

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COGEAE  
CURSO DE MBA EM MARKETING

**MARKETING ELEITORAL:  
A ARQUITETURA DA IMAGEM DO CANDIDATO**

EDUARDO ALEXANDRE ESTEFANO BORREGO

SÃO PAULO – SP  
2011

EDUARDO ALEXANDRE ESTEFANO BORREGO

**MARKETING ELEITORAL:  
A ARQUITETURA DA IMAGEM DO CANDIDATO**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

SÃO PAULO – SP  
2011

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus.

Agradeço aos meus pais Anna Borrego e Miguel Borrego pelo incentivo aos estudos, amor e dedicação em todos os dias de minha vida. Não tenho palavras para expressar o que os senhores significam para mim.

À Simone Alves Pereira, mulher fantástica, companheira carinhosa, dedicada e atenciosa. Minha grande incentivadora em todos os momentos deste curso. Sem você eu não teria chegado até aqui.

Ao meu orientador Professor Doutor Luiz Claudio Zenone pela dedicação, paciência, sinceridade nas palavras e principalmente pela paixão demonstrada por seu trabalho, que para mim ficou notória desde o dia da entrevista do processo de seleção para este curso.

A todos os amigos e familiares, que de alguma maneira me auxiliaram nesta jornada.

“Do ponto de vista do público, a política está cada vez mais parecida com entrar numa farmácia e ter quinze marcas diferentes de lâminas de barbear, todas de muito boa qualidade e de preço equivalente. Fica difícil decidir.”

James Carville

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	07
<b>ABSTRACT</b> .....	08
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1.1 Objetivos (Principal e Secundário)</b> .....	11
<b>1.2 Hipóteses</b> .....	12
<b>1.3 Metodologia</b> .....	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1. O SISTEMA FEDERATIVO NO BRASIL</b> .....	16
2.1.1. Os cargos eletivos no Brasil.....	18
2.1.2. Presidente da República .....	21
2.1.3. Governador.....	27
2.1.4. Prefeito.....	28
2.1.5. Senador .....	30
2.1.6. Deputado Federal .....	32
2.1.7. Deputado Estadual / Distrital .....	33
2.1.8. Vereador .....	34
<b>2.2. MARKETING ELEITORAL</b> .....	35
2.2.1. Composto de Marketing Eleitoral.....	39
2.2.2. Produto.....	41
2.2.3. Preço.....	43
2.2.4. Praça.....	45
2.2.5. Promoção.....	47
2.2.6. O Marketing pessoal na formação da imagem.....	48

<b>2.3. A ARQUITETURA DA IMAGEM DO CANDIDATO</b> .....	51
2.3.1. Estratégias na arquitetura da imagem.....	55
2.3.2. Descobrir o que o eleitor quer ouvir e falar com entusiasmo, determinação e emoção .....	58
2.3.3. Encontrar o público alvo e conquistar sua admiração.....	62
2.3.4. Trajar-se bem diante do público e evitar exageros.....	66
2.3.5. Encontrar a pose correta .....	70
2.3.6. Oferecer propostas de campanha atraentes .....	71
2.3.8. Saber se portar perante o adversário.....	72
2.3.9. Desarmar as possíveis armadilhas .....	75
2.3.10. Utilizar o Marketing de Relacionamento.....	76
2.3.11. A Simbiose entre o candidato e seu assessor de campanha.....	80
2.3.12. As Pesquisas na formação da imagem.....	82
2.3.13. Planejamento de Campanha na arquitetura da imagem.....	86
2.3.14. A Vassourinha de Jânio Quadros.....	89
2.3.15. A arquitetura da imagem na era Collor.....	92
2.3.16. As semelhanças nas imagens de Jânio e Collor.....	97
2.3.17. Cenário Político de Jânio Quadros.....	99
2.3.18. Cenário Político de Collor.....	102
2.3.19. A imagem de Maluf antes e após sua frase sobre Pitta.....	104
<b>3. CONCLUSÃO</b> .....	110
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	114

## RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é apresentar o marketing eleitoral aplicado à arquitetura da imagem do candidato. O estudo aborda as principais técnicas usadas por assessores de campanha para arquitetar a imagem de seus candidatos. São estas técnicas as responsáveis pela promoção, identificação e fixação da imagem do candidato por parte dos eleitores. Devido à ampla cobertura da mídia, são nas campanhas eleitorais que o candidato encontra a maior vitrine para a promoção de sua imagem. Pesquisas de campo são essenciais em todo o processo, pois seus dados serão os responsáveis por corrigir e melhorar o perfil do candidato de acordo com a preferência do eleitor. Assessores de campanha têm papel fundamental em todo o processo de arquitetura da imagem, pois são os responsáveis pela execução do projeto. Estes utilizam o composto de marketing, trabalhando o candidato como um produto que tem preço, praça e promoção. O marketing eleitoral aplicado à arquitetura da imagem do candidato serve como um elo com seu eleitor, criando um vínculo durante o período eleitoral, que deverá ser mantido, através das boas atitudes, objetivando o fortalecimento e a manutenção da mesma após a eleição.

**Palavras Chave:** Marketing eleitoral, imagem, candidato, assessores de campanha.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to show the electoral marketing applied to the candidate's image architecture. The study shows the main techniques used by candidate's campaign advisors. These techniques are responsible for the candidate's image record, promotion, and identification on elector's behalf. Due to the large media coverage, candidates will find in the electoral campaign the best way of their image's promotion. Researches are very important because their data will be responsible by correcting and improving candidate's profile according to elector's choice. Due to their full responsibility campaign advisors have essential role in all the process of candidate's image architecture. They utilize the marketing mix working the candidate as a product, which has price, place and promotion. The electoral marketing applied to the candidate's image architecture is a kind of link with the elector, creating a bond during the electoral period, which has to be maintained through good attitudes, for the image's strengthening and maintenance in post-electoral period.

**Keywords:** Electoral marketing, image, candidate, campaign advisors.

## 1. INTRODUÇÃO

A história de um povo se constrói através da Política. Para muitos, Política é uma palavra que se traduz em uma mistura de curiosidade e desprezo. Assim como o futebol e a religião, desperta as mais profundas paixões, que vão desde a adoração cega a alguns líderes, até a completa repugnância dos mesmos por parte das pessoas.

Todo político depende de uma eleição para assumir um posto no executivo ou no legislativo e é através deste pleito que um determinado grupo de eleitores escolhe os representantes que lutarão por seus interesses.

De acordo com Lima (2002, p.8) uma das condições necessárias para qualquer Democracia é a capacidade da classe política de perceber, compreender e atender as diferentes demandas originadas dos diversos setores que compõem a sociedade.

Segundo Gomes (2001, p. 13), eleição é o período no qual os partidos e os candidatos a cargos políticos dedicam-se pela sua divulgação com a sociedade pela busca de votos, introduzindo-se assim uma grande batalha pela conquista do eleitorado. O jogo da democracia é o jogo da competição.

De acordo com Carville, em entrevista à revista Veja<sup>1</sup>, a política lida muito com emoções e desejos das pessoas, que acabam sendo os mesmos em qualquer parte do mundo.

Carville, na mesma entrevista cita que a política está se tornando uma atividade muito competitiva. Cada vez mais teremos um número maior de candidatos honestos, bem intencionados e intelectualmente capazes.

Segundo Lima (2002, p.8):

O aumento da importância do processo eleitoral no controle e distribuição dos benefícios do Estado para a sociedade civil está fazendo com que a disputa por um cargo torne-se mais brutal a cada pleito, na medida em que os diversos segmentos da população desenvolvem um esforço intenso para eleger o candidato mas afinado com suas idéias e visão de progresso.

A democracia brasileira é extremamente jovem, quando comparada aos padrões internacionais.

Em um país democrático não há política sem eleição e não há eleição de um candidato sem que haja um planejamento estratégico muito bem estruturado.

Isto, se faz necessário para capacitar o candidato a ganhar da maneira mais eficiente possível, com uma margem de votos considerável sobre seus concorrentes.

Para isso o candidato precisará concorrer com oponentes que postulam o mesmo cargo. Sendo assim deverá ter um diferencial para ser o escolhido. É neste momento que a imagem transmitida ao eleitorado torna-se um fator fundamental para angariar o maior número de votos possíveis.

O ato de entender de maneira clara e precisa o que é política, bem como seu relacionamento com o atual momento das campanhas eleitorais, são fatores essenciais para o bom uso do marketing eleitoral.

No cenário político moderno, imagens aliadas às palavras, tem efeito avassalador sobre o comportamento do eleitor. Isto leva políticos hábeis a utilizar sua imagem como o ímã de direcionar opiniões ao seu favor.

Uma imagem bem trabalhada na mente do eleitorado tem efeito viral, que contamina e se alastra para todos a seu redor. O eleitor torna-se um transmissor deste vírus, sendo porta-voz e defensor das idéias e opiniões de seu candidato.

---

<sup>1</sup> ANCANTARA Eurípedes. **Rei do Marketing**. Revista Veja, São Paulo, nº 1472, Abril, 27 Nov.1996.

## **1.1. OBJETIVOS**

### **1.1.2. OBJETIVO PRINCIPAL**

Analisar e detalhar o processo de arquitetura da imagem do candidato como instrumento facilitador no sucesso de uma campanha eleitoral.

### **1.1.3. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS**

- a. Apresentar as diferentes etapas da arquitetura da imagem do candidato;
- b. Estudar a utilização da arquitetura da imagem como ferramenta do Marketing Eleitoral em campanhas;
- c. Refletir sobre as principais estratégias e ações da arquitetura da imagem do candidato.

## 1.2. HIPÓTESES

Através de uma abordagem de elementos teóricos e práticos sobre as técnicas do marketing eleitoral, o estudo apontará a possibilidade de que personagens, que em muitos casos, totalmente desconhecidos do eleitorado, são capazes de tornarem-se figuras carismáticas e próximas do eleitor.

O estudo abordará a seqüência das diferentes etapas da arquitetura da imagem do candidato, bem como criará uma reflexão sobre suas principais estratégias e ações utilizadas.

Abordará, também, a semelhança entre o marketing eleitoral e o marketing convencional para demonstrar como é executado o trabalho dos assessores de campanha.

Através do composto de marketing eleitoral, assessores de campanha arquitetarão a imagem de seus candidatos como se fossem produtos que tem preço, praça e promoção. Que a imagem do candidato é sua “embalagem” com a função de facilitar a conquista do eleitor

Em função da ampla cobertura dos meios de comunicação, são nas campanhas eleitorais que candidatos depositam seus maiores trunfos para a arquitetura de suas imagens.

A arquitetura da imagem do candidato é capaz de criar um vínculo com o eleitor e fará com que este seja o porta-voz das propostas de seu candidato.

Pesquisas de campo são ferramentas fundamentais para o sucesso no processo da arquitetura da imagem, pois é através delas que os assessores de campanha terão embasamento para a criação da imagem do candidato.

