PARTIDO VERDE E A NECESSIDADE DE NOVOS ARES COMUNICACIONAIS

Lucas Pereira de Souza¹, Ana Paula Donaton Ribeiro²

Universidade Estadual de Londrina – UEL, Pós-Graduação em Marketing e Propaganda, Londrina, PR.
Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE, Pós-Graduação em Design Gráfico, Presidente Prudente, SP. E-mail: lucpereirasouza@yahoo.com.

RESUMO

O presente artigo busca entender o processo de comunicação atual do Partido Verde - PV, tendo como base uma metodologia qualitativa, exploratória e bibliográfica. Navegaremos pela construção desse discurso ao longo da história do partido aqui no Brasil. O objetivo é nortear as diretrizes do discurso do partido de acordo com a evolução da população, onde uma mensagem redundante já não funciona com o atual eleitorado. Como resultado deste estudo temos um direcionamento adequado à realidade do país. Assim a disseminação dos valores do PV, que são muito bem-vindas no exterior, podem ser difundidas de modo mais amplo e correto aqui no país.

Palavras-chave: Marketing Verde; Partido Verde; Comunicação.

GREEN PARTY AND THE NEED FOR NEW COMMUNICATIONS

ABSTRACT

The present article seeks to understand the process of communication to Current Green Party - PV, and as a basis of a qualitative methodology, exploratory and bibliographic. Understanding the construction In this speech Along Party History Here in Brazil. The objective and guide as According Party Speech Guidelines with the Population Evolution, A Where redundant message no longer works with the current electorate use. As a result of this study we have a suitable targeting the Reality of the country. So a dissemination of values to PV, are very welcome abroad, they be broadcast mode more broad and right here in the country.

Keywords: Green Marketing; Green Party; Communication.

INTRODUÇÃO

Este estudo é acerca do Marketing Político e Sustentável. Tomamos como base um eleitorado cada vez mais inteligente, mudanças ambientais muito fortes, crises econômicas capazes de transformar estruturas a nível mundial, à vista disso o marketing político se torna necessário para nortear decisões diante a grandes riscos nos processos políticos.

Segundo Azevedo (2002) “as técnicas eleitorais, como marketing político e eleitoral e as pesquisas, são neutras do ponto de vista político e ideológico”. Para a sociedade, entender estes processos compreendidos a partir de um case evita julgar o Marketing como ideologia política e partidária, quando na verdade é apenas uma ferramenta capaz de ajudar na disseminação de informação e promover uma conexão melhor entre candidatos ao governo e a sociedade.

Lipovetsky e Serroy (2011) defendem que a sociedade, mesmo que individualista, estimula a participação social, por isso os processos a cerca da sustentabilidade estão em evidência sendo amplamente usado por empresas como cerne de um negócio, o que pode ser aplicável ao nível político, trazendo o sustentável como posicionamento estratégico de um partido/candidato. Temos então este estudo aplicado a três áreas: Marketing, Política e Sustentabilidade.

A metodologia empregada neste artigo foi a pesquisa bibliográfica e exploratória para entender como se comunicar com o eleitorado e como é feita de uma comunicação mais próxima com o público e o estudo de caso do Partido Verde (PV) para verificar a atual situação do partido no Brasil. O que possibilita a criação de uma comunicação melhor com a população.

MARKETING POLÍTICO

Kotler e Armstrong (2006) explica que Marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”

Rego, 2002, cita que “Marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos alvo.” O mesmo defende que Marketing político nada mais é que a relação entre o candidato e o eleitor tendo como base de troca promessas e votos. Ele aprofunda ainda ao afirmar que “comunicações, programas, compromissos, promessas, favores constituem o eixo da identidade do candidato. E esse eixo é transmitido por meio de canais impressos e eletrônicos”.

A necessidade desta ferramenta para angariar mais votos surgiu da necessidade da própria sociedade, como explica o autor:

O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos agrupamentos de eleitores, o fortalecimento dos grupos de pressão, a competição desmesurada (...) os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do marketing aplicados à política. (REGO, 2002, p. 28)

MARKETING VERDE

Nas últimas décadas, essencialmente após a Rio 92, a preocupação com a preservação ambiental passou a ser crescente não só no Brasil como no mundo. A constatação dos efeitos colaterais da exploração dos recursos renováveis, o acentuamento de crises, o mau gerenciamento do lixo e a discussão por métodos de produções mais limpos, tanto ecológica quanto socialmente, foram crescendo nos debates entre líderes e principalmente entre a própria população.

