



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MSc. REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS
ÁREA: MARKETING POLÍTICO

Marketing Político

A influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição

Flávia Ruiz Evelim
20415796

Brasília, outubro de 2008

Flávia Ruiz Evelim

A influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profa.: MSc. Regina Célia Xavier Dos Santos

Brasília, outubro de 2008

Flávia Ruiz Evelim

A influência da imagem de um candidato no processo decisório de uma eleição

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Vivaldo de Sousa
Examinador

Prof. Monica Igreja Prado
Examinador

Brasília, outubro de 2008

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente a Deus, mestre maior, por todas as oportunidades que tive até aqui. Essa jornada nunca seria concluída sem o apoio incondicional da minha família, o carinho dos verdadeiros amigos, a paciência dos colegas de faculdade e a orientação da professora Regina dos Santos. A eles e a todos que direta ou indiretamente me ajudaram, serei eternamente grata.

“O público não quer a verdade, mas a mentira que lhe agrade”.
Fernando Pessoa

RESUMO

Desde 1952, quando o General americano, Eisenhower, contratou uma agência de publicidade para elaborar sua propaganda na televisão, a utilização de técnicas de marketing político se tornou obrigatória em uma campanha eleitoral. Com a consolidação do uso dessas técnicas, todos os compostos do marketing passaram a ser fortemente estudados pelos marketólogos. Logo se verificou que, sendo o candidato um produto a ser vendido aos seus eleitores, o item imagem tem fundamental importância para que seja alcançado o resultado desejado nas urnas. Por este motivo, na elaboração da estratégia de marketing de uma campanha este item é estudado com cautela, a fim de transmitir ao eleitorado uma boa imagem do candidato, concretizando, desta forma, seus anseios e desejos. A vitoriosa campanha de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República em 2002 serve para embasar o papel da imagem de um candidato passada em uma campanha eleitoral e o poder de persuasão que essa imagem tem na opinião do eleitor, interferindo definitivamente na escolha do seu candidato.

Palavras-chave: marketing político, campanha eleitoral, imagem, candidato, persuasão.

Sumário

1 Introdução	8
1.1 Problema	8
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3. Metodologia.....	9
2 Referencial Teórico	10
2.1 Marketing Político.....	10
2.2 Pesquisas eleitorais	12
2.3 Correlação entre o Marketing Comercial e o Marketing Político.....	14
2.4 Marketing Político e Marketing Eleitoral	17
2.5 Profissionais de Marketing Político em Campanhas Eleitorais.....	18
2.6 Marketing Político e o eleitor	19
2.7 Imagem do Candidato	21
3 Análise e Discussão	24
3.1 Conhecendo Luiz Inácio Lula da Silva	24
3.2 A vida política de Lula	24
3.3 Estratégias da campanha Lula	25
4 Conclusão	30
Referências Bibliográficas.....	31
Anexos	33

1 Introdução

Desde 1945, estratégias de marketing passaram a fazer parte de campanhas eleitorais e da carreira de um político. Os anseios, desejos e expectativas a serem atendidos dentro do eleitorado, assim como a identificação do seu comportamento, passaram a ser estudados e priorizados em discursos políticos.

Segundo Rego, F. (1985) o marketing político “é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores. É o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”.

Assim como um produto, a imagem do político a ser passada ao seu público-alvo é de extrema importância. Para atrair a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores é necessário construir a imagem esperada por eles. De acordo com Gomes, N. (2004) “a tendência inata da comunicação política é a personalização”.

Este trabalho propõe-se verificar quais ferramentas e estratégias de marketing político são necessárias para construir a imagem de um candidato, bem como neutralizar ou mudar a percepção dele perante o eleitorado. Para tanto propõe-se estudar as estratégias utilizadas na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, que após três derrotas é eleito e reeleito Presidente da República, juntamente com a adoção de um novo comportamento e a mudança de sua imagem.

1.1 Problema

Pode a imagem de um candidato, passada em uma campanha eleitoral, mudar a opinião do público e interferir o processo decisório do eleitor?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Verificar se o papel da imagem de um candidato passada em uma campanha eleitoral pode mudar a opinião do público e interferir na escolha do seu candidato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conhecer as estratégias, táticas e ações utilizadas pelos profissionais do marketing político para consolidar a imagem de um candidato junto ao seu mercado eleitor;
- Estudar as estratégias de marketing político utilizadas na vitoriosa campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, para persuadir o eleitor a sua nova imagem.

1.3. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, adotou-se uma metodologia teórica, calcada em pesquisa bibliográfica e documental.

Nas pesquisas, foram explorados, entre outros temas: marketing político, marketing eleitoral, marketing comercial, imagem pública do candidato e o profissional de marketing político.

Os dados obtidos na pesquisa desenvolvida auxiliaram na composição do referencial teórico do trabalho e foram fundamentais para responder a pergunta proposta.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Político

Seduzir é usar a gratificação e o prazer para manipular as emoções, estimular o desejo e induzir a rendição do outro. A sedução é uma arte de poder e persuasão essencial em campanhas políticas e peças publicitárias. Antes de ser chamada de Marketing Político essa arte vem sendo utilizada desde os tempos mais remotos. Figuras da História, como Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão, dentre outros, eram grandes sedutores e aplicaram o marketing político pessoal na propagação das suas idéias e propósitos.

