



ALTA

POLÍTICA

Publicação do Instituto Alta Política - Revista Semestral - 1ª Edição - 2018/1 - R\$15,00

2018: *Reforma política e marketing eleitoral*

ARTIGOS

"O HUMANO COMO PREMISSA
ÉTICA DE VALOR NA POLÍTICA"

VICENTE BOGO

E MAIS

**SIMONE LEITE,
GRAZIANA FRAGA,
ESTELA GIORDANI,
JEFFERSON JAQUES,
BRUNO EIZERIK,
LAURA GLÜER,
JULIO PUJOL**

- 04** ARTIGO
Como o eleitor irá se comportar em 2018?
(Jefferson Jaques)
- 06** *Pós graduação inédita qualifica profissionais para a política*
- 08** *Reforma de verdade ou de "faz de conta"?*
- 11** *Desafios do marketing político em 2018*
- 14** ARTIGO
Como usar as redes sociais nas campanhas eleitorais?
(Graziana Fraga)
- 16** ARTIGO
Crises de imagem na política - a hora é agora!
(Laura Glüer)
- 18** *Café com Alta Política*
- 19** ARTIGO
O Humano como premissa ética de valor na política
(Vicente Bogo)
- 24** ARTIGO
A nova aliança (Simone Leite)
- 26** ARTIGO
Pedagogia da responsabilização (Estela Giordani)
- 28** ARTIGO
Menos STF em 2018 (Bruno Eizerik)
- 30** *Temos um projeto nação?*
- 31** ARTIGO
Tranformando o nosso mundo (Julio Pujol)

Reafirmando a Política

"... o político é o mediador do real sociológico, e da sua preeminência inteligente pode nascer o processo de criação em ato, no campo social que preside com maturidade..." "... O político deve exercer uma pedagogia política com o fim de programar a responsabilização e fazer com que os cidadãos compreendam que devem ser colaboradores se quiserem um grande bem-estar; não podem sentir-se satisfeitos se transferem para um outro a tarefa que a vida, atavicamente, impõe também a eles, segundo a medida de cada um." (Antônio Meneghetti)

A Revista **Alta Política** nasce em 2018 como um canal de formulação teórica e prática no campo da política, visando subsidiar os agentes políticos com reflexões profundas sobre temas recorrentes no dia a dia da política e da gestão pública.

A linha editorial procura distanciar-se das polêmicas midiáticas cotidianas para centrar sua atenção na raiz de nossa quase perene crise política e social, reafirmando, assim, a política como caminho privilegiado na busca de soluções para o país.

Para atingir seu objetivo, o Conselho Editorial convidou especialistas nos temas propostos, que possuam conhecimento teórico aliado à experiência prática no campo político e social.

A Revista **Alta Política** nasce como uma necessidade do nosso tempo e tem como escopo final discutir o Brasil de modo sério tendo como critério central o ser humano, ou seja, tendo a compreensão que o Brasil irá bem se o seu povo for bem.

Temos uma grande riqueza natural, um imenso território, um povo trabalhador, criativo e empreendedor. Somos ainda uma expectativa mundial. O que falta então para o Brasil ser grande e ocupar de fato o seu protagonismo entre as nações?

Ajudar a construir uma inteligência política capaz de conduzir o país na direção do desenvolvimento e da justiça social, partindo da unidade territorial mais próxima, ou seja, da comunidade, do município, do Estado e finalmente chegando à Brasília, é o desafio que temos à frente. E vamos enfrentá-lo.

"...O assistencialismo é um dever social e devemos fazê-lo, mas é mínimo. Um grande político, ou todo aquele que quiser exercer o bem-estar do povo que representa (um povo de pensamentos, de inteligências, de almas), não pode sentir-se satisfeito se provisionou o pão e o trabalho e deu a tranquilidade estática a pessoas que o Ser transcendente põe, ao invés, como vetores de criação, como operadores de vida..." (Antônio Meneghetti)

Os Editores

EXPEDIENTE

Conselho editorial: Bruno Eizerik, Julio Pujol, Laura Glüer, Vivente Bogo e Xaene Pereira

Jornalista responsável: Laura Glüer (Reg. prof. 5351)

Projeto gráfico: Xaene Pereira

Distribuição: Dirigida

Tiragem: 800 exemplares

A Revista **Alta Política** é uma publicação do **Instituto Alta Política**.
Os artigos de opinião aqui publicados são de responsabilidade dos seus autores(as).



Jefferson Baldissera Jaques

Sócio-Diretor do Instituto Methodus de Pesquisa de Mercado. Administrador de Empresas com Ênfase em Administração Pública pela Universidade Federal do RS; Pós-Graduado em Marketing pela ESPM-RS.

Dezesseis anos de trabalho em pesquisas de opinião eleitorais e Consultoria em Campanhas eleitorais.

COMO O ELEITOR IRÁ SE COMPORTAR EM 2018?

A eleição para Prefeitos em 2016 consolidou um fenômeno relativamente novo na política brasileira. O número de abstenções, votos nulos e em branco ficou bastante acima da média histórica das últimas seis eleições. Os fatos políticos e policiais noticiados diariamente na mídia influenciam indubitavelmente este comportamento. Mas some-se à percepção negativa sobre os agentes políticos em si um fator agravante destes números. A percepção, por parte do eleitor, de que ele não se sente representado pelos políticos eleitos e, principalmente, pelo sistema político atual, o que afeta também seu voto futuro.

Saliente-se que este fenômeno acontece com grande intensidade entre eleitores de todo o espectro demográfico e social. Estes últimos dados são oriundos de pesquisas do Instituto Methodus que perguntaram sobre a intenção de votar no dia da eleição de 2018.

Se os políticos tradicionais estão vivendo um momento desafiador em função de todos os fatos negativos na mídia, e os eleitores estão considerando o sistema inválido, quem, num primeiro momento, se beneficia deste cenário?

Os nomes novos na política ou ligados à causas e/ou discursos alinhados a novos modelos de participação coletiva. Bem como aqueles candida-

tos com discursos de rejeição ao sistema tradicional e dispostos a desafiar o "status quo". As redes sociais e a Internet como um todo também terão papel cada vez mais central nas campanhas e aqueles que souberem fazer uso moderno e participativo delas somarão pontos e votos.

E como o eleitor tende a se comportar durante o processo eleitoral de 2018, especialmente na hora de escolher um candidato à Presidente da República? A depender dos nomes que estarão no cenário, e ainda não há clareza em função de algumas variáveis (Lava Jato, Processos Jurídicos, etc.) o eleitor tenderia a reproduzir seu processo de escolha tradicional. Esse processo que se manteve praticamente intacto nas últimas duas décadas (eleição de Collor em 1990), de observação de programas eleitorais gratuitos, aliado a grandes comícios e farta distribuição de material informativo de campanha, foi se transformando com as restrições impostas pelo TSE, como proibição de "showmícios", distribuição de brindes e severas restrições orçamentárias (eleição 2016).

Junta-se a isso o forte impacto que as redes sociais possuem neste ambiente eleitoral e o sentimento de não se sentir representado pelos políticos. Então temos um eleitor refratário ao "processo eleitoral", com pouca qualidade de informação sobre os possíveis nomes a serem eleitos (informações fragmentadas), e sofrendo um forte impacto pró e contra vários nomes na disputa. A candidatura a Presidência que conseguir atrair a atenção dos eleitores com causas que façam sentido para ele e proponham, principalmente, segurança econômica, tendem a atrair a atenção do eleitorado. A crise está afetando diretamente a vida do brasileiro e quem mostrar propostas viáveis de melhoria neste ponto, terá mais chances de avançar no voto popular. O discurso de rejeição ao sistema político atual também somará pontos, assim como uma estratégia de comunicação alinhada ao posicionamento de campanha. Dos que se dizem pré-candidatos à presidência, ainda se percebe um modelo tradicional de fazer campanha. Este modelo está claramente em desacordo com a visão do eleitor e tende a sofrer resistências nesta e nas próximas eleições.

“A percepção, por parte do eleitor, de que ele não se sente representado pelos políticos eleitos e, principalmente, pelo sistema político atual, o que afeta também seu voto futuro”



instituto
methodus

INFORMAÇÃO É TUDO

Eleições 2018



(51) 3208-0170

comercial@institutomethodus.com.br

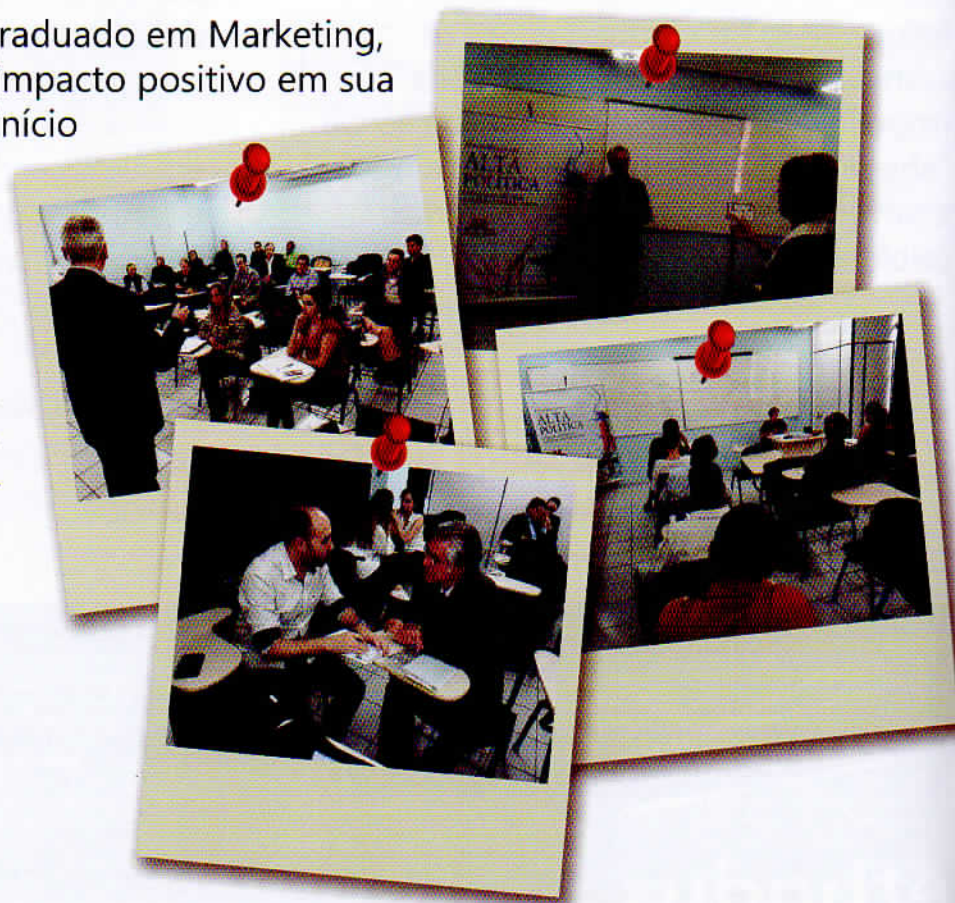
PÓS-GRADUAÇÃO INÉDITA QUALIFICA PROFISSIONAIS PARA A POLÍTICA

Em 2017, teve início a primeira turma de pós-graduação em Alta Política, uma formação em liderança, marketing e estratégia política totalmente diferenciada no mercado. O curso tem como propósito formar líderes políticos, operadores sociais e assessores, em um programa inédito, numa parceria do Instituto Alta Política com a Faculdade Monteiro Lobato de Porto Alegre.

