ideológico ou uma causa ativa, serve como oportunidade para a consolidação de voluntários e apoiadores. O convertimento de jovens representados nos 16% que são classificados como “agentes e hackers políticos” em lideranças do LIVRES Porto Alegre também abre margem para a consolidação dos objetivos do LIVRES.

Porto Alegre conta atualmente com 27 instituições de ensino superior, sendo quatro dessas universidades, e 2 dessas centros universitários. Entre as principais universidades estão a UFRGS e PUCRS, com seus 31.662 e 28876 alunos de graduação respectivamente, representando um universo de mais de 60 mil alunos.

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano contará com a definição dos objetivos a serem alcançados através do processo de comunicação integrada, o tipo de orçamento escolhido para consecução do plano, a estratégia adotada para realização do mesmo, as táticas a serem executadas por via de ações com o uso das ferramentas e canais de comunicação abordados no referencial teórico, e por fim o método de avaliação dos resultados.

5.1 OBJETIVOS DO PLANO

A definição das premissas deixam claro que o objetivo de atuação do LIVRES passa pelo recrutamento de voluntários e formação de lideranças identificadas com as ideias liberais, que se engajem ativamente na causa de renovação do Partido Social Liberal via o movimento LIVRES, e portanto consigam ocupar o espaço da atual estrutura partidária, fazendo a mesma se expandir em representatividade e em número de filiados. O objetivo geral de comunicação pode ser sintetizado em 3 metas específicas:

- a) Conquistar 5000 seguidores para a página no Facebook do LIVRES Porto Alegre até 1 de outubro.
- b) Conquistar 500 voluntários (e filiados) com participação ativa no LIVRES Porto Alegre até 1 de outubro.
- c) Formação de pelo menos 8 lideranças locais, cada uma representando algum dos eixos dos grupos temáticos (educação, saúde, segurança, empreendedorismo, direitos humanos e diversidade, administração pública, urbanismo, mobilidade, ambiente), até 1 de outubro.

5.2 MÉTODO DE ORÇAMENTO

O método a ser utilizado para consecução do orçamento é denominado “método do objetivo e tarefa”. Segundo Ogden e Crescitelli (2007) esse método representa a maneira mais adequada para se realizar um orçamento, pois define o papel da comunicação, as ferramentas a serem utilizadas, quais são os resultados esperados, as metas atreladas ao uso de cada ferramenta, e os valores a serem despendidos para execução dessas metas. Com base na descrição do método, os valores orçados serão atrelados nas próximas etapas ao desdobramento da estratégia, ou seja, ao conjunto de táticas e ações vinculadas a cada ferramenta.

5.3 ESTRATÉGIA

A participação de jovens na manifestações de 2013, insatisfeitos como o status-quo e a consolidação do uso das redes sociais para fins políticos conforme apresentado no estudo *Sonho Brasileiro da Política* (2014), revelam uma imensa oportunidade para movimentos políticos que se propõe justamente a contribuir para a mudança no status quo político.

Conforme dados apresentados na etapa anterior, de definição das premissas, o enfoque no público jovem, de 18-34 anos, estudantes universitários e jovens profissionais, como vetor de crescimento do movimento LIVRES revela-se a estratégia mais adequada para consecução dos objetivos do mesmo.

O movimento necessita formar quadros de voluntários e lideranças em seus núcleos locais. O grupo de Porto Alegre, por meio de publicações nas redes sociais, almeja a conquista de 5000 seguidores para página oficial LIVRES Porto Alegre no Facebook, tornando a mesma um mecanismo de divulgação das ideias e atividades de suas lideranças e voluntários.