O comportamento do consumidor mais consciente, assumindo novas percepções de responsabilidade no consumo, esta levando cada vez mais marcas a utilizarem uma nova estratégia de marketing, levando em consideração aspectos ecológicos, o chamado Marketing Verde.

O marketing verde consiste no "interesse das empresas em desenvolver e comercializar produtos ambientalmente responsáveis" (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 546). Apesar dessa abordagem ainda estar em desenvolvimento, existe uma certeza que a consciência sustentável é a premissa para essa e as próximas gerações.

SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade começou a ser usado na década de 1970, e até hoje, torna-se uma abordagem de crescente importância para se trabalhar em temas como economia, desenvolvimento social, comercial e ecologia.

A questão, apesar de ser na maioria das vezes usada com sentido ecológico, não trata da autossuficiência apenas nesse sentido. A sustentabilidade é inerente a qualquer desenvolvimento humano, levando em conta a máxima que para ser sustentável, o processo precisa ser economicamente, socialmente, culturalmente e ecologicamente viáveis.

Isso contribuiu para que as marcas passassem a ter preocupações a longo prazo com o bem estar geral, tanto que normas e certificações que garantam esse ajuste das mesmas, atualmente, são extremamente valorizados pela sociedade e público consumidor e a garantia de que uma maquiagem verde não esteja sendo usada ali.

Segundo ainda Evangelista e Ruão:

A sustentabilidade deve ser o guia para qualquer organização e deve tornar-se o caminho para uma atuação ética, consistente, eficiente e justa", mostrando que comunicar as práticas sustentáveis de uma organização não deve ser apenas uma 'obrigação' oriunda das demandas de consumidores mais esclarecidos e exigentes. Comunicar a sustentabilidade deve ser antes uma forma de reforçar a imagem e reputação das organizações: "ao fazerem isso, as organizações podem potencializar as suas relações e ter ganhos de imagem e reputação". (EVANGELISTA; RUÃO, 2011, p. 8)

PARTIDO VERDE

O Partido Verde (PV) surgiu como instituição política na Austrália, por idealização de ecologistas no ano de 1972. Segundo o site oficial do partido no Brasil:

O objetivo inicial era impedir o transbordamento do Lake Pedder. Mais Tarde o grupo adotou o nome de Green Party. [...] Da Austrália para a Nova Zelândia, depois para Europa e hoje em todo o mundo. Com sedes em mais de 120 países, hoje o Partido Verde participa de vários governos e é a quarta maior bancada no Parlamento Europeu. (PARTIDO VERDE, 2016).

Ainda segundo o site, no Brasil, o PV teve início de atividades no Paraná em 1982 mas veio a ser oficialmente fundado em 1986 no Rio de Janeiro por um grupo de profissionais que além de ecologistas e ativistas, contava também com ex-exilados políticos, jornalistas e artistas. Ainda em 1986 participou das eleições estaduais, inaugurando no Brasil propostas e manifestações por uma política ecológica e sustentável, recebendo forte oposição dos conservadores da época. Em 1989 participou pela primeira vez de uma campanha presidencial, sendo que em 1990 perdeu o direito de existir legalmente.

Após dois anos, durante RIO-92, seus integrantes promoveram uma reunião entre os Partidos Verdes de outros países, o que o trouxe definitivamente para o círculo político

nacional e, com tal visibilidade, ajudou-o a eleger cinquenta e quatro vereadores e dois prefeitos no mesmo ano, colaborando para que em 1993 conseguisse o seu registro legal novamente.

Em 1994 elegeu os seus primeiros deputados; 97 com a filiação do Governador do estado do Espírito Santo, o seu primeiro governador; 2000 elegeu 13 prefeitos e 315 vereadores; em 2003, com aliança a base do governo teve um membro do partido como Ministro; 2004, o PV chegou a 55 prefeitos e 773 vereadores em todo o país.

Ainda com relação ao crescimento do partido associado a uma pretensão mais ecológica, no livro comemorativo aos 20 anos do PV de Claudio Turtelli “Trajetória nas Urnas, Uma Análise de Resultados”, é possível perceber o desempenho dele em números, nas urnas: de 1994 até 2004 o partido passou de 76 mil votos para quase 3 milhões.