A primeira turma iniciou suas aulas no final de março e deve estar se formando em junho de 2018. Os alunos estão motivados e aplicando os conteúdos discutidos em aula em suas atividades profissionais. Muitos já atuam em bancadas de partidos e gabinetes. Há também futuros candidatos na turma, que se qualificam para os pleitos de 2018 e 2020.

De acordo com a advogada **Francelise Martins Cappellaro**, o curso é abrangente e está superando suas expectativas. "Hoje eu sou mais respeitada no meu partido por estar aqui, tenho levado vários conteúdos da pós para as nossas discussões internas e conseguido aplicar", comenta.

O aluno **Vinícius Elias**, graduado em Marketing, também observou forte impacto positivo em sua vida profissional após o início do curso. "O curso me fez rever e redirecionar ferramentas do dia a dia para a eficiência na área política. Pude perceber isso de forma mais clara, nas cadeiras de Comunicação e Marketing Político. A aplicação destas ferramentas estudadas hoje me coloca em uma posição de destaque no meu partido", afirma.

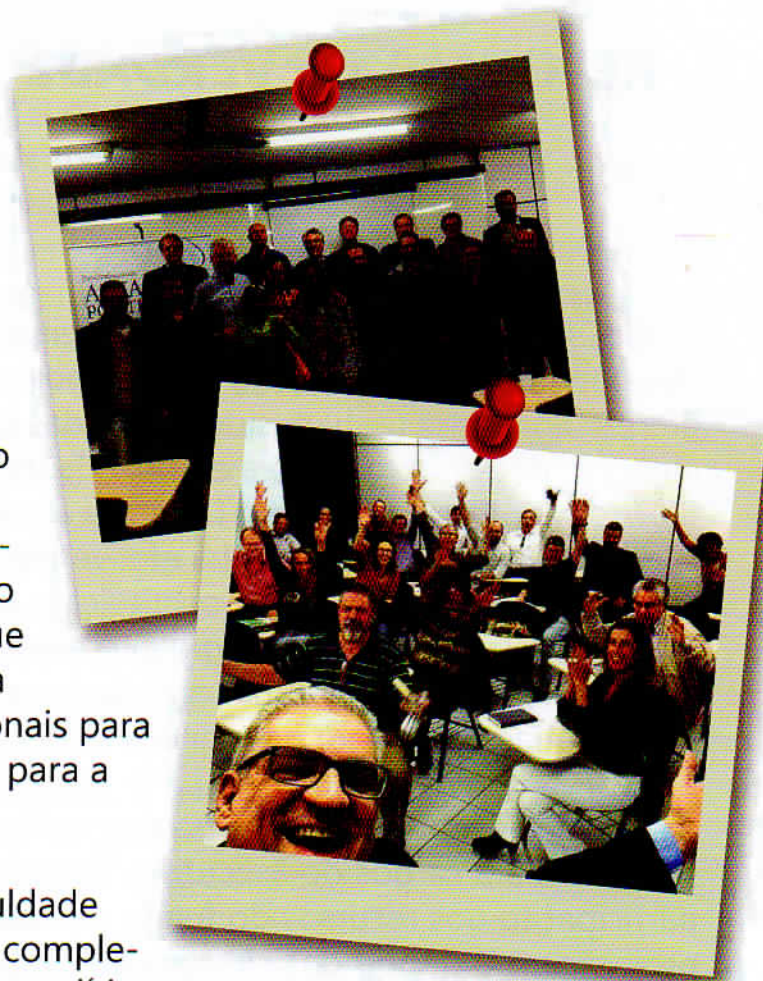


O relações-públicas e assessor do governo estadual, **Roger Superti** afirma que o curso está promovendo uma mudança cultural: "A discussão política no Brasil precisa com urgência deixar o plano ideológico e focar em políticas que atendam minimamente o interesse público", analisa.

Mais experiente na política, o advogado e administrador, **Francisco de Assis Spiandorello**, que já foi Deputado Estadual, vice-prefeito, vereador e secretário municipal em Caxias do Sul, acredita que o caminho para renovar a política passa pela Alta Política. "Preparamos profissionais para todas as áreas, mas não qualificávamos para a política", observa.

Segundo **Bruno Eizerik**, diretor da Faculdade Monteiro Lobato, esta é uma formação completa para aqueles que querem ingressar na política. "Sem dúvida estamos agindo na direção do que prega a nossa missão, ou seja, melhorar a vida das pessoas através do ensino", analisa.

A parceria com a Faculdade Monteiro Lobato tem se solidificado ao longo dos últimos meses, não somente no âmbito do pós, mas também dos cursos em EAD disponíveis no Portal Alta Política (www.altapolitica.com.br).



Pós-Graduação em ALTA POLÍTICA

Formação em liderança,
marketing e estratégia política

SEGUNDA TURMA

MATRÍCULAS ABERTAS

Início das aulas: 27 de abril de 2018

Vagas limitadas

Informações e Inscrições:

www.monteirolobato.edu.br/pos-graduacao
altapolitica@monteirolobato.com.br

ML
MONTEIRO LOBATO
FACULDADE

INSTITUTO
ALTA
POLÍTICA

REFORMA DE VERDADE OU DE "FAZ DE CONTA"?

Mudanças no sistema eleitoral não tocam no cerne dos problemas atuais da política brasileira, relatam especialistas.

Uma série de reformas no processo eleitoral foi aprovada no último ano de 2017 e deverão impactar no cenário político nos próximos pleitos. Embora as mudanças, em seu conjunto, tenham sido chamadas de Reforma Política, segundo a juíza eleitoral, desembargadora e ex-presidente do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), **Elaine Macedo**, doutora em Direito e atual presidente do Instituto Gaúcho de Direito Eleitoral (Igade), não há efetivamente uma reforma. O que ocorreu, segundo ela, foram alterações na Constituição, muitas delas valendo apenas a partir de 2020, ou seja, sem impacto no pleito deste ano. "Interessante que a pretendida reforma será testada em sua totalidade nas eleições municipais de 2020, mas não há garantia que a regra permaneça a mesma", observa.

As principais mudanças envolvem as coligações, que agora serão permitidas somente para cargos do Executivo. Também a alteração constitucional com vistas à participação nos recursos do fundo partidário e direito ao tempo de antena, com projeção para depois das eleições de 2030, estabelecendo regras de barreiras, poderá modificar ao longo do tempo o quadro partidário, minimizando a "venda" do tempo nas propagandas oficiais pelos partidos menores, ao que se agrega, por certo, a vedação das coligações nas proporcionais. Duas medidas que sob um determinado aspecto se complementam.



Para **Elaine**, a criação de um Fundo Especial de Financiamento de Campanha, sacramentando, por derradeiro, o financiamento público de campanhas não é um mal, mas também não é um bem. Tudo depende como isso será gerido e, especialmente, se esses recursos públicos serão suficientes para impedir ou afastar o famigerado "caixa 2", cujos malefícios são de todos conhecidos, abrindo as portas da corrupção. Considerando o ingresso maciço de recursos públicos (em torno de 1 bilhão e 700 milhões) para as campanhas de 2018, certamente o sistema de fiscalização e controle dos gastos e recursos de campanha e as respectivas ações de prestação de contas deverão ser aperfeiçoados, com a agudização do processo de judicialização da política, cada vez mais intervindo o Poder Judiciário no resultado das eleições.

"O BRASIL PRECISA DE UM REFORMA INTERNA DAS AGREMIÇÕES POLÍTICAS. UMA REFORMA PARA VALER, NÃO PARA FAZER DE CONTA"

Outro registro, de acordo com a juíza e doutora, é que a distribuição dos recursos deste Fundo privilegiam os partidos menores, favorecendo aqueles que detêm maior representação na Câmara dos Deputados e no Senado.

A autorização de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, com o objetivo de alcançar as doações privadas também é uma nova regra cujo impacto ainda é difícil de dimensionar, segundo ela.

Tudo indica que a Internet deverá se consolidar como um ambiente importante de propagação de ideias e debate político. Essa é uma mudança que já poderá ser percebida em 2018, com a possibilidade de impulsionamento de conteúdos. Conforme a advogada especialista em Direito Eleitoral, **Christine Rondon**, embora a propaganda na internet deva ser gratuita, fica autorizado o impulsionamento pago, desde que contratado pelo partido político, coligação, candidato ou seus representantes (ficando proibida a utilização do recurso por pessoas físicas apoiadoras).

A juíza **Elaine** acredita que uma Reforma Política ideal deveria contemplar mudanças mais profundas nos partidos políticos, para vencer o círculo vicioso em que estamos. "O Brasil precisa de uma reforma interna das agremiações políticas. Uma reforma pra valer, não para fazer de conta", desabafa. Ela acredita que o conjunto de mudanças de 2017 manteve os partidos políticos como entidades privadas, permanecendo afastada a possibilidade de intervenção do poder público. "Defendo a bandeira da democratização interna dos partidos e transparência de suas práticas", conclui.