Assessores de campanha são peças-chave no processo da arquitetura de imagem, pois são eles que captam, adaptam e aplicam as informações colhidas. As estratégias por eles desenvolvidas, são essências para fixar a imagem do candidato na cabeça do eleitor.

Devido à concorrência bem qualificada, o estudo pretende demonstrar que é extremamente necessária a utilização da arquitetura da imagem para o sucesso em campanhas eleitorais, com o intuito de criar e consolidar a imagem que o candidato terá perante a sociedade.

### 1.3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo foi fundamentada na pesquisa exploratória. De acordo com Gil (1988) citado por Bertucci (2009, P. 48), pesquisas exploratórias são conceituadas como aquelas que:

(...) "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado".

Foi também realizado um levantamento bibliográfico, cuja vantagem foi o fato de proporcionar uma cobertura bem mais abrangente e fundamentada sobre o tema, do que poderia ser coletado através de pesquisas espontâneas.

Para Bertucci (2009, P. 55):

Levantamentos podem ser utilizados para tanto descrever, quanto para explicar ou explorar dado fenômeno. Diferentemente do estudo de caso, os levantamentos abrem mão do aprofundamento para realçar aspectos mais amplos e gerais do fenômeno estudado.

Da mesma maneira, foi realizada uma pesquisa documental com objetivo de levantar informações importantes relacionadas ao tema. Para Bertucci (2009, P. 57):

A pesquisa documental consiste na realização do trabalho monográfico tendo como referência a leitura, análise e a interpretação de documentos existentes acerca de um determinado fenômeno. Estes materiais podem tanto ser livros e artigos científicos, como também outros relatórios de pesquisa, documentos internos disponibilizados por órgãos públicos, organizações ou famílias, documentos de época, fotos, gravações, informações extraídas de jornais, revistas e boletins.

Como procedimento de análise, foi utilizado o método descritivo, através da observação, da análise e do registro dos dados apresentados.

Gil (1988), novamente citado por Bertucci (2009, P. 48), nos diz que:

Pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O SISTEMA FEDERATIVO NO BRASIL**

De acordo com o artigo 1º da Constituição de 1988, título I, Dos Princípios Fundamentais, a República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos<sup>2</sup>:

- I - a soberania;
- II - a cidadania;
- III - a dignidade da pessoa humana;
- IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;
- V - o pluralismo político.

O artigo 1º , parágrafo único, faz menção de que todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

Nos termos desta Constituição, de acordo com o artigo 18, título III, Da Organização do Estado, Capítulo I, Da Organização Político-Administrativa, a organização da República Federativa do Brasil compreende a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, todos autônomos,

Esta estrutura, tem sua divisão segmentada nos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Somente os cargos dos poderes legislativo e executivo são passíveis de eleição no Brasil.

---

<sup>2</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

Segundo o artigo 2º da Constituição de 1988, título I, Dos Princípios Fundamentais, são Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

O Poder Executivo é composto pelos cargos eletivos de Presidente da República, de Governador de Estado, bem como o do Distrito Federal e o de Prefeito.

O Poder Legislativo tem como cargos eletivos, na União, os de Senadores e os de Deputados Federais. No Estados, os de Deputados Estaduais e no Distrito Federal os de Deputados Distritais. Nos Municípios, os de Vereadores.

### 2.1.1. OS CARGOS ELETIVOS NO BRASIL

Com história iniciada ainda no período do Império Brasileiro, as votações eram naquela época decididas pelos patrões. Até então, estes eram os únicos habilitados a votarem. Seus votos não eram secretos e as eleições aconteciam na igreja matriz, onde pouco antes, estes eleitores assistiam a missa.

Passados muitos anos, os Brasileiros conquistaram através da democracia o direito de votar. O fazem em urnas eletrônicas de alta tecnologia e velocidade, com a possibilidade de escolher, dentre muitos, os representantes que defendem através de seus projetos, tudo aquilo que almejam de melhoria em suas vidas.

De acordo com a Constituição de 1988, Capítulo III, Da Nacionalidade, parágrafo 3º, são privativos de brasileiro nato os cargos<sup>3</sup>:

- I - de Presidente e Vice-Presidente da República;
- II - de Presidente da Câmara dos Deputados;
- III - de Presidente do Senado Federal;
- IV - de Ministro do Supremo Tribunal Federal;
- V - da carreira diplomática;
- VI - de oficial das Forças Armadas.
- VII - de Ministro de Estado da Defesa.

O Brasil é regido pela forma republicana, tendo um sistema representativo e um regime democrático. Cabe a União, de acordo com o Artigo 34, título VI, Da Intervenção, assegurar a observância deste princípio constitucional.

---

<sup>3</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

Segundo o Capítulo IV, Dos Direitos Políticos, Art. 141, a soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei, mediante plebiscito, referendo e iniciativa popular. Ainda de acordo com o mesmo com este capítulo, parágrafo 1º sobre o alistamento eleitoral e o voto, estes são:

I - obrigatórios para os maiores de dezoito anos;

II - facultativos para:

a) os analfabetos;

b) os maiores de setenta anos;

c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

De acordo com o parágrafo 2º, do mesmo capítulo<sup>4</sup>, não podem alistar-se como eleitores os estrangeiros e, durante o período do serviço militar obrigatório, os conscritos.

São condições de elegibilidade, de acordo com o parágrafo 3º, na forma da lei, a nacionalidade brasileira, o pleno exercício dos direitos políticos, o alistamento eleitoral, o domicílio eleitoral na circunscrição e a filiação partidária.

Ainda de acordo com o parágrafo 3º, o candidato deverá ter a idade mínima de:

a) trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador;

b) trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal;

c) vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, Vice-Prefeito e juiz de paz;

d) dezoito anos para Vereador.

De acordo com o parágrafo 4º, são inelegíveis os inalistáveis e os analfabetos.

Sobre o tema a reeleição, o parágrafo 5º diz que o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal, os Prefeitos e quem os houver sucedido, ou substituído no curso dos mandatos poderão ser reeleitos para um único período subsequente.

O parágrafo 6º ressalta que para concorrerem a outros cargos, o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal e os Prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até seis meses antes do pleito.

De acordo com o parágrafo 7º:

São inelegíveis, no território de jurisdição do titular, o cônjuge e os parentes consanguíneos ou afins, até o segundo grau ou por adoção, do Presidente da República, de Governador de Estado ou Território, do Distrito Federal, de Prefeito ou de quem os haja substituído dentro dos seis meses anteriores ao pleito, salvo se já titular de mandato eletivo e candidato à reeleição.

Em referência aos militares, o parágrafo 8º ressalta que, os mesmos, alistáveis são elegíveis, se atendidas as condições de:

I - se contar menos de dez anos de serviço, deverá afastar-se da atividade;

II - se contar mais de dez anos de serviço, será agregado pela autoridade superior e, se eleito, passará automaticamente, no ato da diplomação, para a inatividade.

---

<sup>4</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

## 2.1.2. PRESIDENTE DA REPÚBLICA

De acordo com a estruturação promovida pela Constituição de 1988<sup>5</sup>, nosso regime democrático é presidencial, onde o Poder Executivo é exercido pelo Presidente da República e auxiliado por seus Ministros de Estado.

Com um mandato de 4 anos, o Presidente da República cumpre o papel de dirigente, não só da máquina governamental, mas também da própria sociedade. Cabe a ele as funções de Chefe de Estado e de chefe de Governo<sup>6</sup>.

Sem depender de uma votação do Congresso Nacional, o Presidente tem o direito de escolha dos Ministros de Estado. É de sua função à direção superior da administração federal, à manutenção das relações com países estrangeiros, além do comando supremo das Forças Armadas.

Segundo o Artigo 61, Subseção III, Das Leis, parágrafo 1º, são de iniciativa privativa do Presidente da República as leis que:

- I - fixem ou modifiquem os efetivos das Forças Armadas;
- II - disponham sobre:
  - a) criação de cargos, funções ou empregos públicos na administração direta e autárquica ou aumento de sua remuneração;
  - b) organização administrativa e judiciária, matéria tributária e orçamentária, serviços públicos e pessoal da administração dos Territórios;
  - c) servidores públicos da União e Territórios, seu regime jurídico, provimento de cargos, estabilidade e aposentadoria;
  - d) organização do Ministério Público e da Defensoria Pública da União, bem como normas gerais para a organização do Ministério Público e da Defensoria Pública dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios;
  - e) criação e extinção de Ministérios e órgãos da administração pública, observado o disposto no art. 84, VI;

---

<sup>5</sup> BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

<sup>6</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010.

f) militares das Forças Armadas, seu regime jurídico, provimento de cargos, promoções, estabilidade, remuneração, reforma e transferência para a reserva.

O Presidente da República, tem autonomia para criar leis que ele próprio executará, não dependendo do Poder Legislativo Ainda na esfera legislativa, tem a iniciativa de propor projetos de lei que regulem ou modifiquem os efetivos das Forças Armadas, que criem cargos e remunerações de servidores, de seu regime jurídico, bem como a organização do Ministério Público. Tem também o direito de veto, que complementa sua posição na formulação de leis.

A posse do Presidente da República ocorre em 1º de janeiro do ano seguinte à sua eleição. Após sua diplomação pelo Tribunal Superior Eleitoral o Presidente é empossado pelo presidente do Senado. A cerimônia se inicia na Catedral de Brasília e Continuando no Congresso, onde ocorre um juramento à Nação<sup>7</sup>.













Após ser empossado, o Presidente da República juntamente com seu vice, segue em carro oficial, um o Rolls-Royce, até o Palácio do Planalto, onde sobem a rampa e o eleito recebe a faixa de seu antecessor.

As figuras abaixo ilustram todos os Presidentes da República da história do Brasil. Três dos que foram eleitos e não tomaram posse, não fazem parte da numeração citada, bem como também não são numeradas as duas mencionadas juntas militares:

---




<sup>7</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010.

FIGURA 1: Presidentes do Brasil<sup>8</sup>

 <p>1.º Deodoro da Fonseca 1889–1891</p>	 <p>2.º Floriano Peixoto 1891–1894</p>	 <p>3.º Prudente de Morais 1894–1898</p>	 <p>4.º Campos Sales 1898–1902</p>
 <p>5.º Rodrigues Alves 1902–1906</p>	 <p>6.º Afonso Pena 1906–1909</p>	 <p>7.º Nilo Peçanha 1909–1910</p>	 <p>8.º Hermes da Fonseca 1910–1914</p>
 <p>9.º Venceslau Brás 1914–1918</p>	 <p>Rodrigues Alves Não tomou posse</p>	 <p>10.º Delfim Moreira 1918–1919</p>	 <p>11.º Epitácio Pessoa 1919–1922</p>


<sup>8</sup> WIKIPÉDIA. **Presidente do Brasil**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente_do_Brasil)>. Acesso em: 12 out. 2010.