Através do artigo “Partido Verde e o Uso Da Sustentabilidade como Estratégia de Marketing” da autora Maria Fernanda Murad Sarney é possível fazer um histórico de ações que ele promoveu a favor de diretrizes que respeitassem o social e o meio ambiente, usando-o como um mote político sempre evidente. Os focos e propostas das campanhas mudavam, mas sempre conservaram um teor de preservação de recursos e aposta em investimentos de projetos com baixo impacto ambiental, segundo ela especialmente tópicos como “a destruição da Amazônia, o combustível limpo, o tratamento de esgotos e a despoluição dos rios, lagos e litorais, a implantação de uma lei ambiental, a transformação do modelo de transportes, a educação ambiental e a luta contra a corrida armamentista.”

Em 1987, por exemplo, ele esteve presente na mídia diversas vezes por organizar manifestações como a “Fala Mulher”, na luta contra a discriminação e a violência doméstica. Houve também o protesto antinuclear denominado “Demonstração pela Paz”, contra a inauguração das usinas de Angra dos Reis. Nesse mesmo ano ganhou destaque nas mídias cariocas com a campanha pela realização de testes de controles do grau de poluição dos ônibus. Suas campanhas televisivas nesse período de tempo entre as décadas de 80 e 90 utilizavam-se de slogans como “Salve a Amazônia”, “é o futuro que vamos começar a criar”, “o meio ambiente tem um defensor” onde geralmente os próprios candidatos faziam demonstrações de seus projetos ou das consequências da não preservação. Na “quem desmata mata” por exemplo o candidato Alfredo Sirkis se enterrou na praia, rodeado de lixo, para fortalecer a sua mensagem. Segundo Maria Fernanda, “os recursos do marketing verde estavam muito presentes nas falas e nas imagens assim como os recursos sonoros e visuais que exaltavam a natureza.”

Na virada para o século XXI sua comunicação manteve essa mesma linha de diálogo, apostando em críticas ao atual modelo de desenvolvimento econômico e propondo práticas sustentáveis, apostando na pressão por leis que proteção aos animais e contra o mau uso dos recursos naturais. Destaca-se nesse momento também o uso da figura de Marina Silva, ex-Ministra do Meio Ambiente na gestão Lula, com um discurso onde “a ecologia e a economia podem andar juntas, mostrando como o partido está participando e ajudando as discussões sobre o meio ambiente em fóruns mundiais como o encontro MERCOSUL e o de Copenhagen.”

Em seu artigo Murad Sarney ainda afirma que:

A comunicação ecológica era mais presente no começo do partido, época em que os movimentos e a causa ecológica eram um tema novo dentro da disputa política. Apesar de nas últimas campanhas do Partido Verde a causa ter ficado um pouco menos evidente, ela nunca deixou de ser tema de nenhuma propaganda partidária do partido até hoje. Dessa forma podemos concluir que a hipótese foi confirmada, o Partido Verde utiliza as técnicas de comunicação do marketing verde para se fortalecer como marca institucional, trabalhando sempre por uma sociedade mais consciente e ambientalmente correta. (PARTIDO VERDE, 2016).

CONCLUSÃO

Instaurar um partido, difundir sua ideologia e semear diretrizes necessariamente não é sinônimo de adesão pelos que são atingidos por tal mensagem. Na pesquisa exploratória vemos que em suas diretrizes o PV respeita e consolida-se como um partido sustentável. O partido por mais que venha ajustando sua comunicação e tenha folego em espalhar seus “mandamentos” sente a falta de maior adesão do eleitorado. O PV que outrora abordava questões muito ligadas ao meio ambiente hoje em dia se apegar a uma comunicação que não defende sua ideologia sustentável nem tão pouco um discurso voltado a sanar os problemas do bicho homem.

Fazendo uma análise das pesquisas do IBOPE sobre as intenções de voto para as eleições de 2010, quando o PV ficou em terceiro lugar no primeiro turno – fato este inédito para o partido aqui no Brasil – é possível compreender melhor o perfil de quem votou no PV.