COMO FUNCIONARÁ NA PRÁTICA O FUNDO DE FINANCIAMENTO DE CAMPANHA

O Fundo Especial de Financiamento de Campanha não se confunde com o Fundo Partidário (mantido). Trata-se de um novo fundo constituído por dotações orçamentárias da União em ano eleitoral em valor ao menos equivalente ao definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, a cada eleição, com base nos parâmetros definidos em lei, não podendo ser inferior a 30% (trinta por cento) dos recursos da reserva específica de que trata o inciso II do § 3º do art. 12 da Lei nº 13.473, de 8 de agosto de 2017 (emendas parlamentares). Os valores provenientes deste fundo que não forem utilizados nas campanhas eleitorais deverão ser integralmente devolvidos ao Tesouro Nacional no momento da prestação de contas.

A distribuição deste fundo aos partidos políticos, no primeiro turno eleitoral, se dará na seguinte proporção: 2% divididos igualmente entre todos os partidos com estatutos registrados no Tribunal Superior Eleitoral; 35% divididos entre os partidos que tenham pelo menos um representante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual de votos por eles obtidos na última eleição geral para a Câmara dos Deputados; 48% divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes na Câmara dos Deputados, consideradas as legendas dos titulares e, por fim, 15% divididos entre os partidos, na proporção do número de representantes no Senado Federal, consideradas as legendas dos titulares.

Os candidatos que quiserem fazer uso do fundo deverão requerer acesso aos recursos por escrito ao órgão partidário.

Fonte:

Reforma Política - o que muda para as eleições de 2018, artigo dos advogados Christine Rondon e Márcio Félix, publicado no site do Alta Política.



LYGIA DE ALMEIDA MARQUES
Arquiteta e Urbanista
Artista
Interiores - Paisagismo - Obras Artísticas

☎ 51 9 9964 83 73 ☎ 55 9 9997 83 73

📧 lygiaalmeidamarques 📧 lygia.dealmeidamarques

✉ lygia.amar@gmail.com

Arte e Arquitetura



📍 Distrito Recanto Maestro - São João do Polésine

DESAFIOS E PERSPECTIVAS DO

MARKETING POLÍTICO EM 2018

Um dos grandes desafios das próximas eleições será justamente a falta de verbas para campanhas suntuosas. Com a Reforma Política e com os escândalos de corrupção e Caixa 2, os políticos terão de fazer muito, com poucos recursos. Além disso, a fiscalização por parte da sociedade deverá ser muito mais intensa que nos processos eleitorais anteriores. A transparência será uma exigência.

Esse cenário colocará as redes sociais como o grande palco das próximas eleições e toda a campanha precisará ser pautada pela criatividade de fazer mais com menos. O contato pessoal e direto também deverá ser uma ferramenta que retomará sua importância.

Outro tema que deverá ser levado em conta é o tratamento profissional das campanhas com utilização de instrumentos como o Planejamento Estratégico.

Alta Política reuniu especialistas em Marketing Político com atuação relevante em campanhas por todo o Brasil para falar sobre este tema. Alguns são mais otimistas, outros nem tanto. Mas todos enfatizam o papel estratégico da comunicação para o convencimento do eleitor nas próximas eleições.

Principais desafios

O jornalista **Marcos Martinelli** antevê um 2018 complicado para o marketing político e eleitoral, pois os partidos não se prepararam para enfrentar as novas regras que restringiram recursos para as campanhas. Outra dificuldade, segundo ele, será obter espaço partidário para utilização dos programas de rádio e TV. Ele também acredita que os candidatos com mandato vão conseguir maiores espaços e, conseqüentemente, maior exposição e perspectiva de votos. Por outro lado, aqueles sem mandato terão enormes dificuldades de captação de recursos o que também dificultará a realização de uma campanha consistente.



Já o publicitário **Fábio Bernardi** acredita que o marketing estratégico será definidor da capacidade de enfrentamento do candidato, diante do posicionamento e do contexto político. "As novas regras atuarão apenas como delimitadoras do campo de atuação, e da forma de usar a lógica e as ferramentas do marketing político". Ele também ressalta que marketing político segue uma lógica completamente distinta do marketing comercial.

O publicitário **Zeca Honorato** vislumbra, ainda, o interesse de novos agentes no processo político, que atuarão como entrantes e precisarão de orientação e organização de profissionais. Segundo ele, estes novos candidatos terão de aprender a falar de política, justamente em um momento em que a política está com sua imagem desgastada.



A analista política **Karin Koshima** diz que o principal desafio reside justamente no convencimento do eleitor. "A descrença já não permite exceções: no início os políticos podem até ser honestos, mas ou se tornam corruptos ou são "expulsos" pelo sistema corruptor. Convencer o eleitor de "ser político" e estar fora "desse sistema" é o primeiro desafio posto em 2018", observa. Na mesma linha, Bernardi acredita que população e imprensa estão desacreditados da política e com pouca paciência para ouvir generalidades.

Todos concordam em um ponto: os desafios serão maiores no âmbito do Legislativo, onde o número de postulantes às vagas é muito maior e o espaço de mídia é menor. "No executivo há mais visibilidade e audiência, além de debates e cobertura da imprensa. A briga no legislativo é mais tática, pulverizada e, mesmo assim, sem muita delimitação geográfica", comenta Bernardi.

De acordo com **Honorato**, os candidatos ao Legislativo e Senado vão precisar de estrutura, capilaridade, presença nas redes sociais e muita estratégia para acertar o discurso.

Como falar com os eleitores

Martinelli teme que o descrédito da população possa frear o movimento de renovação que vem se intensificando, mas defende que o "novo" terá maiores chances neste processo.

Karin observa um eleitor mais pragmático, disposto a premiar quem tiver feito um bom trabalho, e não reeleger incompetentes ou sucessores. "Nota-se um vazio no horizonte dos eleitores que se encontra muito confuso, pois tudo passou a soar como falso. Neste cenário, mesmo todas as elaborações semânticas de marketing começaram a ser desmistificadas pela constatação de que não passa de um discurso requestrado", avalia.

Honorato, diferente do que algumas previsões apontam sobre abstenções e voto nulo, aposta que chegaremos em 2018 "no auge de nossas discussões sobre o futuro do país, o que pode ter um efeito contrário – a presença nas urnas além do esperado".

Como driblar a falta de dinheiro

Para **Honorato**, os fundos partidários são a alternativa mais viável. Martinelli acredita ser possível a realização de eventos de captação de recursos e discussão clara das causas que cada partido e candidato defenderá na estruturação das suas campanhas. Mas também acredita que teremos muitas campanhas definindo já no início do pleito, quando as primeiras prestações de contas começarem a aparecer.

Bernardi defende a criatividade e estratégia. "Valem mais do que dinheiro, sempre", brinca.

Karin afirma que a transparência é a melhor premissa. O bom e velho "olho no olho" do eleitor será fundamental em 2018, segundo ela. "Cada vez mais, o candidato deve estar pronto para estar frente a frente ao eleitor, sem pirotecnia e com um discurso convincente e sustentado por uma trajetória de vida condizente com o que diz. Um produto verdadeiro, real e visto como humano aos olhos do eleitor será a maior resposta as limitações financeiras de 2018", sentencia.

Eleições 2018 - Principais datas do calendário eleitoral:

07/Abril	Último prazo para filiação partidária de quem pretende concorrer nas eleições.
07/Abril	Última data para prefeitos, governadores e presidente, deixarem seus cargos para poderem concorrer.
10/Abril	Fica proibido o aumento salarial para servidores públicos. Apenas autorizado a recomposição salarial do ano.
09/Maio	Último prazo para requerer o título eleitoral, alterar dados cadastrais e mudar de domicílio eleitoral e informar sobre necessidade de acessibilidade especial.
15/Maio	Pré-candidatos podem iniciar arrecadação prévia de recursos, na modalidade de financiamento coletivo.
18/Junho	O TSE divulgará o valor do Fundo Especial de Financiamento de Campanha.
05/Julho	Permitida a realização de propaganda eleitoral interna aos partidos com vistas a indicação de candidaturas.
07/Julho	Vedada a inauguração de obras públicas e realização de shows artísticos pagos com recursos públicos entre outras inúmeras vedações. ATENÇÃO AOS AGENTES PÚBLICOS.
20/Julho a 05/Agosto	PERÍODO DAS CONVENÇÕES PARTIDÁRIAS.
15/Agosto	Último prazo para o registro de candidaturas.
16/Agosto	Permitida a realização de CAMPANHA ELEITORAL.
31/Agosto a 04/Outubro	Horário eleitoral no rádio e na televisão.
04/Outubro	Último dia para realização de comícios, debates e reuniões públicas.
07/Outubro	ELEIÇÕES – PRIMEIRO TURNO.
12/Outubro	Início da propaganda eleitoral do 2º Turno.
28/Outubro	ELEIÇÕES – SEGUNDO TURNO.



Graziana Fraga

Relações públicas formada pela FABICO/UFRGS e possui especialização em Assessoria de Comunicação e Política pela UNISC.

Dirige a Tecer Comunicação, trabalhando com marketing digital, planejamento e assessoria de comunicação e eventos. É diretora da Metamorfose Cursos. Por mais de oito anos foi coordenadora do Núcleo de Comunicação da Escola de Administração da UFRGS.

COMO USAR AS REDES SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Já é notório o papel das redes sociais nas campanhas eleitorais no Brasil e no mundo. A primeira grande campanha a utilizar os canais digitais de forma massiva foi a de Barack Obama, em 2008. Nela, o então candidato utilizou 16 redes sociais, trabalhando em cada uma delas com um público determinado. Pelas redes sociais, Obama arrecadou fundos para a sua campanha e também mobilizou milhares de pessoas para trabalhar, divulgando, criando conteúdo e trazendo outras pessoas para apoiá-lo.