De acordo com Figueiredo (1994, p. 23), o marketing político está associado ao desenvolvimento da propaganda: “No início, a propaganda política era uma característica dos regimes autoritários e totalitários. Era algo massacrante. O que acontecia, tanto no nazismo como no comunismo soviético, era um verdadeiro martelamento de crânios. Não existia alternativa”.

A partir de 1945, as técnicas massacrantes do totalitarismo foram sendo substituídas pela persuasão. Com a democracia os cidadãos passaram a comparar, escolher o seu candidato preferido e a ter acesso a informações mais amplas. (FIGUEIREDO, R., 1994)

Em 1952, nos Estados Unidos, o General Eisenhower contratou uma agência de publicidade, a BBDO, para fazer sua propaganda na televisão. Era o primeiro candidato a usar desta ferramenta. Nesta época, Eisenhower foi duramente acusado por seus adversários de “tentar se vender como se vende um sabonete”. (FIGUEIREDO, R., 1994)

O uso da propaganda na política dava os seus primeiros passos, sendo que uma das principais preocupações era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão onde, ao contrário dos comícios, não se podia observar a reação dos espectadores. Nesta época surge uma outra novidade: o testemunho de personalidades apoiando os candidatos republicanos. (FIGUEIREDO, R., 1994)

Em 1956, a propaganda política já se tornava um instrumento obrigatório em uma campanha presidencial americana. Neste ano surgia a publicidade negativa, ou seja, o ataque aos adversários.

Em 1960, o marketing político começa utilizar a tecnologia a seu favor. A televisão passa a desempenhar um papel indispensável nas campanhas, deixando para trás o tempo em que Franklin Roosevelt, em 1948, declarou orgulhoso: "Eu apertei 150 mil mãos e falei para 15 milhões de pessoas (em comícios)". (FIGUEIREDO, R., 1994).

No Brasil, devido as discontinuidades do regime democrático, a utilização da propaganda política profissional foi adiada, vindo a ser utilizado, no contexto político brasileiro, com maior regularidade, a partir das eleições majoritárias de 1982. (FIGUEIREDO, R., 1994). Os candidatos a cargos públicos começaram, então, a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor performance nas campanhas eleitorais.

Após as eleições de 1982, Rego (1985, p. 9) teceu a seguinte consideração a respeito da prática política no Brasil:

... a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana.

Segundo Manhanelli (1992), antigamente, para implantar sua campanha, os candidatos utilizavam-se de princípios básicos de divulgação, fazendo o que eles próprios, seus conselheiros ou assessores achavam que seria o melhor. O importante era divulgar ações eleitorais que atendessem unicamente aos interesses dos candidatos, impondo-as a sociedade. Essa tática, na maioria das vezes, gerava o

descontentamento de grande parte da população.

A sociedade, com o passar do tempo, tornou-se mais exigente em seus anseios e desejos. Em decorrência desse fato, os políticos perceberam que não era suficiente utilizar a propaganda para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais sugeridas por eles. Era preciso primeiro obter informações sobre os reais desejos e necessidades da sociedade e depois, então, produzir propostas sociais adequadas, capazes de atender ou minimizar a estes anseios, adequando-as, entretanto, aos interesses do candidato. Figueiredo (1994, p.55), ressalta:

Ninguém lança produtos para um mercado inexistente, para um consumidor inexistente. Pesquisando, detecta-se a necessidade. O produto é, então, criado ou adaptado a essa necessidade, executando-se um trabalho de marketing e de comunicação sobre a carência verificada. Com um candidato, o processo segue o mesmo caminho, constituindo-se o marketing político.

Gomes (2001) ressalta a importância do marketing político durante todo o processo político. Para ele é preciso um esforço permanente na etapa eleitoral e durante toda a vida política do candidato. Por exemplo, pesquisar as necessidades dos cidadãos a fim de divulgar e criar um programa ou patrocinar eventos culturais.

2.2 Pesquisas eleitorais

Dentro das estratégias de marketing o papel das pesquisas em campanhas eleitorais é fundamental. De acordo com Ferraz (2003), “dentre todas as transformações ocorridas nas campanhas eleitorais do século XX, talvez a mais importante tenha sido a inclusão da pesquisa política no seu núcleo central de estratégia e decisão”. Segundo Figueiredo (2004), dentro de uma campanha eleitoral, o planejamento das pesquisas políticas pode ser dividido em três fases: mapeamento do eleitorado, posicionamento do candidato/partido e de forças concorrentes e acompanhamento da campanha. Para cada uma dessas etapas são usadas, necessariamente, dois tipos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. A pesquisa qualitativa deve anteceder a quantitativa, principalmente quando o assunto é

novo para o pesquisador.

As pesquisas qualitativas são feitas com número reduzido de pessoas através de entrevistas ou discussões em grupo, tratam de aspectos subjetivos e estimulam o eleitor a pensar e falar sobre o candidato. Quando utilizadas, é possível explorar profundamente o tema, além de analisar em seguida reações e estímulos do eleitorado.

Já para as quantitativas é necessário selecionar, através de critérios estatísticos, uma amostra representativa do eleitorado a ser analisado. A pesquisa quantitativa determina o resultado mais rápido que a qualitativa, além disso, é possível projetá-lo para o todo. Por obter resultados concretos, a pesquisa quantitativa torna-se mais propícia ao acerto de interpretação e provê índices que podem ser comparados com outros. (FIGUEIREDO, R. 2000).