Essas atividades englobam realização de eventos como palestras, debates e participação em atos políticos como audiências públicas, manifestações e eventos de terceiros. Tais ações contribuirão para o recrutamento de pelo menos 500 jovens voluntários engajados ativamente na divulgação das ideias liberais que pautarão a renovação do partido. Por fim, a identificação e formação de lideranças, através da realização dos eventos e atos políticos, servirá para formar indivíduos

comprometidos com o futuro do Partido Social Liberal e do movimento liberal brasileiro, sendo essas capazes de motivar as ações dos voluntários, além de atrair novos apoiadores para o partido

5.4 PLANO DE AÇÃO

A contratação de um assessor de comunicação e um assessor de imprensa para o núcleo é fundamental para a existência de uma função de suporte para as atividades a serem executadas pelos voluntários e lideranças do LIVRES Porto Alegre.

O assessor de comunicação sendo responsável por: assessoria na gravação e edição de vídeos; fotografia; criação e edição gráfica de materiais de divulgação físicos e digitais; diagramação de textos para materiais de divulgação; apoio a equipe nacional de comunicação. O custo orçado para a manutenção de um profissional do período de junho até outubro fica estabelecido em R\$ 7500.

O assessor de imprensa sendo responsável por: contatos com a imprensa; inserção de lideranças na imprensa; clipping; release de imprensa. O custo orçado para manutenção de um profissional do período de junho até outubro fica estabelecido em R\$ 7500.

Os voluntários são responsáveis por atividades como: apoio na organização de eventos; pesquisa e produção de conteúdo para os grupos temáticos; apoio na formação de uma rede de parceiros para o LIVRES e para os grupos temáticos. Os grupos temáticos, formados por voluntários interessantes, tem como competência: pesquisar exemplos de políticas públicas liberais; debater como é possível adaptar e implementar tais políticas públicas em Porto Alegre; criar uma rede de contato com especialistas e potenciais palestrantes; organizar palestras, debates e participações em eventos de terceiros relacionados ao tema do grupo.

A ferramenta de propaganda, conforme sentido original da palavra, será usada na difusão das ideias liberais através dos diferentes canais, sejam eles físicos ou digitais. A propaganda acaba intercalando-se tanto com a ferramenta de relações públicas quanto marketing digital. A ferramenta será executada por meio de cinco canais específicos:

- a) Palestras em universidades e escolas
- b) Debates em universidades e escolas
- c) Mídia impressa, mais especificamente, folhetos, flyers, etc
- d) Publicações na página oficial do LIVRES Porto Alegre no Facebook
- e) Publicações na página oficial do LIVRES Porto Alegre no Youtube.

As palestras terão como objetivo difundir o ponto de vista liberal e políticas públicas relacionadas à temas específicos, trabalhados pelos grupos temáticos: educação, saúde, segurança, urbanismo, mobilidade, saneamento, ambiente, empreendedorismo, direitos humanos, administração pública, além de expor as lideranças dos partidos ao público-alvo. Também poderão ter como objetivo fazer exclusivamente ou complementarmente a apresentação do movimento LIVRES (com finalidade de recrutamento); realização de pequenas aulas sobre ciência política e economia; história e conceitos sobre o liberalismo como filosofia política, totalizando assim 14 possíveis eixos temáticos para palestras. Os debates possuem finalidade semelhante, porém com formato diferente. O objetivo é que se realizem pelo menos um evento por tipo de eixo temático no período de junho até outubro, totalizando 14 eventos.

Em relação aos formatos, as palestras deverão conter de dois a três palestrantes, apresentações de até 20 minutos por palestrante, com direito a abertura para perguntas e respostas. Os debates serão formados por três ou quatro debatedores (com visões políticas distintas) e um moderador, sendo o moderador e um desses um representante do LIVRES, com duração de 30 a 40 minutos, e 10 a 20 minutos para perguntas e respostas.

Os potenciais parceiros para execução de tais palestras e debates são organizações como Estudantes pela Liberdade e seus grupos associados; acadêmicos com notório saber relacionado ao tema vinculado, e com afinidade ideológica convergente com a do LIVRES; e em caso de debates, acadêmicos e lideranças políticas de outros partidos e ideologias políticas, com familiaridade com o tema tratado no evento.