FIGURA 2: Presidentes do Brasil<sup>9</sup>

 <p>12.<sup>o</sup> Artur Bernardes 1922–1926</p>	 <p>13.<sup>o</sup> Washington Luís 1926–1930</p>	 <p>Júlio Prestes não tomou posse</p>	 <p>junta militar 1930</p>
 <p>14.<sup>o</sup> Getúlio Vargas 1930–1945</p>	 <p>15.<sup>o</sup> José Linhares 1945–1946</p>	 <p>16.<sup>o</sup> Gaspar Dutra 1946–1951</p>	 <p>17.<sup>o</sup> Getúlio Vargas 1951–1954</p>
 <p>18.<sup>o</sup> Café Filho 1954–1955</p>	 <p>19.<sup>o</sup> Carlos Luz 1955</p>	 <p>20.<sup>o</sup> Nereu Ramos 1955–1956</p>	 <p>21.<sup>o</sup> Juscelino Kubitschek 1956–1961</p>

<sup>9</sup> WIKIPÉDIA. **Presidente do Brasil**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente_do_Brasil)>. Acesso em: 12 out. 2010.

FIGURA 3: Presidentes do Brasil<sup>10</sup>

 <p>22.º Jânio Quadros 1961</p>	 <p>23.º Ranieri Mazzilli 1961</p>	 <p>24.º João Goulart 1961–1964</p>	 <p>25.º Ranieri Mazzilli 1964</p>
 <p>26.º Castelo Branco 1964–1967</p>	 <p>27.º Costa e Silva 1967–1969</p>	 <p>junta militar 1969</p>	 <p>28.º Emilio Médici 1969–1974</p>
 <p>29.º Ernesto Geisel 1974–1979</p>	 <p>30.º João Figueiredo 1979–1985</p>	 <p>Tancredo Neves não tomou posse</p>	 <p>31.º José Sarney 1985–1990</p>

<sup>10</sup> WIKIPÉDIA. **Presidente do Brasil**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente_do_Brasil)>. Acesso em: 12 out. 2010.

FIGURA 4: Presidentes do Brasil<sup>11</sup>



<sup>11</sup> WIKIPÉDIA. **Presidente do Brasil**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente_do_Brasil)>. Acesso em: 12 out. 2010.

### 2.1.3. GOVERNADOR

Representante do poder executivo dos Estados e do Distrito Federal o Governador tem como função comandar a administração estadual em suas relações jurídicas, políticas e administrativas. É de sua alçada defender os interesses de sua população perante à Presidência da República, bem como buscar investimentos e obras federais para melhorias<sup>12</sup>.

De acordo com Capítulo III, Dos Estados Federados, Art. 28<sup>13</sup>:

A eleição do Governador e do Vice-Governador de Estado, para mandato de quatro anos, realizar-se-á no primeiro domingo de outubro, em primeiro turno, e no último domingo de outubro, em segundo turno, se houver, do ano anterior ao do término do mandato de seus antecessores, e a posse ocorrerá em primeiro de janeiro do ano subsequente.

Para a chefia do governo, prevalecem todos os mesmos princípios que regem o presidencialismo. Seu mandato é de quatro anos, sendo eleito no caso de alcançar votação superior a cinquenta por cento dos votos.

No caso específico do Distrito Federal, por ser considerado um município neutro, exerce também funções que são da alçada de um prefeito.

Auxiliado por seus Secretários, tem responsabilidade sobre a Segurança Pública do Estado, polícias civil e polícia militar.

---

<sup>12</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010.

<sup>13</sup> BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

## 2.1.4. PREFEITO

Segundo o Artigo 29 da Constituição de 1988, Capítulo IV, Dos Municípios, os mesmos são regidos por lei cuja votação se dá em dois turnos. A eleição do Prefeito ocorre para um mandato de quatro anos, mediante pleito direto e simultâneo realizado em todo o País<sup>14</sup>.

Já de acordo com o Artigo 30, do mesmo capítulo, compete aos municípios:

- I - legislar sobre assuntos de interesse local;
- II - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;
- III - instituir e arrecadar os tributos de sua competência, bem como aplicar suas rendas, sem prejuízo da obrigatoriedade de prestar contas e publicar balancetes nos prazos fixados em lei;
- IV - criar, organizar e suprimir distritos, observada a legislação estadual;
- V - organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, os serviços públicos de interesse local, incluído o de transporte coletivo, que tem caráter essencial;
- VI - manter, com a cooperação técnica e financeira da União e do Estado, programas de educação infantil e de ensino fundamental;
- VII - prestar, com a cooperação técnica e financeira da União e do Estado, serviços de atendimento à saúde da população;
- VIII - promover, no que couber, adequado ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano;
- IX - promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual.

Ao Prefeito é delegada à direção superior da administração pública do governo municipal. Caberá a ele encabeçar o comando dos serviços públicos na esfera municipal<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

<sup>15</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010

Sendo o chefe do poder executivo municipal, tem o auxílio de agentes políticos que exercem funções semelhantes às dos Secretários de Estado, Ministros de Estado e dos Secretários Municipais.

## 2.1.5. SENADOR

O Senado Federal representa as 27 unidades da Federação, sendo 26 estados e o Distrito Federal, no Congresso Nacional Brasileiro. Cada unidade conta com três senadores, com mandato de oito anos, eleitos por votação direta.

De acordo com o Título IV, Da Organização dos Poderes, Capítulo I, Do Poder Legislativo, Seção I, do Congresso Nacional da Constituição de 1988, Artigo 46, o Senado Federal compõe-se de representantes dos Estados e do Distrito Federal, eleitos segundo o princípio majoritário<sup>16</sup>. Ainda de acordo com o Título IV:

§ 1º - Cada Estado e o Distrito Federal elegerão três Senadores, com mandato de oito anos;

§ 2º - A representação de cada Estado e do Distrito Federal será renovada de quatro em quatro anos, alternadamente, por um e dois terços;

§ 3º - Cada Senador será eleito com dois suplentes.

Segundo o Artigo 52, Seção IV, na estruturação promovida pela constituição de 1988, compete privativamente ao Senado Federal:

I processar e julgar o Presidente e o Vice-Presidente da República nos crimes de responsabilidade, bem como os Ministros de Estado e os Comandantes da Marinha, do Exército e da Aeronáutica nos crimes da mesma natureza conexos com aqueles;

II processar e julgar os Ministros do Supremo Tribunal Federal, os membros do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público, o Procurador-Geral da República e o Advogado-Geral da União nos crimes de responsabilidade;

III - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição pública, a escolha de:

- a) Magistrados, nos casos estabelecidos nesta Constituição;
- b) Ministros do Tribunal de Contas da União indicados pelo Presidente da República;
- c) Governador de Território;
- d) Presidente e diretores do banco central;

---

<sup>16</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

e) Procurador-Geral da República;

f) titulares de outros cargos que a lei determinar;

IV - aprovar previamente, por voto secreto, após arguição em sessão secreta, a escolha dos chefes de missão diplomática de caráter permanente;

V - autorizar operações externas de natureza financeira, de interesse da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios;

VI - fixar, por proposta do Presidente da República, limites globais para o montante da dívida consolidada da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

VII - dispor sobre limites globais e condições para as operações de crédito externo e interno da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, de suas autarquias e demais entidades controladas pelo Poder Público federal;

VIII - dispor sobre limites e condições para a concessão de garantia da União em operações de crédito externo e interno;

IX - estabelecer limites globais e condições para o montante da dívida mobiliária dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios<sup>17</sup>;

X - suspender a execução, no todo ou em parte, de lei declarada inconstitucional por decisão definitiva do Supremo Tribunal Federal;

XI - aprovar, por maioria absoluta e por voto secreto, a exoneração, de ofício, do Procurador-Geral da República antes do término de seu mandato;

XII - elaborar seu regimento interno;

XIII - dispor sobre sua organização, funcionamento, polícia, criação, transformação ou extinção dos cargos, empregos e funções de seus serviços, e a iniciativa de lei para fixação da respectiva remuneração, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias;

XIV - eleger membros do Conselho da República, nos termos do art. 89, VII;

XV - avaliar periodicamente a funcionalidade do Sistema Tributário Nacional, em sua estrutura e seus componentes, e o desempenho das administrações tributárias da União, dos Estados e do Distrito Federal e dos Municípios;

Parágrafo único. Nos casos previstos nos incisos I e II, funcionará como Presidente o do Supremo Tribunal Federal, limitando-se a condenação, que somente será proferida por dois terços dos votos do Senado Federal, à perda do cargo, com inabilitação, por oito anos, para o exercício de função pública, sem prejuízo das demais sanções judiciais cabíveis.

---

<sup>17</sup> BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

### 2.1.6. DEPUTADO FEDERAL

Tendo as funções legislativa e fiscalizadora, muito em função de suas CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito), a Câmara dos Deputados exerce um papel fundamental para o bom andamento da Democracia Brasileira. O Deputado Federal é o representante do povo na Câmara dos Deputados.

Embora presos à sua base de sustentação política, a legislatura do Deputado Federal tem caráter de representação nacional. O Brasil possui quinhentos e treze Deputados Federais. Este número é estabelecido em lei complementar, no ano anterior às eleições e é proporcional à população<sup>18</sup>.

Com um mandato de quatro anos, são considerados invioláveis por suas palavras, opiniões e votos. Seu julgamento é submetido pelo Supremo Tribunal Federal, mediante autorização da Câmara dos Deputados.

---

<sup>18</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010

## 2.1.7. DEPUTADO ESTADUAL / DISTRITAL

De acordo com o Capítulo III, Dos Estados Federados, Art. 2719,  
parágrafo 1º :

Será de quatro anos o mandato dos Deputados Estaduais, aplicando-sê-lhes as regras desta Constituição sobre sistema eleitoral, inviolabilidade, imunidades, remuneração, perda de mandato, licença, impedimentos e incorporação às Forças Armadas.

Seja na Assembléia Legislativa ou na Câmara Distrital, o Deputado Estadual / Distrital tem funções de legislador e de fiscalizador do Poder Executivo, sendo que o número de eleitos equivale a três vezes a representação do Estado na Câmara dos Deputados<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

<sup>20</sup> GUIA DO ELEITOR. **Cargos eletivos**. Disponível em: <<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010

### 2.1.8. VEREADOR<sup>21</sup>

Com a crescente descentralização das tarefas do Estado Brasileiro, cada vez mais funções estão sendo passadas à esfera municipal. Tais funções são passadas aos Municípios, que vão se deparando com situações novas e . Para cumpri-las, é necessário haver regras. Estas regras são ditadas pela legislação do Município, que passa fatalmente pela Câmara Municipal e pelo Vereador.

Eleições a cada quatro anos determinam quem serão os novos agentes políticos que cumprirão mandato parlamentar na esfera municipal, intitulados Vereadores.

Sua função legislativa é de elaborar normas legais, ou leis, que garantam a ordem e o desenvolvimento da coletividade através de matérias constitucionalmente reservadas ao município, observando o princípio da legalidade a que é submetida à Administração Pública.

Além de fiscalizar matérias de ordem orçamentárias e financeiras, os Vereadores podem solicitar informações do executivo sobre assuntos que dizem respeito à Administração. Podem também criar Comissões Especiais ou Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), requerer cópias de documentos, convocar secretários e servidores públicos para prestar informações no Plenário da Câmara e ainda apreciar as contas municipais, dentre outras.