De acordo com Figueiredo, as pesquisas qualitativas foram as primeiras a serem aplicadas, em 1842, quando americano Delaware Watchman coletou as preferências eleitorais dos membros dos partidos do Congresso e publicou o resultado na primeira “enquete popular”.

Somente após noventa anos, as pesquisas eleitorais aparecem novamente. Em 1932, a revista americana *The Literary Digest*, com o intuito de aumentar o número de assinantes e prever o resultado da eleição presidencial daquele ano, enviou um questionário que revelava as intenções de votos para todos os eleitores que conseguiu listar. (FIGUEIREDO, R. 2000).

Até então, o conceito de pesquisa eleitoral e o modo a qual era aplicada era totalmente aleatório, a fim de atingir o maior número de pessoas eram usadas listas telefônicas, listas de assinantes de jornais e revistas, entre outros. Apenas em 1935 esse conceito é mudado: George Gallup funda o *American Institute of Public Opinion* e as pesquisas começam a ser organizadas de forma mais científica, utilizando-se de amostragens. (FIGUEIREDO, R. 2000).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope) foi fundado, por Auricélio Penteado, no ano de 1942. A primeira pesquisa eleitoral do instituto foi realizada em 1945 sobre os candidatos a presidência Eduardo Gomes e Eurico Dutra, a pesquisa foi feita somente em São Paulo com apenas 1.000 eleitores. Mostrando-se cada vez mais eficazes, as pesquisas eleitorais tornaram-se imprescindíveis a cada

eleição e, desta forma, novos institutos foram surgindo, “... hoje em dia é raro algum político, governante ou candidato se valer apenas da sua sensibilidade”, conclui Figueiredo (2000, p. 44).

2.3 Correlação entre o Marketing Comercial e o Marketing Político

Segundo Cervellini (In: Figueiredo, R. 2000, p.83), “o marketing comercial e o marketing político estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender as necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades”. Desta forma, percebe-se que as técnicas utilizadas no marketing comercial foram adotadas em campanhas eleitorais. Com isso, o profissional de marketing é capaz de utilizar o composto mercadológico como preceito para traçar a estratégia de marketing político.

De acordo com Figueiredo (1994), existem três principais motivos que tornam o marketing político semelhante ao marketing comercial: O primeiro é que tanto numa campanha como no mercado, existe um conjunto de organizações (empresas e partidos) que competem entre si visando atingir os consumidores ou eleitores. Segundo é que nas duas áreas o indivíduo, como consumidor ou eleitor, desempenha o papel de tomador de decisão, escolhendo o que lhe parece melhor. E o terceiro motivo é que os meios de comunicação que estão disponíveis e são utilizados pelas empresas são os mesmos que estão ao alcance dos partidos e candidatos.

Na ótica de Cervellini a convergência entre o marketing comercial e o político pode ser muito útil em atividades e formas de abordagem, tais como:

A priorização do planejamento estratégico; o uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente; a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor. (CERVELLI, 2000, p. 84)

De acordo com Kotler (1998), marketing é “trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”.

Nesse conceito é possível notar mais uma semelhança com o marketing político. Enquanto o vendedor oferece aos seus clientes bens, serviços e sensações, o político apresenta propostas e favores que beneficiem o eleitor. Na resposta também há semelhança, o cliente pode adquirir o produto ou serviço e o eleitor dará seu voto ao candidato.

A partir daí, é possível apresentar uma correlação entre o composto de marketing e o contexto do marketing político. O composto de marketing, segundo Kotler (1998, p. 97), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Essas ferramentas, Produto, Preço, Praça e Promoção, interferem nas decisões de marketing, sendo o alicerce para qualquer estratégia a ser utilizada durante a campanha.

Para Alves (2002), a inserção do composto mercadológico no Marketing Político resulta na seguinte forma:

1- Produto

O ato de compra de produto vai além de apenas consumi-lo, segundo Kotler (1998, p. 28): “produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. Ou seja, o consumidor não adquire o produto pelo que ele é, mas sim pelo contentamento que ele oferece e todos os valores intangíveis que o acompanham.

No marketing político o produto é o candidato. Na visão de Tomazeli (1988, p. 29), “um candidato é um produto formado pelo conjunto de seus atributos pessoais, suas idéias, seus planos e sua imagem pública”. A partir do pressuposto de que o candidato é um produto a ser vendido, os eleitores o vêem como instrumento para concretizar seus anseios e desejos.

2- Preço

De acordo com Kotler (1998, p. 28), “uma ferramenta crítica do composto de marketing é o preço – a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo

produto”. Também para Alves (2002) a estratégia de preço é uma das áreas mais difíceis para decisão, pois o preço pago para ter um bem ou serviço deve ser o valor justo desse bem.

Por torna-se intangível, o preço é uma ferramenta do composto de marketing complexa de transpor para o marketing político. Para Alves, o preço é representado pelas propostas do candidato. A confiabilidade do eleitor nas propostas apresentadas faz com que ele considere o seu voto, um preço justo pago pelo produto adquirido - o candidato.

3- Praça

A praça, ou distribuição, segundo Kotler (1998, p. 98), é uma ferramenta-chave do composto de marketing que “inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores”.

A respeito das estratégias de distribuição Alves afirma que elas são desenvolvidas no sentido de assegurar que os produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos momentos e nos lugares certos. É a estratégia que se propõe a conduzir fisicamente o produto até o consumidor final, sendo necessário designar e empregar canais de distribuição determinando o trajeto que o produto irá percorrer até o destino desejado.