A confecção de folhetos e flyers, via redação e diagramação de textos, representa canais complementares a serem utilizados simultaneamente as palestras e debates, além de seu uso na participação em atos de terceiros, para divulgação do

movimento do LIVRES e de suas ideias gerais e específicas (como políticas públicas liberais relacionadas ao tema em pauta). Idealmente serão impressos 100 folhetos por evento.

Outra ação é a utilização da página oficial do LIVRES Porto Alegre no Facebook para publicação de textos, vídeos e imagens que representam as ideias do LIVRES. As publicações deverão conter tanto comentários e textos sobre notícias consideradas relevantes quanto servirão para a divulgação de eventos organizadas pelo LIVRES, ou a participação de representantes do mesmo em atos de terceiros.

A gravação de vídeos e fotografias, por parte do assessor de comunicação, que acompanhará as atividades do LIVRES em eventos e atos, servirá tanto para a divulgação das atividades do partido quanto para a exposição de suas lideranças.

Uma equipe de redação, formada por três voluntários, será responsável pelo armazenamento de notícias, definição de potenciais pautas, redação dos textos e programação da publicação durante a semana. O planejamento para a definição das pautas de publicação da semana sempre ocorrerá aos domingos através de uma reunião entre a equipe de voluntários.

A página do Youtube servirá para a realização de um “show” semanal através do Google Hangout, onde voluntários do LIVRES, lideranças do partido e outros convidados debaterão notícias e acontecimentos de destaque na semana, expressando suas opiniões e traçando paralelos com as ideias liberais. O programa terá um mediador que introduzirá as pautas e definirá os convidados da semana com ajuda da mesma equipe de redação responsável pela página do Facebook, mas com sugestões abertas à todo grupo de voluntários do LIVRES Porto Alegre. O programa também será gravado aos domingos, com trechos de destaque podendo ser disponibilizados a equipe nacional de comunicação do PSL e do LIVRES, para exposição de lideranças a nível nacional.

Relações pública, sendo uma ferramenta que tem como objetivo divulgar e fazer a manutenção da imagem institucional de uma organização, será utilizada através de dois canais de participação específicos:

- a) Participação em atos políticos de terceiros e eventos relacionados a atividade parlamentar, realizados na Câmara Municipal de Porto Alegre, como audiências públicas.
- b) Confraternizações marcadas pela identidade visual do LIVRES

A participação em atos políticos de terceiros visa tanto a exposição do LIVRES como movimento político quanto o posicionamento do ativismo político do mesmo em relação a defesa de uma ideia ou política pública específica. Um exemplo já realizado foi a participação espontânea do LIVRES Porto Alegre na Marcha da Maconha, evento suprapartidário que ocorreu a partir do Parque Farroupilha, em Porto Alegre.

O acompanhamento das atividades parlamentares e eventos realizados na câmara também tem como motivo consolidar a imagem de ativismo político do LIVRES, com seus representantes marcando presença e defendendo posições convergentes com valores liberais, como uma potencial participação na audiência pública sobre projeto de lei que trata da regulamentação dos serviços prestados pelo aplicativo Uber, por exemplo.

As confraternizações tem como formato a realização de um evento em um bar ou salão de festas, decorado com a identidade visual utilizada nacionalmente pelo LIVRES (tonalidades de cores roxa e branca) e seus logotipos. Será aberto para convidados dos atuais voluntários do LIVRES, e caso seja em lugar público como um bar, divulgado em evento aberto no Facebook.

Merchandising, sendo considerado um estímulo visual no ponto de contato para o reforço de uma ideia ou imagem institucional de uma organização, atua como ferramenta completar tanto a propaganda quanto relações públicas. Entre as ações definidas como merchandising a serem realizadas pelo LIVRES Porto Alegre, estão:

- a) A criação de dois banners com o logotipo do LIVRES, a serem utilizado em palestras e debates.
- b) Confecção de 100 camisetas com o logotipo do LIVRES, para serem vendidas por R\$ 20, e utilizadas pelos voluntários e apoiadores em eventos do LIVRES e participação em atos de terceiros (manifestações, atividades abertas ao público na câmara de vereadores, confraternizações, etc).