A Câmara exerce a função Administrativa, que se baseia na organização de seus serviços internos e na nomeação de cargos de seu quadro pessoal. Essa administração é exercida pela Mesa Diretora e principalmente pelo seu Presidente, que superintende os serviços, objetivando seu funcionamento harmonioso e sistemático.

---

<sup>21</sup> Câmara Municipal de Raul Soares. Disponível em:  
<<http://www.cmraulsoares.mg.gov.br/index.php?view=article&catid=43%3Autilidade-publica&id=63%3Afuncao-do->

## 2.2. O MARKETING ELEITORAL

De acordo com Teixeira (2006, p.114):

Eleição é, de fato, uma guerra de discursos, propagandas e até psicológica, que necessita de organização, como se fosse uma guerra de verdade. O marketing eleitoral de curto prazo, depende do marketing político de longo prazo.

Segundo Lima (2002, p.18):

A partir do momento em que uma pessoa se associa ou diz representar uma idéia, uma imagem de capacidade gerencial ou visão política da sociedade em uma eleição, ela visa receber em troca um cargo público eletivo. A “moeda” dessa troca são os votos que o candidato recebe pelas suas promessas de atuação política futura, na qual vai objetivar uma melhoria ou manutenção do status quo de um determinado segmento da sociedade.

Ainda segundo Lima (2002, p.18), para que esses indivíduos obtenham o melhor resultado possível nas urnas, existe um grande número processos e técnicas, englobados sobre o nome de Marketing Eleitoral.

Para muitos, Marketing Eleitoral é a denotação de uma situação extremamente pejorativa. Termos diversos como “Marqueteiros” e “Gurus de Campanha” dão um tom banal a um trabalho que é minuciosamente planejado por um grupo de profissionais, que tem como objetivo arquitetar a imagem e conseqüentemente eleger o candidato a um posto no executivo ou legislativo.

De acordo com Teixeira (2006, p. 25):

O que, genericamente chama-se de consultor de marketing, pode ser um jornalista, sociólogo, cientista político, ou qualquer outro profissional, desde que adquira conhecimento específico de marketing político. Também chamados de “marqueteiros” chegam a ser tratados como “mágicos com poderes místicos” em conotações nem sempre positivas, os consultores políticos ganharam bastante destaque nos últimos anos e passaram a ocupar consideráveis espaços na imprensa.

O Marketing Eleitoral tem como principais características, detectar as qualidades do candidato, mascarar seus defeitos e direcionar as estratégias para se aproximar dos eleitores que mais se identifiquem com suas qualidades. Podemos classificá-lo como uma arte de adaptação do candidato ao meio social, com a intenção de alcançar o maior número de votos possíveis.

De acordo com Lima (2002, p.9) por serem aplicáveis a qualquer campanha, as técnicas de Marketing podem inclusive diminuir um pouco as distorções criadas pelo poder econômico, desde que sejam postas ao alcance de todos os candidatos e por eles entendidas e aplicadas.

Atualmente, não basta apenas ter uma rede muito bem estruturada de cabos eleitorais e uma militância efetiva nas ruas. A imagem construída através do marketing eleitoral tornou-se vital para o sucesso de uma campanha. Antigamente o foco de uma campanha era baseado em propostas, hoje em dia é na imagem criada e sustentada pelo marketing eleitoral.

Realizado num curto espaço de tempo, vem aos poucos tomando o espaço dos demais métodos eleitorais e pode ser comparado a uma ação promocional, que iniciará e acabará após um prazo previamente estabelecido.

A mídia tem papel fundamental neste processo. Com o auxílio dos meios de comunicação e de estratégias de marketing, a arquitetura da imagem do candidato é moldada.

Para Figueiredo (2002), com o desenrolar do processo democrático brasileiro, a partir do retorno das eleições diretas na década de 80, a utilização de estratégias mercadológicas do ambiente comercial nas campanhas eleitorais passou a ser de fundamental importância para o alcance da vitória nos pleitos eleitorais.

Conhecer, entender e mesmo prever as atitudes e comportamentos dos eleitores, são funções do Marketing Eleitoral. Isto é feito através de captação, análise de informações, anseios, motivações, aspirações e desejos da sociedade, criando um

relacionamento entre os eleitores e seu candidato, para tornar o eleito o representante dos desejos de seus representados. O marketing eleitoral, como o próprio nome diz, ocorre durante o período pré-eleitoral, tendo como um dos pontos estratégicos, chamar a atenção dos eleitores que se identifiquem com as idéias propostas pelo candidato.

A crescente sofisticação das técnicas de marketing (previsão de demanda, análise do perfil psicossocial dos consumidores, segmentação de mercado, etc.) e dos instrumentos aplicados nas mesmas (procedimentos estatísticos-matemáticos feitos em computadores) acabou por atingir a esfera política, principalmente durante as eleições (LIMA, 2002, p.17).

Porém, não adiantará o eleitor ter como opção um candidato tecnicamente e profissionalmente preparado, se moralmente se trata de uma pessoa desqualificada para o cargo. É fundamental que o candidato transmita a idéia de preparo profissional aliado à sua boa conduta. Portanto, é essencial que o candidato demonstre uma ótima imagem para seu eleitorado. Será necessária uma bela “embalagem” para vender seu “produto”. Isto se tornou bem mais fácil hoje em dia com a criação da personalização do candidato e de sua imagem junto ao eleitorado, em função da ampla divulgação nos meios de comunicação.

Com a grande abrangência dos meios de comunicação em massa, tornou-se possível o acesso quase que instantâneo de qualquer tipo de boa atitude ou deslize cometido pelo candidato, o que assegura que a imagem seja a palavra mais delicada e ao mesmo tempo protegida pelos assessores de campanha.

A preocupação com a arquitetura da imagem pública é essencial tanto no lado pessoal, como no profissional. Vender-se como a solução para os problemas e atender as expectativas do eleitorado, seguramente é um grande diferencial em relação aos opositores na campanha.

Para Gomes (2004, p.245) tratar-se-ia, o caso de duas espécies do gênero imagem, de forma que como há uma imagem visual, haverá também uma imagem

social ou pública, ambas podendo ser consideradas espécies de representação ou apresentação de algo da ordem da realidade.

A imagem é o fator determinante para o sucesso de uma campanha eleitoral. Analisar e detalhar o processo de arquitetura da imagem do candidato como instrumento facilitador no sucesso de uma campanha eleitoral é fator fundamental para a boa aceitação do eleitorado.

### 2.2.1. COMPOSTO DE MARKETING ELEITORAL

O período eleitoral caracteriza-se pelo momento em que os profissionais da área de comunicação trabalham exaustivamente para que seus candidatos sejam os vencedores do pleito ao qual concorrem. O Marketing Eleitoral é a principal ferramenta utilizada. Vencerá aquele que melhor souber explorar este poderoso artifício.

Assessores de campanha utilizam o composto de marketing tradicional, neste caso aplicado ao marketing eleitoral.

De acordo com Lima (2002, p. 112) damos o nome o composto de comunicação ao conjunto de atividades destinadas a divulgar uma candidatura e convencer o eleitor a eleger um candidato.

No composto de comunicação devem ser definidas as formas e apelos a serem utilizados para combater a concorrência, sempre tendo muita cautela quanto à agressividade, para não manchar a imagem do candidato.

De acordo com Lima (2002, p. 112):

A linguagem e os temas que serão utilizados deverão ser unificados para funcionar de maneira cumulativa na cabeça dos eleitores, procurando demonstrar que o posicionamento do adversário possui este ou aquele furo, contradizendo seu discurso e sua plataforma.

Para melhor compreensão do tema, veremos a definição do marketing convencional sobre o composto de marketing<sup>22</sup>, ou marketing mix, que é uma combinação de elementos que compõe as atividades de marketing.

---

<sup>22</sup> Portal do Marketing. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)> Acesso em: 15 Dez. 2010.

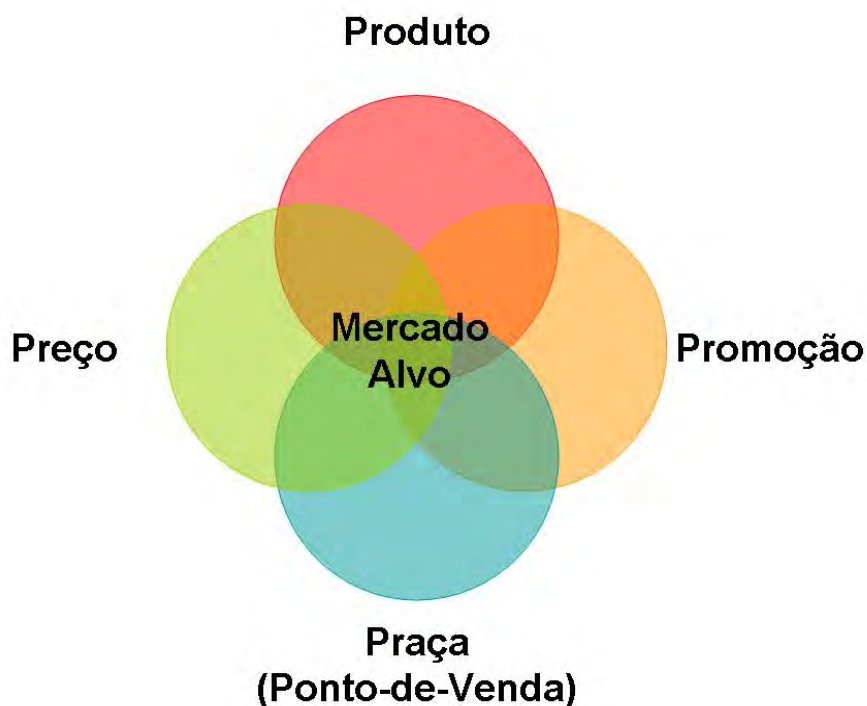
Zenone (2007, p. 125), nos diz que mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

De acordo com Zenone (2007, p. 125):

O Composto Mercadológico ou Mix de Marketing é constituído por várias atividades empresariais que objetivam influenciar e induzir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço em detrimento de outro(s).

As ferramentas citadas são classificadas em quatro grupos, simbolizados como os “4 Ps do marketing”, como ilustra a figura abaixo:

FIGURA 5: Os 4 Ps do Marketing<sup>23</sup>



<sup>23</sup> Portal do Marketing. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)> Acesso em: 15 Dez. 2010.

## 2.2.2. PRODUTO

Segundo Rocha; Christensen(1999, p. 86), produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações.

Ainda segundo Rocha; Christensen(1999, p. 86):

Ao fazer-se referência do produto no marketing mix está se falando de algo mais que do simples produto físico que o comprador irá consumir ou utilizar. Está se falando, na verdade, de um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis que constituem o produto, tais como: garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo, etc.

De acordo com Zenone (2007, p. 126), produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece aos mercados alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades deles.