De lá para cá, cada vez mais candidatos também passaram a usar as redes sociais para se comunicar com os seus eleitores e fazer suas campanhas (é conhecido o caso do próprio Trump com o uso do Twitter). Não temos mais como voltar atrás, o uso das redes sociais para divulgar uma marca ou figura pública é o nosso presente e será nosso futuro. Não é à toa que os investimentos em mídias sociais cresceram vertiginosamente nos últimos anos e hoje já são quase maiores que os investimentos em mídias tradicionais, como TV, rádio e jornais.

Estamos vivendo uma mudança no cenário de comunicação e certamente os políticos já entenderam a importância de usar as redes sociais em suas campanhas, mas ressalto a importância de usar estes canais digitais também para construir a

imagem política, tendo uma presença digital frequente antes, durante e depois das campanhas.

Os canais digitais aproximam os políticos de seus eleitores, humanizando o candidato, que deve estar aberto e principalmente preparado para o diálogo. Nas redes sociais, diferente dos canais tradicionais, o diálogo é a peça fundamental e valiosa, já que através dele é possível entender o eleitor, saber o que ele quer e busca em um candidato. São fontes inesgotáveis de informação e pesquisa para se traçar estratégias mais assertivas para uma campanha.

Para alcançar uma estratégia que gere resultados no uso das redes sociais é necessário ter um planejamento de comunicação voltado para estes canais digitais e, para isso, precisamos partir de um bom diagnóstico, realizando uma pesquisa sobre os públicos com quem o candidato pretende se relacionar e também buscando entender qual a imagem deste candidato para este público, para traçar as melhores estratégias na campanha. Além de tudo, a reputação do candidato conta muito, é importante saber os seus pontos fortes e fracos para prever, inclusive, um planejamento de crises, caso ocorram problemas.

Também é necessário escolher quais redes sociais serão trabalhadas, salientando que o Facebook e o Youtube são as redes sociais mais acessadas no Brasil e que o Twitter é a rede social mais utilizada por líderes políticos no mundo.

A escolha do conteúdo a ser veiculado nestes canais é de extrema importância, além disso, o relacionamento com os públicos, através de vídeos ao vivo (live), os diálogos no *Messenger* e *WhatsApp* também são grandes aliados em uma campanha política.

Outro aspecto que não podemos esquecer é o monitoramento das redes sociais para avaliar o andamento da campanha e saber como está a imagem do candidato para seus eleitores. Temos muitas ferramentas de monitoramento disponíveis no mercado, algumas gratuitas e outras pagas, que monitoram palavras-chaves e hashtags, auxiliando na leitura do que as pessoas estão falando sobre a campanha e o candidato.

O fundamental para que tudo isso dê certo é o candidato contar com profissionais de comunicação capacitados para o ajudar a criar este planejamento de comunicação e pensar as suas estratégias, para ser mais assertivo e alcançar o seu objetivo final que é vencer as eleições.



Laura Gluer

Jornalista, Mestre e Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS; professora universitária e consultora.

Diretora da ARI – Associação Riograndense de Imprensa. Criadora da Plataforma Café Combustível.

CRISES DE IMAGEM NA POLÍTICA: A HORA É AGORA!

Estamos a caminho das eleições de 2018 e, mais do que nunca, pululam as crises envolvendo partidos e seus representantes no Legislativo e Executivo. Os motivos são diversos - posicionamentos públicos inadequados, projetos de efetividade duvidosa e impopulares. Como ponto em comum de todas essas situações, uma característica: a capacidade de desagradar e mobilizar a opinião pública e gerar repercussão negativa na mídia e nas redes sociais.

Está faltando mapeamento de riscos, leitura de cenários e gerenciamento de crises nos diretórios dos partidos e gabinetes de governantes e legisladores. Na maioria dos casos, não há profissionalismo e visão de comunicação nas tentativas de gerenciar situações de conflito com a opinião pública.

O resultado são posicionamentos apressados e equivocados, despreparo de porta-vozes para lidar com a mídia, pedidos de desculpas que soam falso. Tudo isso acaba por reverberar ainda mais as crises e atingir a reputação do partido e do(s) nome(s) envolvidos.

Quem tem alguma pretensão para as eleições de 2018 deve fazer **agora** o seu mapeamento de riscos de crises.



Laura Gluer

Jornalista, Mestre e Doutora em Comunicação Social pela PUC-RS; professora universitária e consultora.

Diretora da ARI – Associação Riograndense de Imprensa. Criadora da Plataforma Café Combustível.

CRISES DE IMAGEM NA POLÍTICA A HORA É AGORA!

Estamos a caminho das eleições de 2018 e, mais do que nunca, pululam as crises envolvendo partidos e seus representantes no Legislativo e Executivo. Os motivos são diversos - posicionamentos públicos inadequados, projetos de efetividade duvidosa e impopulares. Como ponto em comum de todas essas situações, uma característica: a capacidade de desagradar e mobilizar a opinião pública e gerar repercussão negativa na mídia e nas redes sociais.

Está faltando mapeamento de riscos, leitura de cenários e gerenciamento de crises nos diretórios dos partidos e gabinetes de governantes e legisladores. Na maioria dos casos, não há profissionalismo e visão de comunicação nas tentativas de gerenciar situações de conflito com a opinião pública.

O resultado são posicionamentos apressados e equivocados, despreparo de porta-vozes para lidar com a mídia, pedidos de desculpas que soam falso. Tudo isso acaba por reverberar ainda mais as crises e atingir a reputação do partido e do(s) nome(s) envolvidos.

Quem tem alguma pretensão para as eleições de 2018 deve fazer **agora** o seu mapeamento de riscos de crises.

Afinal, ninguém está imune a uma crise. A gestão de crises deve ser pensada de forma preventiva, para evitar surpresas desagradáveis e inoperância no momento em que é necessário agir.

Quem almeja a confiança dos eleitores e deseja resultados positivos nos próximos pleitos deve, a partir dos riscos mapeados, elaborar seu plano de contingência para uma eventual crise. A elaboração de um plano de contingência não pode acontecer na hora em que a crise acontece. Portanto, o momento para pensar nisso também é **agora**.

O plano de contingência contempla alguns processos críticos, define posicionamentos e elenca as pessoas que precisam compor um comitê de crises e seus papéis. A partir do plano de contingência, porta-vozes são preparados (media training) e todos os envolvidos na gestão de uma crise sabem o que precisam fazer.

Uma crise de imagem pode ser superada com agilidade, posicionamento transparente e coerente e muita comunicação. Gerenciar (bem) uma crise de imagem ajuda a salvar a reputação, um ativo fundamental na política. E este é o maior patrimônio que um partido, governante, parlamentar ou candidato pode ter, construído ao longo de anos de uma trajetória.

A reputação afetada por sucessivas crises de imagem é como uma ferida que não cicatriza. Por isso, é preciso atacar as crises de frente e evitar que elas se tornem um problema crônico na imagem, afetando sua própria sobrevivência como marca pública.

A superação de crises de imagem é fator diretamente relacionado ao sucesso do marketing eleitoral. Manter a reputação, por sua vez, é fundamental para o marketing político, ou seja, estratégico no longo prazo.

Não espere a crise chegar na sua porta e nem deixe que ela atinja sua reputação! **A hora é agora.**

“A reputação afetada por sucessivas crises de imagem é como uma ferida que não cicatriza”



CAFÉ COM ALTA POLÍTICA

Novo projeto reúne para debates fundamentais

O *Instituto Alta Política* lançou um novo espaço de debate da política na sociedade - o *Café com Alta Política*. O evento acontecerá periodicamente, no formato de café da manhã, sempre com a presença de atores envolvidos na política, debatendo temáticas específicas.



O primeiro *Café com Alta Política* aconteceu em dezembro, no Café do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (Margs), com a participação do ex-vice-governador do Rio Grande do Sul **Vicente Bogo** e do vereador de Porto Alegre **Adeli Sell**, debatendo "Ética na Política", com mediação da jornalista Laura Glüer. Em janeiro, o Café com Alta Política recebeu o advogado, ex-vice-prefeito e vereador, **Sebastião Melo**. Março foi a vez do deputado estadual Tiago Simon.



Adeli comentou que a ética na política precisa ser pensada além dos partidos políticos, mas no dia a dia das pessoas. **Bogo** ressaltou a importância de ressignificar a ética no contexto do bem coletivo. **Melo** discutiu o Brasil que chega e sai das urnas em 2018. **Tiago Simon** abordou o empreendedorismo e teve como debatedor o diretor da Faculdade Monteiro Lobato e diretor do Sinepe, **Bruno Eizerik**.

A organização dos eventos ficou a cargo do aluno da pós-graduação em Alta Política, **Lauro Leopoldo**, dentro de seu projeto final de conclusão de curso. O projeto continua por todo o 2018, acompanhe no site e nas redes sociais a programação.



www.cafecombustivel.com.br
www.facebook.com/cafecombustivel
www.instagram.com/cafe.combustivel

CAFÉ COMBUSTÍVEL, uma plataforma de conteúdos para quem ama café!
Acompanhe nas mídias, compartilhe, seja nosso parceiro.



Vicente Joaquim Bogo

*Foi deputado federal
constituente e vice-
governador do Rio Grande
do Sul.*

*Professor da Pós-Graduação
em Alta Política e
Secretário do CODESUL.*

O HUMANO COMO PREMISSA ÉTICA DE VALOR NA POLÍTICA

A atividade política é essencialmente humana. É através da política que se regula o proceder coletivo na sociedade.

Mas, como a política pode ser verdadeiramente instrumento de promoção do existir humano? Qual critério define a ética e o valor político?

O tema proposto sugere três questões principais:

- A) O que é o homem (humano)?
- B) A ética e,
- C) O valor.

De fato, em qualquer âmbito que se queira teorizar ou concluir há uma premissa básica: o ser humano. É dele que se deve partir para chegar a qualquer resposta de valor, digamos, científico.

Premissa é o que se põe, é exigência anterior, é fundamento. É o ponto de partida, a medida, o substrato.

A) O que é o homem?

A problematização é antiga: quem sou? De onde vim? Para onde vou?

É uma eterna busca pela compreensão do ser humano, o sentido histórico e transcendental.