A promoção de vendas, com o intuito de estimular o engajamento de voluntários e a participação de terceiros em eventos realizados pelo LIVRES, será dividida em três ações:

- a) Sorteio mensal de um livro publicado por organizações parceiras como Institutos Mises Brasil ou Estudantes pela Liberdade para os voluntários do grupo temático com mais eventos organizados e mais participações em eventos de terceiros.
- b) Concurso mensal de texto e artigos, com o melhor texto eleito pelos voluntários do LIVRES Porto Alegre sendo publicado na página nacional do LIVRES e do PSL, dando exposição para lideranças locais.
- c) Cerimônia em confraternização mensal do LIVRES, onde o voluntário que trazer mais novos participantes (e filiados) para o movimento, com o mínimo sendo 10 novos filiados, é premiado com um livro publicado por organizações parceiras citadas anteriormente.

O orçamento total para o período de junho até outubro, somando os recursos humanos e materiais despendidos para execução do plano, totalizam R\$ 17.160, sendo R\$ 15.000 referente a remuneração dos serviços de um assessor de comunicação e um assessor de imprensa durante o período. Como ferramentas para controle e avaliação dos resultados estabelece-se a mensuração de três indicadores:

- a) O número de seguidores na página oficial do LIVRES Porto Alegre no Facebook na data de 1 de outubro de 2016
- b) O número de voluntários registrados em planilha interna criada através da ferramenta de formulários do google na data de 1 de outubro de 2016
- c) Lideranças reconhecidas por eixo temático através de questionário com respostas anônimas a ser criado em outubro de 2016 e aplicados aos membros do LIVRES Porto Alegre

Com o detalhamento das ferramentas, canais e ações a serem utilizadas para a implementação da estratégia de comunicação, constrói-se um quadro que resume o plano de ação a ser realizado de junho até outubro.

Tabela 2 - Resumo do plano de ação

Ferramenta	Canal	Ação	Objetivo	Orçamento
Propaganda	Palestras e Debates	Realização de pelos menos uma palestra ou debate por eixo dos grupos temáticos em escolas e universidades	Recrutamento de voluntários. Exposição de lideranças.	-
Propaganda	Folhetos	Redação, diagramação e impressão de folhetos complementares a organização de eventos e participação do LIVRES em atos de terceiros	Detalhamento das ideias do LIVRES e divulgação do movimento e seus canais de comunicação nas redes sociais	R\$ 10 por evento, totalizando R\$ 140
Propaganda	Página no Facebook	Manutenção de página oficial no facebook. Impulsionar pelo menos um texto ou vídeo por semanal com ferramenta de publicação paga	Divulgação de atividades do LIVRES através de eventos, fotos e vídeos. Publicação de ideias do LIVRES em forma de textos e comentários.	R\$ 100 mensais, totalizando R\$ 500
Propaganda	Canal no Youtube	Manutenção de canal no Youtube para gravação de programa semanal de debates virtuais entre membros do LIVRES e convidados.	Exposição de lideranças	-
Relações Públicas	Participação em atos de terceiros e atividades do parlamento municipal	Acompanhar e participar de manifestações realizadas por terceiros, atividades da Câmara Municipal de Porto Alegre	Exposição de lideranças; divulgação das ideias do LIVRES; recrutamento de voluntários	-
Relações Públicas	Confraternizações	Realizar confraternizações organizadas pelos voluntários do LIVRES	Integração dos voluntários; recrutamento de novos voluntários	-
Merchandising	Banner	Criação de 2 banners com logotipo do LIVRES para utilização em eventos organizados pelo movimento.	Reforçar a identidade visual do movimento.	R\$ 120
Merchandising	Camisetas	Confecção de 100 camisetas	Reforçar identidade visual do movimento. Gerar caixa para atividades do movimento.	R\$ 1.000
Promoção de vendas	Sorteio de livro	Sorteio mensal de um livro para os voluntários do grupo temático com mais atividades realizadas.	Integração de voluntários; contribuição para recrutamento de novos voluntários e divulgação de lideranças.	R\$ 200 (R\$ 40 por livro mensal)
Promoção de Vendas	Concurso	Concurso mensal de textos e artigos, com o texto mais votado pelos membros do LIVRES Porto Alegre sendo publicado nos canais nacionais do LIVRES e PSL	Integração de voluntários; contribuição para recrutamento de novos voluntários e divulgação de lideranças	-
Promoção de vendas	Concurso	Concurso mensal onde o voluntário que trazer mais voluntários para o movimento (no mínimo 10) recebe um livro	Recrutamento de novos voluntários	R\$ 200 (R\$ 40 por livro mensal)