O significado da palavra produto é bem mais amplo do que a simples definição de um bem, uma idéia ou um serviço. Produto é algo que pode ser definido como a solução das necessidades latentes do consumidor. Algo que possui a capacidade de preenchimento de uma lacuna imposta por um desejo necessidade de seu usuário. Seu valor está na capacidade de satisfação dos anseios do consumidor.

Ainda de acordo com Zenone (2007, p. 127):

O produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor. O comprador pode interpretar esses atributos como satisfação de seus anseios e necessidades.

No marketing eleitoral produto é o candidato em si, que oferece sua imagem ao eleitor durante o período de campanha em troca de seu voto. Através de pesquisas, o candidato molda seu perfil ao escolhido pelo eleitor, o qual avaliará a troca de seu voto pelos benefícios oferecidos pelo candidato.

Segundo Teixeira (2006, p. 25), o produto é o próprio candidato em si que precisa vender sua imagem ao eleitor com suas idéias e programas de atuação, buscando moldar seu perfil ao escolhido pelo público alvo

Traçando um paralelo com o marketing convencional, no marketing eleitoral, podemos destacar que este produto fala, questiona, raciocina e tendo vida própria sustentada por uma história. Não há como desenvolvê-lo através de um pré-projeto. Isto se dará através da arquitetura de sua imagem, que se sustentará através embalagem que envolve este produto.

Aparência do produto, rótulo e embalagem são fatores de forte influência no processo de decisão do consumidor na hora da escolha do produto.

Para Churchill; Peter (2005, p. 164):

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes pode introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor. Do mesmo modo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode intrudozir a uma avaliação favorável do produto e, talvez, fazer com que seja escolhido.

### 2.2.3. PREÇO

Zenone (2007, p. 128), nos diz que preço consiste na soma em dinheiro paga pelo cliente para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros.

De acordo com Rocha; Christensen (1999, p. 86):

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece.

Considerado como o valor justo pago pela posse de um bem ou serviço, sendo que sua determinação recebe diversas influências externas, o preço recebe diversas influências externas em sua formação.

Segundo Zenone (2007, p. 128), a definição do preço de um produto ou serviço, ou política de preço será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor.

De acordo com Zenone (2007, p. 128), a utilização de pesquisa de mercado pode ajudar a definir a melhor política de preços de uma empresa que pode ser orientada por quatro diferentes fatores: custo, concorrência, consumidor e o valor.

Para Churchill; Peter (2005, p. 164), a estratégia de preços influencia o comportamento e compra quando o consumidor esta avaliando uma decisão

No marketing eleitoral, podemos considerar o preço como o voto que o eleitor se propõe a dispor em troca das propostas oferecidas pelo candidato, que, antes de serem apresentadas ao eleitorado, serão muito bem avaliadas por sua equipe de campanha.

Segundo Teixeira (2006, p. 26), o preço pago pelo eleitor é seu voto decido com base nas propostas dos políticos avaliadas, justificadas e apreciadas pelos eleitores

Fazendo uma analogia com os fatores custo, concorrência, consumidor e valor, um dos fatores que mais influenciam a decisão sobre o preço no contexto do marketing eleitoral é a competitividade. Sendo assim o candidato deverá estudar muito bem seu eleitorado e apresentar propostas que realmente os agradem, superando assim seus oponentes, na formação do preço.

Neste caso, cabe ao candidato apresentar as melhores propostas, agradando assim seus eleitores e superando seus adversários.

## 2.2.4 PRAÇA

Praça, ponto de venda ou distribuição, segundo Zenone (2007, p. 130), pode ser entendido como a combinação de diversos agentes por meio dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.

De acordo com Churchill; Peter (2005, p. 164):

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitada.

Profissionais de comunicação desenvolvem estratégias de distribuição com o intuito de garantir que produtos ou serviços estejam disponíveis nos lugares corretos e no momento certo. Esta distribuição envolve não apenas conduzir fisicamente o produto de seu fabricante até o consumidor final, mas também qual será o melhor caminho a ser percorrido.

No caso do Marketing eleitoral se faz necessário que o candidato mapeie cada região e segmento que deseja atingir, fazendo uma relação entre o tipo de atividade e o tempo que julgar adequado, intensificando os esforços de comunicação ao final da campanha.

A chamada distribuição da imagem e do conteúdo de campanha é feito por meio dos veículos de comunicação como jornais, folhetos, televisão, revistas, internet, etc; e logicamente que também através de seus cabos eleitorais, para que a imagem construída do candidato, juntamente com suas propostas chegue aos eleitores.

De acordo com Teixeira (2006, p. 26):

A distribuição é feita através dos meios de comunicação, como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão, internet, entre outros e também através dos cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem em tempo hábil ao eleitor. Por isso, um dos fatores críticos de sucesso da campanha é sua acessibilidade, ou seja, que ela se faça presente em todos os pontos onde acontecem as eleições. Em eleições municipais, por exemplo, é possível fazer campanha fora do município, nas próximas a locais mais freqüentados por seus moradores, como aeroportos, praias e estradas.

## 2.2.5. PROMOÇÃO

Considerado um elo entre o departamento de comunicação com a força de vendas e o departamento de compras, promoção pode ser definida como a apresentação do produto no mercado de forma estrategicamente planejada, com o intuito de vender determinado bem ou serviço.

Segundo Churchill; Peter (2005, p. 166):

A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior que os produtos concorrentes. Ademais, ouvir tais mensagens após uma compra pode reforçar a decisão de compra.

No marketing eleitoral, promoção são as ações executadas pela assessoria do candidato com o intuito de divulgar sua imagem através dos meios de comunicação, utilizando-se de relações públicas e ações específicas nas praças as quais o candidato tem maior interesse eleitoral, realizando os chamados comícios.

De acordo com Teixeira (2006, p. 27):

A promoção varia de ações executadas pelo político, como transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido, e a disseminação dessas atitudes através da propaganda, publicidade e relações públicas.

Mensagens didáticas e claras são minuciosamente elaboradas para que durante o ato da promoção a comunicação seja mais direta e autoexplicativa possível, atingindo assim para fácil assimilação por parte do eleitor.

Promessas de transporte público, remédios, alimentos, emprego, dentre outras ajudas que possam incentivar a optar por determinado candidato, são mensagens claras e diretas que influenciam o eleitor em sua escolha no ato de sua promoção.

## 2.2.6. O MARKETING PESSOAL NA FORMAÇÃO DA IMAGEM

De acordo com Teixeira (2006, p. 27), a comunicação é eficiente se alcança três objetivos:

- Cognitivo: Fazendo com que a pessoa compreenda a mensagem;
- Afetivo: Para que a pessoa aceite a mensagem por ter gostado dela;
- Comportamental: Incentiva a pessoa a agir em prol da concretização do conteúdo da mensagem.

Em uma campanha eleitoral o mais importante é o comportamental, pois de nada adiantará o candidato ser compreendido em suas propostas e admirado pelos eleitores, se não receber votação suficiente para ser eleito.

Segundo Santaella (2004)<sup>24</sup>, no competitivo meio das disputas eleitorais, torna-se cada vez mais importante à construção de uma marca pessoal do candidato, a qual será sua principal ferramenta diante da concorrência e do eleitorado.

Ainda de acordo com Santaella (2004):

A marca funciona como um nome próprio que, como todo nome próprio, indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor.

Perez (2004, p.3), nos diz que a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.

Apenas o talento e a competência não são elementos suficientes para a consolidação do candidato. É necessário que ele possua uma marca consistente e forte, que seja capaz de elevar o nível do alcance de sua imagem ao eleitor. O marketing pessoal será o responsável por esta tarefa.

---

<sup>24</sup> PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca** – Sensorialidade e Expressividade. São Paulo, SP: Editora Thomson, 2004.

O candidato deve avaliar a sua própria imagem perante o eleitor e através dos dados colhidos em pesquisas de opinião moldá-la de acordo com suas necessidades. O eleitor tenderá a expressar um retorno à imagem do candidato, de acordo com a projeção que o mesmo faz.

Simpatia, confiança, honestidade e vontade de lutar pelos interesses da população, são requisitos básicos que o candidato deve transparecer em qualquer situação.

Algumas regras são fundamentais para o sucesso do candidato na aplicação do marketing pessoal<sup>25</sup>

- O candidato deverá sempre manter sua imagem associada a símbolos primários de boa educação, inteligência e honestidade;

- A imagem do candidato jamais poderá transparecer inferioridade diante de seus adversários, muito menos arrogância. Os eleitores apreciam pessoas importantes porém, não suportam candidatos arrogantes e prepotentes;

- Elogiar alguns progressos do adversário moderadamente e evitar críticas traduz segurança perante o eleitor.

- O candidato deve sempre esforçar-se para ser melhor a cada dia, porém não “o melhor”, pois este tipo de avaliação caberá única e exclusivamente ao eleitorado.

- Mesmo na derrota, o candidato deverá sempre elogiar o seu adversário ao invés de aproveitar a oportunidade para criticá-lo. Em caso de vitória, deverá elogiar oponente derrotado ao invés de menosprezá-lo.

---

<sup>25</sup> Projeto Saber. Regras básicas de marketing pessoal. Disponível em:  
<<http://www.camarabrasileira.com/marketing6.htm>> Acesso em: 24 Jan. 2011.

- O candidato deverá sempre preservar a integridade de seu caráter. Honra e dignidade são sempre mais importantes do qualquer outro tipo de vantagem seja esta material ou financeira;

- Um candidato que se troca por dinheiro, favores, que possui atitudes inescrupulosas, que tenta se eleger passando por cima das pessoas não tem o menor valor como Homem e o eleitor saberá corresponder à altura no dia da votação.

## 2.3. A ARQUITETURA DA IMAGEM DO CANDIDATO

Segundo Silveira (2002, p. 133)<sup>26</sup>:

As imagens são meios fundamentais para a decisão do voto: através delas o eleitor pode captar intuitivamente as características, modos de ser e agir dos candidatos, pode perceber se os sentimentos e emoções expressos são efetivamente autênticos e pode, por relação simbólica combinar instintivamente as imagens dos candidatos captadas com as imagens de político ideal desejado retidas no seu quadro de referência valorativo e simbólico.

Campanhas eleitorais depositam seus principais trunfos na imagem que o candidato transmite a seu eleitorado. Sua divulgação é fácil, em função da ampla cobertura dos meios de comunicação. O objetivo é criar uma identificação personalizada junto aos eleitores.

Ainda segundo Silveira (2002, pg. 133, 134)<sup>27</sup>:

Na mesma forma da contemplação artística, o eleitor capta imagens da campanha, especialmente através da mídia, e produz, através da sua sensibilidade, um juízo de gosto em relação às alternativas existentes. O político procura representar, expondo as características da imagem valorizadas, percebidas pelas pesquisas como sendo autenticamente suas. Do mesmo modo que o artista, o político precisa captar os sentimentos e humores da sociedade e transforma-los em obra, de modo a despertar emoções favoráveis. O político, como o poeta precisa tocar afetivamente, provocar emoções, e sensibilizar as pessoas, suscitando ou pacificando paixões. O discurso simbólico é fortemente emotivo e afetivo. Sua capacidade de sedução depende da força dos signos utilizados, da energia e dos sentimentos mobilizados.