Não se trata de conhecer a exterioridade do humano, mas sua conexão com o ser universal.

Poucos homens, sábios, santos devem ter compreendido o sentido último do ser humano. Por outro lado, a maioria das pessoas sofre a angústia desta ausência ou experiência de conhecimento. Sequer a buscam.

Aqui, o que importa é compreender que 'humano se nasce e pessoa se torna'.

Protógoras é quem nos diz: "O homem é a medida de todas as coisas, das coisas que são, enquanto são, das coisas que não são, enquanto não são."

Não se trata das convenções humanas de medida, tais como, o tempo, espaço, etc. Trata-se da medida que dá valor real a todos os elementos, dá identidade, dá ISO, correspondência.

E isto só é possível quando utilizamos um critério verdadeiro, que é o critério humano. O critério organizacional. O critério que é e faz parte de todos os humanos. E, só deles.

É no organismo que a alma escreve seu depoimento, nos lembra o Professor Alecio Vidor. Registro que confirma o acerto ou acusa o erro do proceder humano mundano.

A grande chave é conhecer e compreender o humano. Aí, então será possível entender porque o único critério de verdade, de medida, de julgamento válido é o humano.

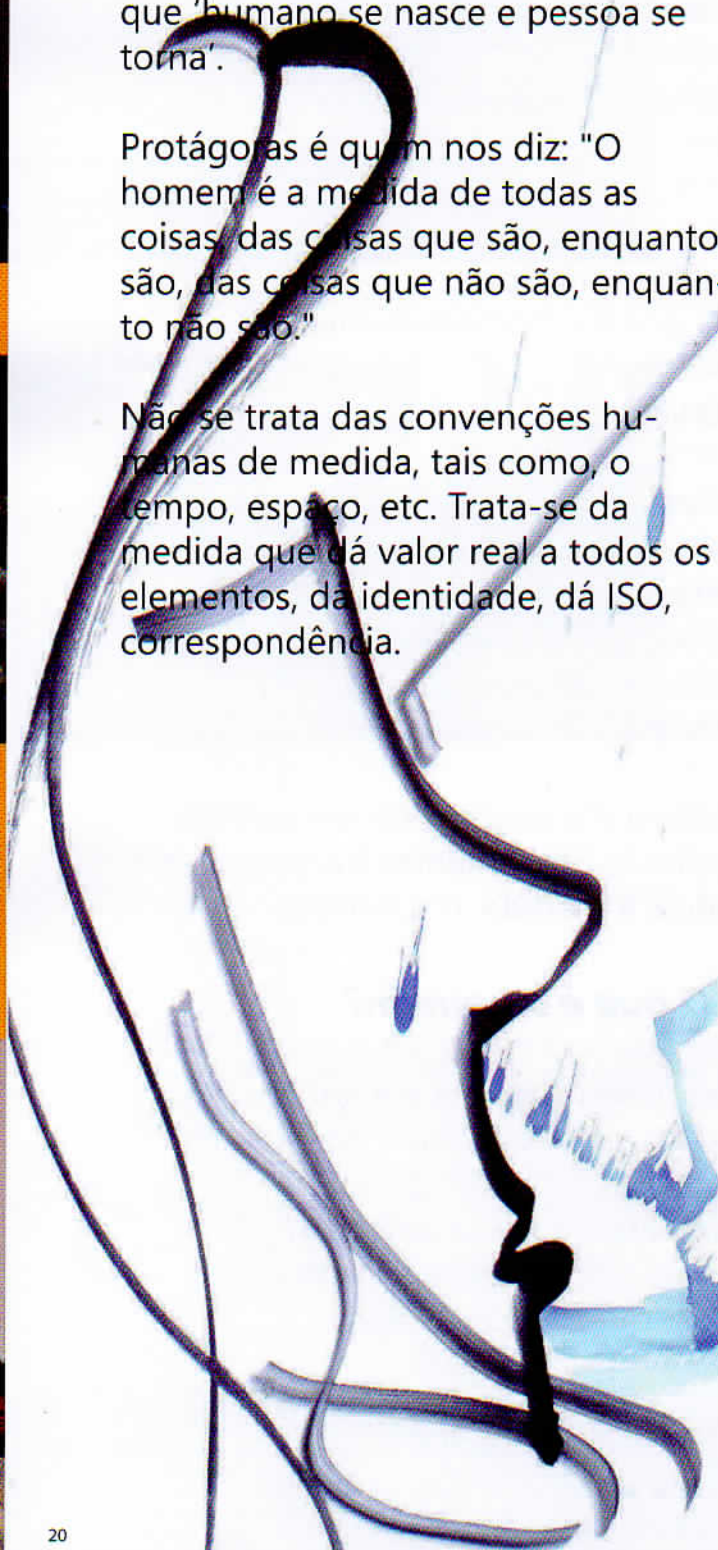
Infelizmente, na sociedade cada um julga a partir de convencimentos, tais como a opinião, a crença (fé), o fixado nas leis ou por costume/tradição.

Nenhum destes critérios convencionados dá o real valor das coisas, não faz ciência.

Pela forma desvirtuada do conduzir-se da humanidade, como escreveu Hobbes, o 'homem é (torna-se) o lobo do homem'.

É preciso recuperar a sanidade existencial do humano.

Não é tarefa fácil nem a ser realizada por terceiros. Depende essencialmente da escolha do indivíduo e, claro, de assessoria técnica especializada.



B) A Ética

Há alguma confusão corrente na conceituação de ética e moral.

Na realidade elas tratam da mesma coisa: 'como se conduzir'.

No plano privado, na individualidade, a ética ou a moral da vida é aquela que corresponde à natureza humana, à vida. Aqui não há diplomacia, democracia, jeitinho.

Ou se segue o apelo existencial ou se reduz na proporção da própria negligência. A diplomacia é própria do coexistir social. Ali, é necessário compatibilizar as possibilidades e interesses, genuínos, claro.

Nesse sentido é que o Professor Meneghetti nos trouxe a reflexão sobre o tema falando em 'dupla moral'. Isto é, a moral da vida e a moral social.

A vida não perdoa. Já, a sociedade procede de acordo com tantas regras, costumes, crenças, opiniões. Só ali comporta a diplomacia, conforme a moral social vigente.

Eis o enorme desafio, sobretudo para os agentes políticos e sociais caso queiram efetivamente promover o bem-estar de todos.

Agir de modo ético significa que cada um deve realizar-se em plenitude, todo seu potencial, o máximo de si mesmo. Isto é, implica responsabilidade, vez que ao homem é dado o 'livre arbítrio'.

Assim em sentido filosófico e político, todo erro causado em relação a si mesmo também prejudica o coletivo, o social. Como uma célula de nosso organismo, se falha, prejudica o todo.

Em princípio, não é dado ao humano errar. Quando erra paga na forma de 'carma', em sofrimento ou perda.

Dado que o humano com frequência erra contra si, depois temos os problemas e mazelas sociais.

É aí que a intervenção do líder adquire maior importância, tanto política quanto empresarialmente.



C) O Valor

Segundo o Professor MENEGHETTI, "O valor é qualquer coisa que produz mais ser. Traduzido no plano individual, prático, histórico, valor é qualquer comportamento, ou conduta, ou modo, que atua uma função de identidade e crescimento" (1).

Como se vê não se trata de um valor relativo, opinativo, uma confiança como a depositada no dinheiro ou nos ícones sociais produzidos pela mídia e o mercado.

Portanto, a intervenção de valor político é aquela que promove a evolução humana, o desenvolvimento das pessoas e o aperfeiçoamento das relações e instituições sociais. Inclui-se aqui todo o aparato do Estado que deve ser função ao humano e não estrutura de exclusão, privilégio, dominação e exploração.

Donde se conclui que:

- Pessoas melhores, sociedade melhor.
- Pessoas responsáveis, vida digna.
- Políticos atuantes, com espírito humanista, justiça social, vida solidária e desenvolvimento geral.

Diz-nos Meneghetti, "Se o político não tem na base a maturidade de si mesmo como homem, como alma, como pensamento, não poderá ser "ministro", isto é, função às exigências caóticas da massa" (2).

E segue, "O político deve exercer uma pedagogia política com a finalidade de programar a responsabilização e fazer com que os cidadãos compreendam que devem ser colaboradores se quiserem um bem-estar; e não podem estar satisfeitos se transferem para o outro a tarefa que a vida, atavicamente, segundo a medida de cada um, impõe também para eles" (3).

Exercer a liderança política é a mais nobre das missões. E dos mais exigentes desafios na atualidade.

Sobretudo neste momento da realidade brasileira é preciso compreender a complexidade social e a problemática que envolve as pessoas para se exercer um protagonismo verdadeiro, de valor fundamental.

Valores

A título de contribuição, destaque e sugiro alguns eixos de atuação política, mais urgentes, a serem enfrentados:

- 1) Combater o paternalismo e ao assistencialismo, pois reduzem o valor do existir humano, além de promover profundas injustiças sociais.
- 2) Revisar e reduzir o liame legal, responsabilizando a todos, por um lado e, de outro, favorecendo a criatividade e o empreendedorismo.
- 3) Descriminalizar tantos pequenos delitos, aplicando-se penas alternativas, tais como as pecuniárias e o serviço comunitário. A privação da liberdade atenta contra a dignidade humana e só deveria ser exercida em casos extremos.
- 4) Atentar (restringir – eliminar) toda forma de propaganda e imagem, que mediocriza o indivíduo e lhe entorpece a consciência. Promover formas de arte e imagem que enalteçam o humano.
- 5) Reimpostar, no sistema educacional, uma pedagogia e formação humanista. Reintroduzir o estudo dos clássicos (cultura clássica), pois é a que abre o horizonte do saber o Ser.
- 6) Dissolver, diluir o parasitismo estatal e social. E, convocar os sindicatos a educar os empregados à responsabilidade.

Estes temas são cabíveis em todos os níveis eleitorais. E, também, em fóruns e eventos de reflexão, notadamente nos meios universitários, partidários e veículos de comunicação de massa.