Fonte: Elaborado pelo autor

6. CONCLUSÃO

O momento político brasileiro após 2013, marcado pela crise de confiança e representatividade nos partidos tradicionais, revelou uma nova forma de participação política descentralizada e espontânea, com mobilização através das redes sociais. A difusão de ideias políticas, intensificada pela conexão entre diferentes participantes proporcionada pelos avanços na tecnologia da comunicação e informação, acompanha as manifestações políticas em espaços físicos como as ruas, as associações, os espaços de ensino formais e informais.

A intensificação na difusão das ideias liberais, e o aumento do interesse entre um público jovem pela política, e especificamente por tais ideias, a partir da consolidação das redes sociais, representam uma convergência do novo movimento liberal brasileiro a esse cenário político de questionamento do status quo e demanda por renovação.

Universitários e jovens profissionais estão mais interessados em política e são críticos ao status quo, mas ainda não possuem um norte político ou identificação com uma ideologia específica, sem saber como atuar, e quando atuando, o fazendo através de causas dispersas, específicas, de maneira descentralizada e espontânea conforme aponta a pesquisa Sonho Brasileiro da Política (2014) da empresa BOX1824.

Em face de tal cenário, o movimento LIVRES, uma tendência interna criada a partir do processo de renovação do Partido Social Liberal para ocupação horizontal dos espaços políticos formais e oxigenação da antiga estrutura partidária, surge como uma opção de engajamento político e norte ideológico para esse público formado por jovens universitários e profissionais.

Para isso, foi proposto um plano de comunicação integrada de marketing que tinha como objetivo identificar o público-alvo, os principais concorrentes da organização e seu potencial mercado, e a partir daí traçado um plano de ação para que o produto da organização, ou seja, as ideias defendidas pelo LIVRES e sua própria atuação política, sejam implementadas.

Para definição das premissas do plano, o método predominante foi a de pesquisa qualitativa exploratória, onde o Coordenador de Comunicação do Partido Social Liberal e o Diretor Executivo da Fundação Educacional do partido foram entrevistados com a finalidade de aprofundar melhor o histórico e as ideias do

LIVRES e de seu papel dentro do partido, com o esclarecimento sobre a missão, a visão e os valores da organização. As entrevistas também serviram para obter-se uma melhor compreensão sobre quem é o público-alvo, quais são os principais concorrentes e como estava atualmente estruturo o processo de comunicação a nível nacional.

Jovens universitários e profissionais, de 18-34 anos, foram definidos como o principal vetor para fortalecimento do movimento representado pelo LIVRES, e entre os principais concorrentes foram priorizados partidos pequenos, não estigmatizados pela crise de legitimidade política, como o NOVO, REDE e PSOL, além de movimentos de juventude de base socialista. Organizações não partidárias difusoras de ideias liberais foram consideradas como parceiras e complementares ao trabalho do LIVRES, sendo inclusive fonte de jovens a serem recrutados para o movimento, tornando-se competidoras apenas na esfera “jornalística” de publicação de notícias, textos e informações nas redes sociais.