Gomes (2001, p.43), cita que a publicidade utiliza duas estratégias para a formação da imagem do candidato:

---

<sup>26</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

<sup>27</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 134, 2002.

- a) A argumentativa, baseada em idéias de venda, preconizadas por Uande Hopkes é conhecida sob as siglas U.S.P. (Unique Selling Proposition ou Proposta Única de Vendas). E:
- b) A constituída por imagens mentais, sem nenhum argumento específico, conhecida como Imagem de Marca.

A “Proposta Única de Vendas” tradução literal de Unique Selling Proposition<sup>28</sup>, também conhecida como Unique Selling Point ou mesmo USP, é um conceito de marketing proposto, como uma teoria para explicar um padrão entre as campanhas publicitárias de sucesso do início dos anos 1940. O termo foi criado por Rosser Reeves. Segundo Reeves, a empresa deve desenvolver uma proposta única de venda e sustentá-la, para que o público crie um vínculo com a determinada mensagem, assimilando mais facilmente a proposta feita.

No caso da “Proposta Única de Vendas” os candidatos precisam apresentar um elemento diferenciador no qual trabalhará e se destacará dos demais opositores. O marketing eleitoral utilizará este sistema criando uma mensagem uniforme, que envolverá tudo o que deseja transmitir a seu eleitorado.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão. (JOLY, 1996, p.19).

Podemos dividir o conceito de imagem em duas partes opostas: Uma se refere à imagem perceptível, já existente e a outra contém a imagem mental que é utilizada na ausência de estímulos visuais.

As imagens mentais, segundo seus apologistas, são a essência das coisas, do pensamento, ou até mesmo da aproximação de Deus. Já as avaliações das imagens visuais, nas várias culturas, são bem polarizadas. Tais avaliações vão da idolatria

---

<sup>28</sup> WIKIPÉDIA. **Unique Selling Proposition**. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Unique\\_selling\\_proposition](http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition)>. Acesso em: 12 Dez. 2010

mágico-religiosa, passando pelo ceticismo racional da imagem, até a proibição da imagem e do iconoclasmo<sup>29</sup>. (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p.36,37).

Já de acordo com Silveira ( 2002, pg. 133 )<sup>30</sup>:

As imagens são concebidas no duplo sentido: de um lado como representações visuais ( desenhos, fotografias, imagens televisivas); e de outro como representações mentais ( visões, imaginações guardadas na memória). O sujeito percebe imediatamente o mundo através dos objetos e das suas representações visuais, reproduz mentalmente estas imagens que passam a existir, independente das sensações originárias. As imagens podem ser reduzidas, recompostas e remodeladas.

Diversos critérios são necessários para a formação da imagem do candidato como por exemplo sua boa apresentação que o destacará dos demais. A imagem do candidato é realmente a “embalagem” do “produto” a ser vendido e como toda bela embalagem, deverá ter uma bela aparência.

A imagem do candidato tem a função de facilitar a conquista do eleitorado e a divulgação e vantagens de suas propostas, dando ênfase em seu passado para que os eleitores recordem os bons momentos em que o ele se destacou junto à opinião pública.

Para a consolidação da imagem do candidato, será necessária a criação de um slogan de campanha, que influenciará diretamente na percepção dos eleitores. Nele, constarão apelos emocionais e racionais que facilitarão a venda do “produto” ao eleitor. Segundo Churchill; Peter (2005, P. 478) o apelo racional focaliza os benefícios mensuráveis de se escolher o produto ou marca. Apelos emocionais tentam criar bons sentimentos sobre produtos ou levar os clientes a experimentar outras emoções.

---

<sup>29</sup> iconoclasmo significa a quebra de ícones

<sup>30</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

A imagem do candidato tem a função de divulgar suas qualidades, bem como sustentar as posições e idéias que ele defende. Sua apresentação em público deverá ser alinhada com a imagem que se ele quer transmitir aos eleitores.

Formar uma imagem é, portanto, reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos - um “reconhecimento” que, a bem da verdade, é uma atribuição. (GOMES, 2004, p.251-255).

Para a construção da “embalagem” do candidato, são necessárias as mesmas consultorias técnicas dispensadas a atores de TV como a consultoria de roupas, a fotogenia, a dicção, movimentação em cena, a maquiagem dentre outras. Ações, discursos e elementos visuais são fundamentais para a arquitetura da imagem do candidato.

Na arquitetura da imagem do candidato é fundamental que se faça uma pesquisa de campo, com o objetivo de se informar sobre os atributos mais valorizados pelo eleitor. A pesquisa contribuirá para a adequação da imagem a estes atributos.

Existem dois tipos de atributos que através de suas combinações, se arquitetam as imagens mais freqüentemente usadas durante campanhas eleitorais: Os atributos pessoais e os atributos funcionais.

Os atributos pessoais tratam das virtudes e defeitos que os candidatos possuem na sua vida privada. Já os atributos funcionais são especificamente políticos e se referem às qualificações compatíveis ao cargo que concorrem.

### 2.3.1. ESTRATÉGIAS NA ARQUITETURA DA IMAGEM

De acordo com Silveira (2002, p. 129)<sup>31</sup>:

A imagem é construída a partir de rearranjos no modo do candidato apresentar-se dramaturgicamente. O objetivo é o mesmo no marketing e na propaganda publicitária: conquistar as pessoas mexendo com seus sentimentos, emoções, pulsões motivações inconscientes e desejos.

Ainda segundo Silveira (2002, p. 129), além de tentar ajustar a imagem percebida de um candidato à imagem do candidato ideal desejado de forma não artificial, os especialistas de marketing procuram também posicionar corretamente o candidato na disputa.

Em setembro de 1998, a Revista Veja publicou uma importante matéria, destacando trabalho dos assessores de campanha, intitulada “Os bruxos das eleições”<sup>32</sup>.

A reportagem ilustra que foi nos Estados Unidos, em 1924, que ocorreu a primeira grande estratégia de marketing político noticiada. O então presidente Calvin Coolidge, que era visto como uma pessoa fria, elitista, de pouca conversa e sem sorrisos estampados no rosto, foi aconselhado pelo mestre das relações públicas, Edward Bernays, a organizar um café da manhã na Casa Branca. Lá estavam presentes diversos artistas, com o intuito principal de reverter esta imagem do presidente. No dia seguinte, saiu a seguinte manchete no jornal New York Times: "Atores comem panquecas com os Coolidge. Presidente quase gargalha." A estratégia deu certo.

---

<sup>31</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

<sup>32</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja, São Paulo, nº 1564, Abril, 16 Set.1998.

A mesma reportagem destacou a importância do trabalho desenvolvido por estes profissionais e deu destaque especial a dois ícones da propaganda política brasileira. Na capa da revista, em destaque, estavam Duda Mendonça e Nizan Guanaes.

Duda, a época era assessor de diversos candidatos a governadores em diferentes estados e Nizan, com destaque, fazia a campanha para a reeleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República.

Os repórteres Ernesto Bernardes e Vladimir e Netto, logo ao início da matéria, fizeram menção ao ótimo trabalho desenvolvido por Duda Mendonça na campanha do ex-governador de Minas Gerais, Eduardo Azeredo.

A poucos meses da eleição, Azeredo que candidatava-se a Governador de seu Estado, só obtinha más notícias. Com 28% nas de intenção de votos nas pesquisas estava a 12 pontos percentuais de seu concorrente, o ex-presidente Itamar Franco. Foi então aconselhado a procurar o assessor de campanha José Eduardo Mendonça, conhecido como Duda Mendonça. Em pouquíssimo tempo e contado com uma equipe de cinquenta profissionais ao seu lado, Azeredo foi capaz de reduzir a diferença em relação a seu oponente para apenas dois pontos percentuais.

Segundo a reportagem<sup>33</sup>, um dos maiores sucessos de Duda Mendonça, foi à assessoria prestada durante anos a Paulo Maluf. Duda, no início de seu trabalho notou que Maluf brigava com frequência com os jornalistas, era extremamente arrogante, passava uma imagem de intelectual e milionário, o que o afastava do eleitorado mais humilde.

Segundo Mendonça (2001, p.173):

Aí veio a etapa mais complicada da campanha: segurar o peão à unha: Isto é segurar o Maluf para não deixá-lo aceitar provocações, bater boca nem atacar seus adversários. Esta, sem dúvida, foi à tarefa mais difícil do começo de nosso trabalho.

---

<sup>33</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja, São Paulo, nº 1564, Abril, 16 Set.1998.

Através de um longo trabalho, Duda reverteu esta imagem de Maluf, fazendo dele um candidato mais simpático. A primeira grande mudança foi à substituição dos óculos com lentes grossas por lentes finas e armação mais suave. Duda o proibiu de revidar qualquer tipo de provocação em público, o que lhe afastou a imagem de arrogante.

De acordo com Mendonça (2001, p.50), um óculos espalhafatoso, por exemplo, ou cabelos esdrúxulos, desviam a atenção que deveria ser dada à mensagem, interferindo assim na comunicação. Você acaba prestando mais atenção na aparência da pessoa do que naquilo que ela está falando.

Outro ponto importante na formação da imagem, segundo Silveira (2002, p. 129)<sup>34</sup> é a análise do quadro político geral, questões conjunturais e expectativas por parte do eleitorado em relação aos principais temas e problemas a serem resolvidos pelo candidato.

Neste caso o candidato se sairá melhor caso consiga utilizar muito bem tais temas e problemas como plataformas de campanha.

Para Silveira (2002, p. 129, 130):

O candidato obtém melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando os acontecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através de sua ação, fatos politicamente relevantes e orientado a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes – não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento.

Abaixo, serão apresentadas técnicas que fazem parte da estratégia na arquitetura da imagem e são fundamentais para o sucesso do candidato.

---

<sup>34</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

### **2.3.2. DESCOBRIR O QUE O ELEITOR QUER OUVIR E FALAR COM ENTUSIASMO, DETERMINAÇÃO E EMOÇÃO**

Em qualquer que seja área de atuação falar com entusiasmo, determinação e emoção para lidar com pessoas é de suma importância para o sucesso pessoal. Em uma campanha eleitoral, estes requisitos são vitais para que o candidato conquiste a simpatia e a confiança do público.

Para isso é necessário que o candidato também tenha um bom vocabulário. Ter um bom vocabulário ao falar para o eleitor se traduz em entender suas necessidades, interpretá-las e propor soluções que atendam aos seus anseios.

Segundo Polito (2001, p. 67), o vocabulário corporifica e traduz todas as nossas idéias. Se ele se apresentar deficiente, não conseguiremos transmitir o que pensamos, ou, talvez nem cheguemos a pensar, pois pensamos através de palavras.