Afinal, uma sociedade que busca a justiça combate os privilégios, a corrupção e toda forma de absenteísmo e, promove políticas de responsabilização dos cidadãos, a começar pelo ambiente familiar e escolar.

Referências bibliográficas:

1. MENEGHETTI, Antonio. *Sistema e Personalidade*. Trad. – 3. Ed. – Recanto Maestro, RS: Ontopsicologica Editrice, 2004. P. 96
2. MENEGHETTI, Antonio. *Economia, Política e Sociedade Hoje*. Trad. – 4. Ed. – Ontopsicologica Editrice, 2004. p. 14.
3. *Idem*. p. 15
4. Sobre este tema, consultar 'Conselhos Práticos', em 'A Crise das Democracias Contemporâneas' (MENEGHETTI, Antonio. Ontopsicologica Editrice. Recanto Maestro, RS. 2007. p. 127).





Simone Leite

*Presidente da Federasul
(Federação de Entidades
Empresariais do RS).*

*Empresária e professora.
Cursou administração na
FEVALE.*

*Concorreu ao senado pelo
RS em 2014.*

A NOVA ALIANÇA

Uma visão de futuro para nosso País e nosso Estado está condicionada à transparência e às atitudes. Agir movidos por estas duas condicionantes significa impulsionar o mundo novo, onde o que vale é o que realmente é e onde também o que se constrói tem como lastro a sustentabilidade.

Sustentar a verdade e o respeito aos cidadãos seria a próxima vertente dos deveres de todos nós.

São as premissas dos novos tempos. Assim como o nascimento do **Instituto Alta Política**. Não é mais possível ficar de fora das inovações nas formas de produção que estão garantindo competitividade para ganhar novos mercados.

Na verdade, estamos surfando na onda da quarta revolução industrial.

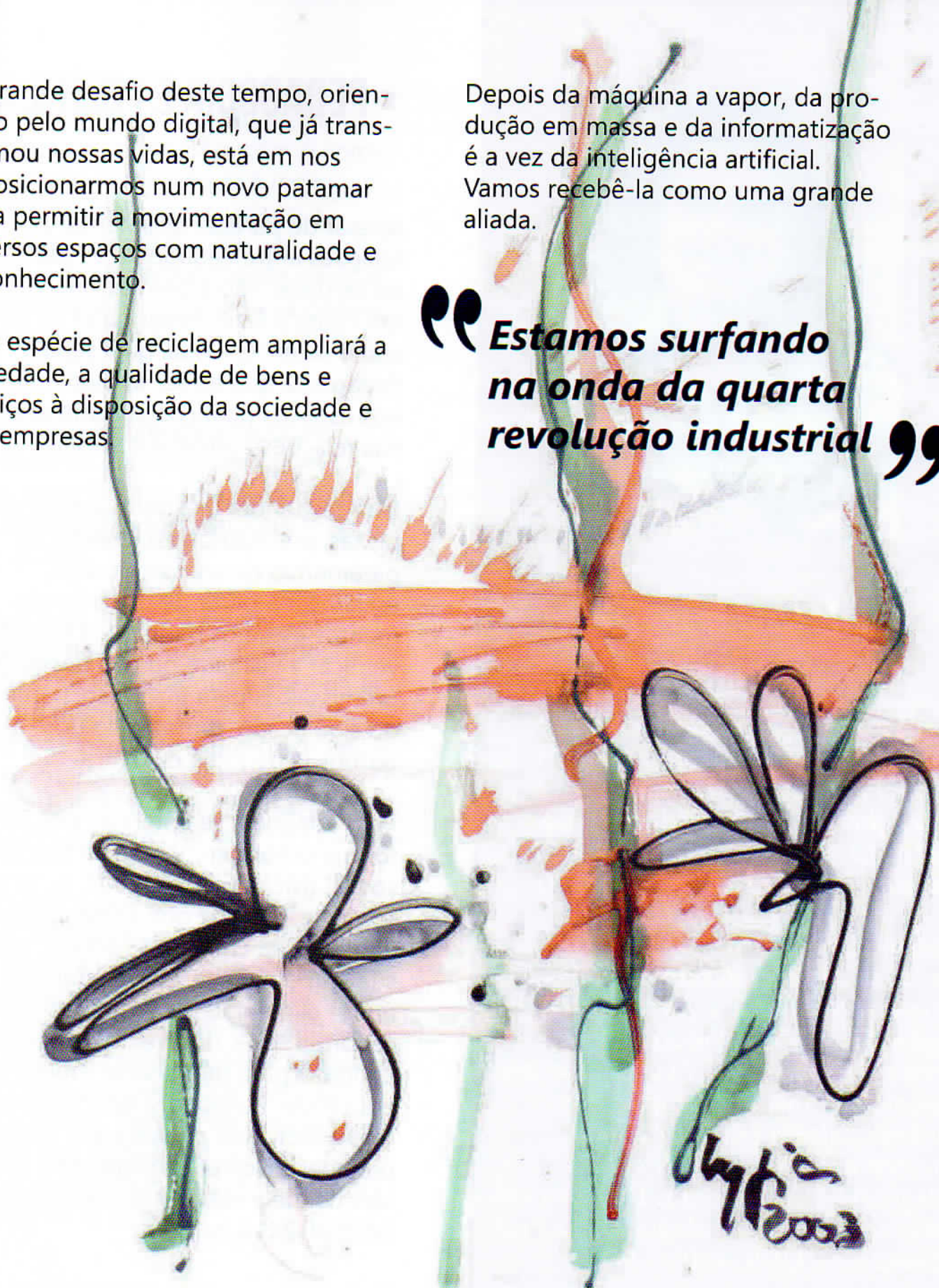
Mesmo assim, ainda existe, na prática, uma visão antiga das relações entre o capital e o trabalho, apesar de termos conquistado, com muito esforço e energia, a reforma trabalhista. A modernização na nossa legislação, que recoloca o País no foco real e amparado por lei no que já era praticado, lamentavelmente, ainda não acontece em todos os níveis das relações trabalhistas.

O grande desafio deste tempo, orientado pelo mundo digital, que já transformou nossas vidas, está em nos reposicionarmos num novo patamar para permitir a movimentação em diversos espaços com naturalidade e reconhecimento.

Esta espécie de reciclagem ampliará a variedade, a qualidade de bens e serviços à disposição da sociedade e das empresas.

Depois da máquina a vapor, da produção em massa e da informatização é a vez da inteligência artificial. Vamos recebê-la como uma grande aliada.

“**Estamos surfando na onda da quarta revolução industrial**”



Em 2018, inclua vídeos na sua propaganda eleitoral

Mais de 80% dos brasileiros assistem vídeos nas redes sociais e preferem conteúdo audiovisual

A Owergoor Produções tem a estrutura, o pessoal capacitado e a experiência de anos em campanhas eleitorais para fazer vídeos criativos e eficientes com agilidade e baixo custo.

- Transmissão ao vivo de eventos e de programas em estúdio (via internet)
- Experiência em programas políticos (TV, rádio e internet)
- Produção, edição e finalização de vídeos para internet e redes sociais (externas/estúdio)
- Estúdio próprio com chroma-key
- Locação de estúdio (gravação/fotografia)
- Media Training
- Equipamentos FULL HD

owergoor.com
Owergoor
PRODUÇÕES

Av. Diário de Notícias, 490
Barro Cristal - Porto Alegre/RS
(51) 3126 9573 | (51) 99262 3485
editor@dtv@gmail.com





Estela Giordani

Professora Universitária com 33 anos de carreira, atua na UFSM e na Faculdade Antonio Meneghetti. Sócia fundadora do Instituto Identità – Formação e Pesquisa Interdisciplinar (2005).

Possui experiência clínica de mais de 11 anos atendendo crianças e orientando pais e é formada em Pedagogia (Passo Fundo/UPF/1988), Especialista Profissional em Psicologia com abordagem em Ontopsicologia (Rússia/2013), Mestre em Educação (Porto Alegre/UFRGS/1991), Doutora em Educação – Metodologia de Ensino (Campinas/UNICAMP/1997).

PEDAGOGIA E POLÍTICA

Apesar de parecer fácil pensar as relações entre Pedagogia e Política, na verdade, não é bem assim. Pode um Político fazer Pedagogia? Se sim, como fazer? E, ainda, qual seria a Pedagogia que ao ser implementada nos espaços políticos portaria avanço nas relações humanas e sociais?

Para responder a estas questões complexas, precisamos estabelecer os parâmetros de análise, ou seja, esclarecer a partir de quais fundamentos estamos partindo, a fim de verificar a validade ou não das nossas premissas. E, para fazer isso, partimos do significado etimológico dos termos Pedagogia e Política.

Por Pedagogia se entende “arte de formar o homem pessoa na função social” (MENEGETTI, 2007, p. 181). E, como se entende que a Pedagogia é a Ciência da Educação, “educar, em sua etimologia: “educare” significa nutrir, alimentar. Do termo “educare” se forma “ex + ducere”, que significa conduzir para fora o valor íntimo do educando. Portanto, a educação exige que o indivíduo conheça a si mesmo para desenvolver-se segundo a sua identidade e realizar-se como pessoa” (VIDOR, 2014, p. 7).

Portanto, se pedagogia significa conduzir, extrair o potencial humano, este potencial de forma ordenada e paulatinamente sendo desenvolvido e personalizado, tende a ser função em um contexto social.

A pedagogia então é a "arte" de formar os indivíduos como seres únicos para contribuírem com o composto social. "Para educar é indispensável restabelecer o valor e a dignidade pessoal de cada um, porque é da responsabilidade pessoal cumprida que nasce uma nova ordem social para a vida humana" (VIDOR, 2014, p. 73).

Por Política se entende a "Arte de coordenar os vários interesses e meios a um fim que seja de comum evolução para todos" (MENEGETTI, 2002, p. 20).

A Política ou Polis, é a cidade, ou a sociedade da qual fazemos parte. "É preciso compreender que a sociedade é um organismo, portanto, o que ocorre externamente é pré-orientado por um interno do qual todos somos agentes (o grifo é do autor) (MENEGETTI, 2002, p. 18).