Com a mesma intenção, o Marketing Político desenvolve estratégias no sentido de distribuir a imagem do candidato, bem como suas propostas, ao seu consumidor final, o eleitor. Esta distribuição deve ser feita em tempo hábil, ou seja, até a data das eleições.

4- Promoção

A quarta ferramenta do composto de marketing, promoção, segundo Kotler (1998, p. 98), “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo”.

Para Alves, a promoção é o elo da comunicação entre vendedores e compradores. As empresas se utilizam de diversos meios para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias, tais como: promoção de vendas, publicidade, relações públicas, *merchandising*, dentre outros. Todos os meios utilizados visam estimular o desejo de compra de um produto ou serviço.

Alves conclui que, assim como no marketing comercial, a promoção visa estimular o desejo do eleitor de votar em determinado candidato:

No marketing político, a promoção varia de ações sociais executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, assim como, a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade, relações públicas e *merchandising*.

2.4 Marketing Político e Marketing Eleitoral

Segundo Gomes (2004), no Brasil, os termos *Marketing Político* e *Marketing Eleitoral* são utilizados com o mesmo sentido, entretanto, existem diferenças entre os dois conceitos.

O Marketing Político refere-se a uma estratégia constante de aproximação do partido, do político e do candidato a toda população, ou seja, existe um esforço permanente onde é necessário um acompanhamento em toda a carreira do político. Como exemplos de técnicas utilizadas no marketing político Gomes (2004, p.28) cita:

... um esforço para dar notoriedade a uma ideologia partidária; a pesquisa das necessidades dos cidadãos a fim de criar-se um programa novo que revitaliza o partido ou o candidato; a divulgação desta pesquisa em forma de programa; um debate entre líderes políticos e sindicais para a discussão de determinadas posturas partidárias; um programa de palestras e conferencias em escolas de todos os níveis; um envolvimento, através do patrocínio de eventos culturais, esportivos, ecológicos, etc.

O Marketing Eleitoral é voltado somente para o eleitorado e é utilizado apenas na época de eleições. Seu objetivo é eleger partidos e candidatos, além de divulgar nomes

e siglas partidárias que, futuramente, poderão vir a concorrer a outros cargos políticos. Para exemplificar, Manhanelli (1992) menciona estratégias como: elaborar a campanha eleitoral de acordo com os anseios e necessidades dos eleitores, estudar os concorrentes e utilizar sempre de pesquisas eleitorais para traçar o perfil do eleitorado.

Em ambos os conceitos o intuito é de estabelecer uma relação entre o candidato e o eleitor através da comunicação. Para Gomes, a junção das estratégias de Marketing Político e Marketing Eleitoral tem como finalidade:

1. a curto prazo – avançar sobre o eleitorado;
2. a médio prazo – melhorar a posição no poder e
3. a longo prazo – posicionar o partido ou candidato em destaque político.

Através dessa união Gomes (2004. p. 30), define Marketing Político e Eleitoral como:

ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se querem atingir.

2.5 Profissionais de Marketing Político em Campanhas Eleitorais

Definida por Gomes (2004 p. 13) como “o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático”, a campanha eleitoral tem a finalidade de persuadir os eleitores para que votem em um determinado candidato. Para que esse objetivo seja alcançado o profissional de marketing tem como princípio definir a imagem e as estratégias a serem utilizadas em toda a campanha política.

Para Figueiredo (1994), fazer marketing político é posicionar o candidato de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações dos cidadãos, sem, no entanto, parecer algo artificial. Marketing Político é essencialmente estratégia, que precisa ser “definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas,

estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre as características do eleitorado e assim por diante”, esses especialistas são os chamados marketólogos. (FIGUEIREDO, R. 1994, p. 9)

Segundo Kuntz (1986), um bom assessor de marketing político deve, necessariamente, saber, intensamente, os processos que compõem o desenvolvimento de uma campanha eleitoral. Desde as funções promocionais a aspectos ligados a área política e operacional da campanha. Esse conhecimento é obtido apenas através da participação direta em campanhas, principalmente em eleições municipais, quando a relação com o eleitorado é intensa.

Kuntz (1986 , p. 16) justifica:

Essa percepção prática é importantíssima para que se possa trabalhar dentro das condições e situações de realidade das campanhas políticas, que normalmente ficam muito distantes do recomendável teoricamente; as medidas e soluções propostas devem adaptar-se às possibilidades e disponibilidades financeiras e à qualificação técnica de seus recursos humanos, da mesma forma que é importante conhecer de perto a reação do eleitorado frente às diferentes táticas de comunicação a serem empregadas no decorrer da campanha eleitoral.

Kuntz compara o papel do profissional de marketing político dentro de uma campanha ao de um diretor de marketing em uma empresa. Entre outros aspectos é necessário que o marketólogo/diretor seja o elo de ligação entre as principais partes integrantes no processo, saiba a visão do eleitor/cliente e tenha conhecimento sobre a visão do candidato/empresa; além de fornecer, sempre, apoio técnico e saber defender os interesses do candidato perante a agência e da agência perante o candidato.

2.6 Marketing Político e o eleitor

Segundo Gomes (2004), o eleitor é um dos interesses de todos os que se candidatam a um cargo político, o objetivo principal desta comunicação é o eleitorado.

Uma ideologia política passa a não existir caso não atraia um número significativo de eleitores.