O vocabulário ideal é aquele que facilmente se adapta a qualquer público. De fácil entendimento e compreensão. Luis Inácio Lula da Silva tem muita facilidade neste quesito. De maneira simples, consegue proferir palavras, com muita emoção e eloquência, que são facilmente compreendidas tanto por magistrados quanto pelas parcelas mais humildes da população brasileira.

De acordo com Polito (2001, p. 70):

Quanto mais abundante for o vocabulário, maior será a capacidade de adaptação aos mais diferentes tipos de auditório. Essa versatilidade torna o orador admirado em todos os ambientes, dos mais humildes aos mais elevados. Alguns políticos brasileiros tiveram sucesso na sua carreira pela habilidade que possuíam de enquadrar-se em qualquer nível da população. Tinham um vocabulário para operários, outro para estudantes e outro ainda para donas de casa. Falavam a linguagem de cada um e eram, portanto, segundo a maioria, dignos de representá-la.

O discurso proferido pelo candidato é o combustível que alimentará a mente do eleitor em sua concepção de imagem. As palavras ajudarão o eleitor a criar uma imagem emocional de seu candidato. A imagem criada emocionalmente é um elemento

potentíssimo, pois sustentará o candidato perante as possíveis crises que surgirão durante o debate eleitoral com adversários.

Segundo Silveira (2002, p. 134)<sup>35</sup>:

As imagens formadas emocionalmente não são desfeitas por meios lógicos e racionais. O eleitor não se deixa convencer por argumentos lógicos, por provas e demonstrações lógicas contrários as imagens cristalizadas no seu quadro de referência valorativa e simbólica, porque, quando consulta sua sensibilidade, esses argumentos parecem falsos. A voz interior do sentimento confere autenticidade aos produtos simbólicos da experiência emocional. Muitas contradições (do ponto de vista da lógica da política) dos eleitores desprovidos de saber político são decorrências desse modo emocional e instintivo de formar e associar imagens do mundo político.

Os gregos chamavam ao entusiasmo “Deus interior”. Ele é o responsável pelas grandes façanhas da humanidade. O homem vence até sem preparo, mas dificilmente terá êxito em qualquer atividade se não contar com a força do entusiasmo, capaz de superar todas as adversidades. (POLITO, 2001. p.53)

Apresentar-se ao eleitorado com um comportamento frio e antipático, provocará, automaticamente o desinteresse por suas propostas.

De acordo com Polito, (2001,p.53) o entusiasmo é uma espécie de combustível para a expressão verbal.

É necessário o candidato defender cada uma de suas propostas com emoção e vibrar a cada afirmação sua ao eleitor, para que assim os envolva com a firmeza de seu discurso. Segurança nas palavras, emoção, força, disposição e audácia no discurso são peças fundamentais para transmitir credibilidade ao discurso do candidato.

---

<sup>35</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

Silveira (2002, p. 135)<sup>36</sup>, nos diz que:

O eleitor indutivo busca reconhecer a autenticidade das características positivas apresentadas pelo candidato, através de uma consulta, não ao seu lado racional, mas ao seu lado intuitivo, afetivo e sensível. Esse modo de decidir coloca em relevo o caráter dramático da ação política. O agente político, como um ator, se apresenta frente aos eleitores de determinada forma, deixando transparecer elementos subjetivos e buscando passar uma certa impressão de si mesmo. Ele expressa sentimentos, emoções e desejos, de modo que os eleitores se identifiquem subjetivamente, emocionando-se através das suas manifestações expressivas, reconhecendo-as como autênticas e sintonizadas com sentimentos internos.

Durante a campanha, o candidato se verá frente a situações desanimadoras, que lhe provocarão dúvidas e incertezas quanto a sua capacidade de perfeita comunicação diante de seu eleitorado.

De acordo com (POLITO, 2001. p.55):

Se neste momento ele fraquejar, render-se ante a aparente impotência, será fragorosamente carregado pelo turbilhão e justificativas e desculpas que aparecerão para explicar a impossibilidade de continuar. É necessário estar acompanhado da determinação para ultrapassar estes obstáculos e ter força para dar seqüência ao trabalho iniciado.

A determinação é um fator muito importante durante a campanha eleitoral. Será esta que dará o vigor necessário ao candidato durante as possíveis dificuldades a serem superadas.

Outro fator fundamental é a utilização da emoção durante a campanha. Seduzir o eleitor através das palavras significa utilizar-se basicamente de palavras que o eleitor quer ouvir.

Desta maneira, o candidato terá suas mensagens de campanha muito melhor memorizadas, pois chegarão mais rápido ao coração do eleitor, mesmo que seus adversários tenham um discurso com maior ênfase e precisão.

---

<sup>36</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

De acordo com Mendonça (2001, p.55):

Se o meu candidato usa e emoção como linguagem básica, se está sempre atento à forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia e ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o leitor a racionar com ele, tem mais chances do que os outros de se fazer notado e admirado.

A capacidade de mobilizar sentimentos, emoções e desejos, o olhar, o estilo, a expressão estética, os atos carregados de força simbólica constituem elementos fundamentais do agir político, pois é através deles que muitos eleitores estabelecem identificações e escolhem certas alternativas no processo eleitoral (SILVEIRA, 2002, p. 135)<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> FIGUEREIDO, R. (Org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, p. 133, 2002.

### **2.3.3. ENCONTRAR O PÚBLICO ALVO E CONQUISTAR SUA ADMIRAÇÃO**

A chamada “embalagem” do candidato, que é a imagem que o mesmo apresentará diante do eleitor, varia de acordo com público a ser conquistado.

A expressão facial também é de suma importância no processo da conquista da admiração do eleitor e o semblante do candidato tem papel principal neste quesito. Será ele o responsável por transmitir uma mensagem de credibilidade que endossará o discurso do candidato.

De acordo com Polito (2001, p. 76):

O semblante talvez seja a parte mais expressiva de todo o corpo. Funciona como uma espécie de tela, onde as imagens de nosso interior são apresentadas em todas as suas dimensões. Cada sentimento possui formas diferentes para ser apresentado pelo semblante. O queixo, a boca, as faces, o nariz, os olhos, a sobrancelha e a testa trabalham isoladamente, ou em conjunto, para demonstrar idéias e sentimentos transmitidos pelas palavras e muitas vezes sem a existência delas.

Quando o candidato faz menção a um assunto triste, de comoção popular, o mesmo jamais poderá demonstrar uma fisionomia alegre ou mesmo indiferente. Isto imediatamente causaria repulsa em quem o observa, atestando falsidade em suas palavras e demonstrando um comportamento totalmente incoerente com seu discurso.

O candidato deverá sintonizar cada frase proferida à sua expressão facial, para transmitir uma idéia de credibilidade à mensagem e fazer com que o eleitor acredite fielmente que é mais pura verdade. Isto, naturalmente exige muito treino e preparação do candidato, antes de cada discurso ao eleitorado.

Os olhos têm papel de destaque na expressão facial.

Polito (2001, p. 78), no diz que:

De todo o semblante, os olhos possuem importância mais evidenciada para o sucesso da expressão verbal. Através dos olhos poderemos obter o retorno da mensagem que colocamos para o auditório. Verificamos com os olhos o

comportamento da platéia, se todos estão interessados nas nossas informações, se estão entendendo o que dizemos, se concordam com as nossas afirmações, se apresentam resistências a determinadas idéias.

Ainda segundo Polito(2001, p. 76):

O conhecimento de todo o jogo fisionômico, a certeza de estar demonstrando no semblante exatamente o que deseja, dá a quem fala confiança e convicção ao se apresentar. Conquanto a expressão facial deva ser também natural, a exemplo de todas as outras partes do corpo, o seu desempenho pode ser estudado e treinado de tal forma que o orador não pense em nenhum gesto quando estiver falando. Treinará com tamanho empenho, que todos os movimentos participarão do reflexo condicionado, sem afetação, naturalmente.

Outro ponto importante no processo da conquista e admiração do público, são as plataformas defendidas de acordo com os anseios do eleitorado a ser conquistado. Estes dão a tônica da campanha do candidato.

Evangélicos, por exemplo, quando se candidatam a cargos no legislativo, fazem campanha segurando a Bíblia, pois a estes interessam os votos dos fiéis. Já quando concorrem ao executivo, são bem mais discretos, para que desta maneira não percam os votos de eleitores de outras crenças.

O grande objetivo de uma campanha eleitoral é, obviamente, a conquista do voto do eleitor. Para isso o candidato deve apresentar conteúdo para conquistar sua admiração. Mendonça (2001, p.57) costuma dizer que o item “conteúdo” se divide em três sub-itens: o argumento, a capacidade convencimento e a busca da admiração.

Em uma campanha eleitoral “vender” argumentos para o voto em um determinado candidato, acaba sendo mais importante do que “vender” o próprio candidato em si. É necessário utilizar o espaço na mídia para divulgar amplamente seus argumentos, pois serão estes argumentos que o defenderão quando houver acusações por parte de seus adversários.

Segundo Mendonça (2001, p.58), o objetivo da propaganda política, numa hora dessas é dar ao eleitor condições para desqualificar, de imediato, aquelas críticas e aqueles comentários desfavoráveis.

Tendo argumentos fortes e convincentes, o eleitor torna-se porta-voz de seu candidato. Caberá a ele defender publicamente, perante sua família e amigos, suas propostas e sustentar seu voto perante todos.

Do outro lado, cabe ao candidato municiar seu eleitor com argumentos fortes que permitirão defendê-lo a qualquer momento e em qualquer lugar. Isto transformará o eleitor em seu cabo eleitoral.

Isso é fundamental por que eleição não se decide em escritório de campanha, em mesa redonda de analistas políticos, nem em estúdio de TV. Decide-se nas ruas. Ao ar livre, em espaços públicos de convívio, de troca de idéias, de experiências e de informações. No trabalho, na escola, no bar, na academia de ginástica, no ônibus, na sala de espera do consultório, na praia, no futebol. (MENDONÇA, 2001, p.58)

Ainda segundo Mendonça (2001, p.59), o argumento faz parte, portanto de uma estratégia de persuasão. Seu objetivo, em publicidade, é o convencimento.

Esta estratégia, também auxiliará o candidato a sensibilizar e conquistar os votos dos eleitores, até então, indecisos, pois estes estão passíveis de absorver os argumentos feitos pelos próprios amigos que estão convictos em votar nele. Somente com a conquista da confiança do eleitor, o candidato poderá ter sua admiração.

Quando o candidato conquista a admiração do eleitor, significa que grande parte de seu trabalho durante a campanha foi bem feito e que está muito próximo do sucesso.

Mendonça (2001, p.60), justifica o motivo do porque o candidato está próximo ao sucesso quando é admirado:

Porque, quando você admira uma pessoa, duas coisas costumam acontecer. A primeira é que você confia muito mais nela. Como conseqüência, acredita mais em suas propostas, em seus projetos. A segunda, você sempre está muito mais propenso a não acreditar em acusações feitas contra o seu herói, a esquecer ou perdoar os seus eventuais defeitos. Neste sentido, a admiração é um sentimento elevado. Superior.