Isso significa, que na verdade a responsabilidade por tudo o que ocorre com cada indivíduo, do ponto de vista de sua vida interior, privada, à sua esfera de amigos e também mais ampla, na esfera social e política, diz respeito ao como cada indivíduo vive a sua vida. Porque sociedade significa que somos sócios "um homem que é sócio de outro homem (MENEGETTI, 2006).

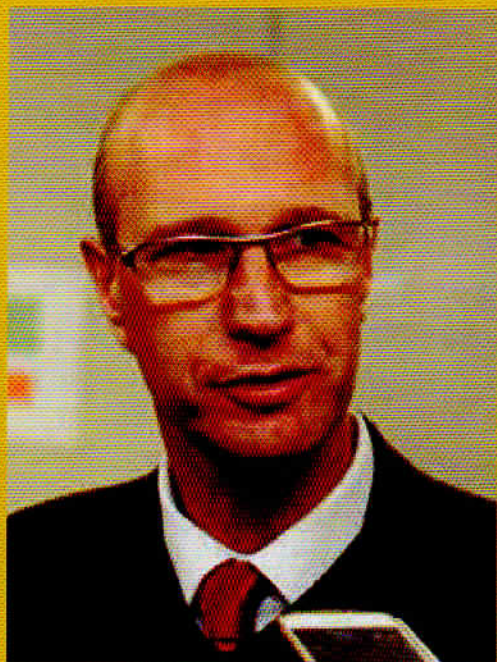
E, se somos sócios, logo, a vida de um implica na vida do outro homem. Isto é, não seria possível e nem pensável, nem apenas por um instante, existir sem a presença das milhares de pessoas que não conhecemos e que jamais conheceremos mas que fizeram e fazem, ainda neste exato momento, a vida de cada outro, ser possível.

Por exemplo, não se sabe quem foi que projetou, desenvolveu, fabricou, armazenou, transportou, revendeu, instalou, tantos e tantos equipamentos que temos dentro de casa, como por exemplo as cadeiras e mesas. Mas, se não houvesse essas milhares de pessoas que cotidianamente existem e fazem milhares de pequenas coisas, a minha existência seria impossível do modo que ela é neste exato momento. Tudo que existe a minha volta, implica a existência de milhares de outros seres humanos que, com a sua existência, tornam a minha possível e muito melhor.

Por isso, sociedade significa sócios. E, se cada sócio em seu pequeno particular, contribuir para dar o seu melhor, é possível pensar uma evolução da raça humana. Contudo, para isso, é preciso que cada indivíduo se torne pessoa, que significa, "ser por si" ser capaz de "fazer e saber a si mesmo" (MENEGETTI, 2014, p. 14).

Referências bibliográficas:

1. VIDOR, A. A fase pre-natal e a responsabilidade da vida. In.: *Uma nova pedagogia para a sociedade futura: princípios práticos / Fundação Antonio Meneghetti - Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2014.*
http://www.ontopsicologia.org.br/_arquivos/livreto_uma_nova_pedagogia_web.pdf Acesso em 19/10/2017. p. 7-13.
2. MENEGETTI, Antonio. *Sistema e personalità.* Roma (IT): Psicologia Editrice, 2002.
3. MENEGETTI, Antonio. *Pedagogia Ontopsicológica.* Roma (IT): Psicologia Editrice, 2007.
4. MENEGETTI, Antonio. *La crisi delle democrazie contemporânea.* Roma (IT): Psicologia Editrice, 2006.
5. MENEGETTI, Antonio. *Pedagogia Ontopsicológica.* Recanto Maestro (RS): OntoEd, 2014.



Bruno Eizerik

Presidente do SINEPE - RS (Sindicato do Ensino Privado do RS). Diretor e professor da Faculdade Monteiro Lobato.

Graduado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1990), Especialista em Gestão da Qualidade pela Unisinos (1999) e Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2005).

MENOS STF EM 2018

Um dos fatores primordiais para o desenvolvimento de uma nação são leis claras e segurança jurídica. Ouvi, há alguns dias atrás, uma frase atribuída a um personagem importante de nossa república, que passou pelos três poderes, ocupando cargos importantes em todas as esferas: "uma lei só é aprovada no Brasil se for suficientemente ambígua".

É exatamente por isto que vivemos uma onda de judicialização em nosso país. Tudo vai parar no judiciário e em última instância vai acabar no Supremo Tribunal Federal, pois invariavelmente questões constitucionais estão em jogo.

Não pretendo entrar no mérito das últimas decisões do STF, que desafiam o senso comum e nem na forma de composição da corte, onde os Ministros, sequer são juízes de carreira. O que me preocupa é que questões importantes ligadas à educação estão chegando ao STF.

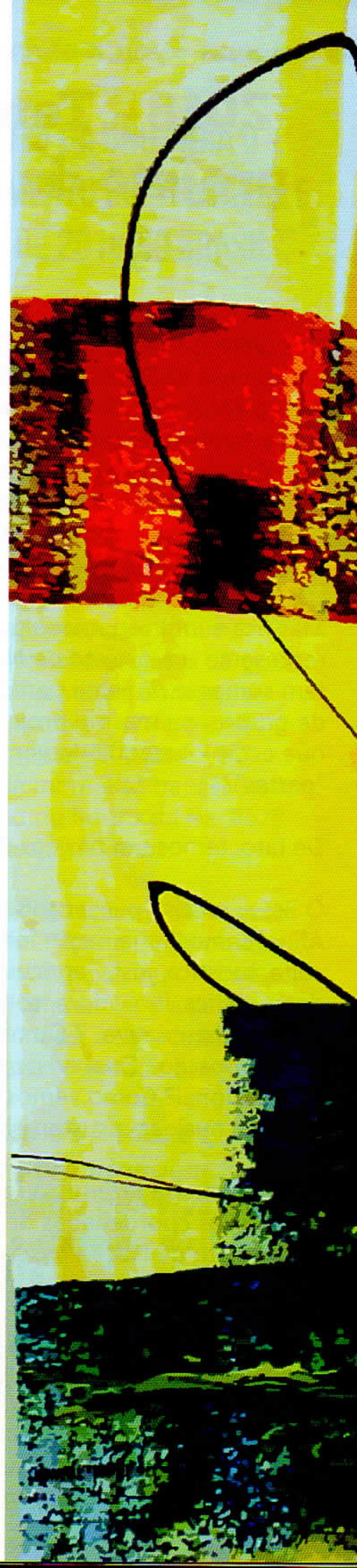
É preocupante, que nossa mais alta corte, que já tem dificuldade de se posicionar a respeito de questões que dizem respeito a temas jurídicos, terá de opinar sobre educação. Um destes temas diz respeito à data de corte para ingresso na Educação Básica. Em alguns Estados da federação, incluindo o Rio Grande do Sul, os Conselhos Estaduais de Educação, legislaram no sentido de que a criança deve ter seis anos completos até 31 de março, para poder ingressar no ensino fundamental.

A escola particular, através do SINEPE/RS, entende que não há diferença entre uma criança nascida no dia 31 de março e outra no dia 01 de abril, mas tem orientado seus associados a cumprir a norma. O correto seria estudar caso a caso e não esperar que o STF decida se esta norma fere a Constituição ou não. É um absurdo este tema chegar ao judiciário.

Outra questão que está pendente de decisão no STF diz respeito ao ensino religioso, ou seja, sua obrigatoriedade ou não em escolas públicas e privadas. Vivemos em um estado laico, mas não tem poder o STF de decidir sobre esta questão em escolas da livre iniciativa.

Estes são exemplos de temas que não deveriam parar no STF e, sim, serem tratados em uma mesa, com os atores que têm conhecimento sobre esta questão, para que através de consensos, sem vencedores ou vencidos, cheguemos a um ponto de concordância sobre os temas. Se as questões foram parar no STF é porque alguém as levou até lá.

Por isso, meu pedido para 2018 é que nosso legislativo faça leis mais claras, e que deixemos para trás a postura beligerante que leva questões tão cruciais para a via judicial.



2018 - Temos um projeto de Nação?

Nos últimos meses, muitos dos pré-candidatos à Presidência da República visitaram o Rio Grande do Sul: (Alckmin, Ciro, Marina, Dória, Bolsonaro, Lula e também Manoela). Em suas caminhadas pelo Estado, ouviram demandas e dividiram rodas de chimarrão com os gaúchos. Outros provavelmente ainda virão. E talvez surjam novos nomes.

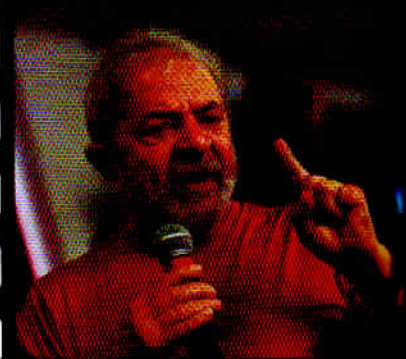
Mas fica a interrogação: algum deles de fato representa um projeto de Nação? Ou representam somente projetos partidários, ideológicos, de grupos, ou mesmo projetos pessoais? Será que estão conseguindo ver "o todo" ou apenas "partes"?

De fato, temos um projeto de Nação?

O Brasil precisa pensar sobre o seu destino. Afinal somos uma nação industrial, tecnológica, culta, turística, justa, agrícola, exportadora, democrática, inovadora, conservadora, acadêmica, artística, criativa...? Ou tudo isso? Qual a nossa vocação? Qual nosso alinhamento no jogo internacional? Como vemos a imigração, a questão nuclear, a sustentabilidade?

O povo precisa fazer essa reflexão e dar, através do voto, as coordenadas de seu próprio futuro. Um projeto de Nação nasce da disposição de cada um.

Um candidato é apenas consequência de uma nação madura, e deve representar a síntese dessa Nação.





Julio Pujol

Professor de História formado pela UFSM e Especialista em História do Brasil pela mesma universidade; MBA Identidade Empresarial pela Antônio Meneghetti Faculdade; Coordenador Pedagógico da Pós-Graduação em Alta Política da Faculdade Monteiro Lobato.

Consultor Político e diretor do Instituto Alta Política.