Na visão de Figueiredo (2000, p. 147), “as campanhas dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários”. Para que os eleitores votem neste candidato é necessário que as propostas de programa e as propostas de soluções políticas venham do próprio eleitorado. Para Manhanelli (1992), o candidato que está fechado para as indagações, exigências ou sugestões da população é julgado como insensível e ditador. É importante enfatizar que além de ouvir o que o povo necessita, o político ideal não deve esquecer de colocar em prática o que foi citado. Manhanelli (1992, p. 61) ressalta:

... de nada adianta o candidato realizar reuniões com eleitores, tratá-los com toda a educação e cortesia se estas ações não produzirem resultados e efeitos. Tapinha nas costas somente não resolve o problema, a não ser o carinho momentâneo.

Segundo Gomes, o eleitorado dá importância a valores de ordem sobrenatural, dignificantes e humanistas, desta maneira, prioriza o candidato que luta pelos seus interesses e princípios. A autora afirma que o eleitorado brasileiro é frágil, não se preocupa muito com as questões ideológicas e muda de opinião diante de qualquer eventualidade econômica e social. O histórico da política brasileira é marcado por fraude e corrupção, desta forma, em geral, os eleitores brasileiros preferem os candidatos que não tenham esse comportamento político. Gomes equipara o político a um produto na prateleira de um mercado. Ambos não podem estar adulterados.

Na concepção de Lattman-Weltman, Ramos e Carneiro (1994) para um candidato ser votado é fundamental que o mesmo se torne conhecido ou cada vez mais conhecido e, para isso, ele deve aparecer com frequência nos meios de comunicação. O político bem posicionado na mídia aumenta a sua penetração em determinadas parcelas do eleitorado.

Segundo Figueiredo (1994, p. 85), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral pelo rádio e pela televisão tem uma extrema importância na campanha, pois “é durante o período em que os programas estão no ar que ocorrem as grandes modificações no

posicionamento do candidato”. Gutierres (2002) afirma que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é uma das principais fontes de informação para a maioria da população. O autor assegura, ainda, que alguns eleitores tendem a decidir seu voto a partir do que vêem na televisão, sendo, portanto, a propaganda eleitoral de TV, os debates entre os candidatos e as notícias veiculadas sobre eles fatores levados em conta na hora da escolha do candidato.

2.7 Imagem do Candidato

De acordo com Gomes (2004), a nova tendência política contraria a afirmativa de que apenas em países subdesenvolvidos, onde há um alto nível de analfabetismo entre os eleitores, o foco das eleições está no candidato e não no partido. A tendência à personalização do político ganhou destaque e parece ser a grande motivação do eleitor ao voto. A autora afirma que ao escolher um candidato a população é mais atraída pela imagem do que por qualquer outro fator.

Gomes justifica a fascinação pela personalização pelo fato de que algumas pessoas almejam cargos políticos somente por vaidade e pelo desejo de se destacarem e serem publicamente reconhecidas. Um exemplo seria o antigo hábito de erguer estátuas de políticos ou a cunhagem de seus rostos em moedas. Para a autora, “quanto mais personalidade tem o partido ou candidato, mais simples será o trabalho para formar sua imagem e vice-versa” (GOMES, N. 2004 p. 45). Além da personalidade o uso das novas tecnologias da comunicação como a televisão e a internet fortalecem e simplificam a personalização do político.

Para Manhanelli (1988), é fácil trabalhar a imagem de um candidato sociável, com bom convívio com o partido e com a população em geral. É necessário apenas um pequeno trabalho de ampliação e conservação desta imagem antes de iniciar a campanha. No caso contrário é necessário avaliar os pontos positivos e negativos do candidato com o objetivo de reverter os negativos e valorizar o positivo a serem trabalhados na campanha.

Baseando-se nas técnicas utilizadas no marketing comercial Gomes faz referência a dois modelos de sucesso para a formação da imagem de um produto que,

quando bem abordados, podem ser utilizados na política. A primeira fórmula é a *argumentativa*, que foi baseada em *Idéias de Vendas* indicada por Claude Hopkins e conhecida por Proposta Única de Vendas, já a segunda seria estabelecida por *imagens mentais*, conhecida como Imagem da Marca.

Embora Gomes afirme que a busca de novos procedimentos, mais voltados à comunicação política, poderia obter melhores resultados, ultimamente, a segunda fórmula vem sendo muito utilizada por assessorias de comunicação de políticos.

Para que a Proposta Única de Vendas seja utilizada com sucesso na política é necessário que o partido ou candidato se diferencie dos demais. No atual cenário político encontrar um elemento diferenciador tornou-se muito difícil. Gomes (2004, p. 44) alega que “o volume de partidos e candidatos se encontra, a cada eleição, mais parecido a uma espécie de supermercado político”. Ou seja, a oferta é ampla, desta forma, a escolha do produto, ou candidato, é feita por impulso, dando enfoque a embalagem.

Gomes compara os principais passos utilizados pela equipe de formadores de imagem de um candidato com as técnicas de formação de imagem de um produto em uma campanha publicitária. A primeira delas é que o candidato deve cumprir os requisitos que a amostra da população a quem gostaria de atingir exige para um político. Além estar sempre em boas condições de apresentação é necessário ter carisma e contar com uma imagem pessoal que o faça se destacar de seus concorrentes. Esse passo será definitivo para a formação da “embalagem” do candidato.