Complementando as entrevistas, foram coletados dados secundários para definição do mercado em potencial, com mapeamento das principais universidades, representando um universo de mais de 60.000 universitários, além de informações sobre o eleitorado de Porto Alegre, com 31% dos eleitores se encaixando no perfil de jovens entre 18-34 anos, e 1/3 do eleitorado de potenciais universitários. A leitura do estudo *Sonho Brasileiro da Política* (2014) da empresa BOX1824 também contribuiu para a melhor compreensão sobre as motivações do jovem para a participação política no contexto atual, após as manifestações de 2013.

O detalhamento do público-alvo e suas motivações foi realizado através de questionário aplicado com os voluntários ativamente engajados atualmente no movimento. O questionário revelou uma predominância de jovens, com média de 26 anos, divididos entre universitários e jovens profissionais já atuando em sua profissão de formação no mercado. Os jovens estão se formando ou são formados em sua maioria na área de ciências sociais aplicadas, com uma pluralidade de graduandos e graduados em Direito. A maioria dos voluntários conheceu o LIVRES através de convite de amigos e conhecidos ou por causa das redes sociais, já participaram de organizações estudantis ou grupos de estudos, e tem como motivação para a participação o sentimento da falta de representação política, além da identificação com as ideias liberais.

A partir da definição das premissas, sintetizou-se o objetivo em três pilares a serem alcançados de junho a outubro de 2016: conquista de pelo menos 5000 seguidores na página oficial do LIVRES Porto Alegre no Facebook; o recrutamento de pelo menos 500 voluntários; a formação de pelo menos 8 lideranças locais (cada uma vinculada a um dos eixos de atuação dos grupos temáticos criados pelo LIVRES).

A estratégia definida para consecução de tais objetivos foi de enfoque nesse público jovem, com a realização de eventos como palestras e debates em escolas e universidades, participação em atos políticos e atividades do poder legislativo, além de confraternizações internas do movimento LIVRES. Essas atividades representam a utilização das ferramentas da propaganda (para persuasão e convencimento dos jovens para aderirem a causa do LIVRES) e das relações públicas (para manutenção e elevação da imagem institucional do movimento e da renovação do Partido Social Liberal).

A complementação da propaganda e das relações públicas com a redação e diagramação de folhetos e flyers para uso em eventos e atos políticos, além do uso da ferramenta classificada como marketing digital, através de publicações de textos, vídeos, fotos e divulgação de eventos nas redes sociais, servem de apoio para as manifestações tradicionais.

O merchandising e a promoção de vendas também serviram como ferramentas complementares, contribuindo para as ações de propaganda e relações públicas, com banners e camisetas a serem utilizadas nos eventos, e concursos e sorteios internos aos voluntários do LIVRES para integração dos mesmos e atração de novos colaboradores.

O plano de ação foi especificado, com a ação, o canal onde será executada a ação, o objetivo da ação e o orçamento a ser despendido para consecução da mesma. O orçamento total ficou estimado em R\$ 17.160 e os indicadores para mensuração do sucesso dos objetivos de comunicação ficaram definidos como o número de seguidores na página LIVRES Porto Alegre, o número de voluntários (registrados em planilha interna do google forms), e por fim um questionário a ser criado e aplicado em outubro de 2016 para identificação das lideranças formadas durante o período de junho a outubro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MALHORTA, Naresh K. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MERQUIOR, José Guilherme. **O Liberalismo - Antigo e Moderno**. São Paulo: É Realizações, 2014

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OSTERMANN, Fabio M. **Os liberais e o espectro político unidimensional: direita, esquerda ou algo mais?** Repositório PUCRS, 2014. Disponível em <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7555>> Acesso em 5 abr. 2016.

PÁGINA Oficial do Livres. Facebook, 2016. Disponível em <<https://www.facebook.com/Livres17/?fref=ts>> Acesso em: 3 abr. 2016.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Editoras Atlas, 2014.