“Transformando o nosso mundo”

A AGENDA 2030 DA ONU PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AS ELEIÇÕES DE 2018 NO BRASIL

***“Conheces a tua aldeia e serás universal”
(Leon Tolstói)***

O Brasil nos últimos anos tem vivido uma crise que, no fundo, é uma crise de definição de rumos e de modelos. Temos protagonizado disputas eleitorais e ideológicas e não produzimos um projeto nacional e de futuro. Nossos projetos são projetos de governo e de conjunturas. Somos, há muitos anos, reativos e não propositivos. A constituinte de 1988 foi o último grande momento de discussão de um projeto de futuro da Nação. E lá se vão quase trinta anos.

A intensa judicialização da vida nacional é uma evidência de que a política faliu; que a política perdeu o “time”; perdeu o seu referencial e a partir daí perdeu também ela a capacidade de ser referencial à sociedade brasileira.

O Brasil está dividido, e isso não é bom para ninguém. Neste entreato é que vivemos e viveremos o episódio das eleições 2018.

Sem um referencial genuíno que possa estimular a inteligência e a energia criativa brasileira e sem um projeto de Nação é que se faz necessário buscar alternativas minimamente consensuais.

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, os ODS, surgem como uma possibilidade a ser levada em consideração visto que apontam ações e metas para o período 2015/2030.

Para além das teses particularistas do socialismo, do liberalismo, do trabalhismo, das diferenças étnicas e religiosas, do nível de desenvolvimento, entre outras, as nações do planeta tem, no tempo presente, sublimado diferenças e construído alguns consensos que iniciaram lá em 1948 com a Declaração dos Direitos do Homem da ONU.

Desde então têm-se buscado, via agências das Nações Unidas e suas Conferências, referenciais nos mais diversos campos; seja na saúde, na educação, no comércio internacional, no trabalho, no meio ambiente, na questão nuclear, entre outros.

No ano 2000, a ONU lançou os Oito Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (os ODMs) que vigoraram até o ano de 2015.

Feito o balanço dos ODMs 2000/2015 ([//nacoesunidas.org/novo-relatorio-da-onu-avalia-implementacao-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/](http://nacoesunidas.org/novo-relatorio-da-onu-avalia-implementacao-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/)) as Nações Unidas após discussões de mais de um ano em todos os países membros, ouvindo governos e sociedade civil, produziu um novo documento, aprovado pela sua Assembleia Geral em 25 de setembro de 2015 pelos 193 Estados Membros, que denominou **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (2015/2030)**.

Este documento possui 17 Objetivos que são complementados por 169 Metas e tem um espectro ainda bem mais amplo que os anteriores ODMs.

São estes os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 1) **Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;**
- 2) **Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;**
- 3) **Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;**
- 4) **Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;**
- 5) **Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;**
- 6) **Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;**
- 7) **Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;**
- 8) **Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;**
- 9) **Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;**

10) Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;

11) Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;

12) Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;

13) Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;

14) Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;

15) Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade;

16) Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;

17) Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável



É possível a aplicação dos ODSs no âmbito local?

A ONU é uma organização de Nações, mas não se restringe a elas. Os próprios ODS preveem uma "Parceria Global pelo Desenvolvimento". A Entidade reconhece que os governos nacionais, sozinhos, não tem condições de atingir os objetivos e as metas propostas. Para tal é preciso uma união de todos os setores da sociedade.

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, os ODS, surgem como uma possibilidade a ser levada em consideração visto que apontam ações e metas para o período 2015/2030.

Para além das teses particularistas do socialismo, do liberalismo, do trabalhismo, das diferenças étnicas e religiosas, do nível de desenvolvimento, entre outras, as nações do planeta tem, no tempo presente, sublimado diferenças e construído alguns consensos que iniciaram lá em 1948 com a Declaração dos Direitos do Homem da ONU.

Desde então têm-se buscado, via agências das Nações Unidas e suas Conferências, referenciais nos mais diversos campos; seja na saúde, na educação, no comércio internacional, no trabalho, no meio ambiente, na questão nuclear, entre outros.

No ano 2000, a ONU lançou os Oito Objetivos do Desenvolvimento do Milênio (os ODMs) que vigoraram até o ano de 2015.

Feito o balanço dos ODMs 2000/2015 ([//nacoesunidas.org/novo-relatorio-da-onu-avalia-implementacao-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/](http://nacoesunidas.org/novo-relatorio-da-onu-avalia-implementacao-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/)) as Nações Unidas após discussões de mais de um ano em todos os países membros, ouvindo governos e sociedade civil, produziu um novo documento, aprovado pela sua Assembleia Geral em 25 de setembro de 2015 pelos 193 Estados Membros, que denominou **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (2015/2030)**.

Este documento possui 17 Objetivos que são complementados por 169 Metas e tem um espectro ainda bem mais amplo que os anteriores ODMs.

São estes os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 1) **Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;**
- 2) **Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;**
- 3) **Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;**
- 4) **Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;**
- 5) **Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;**
- 6) **Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos;**
- 7) **Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos;**
- 8) **Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos;**
- 9) **Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;**

10) Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles;

11) Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;

12) Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;

13) Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos;

14) Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;

15) Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade;

16) Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;

17) Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável



É possível a aplicação dos ODSs no âmbito local?

A ONU é uma organização de Nações, mas não se restringe a elas. Os próprios ODS preveem uma "Parceria Global pelo Desenvolvimento". A Entidade reconhece que os governos nacionais, sozinhos, não tem condições de atingir os objetivos e as metas propostas. Para tal é preciso uma união de todos os setores da sociedade.

A maioria dos ODSs como vimos acima é aplicável diretamente no âmbito local, pois tratam de temas cotidianos, reais do dia a dia de nossas comunidades. O Objetivo 16, por exemplo: **Promover sociedades pacíficas e com acesso a justiça**. Um dos grandes temas na campanha eleitoral brasileira deverá ser o da segurança e sobre as origens da violência urbana. Podemos melhorar com programas educativos, com diagnósticos, com políticas culturais para os jovens, com programas de Mediação de Conflitos entre tantas outras ações.

Os candidatos, seja a deputados, senadores ou aos cargos executivos podem iniciar um processo de mobilização do capital social das cidades e dos estados, os diversos atores como ONGs, sociedade civil, iniciativa privada, entidades de classe, órgãos públicos de todas as esferas, para uma grande parceria apontando para 2018-2030.

Colocar em pauta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU nas eleições de 2018 é uma garantia da elevação do tom da campanha eleitoral para um patamar, no mínimo, civilizatório. E o candidato que fizer isso demonstrará ser alguém conectado com o mundo e com a contemporaneidade. Será de fato um diferencial.



O importante é que o debate nacional se pautar por questões locais com um apelo universal e por questões universais que tenham um impacto direto no local.

Se conseguirmos fazer conhecer os 17 ODSs e suas metas às nossas comunidades e se traçarmos planos de ação realistas, com metas factíveis, de fácil tradução para o âmbito local, estaremos construindo a possibilidade de aglutinar nossa sociedade em torno de um referencial que esteja para além das disputas políticas eleitorais e paroquiais. E essa é a grande função da política: aglutinar a sociedade em torno de projetos.

Além de seu aspecto prático e objetivo um plano baseado nos ODS e pactuado com toda a sociedade dará a cada cidadão um sentimento de pertencimento, seja à comunidade local, seja à comunidade planetária.

Cada cidadão compreenderá que uma pequena ação sua além de melhorar a sua aldeia estará inserida num esforço planetário para tornar a vida humana mais digna. Isso é capaz de fazer levantar a cabeça mesmo ao mais cético cidadão. Um bom político que esteja à frente desse processo terá o seu reconhecimento.

Teremos assim um programa que transcende o período eleitoral e o mandato de um governante ou parlamentar. Teremos um referencial enquanto sociedade até 2030, respaldado por chefes de Estado de 193 Nações. Não é pouca coisa.

Paralelo a isso a inteligência política brasileira pode ir debatendo e construindo um verdadeiro projeto de Nação e de futuro.

SEJA UM FRANQUEADO
DOCCTOR MED

FRANQUIA PARA MÉDICOS,
DENTISTAS E EMPREENDEDORES.

A REDE DE CLÍNICAS MÉDICAS QUE MAIS CRESCE NO BRASIL!



Geilson Silveira
CEO Docctor Med Franchising

A Docctor Med, rede de franquias de clínicas médicas está a todo o vapor. São mais de 50 unidades, e um faturamento de 40 milhões na rede. A novidade é o investimento realizado na plataforma digital de medicina preditiva, Dr. Mob, que conta com um aplicativo de integração total, desde o atendimento médico, prontuário eletrônico, gestão financeira, contábil e administrativa para o funcionamento dos Centros Médicos.

SOFTWARE COMPLETO DE
ALTA PERFORMANCE PARA
CLÍNICAS

dr.mob

www.dr.mob.com.br
contato@dr.mob.com.br

51 3517 3500

SEJA UM FRANQUEADO

0800 605 8550

www.docctormed.com.br

expansao@docctormed.com.br

 **ABF** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
FRANCHISING
ASSOCIADO

 **EXCELÊNCIA
EM FRANCHISING**
2017

Uma empresa selecionada no
endeavor
PROMESSAS

Poema de Sete Faces

(Carlos Drummond de Andrade)

Quando nasci, um anjo torto
Desses que vivem na sombra
Disse: Vai, Carlos! Ser gauche na vida

As casas espiam os homens
Que correm atrás de mulheres
A tarde talvez fosse azul
Não houvesse tantos desejos

O bonde passa cheio de pernas
Pernas brancas pretas amarelas
Para que tanta perna, meu Deus,
pergunta meu coração
Porém meus olhos
Não perguntam nada

O homem atrás do bigode
É sério, simples e forte
Quase não conversa
Tem poucos, raros amigos
O homem atrás dos óculos e do bigode

Meu Deus, por que me abandonaste
Se sabias que eu não era Deus
Se sabias que eu era fraco

Mundo mundo vasto mundo
Se eu me chamasse Raimundo
Seria uma rima, não seria uma solução
Mundo mundo vasto mundo
Mais vasto é meu coração

Eu não devia te dizer
Mas essa lua
Mas esse conhaque
Botam a gente comovido como o diabo