Apesar de importante, a embalagem não é o único fator que atrai a atenção do público, é necessário que a campanha publicitária do candidato o familiarize com o eleitorado, divulgue sua personalidade e os benefícios que serão obtidos através do voto. Valorizar também o conteúdo faz com que o público adquira o produto.

(GOMES, N. 2004)

Assim, como em campanhas comerciais, é preciso divulgar as nuances do candidato, destacando os “momentos políticos” mais importantes de sua carreira. Faz-se necessário enfatizar a pessoa do candidato. Além desta característica, divulgar a “Promessa ou Benefício” do candidato caso eleito também é imprescindível. Este

benefício é, normalmente, anunciado através de um *slogan*, que sintetiza a imagem e o programa político do candidato. (GOMES, N. 2004)

O candidato deve se posicionar em nichos da população e determinar as linhas que o definem de acordo com sua postura ideológica e do partido. É desta forma que o eleitorado irá diferenciá-lo dos candidatos concorrentes.

É importante divulgar todos os atributos e qualidade do candidato e fazer com que essas características sejam determinantes para o segmento da população escolhida. Gomes aponta escolher um bom argumento e dar a ele todo o cunho da campanha.

Por fim, atentar-se para a apresentação física do candidato em todas as suas presenças públicas. Nessa hora são feitas análises técnicas como fotogenia, maquiagem, consultoria de roupas, dicção, movimentos em cena, etc. (GOMES, N. 2004)

3 Análise e Discussão

3.1 Conhecendo Luiz Inácio Lula da Silva

Luiz Inácio Lula da Silva nasceu em 27 de outubro de 1945, em Garanhuns, interior de Pernambuco, onde viveu até os sete anos de idade. De origem muito pobre, mudou-se para Santos, São Paulo, no dia 22 dezembro de 1952 com a mãe, Eurídice Ferreira Melo, e sete irmãos, para tentar melhores condições de vida. Ainda criança, Lula trabalhou como engraxate numa tinturaria. Aos quatorze anos, entrou para o curso de torneiro mecânico no SENAI e obteve seu diploma em 1963, enquanto trabalhava em uma fábrica de parafusos. Lula casou-se em 1974 com Mariza Letícia, hoje primeira dama, e é pai de sete filhos. (JÚNIOR, A. 1998)

3.2 A vida política de Lula

Lula se projetou como líder sindical em 1965, quando começou a trabalhar na indústria Villares em São Bernardo do Campo. Em 1975 foi primeiro-secretário, da diretoria sindical, respondendo pela Previdência Social. Nessa época Lula pode tomar conhecimento da difícil situação vivida pelos metalúrgicos do ABC paulista – vítimas de repressão, desemprego e alta rotatividade de mão-de-obra – e começou a intervir em questões sociais e políticas. (Júnior, A. 1998)

Devido a sua notável capacidade de comunicação e visão foi eleito e reeleito presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Lula passou a ser conhecido no Brasil e em países estrangeiros ao formar uma influente organização em sua gestão. Em 1979, Lula foi afastado do cargo por intervenção do Ministério do Trabalho. (Júnior, A. 1998)

No ano de 1980 Lula fundou o Partido dos Trabalhadores (PT) e foi eleito seu primeiro presidente. Foi candidato a governador de São Paulo, em 1982, mas perdeu. “Com uma barba que ironicamente lembrava Fidel Castro” (Júnior, A. 1998 p. 114), Lula inicia sua vida como parlamentar em 1986, quando foi eleito o deputado federal com o maior número de votos até aquele momento.

Lula se candidatou a presidência da República em 1989, com uma proposta progressista de acusação ao abuso da classe dominante nacional, mas perdeu no segundo turno para Fernando Collor de Mello, do antigo Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

Em 1994 e 1998 Lula se candidatou ao cargo de presidente da República, porém foi derrotado em ambas as vezes pelo candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Fernando Henrique Cardoso.

Somente no dia 27 de outubro de 2002 Lula alcança a presidência ao vencer o candidato do PSDB, José Serra. Em 2006 se reelegeu com 60% dos votos após derrotar Geraldo Alckmin, também do PSDB. Ambas as vitórias de Lula ocorreram no segundo turno das eleições.

3.3 Estratégias da campanha Lula

Na estréia como candidato a presidente da República, em 1989, Lula apresentava-se nos comícios e passeatas vestido de maneira simplória, sempre de jeans e camiseta, com a barba comprida e descuidada, a expressão do rosto sisudo e uma dicção razoável. Seu visual despojado, chegando a ser interpretado até como desleixado, já que na maioria das vezes era retratado com a camisa aberta e para fora da calça, contribuiu para consolidar o preconceito de uma grande camada da população contra o líder operário.

O visual de Lula transmitia uma idéia de descompostura e de uma imagem pouco preparada. Esta caracterização não condizia de maneira eficiente com a de um cidadão que aspire ocupar um cargo com a importância da presidência de República de um país.

Com a derrota no segundo turno das eleições de 1989, para Fernando Collor de Mello, cuja imagem foi um grande trunfo da campanha, a estratégia para mudança da imagem de Lula foi iniciada.

A reviravolta na imagem pública de Lula foi claramente observada em uma comparação, feita por Pinto, M. (1999), entre duas capas da revista *Veja*. A primeira é de 1980 e ilustra o então líder sindical, discursando exaltado em um comício, com

cabelos e barba grandes. Na foto Lula aparece trajando uma camiseta com uma charge, onde a caricatura desenhada diz, através de um balão, a frase “Hoje eu não tou bom!”. Para completar, uma faixa vermelha cruza a imagem com a frase “Lula, o governo e a greve. O preço da intransigência”.