Em quais segmentos do eleitorado os candidatos vão melhor
(segmentos nos quais a intenção de voto é proporcionalmente mais alta)

Segmentos	Dilma	Serra	Marina
SEXO	masculino	indiferente	feminino
IDADE	< 30 anos	18 a 24 anos	30 a 50 anos
ESCOLARIDADE	< ou = nível médio	nível superior	nível médio ou superior
REGIÃO	Nordeste	Sul	Norte / Centro-Oeste
INTERIOR OU METRÓPOLE	indiferente	indiferente	capitais
PORTE DE MUNICÍPIO	< 20 mil habitantes	indiferente	> 100 mil habitantes
RENDIA	< ou = 2 salários mínimos	> 5 salários mínimos	> 5 salários mínimos
PARTIDO	PT	PSDB e PMDB	outros partidos
OCUPAÇÃO	conta própria	patrão ou empregado	patrão ou empregado
RELIGIÃO	católico	católico e sem religião	evangélicos e sem religião
USO DE INTERNET	abaixo da média	na média	abaixo da média
PARTICIPA PROGRAMAS SOCIAIS	acima da média	abaixo da média	abaixo da média
ASSINA JORNAL	abaixo da média	acima da média	acima da média

Segmentos	Indecisos	Branco/nulo
SEXO	feminino	indiferente
IDADE	> 40 anos	> 40 anos
ESCOLARIDADE	< 4ª série Fundamental	nível médio
REGIÃO	Sul e Sudeste	Sudeste
INTERIOR OU METRÓPOLE	interior e entorno capitais	entorno das capitais
PORTE DE MUNICÍPIO	< 20 mil habitantes	> 100 mil habitantes
RENDIA	< ou = 2 salários mínimos	1 a 2 salários mínimos
PARTIDO	sem partido	sem partido
OCUPAÇÃO	não-ocupado	empregado
RELIGIÃO	evangélicos	outras religiões
USO DE INTERNET	acima da média	abaixo da média
PARTICIPA PROGRAMAS SOCIAIS	abaixo da média	abaixo da média
ASSINA JORNAL	abaixo da média	acima da média

Figura 01. PERFIL DO ELEITORADO – PRIMEIRO TURNO ELEIÇÕES 2010

Fonte: <http://politica.estadao.com.br/>

Vemos que os perfis dos eleitores do PV, em sua maioria, não são da classe C e D como no caso do Partido dos Trabalhadores (PT), nem concentrados nas regiões Sul e Sudeste, como no caso do PSDB. O PV encontra um nicho de eleitorado grande, porém não o suficiente para vencer uma eleição. Melhor seria se tivessem um discurso mais próximo da realidade do eleitorado de classe econômica menor e concentrado em regiões onde os impactos ambientais não são tão visíveis à realidade das pessoas, esta seria uma saída para um sucesso tangível em uma futura eleição.

Fugir da linguagem atual é uma possibilidade de melhoria para o sucesso do partido, visto que, um discurso sustentável pode ser construído permeando ainda mais a questão social, afinal, promover um melhoramento na sociedade é algo fundamentalmente humano o que traz proximidade com o público como defende Lipovetsky e Serroy (2011).

Visível é que o atual nível superficial das ideias comunicacionais estejam em demasia nas campanhas e discursos do PV aqui no Brasil. O mesmo promove em um de seus 12 mandamentos que a transformação da sociedade global se inicia localmente. Assim, entender e promover a melhoria não só do ambiente local e sim a evolução da própria comunidade de baixa renda é eixo promissor em uma reformulação do discurso.

Temos neste estudo o diagnóstico do uso não adequado à realidade atual do público brasileiro. O Partido Verde tem sucesso com um público mais instruído em regiões onde a

questão sustentável afeta em maior grau a vida das pessoas, como mostramos na figura 1. Vemos que a possibilidade de crescimento do PV no Brasil é muito promissor, resta agora o partido entender os anseios de seu eleitorado a nível nacional, adequar seu discurso e promover uma mensagem próxima e pertinente à realidade do brasileiro.

REFERÊNCIAS

EVANGELISTA, Raquel Lobão; RUÃO, Teresa Augusta. Organizational Communication and Sustainability: studying European public campaigns. Observatorio (OBS*), v. 5, n. 3, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, KELLER, Kevin L. Administração De Marketing. Ed. 12. São Paulo. 2006.

LIPOVESKY, G.; SERROY, J. A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Partido Verde – História. Disponível em: <<http://www.pvpe.com.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 16 de Junho de 2016.

REGO, F. T. "Tratado de comunicação organizacional e política." São Paulo: Pioneira, 2002.

REGO, F. T. "Marketing político e governamental". São Paulo, Editora Summus, 1985.

SARNEY, M. F. M.. "Partido Verde e o uso da Sustentabilidade como Estratégia de Marketing." (2009). Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2174/2/20606434.pdf>>. Acesso em: 26 de Julho de 2016.