SONHO Brasileiro da Política. BOX1824, 2014. Disponível em <<http://sonhobrasileirodapolitica.com.br/>> Acesso em: 5 mai. 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual é o objetivo de comunicação da organização?
2. Você classifica esse objetivo como cognitivo, afetivo e/ou comportamental? Por que?
3. A organização possui um plano formal de comunicação? Qual?
4. Qual é o público-alvo, e quais são os públicos interessados e impactados pela organização?
5. Quais são os principais concorrentes da organização no campo de difusão de ideias políticas?
6. Considerando ferramentas de comunicação de marketing como propaganda, relações públicas, merchandising e promoção de vendas, quais ferramentas são utilizadas no processo de comunicação da organização?
7. Entre as ferramentas citadas, qual é mais utilizada no processo de comunicação? Quais dos objetivos citados anteriormente tal ferramenta satisfaz de forma mais adequada?
8. Quais são os canais (ou mídias) de atuação no processo de comunicação?
9. Quais são as peças utilizadas para comunicar a mensagem?
10. Você considera que o marketing digital é uma ferramenta à parte, ou uma nova maneira de se utilizar as ferramentas tradicionais?
11. Você considera que o objetivo de comunicação é uniforme através das ferramentas? A mesma mensagem é transmitida através de diferentes ferramentas e canais?

ANEXO – QUESTIONÁRIO

Perfil do Voluntário LIVRES / PSL

Mapeamento do perfil dos voluntários do movimento LIVRES dentro do Partido Social Liberal. Por favor responder o questionário apenas se você faz parte ou está interessado em fazer parte do LIVRES / PSL.

*Obrigatório

Cidade de Residência *

Sua resposta

Idade *

Sua resposta

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Você é um estudante de ensino médio / graduação ou já é um profissional formado? *

- Estudante de ensino médio
- Estudante de ensino técnico
- Estudante de graduação (tecnólogo, bacharelado ou licenciatura)
- Já terminei meu curso técnico ou superior

Curso de Formação (cursando ou concluído) *

Sua resposta

Area de Conhecimento na Formação *

- Ciências sociais aplicadas (Administração, Direito, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Atuariais, Estatística, etc)
- Ciências humanas (História, Geografia, Filosofia, Letras, Ciências Sociais, etc)
- Comunicação e Informação (Comunicação Social, Biblioteconomia, Arquivologia, etc)
- Arquitetura e Design
- Ciências exatas e engenharias (Química, Física, Matemática, Ciência da Computação, Geologia, Engenharias, etc)
- Ciências Biológicas e da Saúde

Área de atuação e cargo profissional (Ex: Rede Varejista, Analista Financeiro; Escritório de Advocacia, Advogado Tributarista; Estudante, etc) *

Sua resposta

Como você conheceu o LIVRES / PSL? *

- Página em Redes Sociais
- Pesquisa na internet
- Indicação de amigos e conhecidos
- Evento realizado pelo LIVRES / PSL
- Participação de membros do LIVRES / PSL em eventos de terceiros
- Outro: _____

Por que você decidiu fazer parte do LIVRES / PSL? (Uma ou mais respostas) *

- Sentimento de falta de representação política
- Identificação com as ideias social-liberais e libertárias
- Influência de conhecidos, amigos ou familiares
- Engajamento em causas político-sociais
- Outro:

Se você tem uma identificação com as ideias liberais, como você definiria as mesmas? Poderia citar algum autor liberal de sua preferência? (Resposta não obrigatória)

Sua resposta

Você já participou de algum outro movimento ou organização política? (Uma ou mais respostas)

- Organizações Estudantis
- Organizações da Sociedade Civil (Associações, Coletivos, ONGs, etc)
- Grupos de Estudos e Debates
- Partidos Políticos
- Nenhum movimento
- Outro:

Alguns desses movimentos estavam ligados ao empreendedorismo? Como você vincula o empreendedorismo ao LIVRES / PSL? (Resposta não obrigatória)

Sua resposta