Uma leitura interdiscursiva é indisfarçável no contexto político da época: “perigo vermelho”, ogro comunista “comedor de criancinhas”, caracterizando um enunciador que se identifica com a visão do movimento sindical que as forças políticas que tomaram o poder pela força de 1964 impuseram e que ainda se mantinham. Pinto, M. (1999)

A outra capa da revista *Veja* é de 1998, quando Lula tentava, pela terceira vez, o cargo de presidente da república. Com cabelos e barba cuidadosamente aparados, terno e gravata, óculos de leitura na mão esquerda, o candidato se encontra em um gramado, fazendo embaixadinhas. Para Pinto, a posição em que Lula se encontra na capa da revista é “pose de marketing político”. A frase utilizada como título “Lula entra no jogo”, faz alusão a Copa do Mundo da França que acontecia na ocasião. O texto “Mas será que ele tem chance de ganhar a eleição?” encontra-se alinhado a direita. A partir daí a nova imagem de Lula era apresentada aos eleitores brasileiros.

A cada campanha eleitoral a imagem de Lula foi se modificando. E, em 2002, os marketólogos deram grande importância para esse item.

De acordo com Rubim (2004 p.7), “as eleições de 2002 no Brasil foram, sem dúvida, vividas pelo signo da visibilidade”, as campanhas presidenciais da época foram voltadas para os meios de comunicação. Denominadas por Rubim de “campanhas midiáticas”, a apresentação do candidato, suas qualidades e a formação de uma imagem pública são marcas registradas. Desta forma, a construção e destruição das imagens públicas dos candidatos predominaram.

A campanha eleitoral de Lula naquele ano foi notadamente midiática e apresentou três momentos: pré-eleitoral, eleitoral anterior ao horário gratuito e o período eleitoral com horário gratuito.

Já no primeiro período, o pré-eleitoral, os marketólogos de Lula deram visibilidade ao candidato ao utilizarem a propaganda partidária, legalmente não

eleitoral, como programas e spots audiovisuais. Nesta etapa da campanha já é possível constatar a utilização de estratégias do marketing comercial para construir a “embalagem” de Lula e divulgar o novo “produto”.

Rubim (2004 p.23) destaca que:

Para Lula uma das questões essenciais para tornar a quarta eleição competitiva e construir uma possibilidade efetiva de chegar à presidência do Brasil, além de certas condições políticas conjunturais e de uma política ampliada de alianças eleitorais, colocava-se cristalinamente no âmbito da disputa de imagem e respondia pela denominação competência, ou melhor, pela atribuição e reconhecimento públicos de uma competência para governar o país.

O maior objetivo da campanha era mostrar que Lula, além de ser o candidato que tinha o melhor programa de governo e uma equipe adequada para governar o Brasil, também apresentava uma imagem condizente com o de representante da nação. Essas características já eram expostas na apresentação inicial de seu programa no horário eleitoral gratuito. (RUBIM, A. 2004)

Rubim destaca, no entanto, que o maior desafio de divulgar a competência de Lula para governar o país seria o enfrentamento de duas de suas principais características: sua radicalidade e seu despreparo para o governo, sendo essa última o preconceito social em relação ao fato de Lula não ter um diploma universitário. Sobre a construção da imagem de Lula, Rubim faz o seguinte comentário:

Um destes enfrentamentos foi fartamente anotado no período eleitoral. A fórmula “Lulinha paz e amor” expressou com precisão e sintetizou este empreendimento. A moderação da política do Partido dos Trabalhadores e da imagem de Lula foi, em verdade, um processo longamente formulado e construído, em termos políticos e de mídia, nos últimos anos pelo grupo hegemônico no PT e não algo meramente eleitoral ou mesmo alguma invenção genial de marketing de Duda Mendonça. A política governou claramente esta conversão eleitoral midiática.

No documentário *Entreatos*, de João Moreira Salles (2004), onde é possível ter contato com cenas não-públicas da campanha de Lula no primeiro e no segundo turno

das eleições de 2002, observa-se que Duda Mendonça, marketólogo da campanha, preocupou-se em exibir, além de uma mudança de idéias e ideologia, uma transformação na imagem física de Lula.

Apresentando uma eficiente campanha na TV que explorava a imagem do “Lulinha paz e amor”, conseguiu que o petista sustentasse o primeiro lugar nas pesquisas.

Em um debate, realizado quatro dias antes do primeiro turno, Lula, assessorado por Duda, apresentou características como: liderança, firmeza, coragem, espírito negociador e otimismo. Lula evidenciou, ainda, preocupação com o povo, demonstrando autoridade, porém sem ser irônico e arrogante. Apresentou-se extremamente bem vestido e falou de maneira bem mais correta e com uma dicção melhor. A postura ideal de Lula deveria ser de um líder tranqüilo, objetivo e simpático.

Além da fórmula “Lulinha paz e amor”, que se tornou uma das marcas das eleições daquele ano, outra estratégia elaborada foi a construção da imagem do Lula negociador, o que favoreceu em muito a sua imagem pública.

Para Rubim, o lado negociador de Lula foi desenvolvido desde a época de líder sindical, onde o presidente tinha de negociar com patrões e com o governo, porém tal competência passou a ser reconhecida somente após ser enfatizada em sua campanha.

Rubim ressalta:

Ao tornar presente a imagem de Lula negociador, alicerçada em seu passado e trajetória, a campanha petista posicionou politicamente a candidatura de modo muito preciso e pertinente, considerada a conjuntura existente no país, dominada por uma latente crise socioeconômica. A crise potencial aparece como questão vital a ser enfrentada e este enfrentamento, para ser efetuado de modo satisfatório exige determinadas habilidades e capacidades, especialmente, aquelas voltadas para a construção coletiva de alternativas societárias e para a aglutinação das forças presentes no cenário político social.

Desta forma, a estratégia adotada na campanha, de ressaltar a imagem do Lula negociador, mostrou-se extremamente eficiente, pois colocou Lula como um candidato

politicamente competente e bem preparado para reconstruir a economia do país, através de negociações.

A campanha de Lula em 2002 mostra a capacidade do marketing político de persuadir o eleitor, confirmando que uma mudança na imagem do candidato é um dos fatores que influencia a vitória nas urnas.

Em 27 de outubro de 2002 Lula foi eleito presidente do Brasil, derrotando o senador José Serra (PSDB) e em 29 de outubro de 2006 é reeleito, vencendo, no segundo turno, o ex-governador do Estado de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), com mais de 60% dos votos válidos.

4 Conclusão

Este trabalho teve como objetivo geral verificar se o papel da imagem de um candidato, passada em uma campanha eleitoral, pode mudar a opinião do público e interferir definitivamente na escolha do seu candidato. Neste sentido pode-se constatar, através do cumprimento dos objetivos específicos, que a imagem do candidato juntamente com estratégias do marketing político configuram uma estrutura fundamental para formar a opinião que o eleitorado tem sobre um determinado candidato.

Desta forma, quanto ao primeiro objetivo específico – conhecer as estratégias, táticas e ações utilizadas pelos profissionais do marketing político para consolidar a imagem de um candidato junto ao seu mercado eleitor – averiguou-se que através das ferramentas de marketing político é possível construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus problemas causadores de aversão e rejeição e aspectos considerados negativos pela população, valorizando elementos considerados importantes aos eleitores e ressaltando características vistas como positivas que afirmam uma imagem adequada do candidato.

Resumindo, o trabalho dos marketólogos faz com que imagem percebida de um candidato torne-se a imagem desejada pelo eleitorado, buscando também posicionar perfeitamente o candidato na disputa eleitoral. Para isso, no processo de elaboração de uma estratégia de marketing política é realizada uma análise criteriosa das preocupações e expectativas gerais do eleitorado em relação aos principais assuntos e problemas da ocasião e aos aspectos mais relevantes das suas percepções, impressões e sentimentos, a fim de atender os desejos do eleitorado.

Quanto ao segundo objetivo específico – estudar as estratégias de marketing político utilizadas na vitoriosa campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de 2002, para persuadir o eleitor a sua nova imagem – ilustrou a capacidade do marketing político de satisfazer o eleitor, mostrando que a mudança da imagem pública de Lula, antes líder sindical para Lulinha paz e amor, foi um dos fatores que o fez chegar à vitória nas urnas após de três derrotas eleitorais.

Referências Bibliográficas

ALVES, Nalva F. **A utilização do composto mercadológico no marketing político brasileiro**. Disponível em:

<<<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0129.htm>>>.

Acesso em: 23 set. 2008.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens, et al. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GUTIERRES, Marcelo. **A influência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na escolha do voto**. Disponível em: <<<http://www.usp.br/agen/bols/2002/rede1029.htm>>>. Acesso em: 7 out 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. ed. 2004.

JUNIOR, Carlos Alves. **Um pouco mais do Brasil**: Biografia política de Lula, Brizola, Tancredo e Jango, abordando uma versão espiritualista e cármica para a História do Brasil na segunda metade do século XX. 1ª Edição. 1998

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. 7ª ed. São Paulo: Global, 1998.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, José Alan Dias; RAMOS, Plínio de Abreu Ramos. **A imprensa faz e desfaz um candidato**. Rio de Janeiro: Fronteira Nova, 1994.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

MONTI, Roberto. **Candidato! 120 milhões de eleitores aguardando sua mensagem: Marketing Político**. Disponível em : <<

<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/08/05-marketing-politico/> >>. Acesso em: 23 set. 2008.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas, et al. **Eleições presidenciais em 2002**: ensaios sobre mídia cultura e política. São Paulo: Hacker, 2004.

SALLES, João Moreira, **Entreatos**, Brasil: Videofilmes, 2004.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

Anexos

Anexo A

COMPONENTES	MKT DE PRODUTO	MKT POLÍTICO
Produto	Variedade Design Características Nome de marca Embalagem Tamanhos	O Candidato Sua imagem Perfil
Preço	Preço nominal Descontos Prazos Facilidade de Credito	Propostas políticas
Promoção	Propaganda Promoção de vendas Relações públicas Marketing direto Merchandising	Ações sociais – remédios, alimentos, transportes para pessoas doentes etc. (Transporte não em dia de votação.)
Ponto de Venda	Canais de venda Cobertura Pontos de Venda Estoque Transporte	Cabos eleitorais Televisão – Debates Rádio – Debates Comícios Internet Revistas

Correlação entre marketing comercial e o marketing político
 Fonte: Monti, R. (2004)

Anexo B



Comparação entre duas capas da revista Veja que estampam Lula
Pinto, M. (1999)