Respostas honestas e sinceras, mesmo que para assumir erros, mesmo que em situações extremamente embaraçosas, tem o poder de deslocar o eixo da discussão.

Ser capaz de assumir erros publicamente, chamando a responsabilidade para si mesmo, desperta a admiração dos eleitores.

Para Mendonça (2001, p.60,61):

Ao contrário do que muita gente pensa, o candidato que assume o erro, justificando o que fez, pode se sair melhor no julgamento popular do que aquele que foge da resposta e da responsabilidade. Na cabeça do eleitor, a coragem de falar a verdade e assumir o erro, é prova de caráter e sinceridade, que merece respeito e admiração, sentimentos cada vez mais raros hoje em dia.

A admiração é conquistada muito mais com atitudes, do que com obras.  
(MENDONÇA, 2001, p.62)

#### 2.3.4. TRAJAR-SE BEM DIANTE DO PÚBLICO E EVITAR EXAGEROS

Apresentar-se sempre bem trajado diante do público se faz necessário para que o candidato transmita uma boa impressão de sua imagem ao eleitorado. Neste caso algumas sugestões posturais se fazem necessárias para que o candidato transmita uma imagem de credibilidade. No caso dos homens<sup>38</sup>:

**Cabelos:** Sempre curtos, muito bem aparados e penteados, de preferência com gel causar uma boa impressão;

**Unhas:** Limpas, curtas e jamais esmaltadas;

**Barba e bigode:** Nos caso dos candidatos que optarem pelo uso da barba e/ou bigode, devem sempre mantê-los muito feitos e aparados;

**Roupas:** Sociais, tradicionais clássicas e de qualidade. De preferência ternos sintéticos que não amarrotam muito no contato que o candidato tiver com o eleitorado. O corte do terno, de preferência deve ser clássico e de linhas retas, que evidenciam o lado masculino. As cores mais indicadas são o preto, o azul-marinho, e o cinza. A camisa na cor branca, azul claro ou médio. Gravatas com uma boa dose de vermelho ajudam a chamar a atenção para o rosto do candidato e o nó deve estar bem feito, deixando o comprimento da gravata na altura da cintura. O colarinho da camisa deve ser encorpado e jamais deixar o nó da gravata frouxo. Sapatos pretos, muito bem engraxados combinando com meias pretas. Cintos sempre da cor dos sapatos. Lenço de nariz limpo e sem fiapos de pano à vista, procurando usar cores clássicas como o azul, cinza ou branca. Lenço de paletó devem ter cores semelhantes à da gravata ou do terno. Combinação de blazer azul-marinho com calça cinza ou bege formam peças harmoniosas, mas isto não se aplica a eventos formais, nos quais o clássico é requisito básico.

---

<sup>38</sup> LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional**. São Paulo. 3ª edição - Editora Altana, 2004.

No caso das mulheres<sup>39</sup>:

**Cabelos:** Sempre muito bem tratados, de cortes práticos e limpos. A candidata deve usar cremes e hidratantes para dar brilho e volume, causando uma aparência vistosa. Cabelos longos, quando presos, transparecem um visual “clean”. Curtos são práticos e de fácil cuidado;

**Unhas:** Limpas, curtas ou médias. Cutículas aparadas e esmaltes nas cores transparente, rosa ou vermelho;

**Acessórios:** A candidata deve usar brincos, colares e anéis com bom senso. Brincos chamam a atenção para o rosto, facilitando a comunicação visual. Devem ser fixos, sem pendants, de tamanho médio e combinando com a vestimenta da candidata. O ideal é sempre usar acessórios com o intuito de manter um visual clássico e discreto;

**Maquiagem:** Leve e discreta. Sombra sempre nas cores neutras e a base no tom da pele. Batom e blush de coloração discreta com o objetivo de realçar os traços da candidata. Lembrando sempre que uma maquiagem carregada transmite uma imagem de vulgaridade;

**Roupas:** O ideal é o tailler (roupa feminina composta de casaco e saia ), pois transmite uma imagem discreta e elegante sem perder a feminilidade. Deve ser de linhas retas com comprimento de dois dedos acima dos joelhos ou mais longos, abaixo dos joelhos. As cores claras como o azul, rosa ou amarelo evidenciam profundidade e suavidade transmitindo uma imagem amigável da candidata. Cores escuras como a preta ou azul-marinho, denotam uma candidata fechada e tradicional. Cores vivas como o laranja, o verde o marrom ou vermelha, transmitem uma imagem de extrovertida da candidata. Os sapatos sempre de salto alto, combinando com a cor da roupa.

---

<sup>39</sup> LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional**. São Paulo. 3ª edição - Editora Altana, 2004.

Trajes, timbre de voz, postura e gestos corporais influenciam diretamente na mensagem a ser passada pelo candidato a seu eleitorado.

Polito ( 2001, p.110 ) nos diz que:

A forma como se veste, a postura, nem humilde em excesso nem arrogante, a elegância dos gestos, o timbre de voz, a inteligência, o vocabulário adequado, a emoção, a bondade, a retidão, o prestígio, a sinceridade, a simpatia e a humildade natural são atributos próprios do orador na conquista da benevolência.

A postura diante das câmeras, em uma reunião em frente do público em geral, é fundamental para transmitir uma imagem que de credibilidade e endosse tudo aquilo que o candidato se propõe a cumprir, caso seja eleito.

De acordo com Polito (2001, p.213) a postura é um dos mais importantes indicadores do grau de interesse e de convicção sobre os assuntos tratados em uma reunião.

Nizan Guanaes que foi assessor de campanha de Fernando Henrique Cardoso quando este foi candidato à Presidência da República. À época, o advertiu para não andar de jegue, usar roupas impecáveis na TV e camisas de mangas compridas em comícios. A estratégia deu certo e Fernando Henrique se elegeu presidente com a imagem de pessoa culta, inteligente e formal<sup>40</sup>.

Em matéria de campanha política na televisão, a forma é muitas vezes mais importante que o conteúdo. Mesmo porque o conteúdo não é sinônimo de verdade nem a forma é sinônimo de maquiagem. (MENDONÇA,2001, p.53).

De acordo com Mendonça (2001, p.50,51)

Quando alguém está falando, um olhar irônico, um movimento de lábios ou a posição das mãos podem, muitas vezes, tomar o lugar de todo um comentário verbal. E, aqui todo o cuidado é pouco. Na televisão você é visto e ouvido simultaneamente. A gestualidade é capaz de reforçar o discurso, carregando de verdade o que você está dizendo. Mas também pode estragar tudo. Contrariar ou mesmo sabotar o que é dito. Uma simples e rápida sombra de dúvida na

---

<sup>40</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja, São Paulo, nº 1564, Abril, 16 Set.1998.

expressão facial do candidato, uma gaguejada, mesmo que discreta pode detonar as afirmações mais poderosas.

Falar com os olhos, com o coração e transmitir palavras que vêm do fundo da alma são fundamentais para dar credibilidade ao discurso do candidato.

Para Mendonça (2001, p.54), números, cifras, papéis e documentos distraem e chateiam o telespectador. Histórias, fatos contados com emoção, ao contrário, envolvem e contagiam.

Muitos candidatos se equivocam ao reproduzirem, diante das câmeras, textos muito bem elaborados e complexos aos ouvidos do público em geral. Este, foi o grande diferencial de Lula, ao longo dos anos. Falar uma linguagem simples e acessível à maioria esmagadora da população, com emoção, entonação e brilho nos olhos, valeu muito mais que os longos e muito bem preparados discursos feitos por seus adversários políticos.

Muitas vezes, algumas pessoas dizem: “Mas você vai mesmo votar em fulano? Ele nem sequer sabe falar”. Não interessa. Ele fala com os olhos, fala com as mãos, fala com a alma. E um outro que fala bonito, lendo um texto elaborado, complexo, é frio, não consegue tocar ninguém. Uma reação autêntica vale muito mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números. (MENDONÇA,2001, p.54, 55).

### **2.3.5. ENCONTRAR A POSE CORRETA**

Este é um aspecto fundamental para o sucesso da campanha. Não é possível mudar totalmente a imagem de um candidato, porém distorções notórias podem ser muito bem corrigidas, bem como sua postura diante do público.

O primeiro quesito a ser analisado é a questão da expressão corporal. Mesmo quando silêncio, nosso corpo fala através de gestos e movimentos de nossos braços e pernas.

De acordo com Polito (201, p. 71):

Todo nosso corpo fala quando estamos comunicando. A posição dos pés e das pernas, o movimento do tronco, dos braços das mãos e dos dedos, a postura dos ombros, o balanço da cabeça, as contradições do semblante e a expressão do olhar, cada gesto possui um significado próprio, encerra em si uma mensagem.

Lula, por exemplo, aparentava uma imagem agressiva com as barbas compridas e roupas amarrotadas, que lhe remetiam a imagem de um líder sindical. Com o passar dos anos, diminuiu o comprimento da barba e passou a usar ternos muito bem alinhados, o que proporcionou outra visão de sua imagem ao eleitorado. Somado ao fato de seu discurso se tornar bem menos inflamado, elegeu-se presidente em 2002 com uma imagem bem diferente daquela em que o fez perder as eleições em 1989 para seu adversário Fernando Collor.

### **2.3.6. OFERECER PROPOSTAS DE CAMPANHA ATRAENTES**

Dizer exatamente o que o eleitorado quer ouvir quanto às promessas de campanha, de maneira clara e objetiva é fundamental para o sucesso da campanha eleitoral. Para isso o candidato deve estar muito bem preparado para se comunicar de forma coerente com o eleitorado.

De acordo com Laurindo (2004, p.102):

Comunicação verbal é a capacidade de emitir bem as palavras de forma correta e com coerência de idéias. O conteúdo do que emitimos demonstra nosso conhecimento sobre o assunto tratado. Por isso, conhecer bem a gramática é fator indispensável para uma boa comunicação. Evitar vícios de linguagem e neologismos, que muitas vezes não querem dizer nada, fortalecem o poder pessoal de uma conversa. Assim, usar palavras certas nos momentos certos fazem o seu interlocutor ficar mais concentrado no que você emite.

Promessa de campanha significa oferecer propostas atraentes. Neste caso, torna-se necessário que o candidato tenha uma plataforma de campanha que o identifique a uma idéia ou slogan.

Fernando Collor elegeu-se como "O caçador de marajás". Fernando Henrique se baseou na imagem do homem forte que trouxe a estabilidade, através do Plano Real. Lula, em 2002, vendeu a idéia mudança para o Brasil, em oposição aos oito anos de gestão do PSDB. Dilma, trabalhou a idéia de ser mãe do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) implantado pelo Governo Lula.

### 2.3.8. SABER SE PORTAR PERANTE O ADVERSÁRIO

Saber se portar perante o adversário, nos prováveis debates que o candidato enfrentará, é uma das questões mais delicadas da campanha. Muitas eleições são decididas através destes enfrentamentos diretos e confrontos de idéias. É fundamental, neste momento, que o candidato tenha uma atitude correta frente a seu adversário.

Laurindo (2004, p.63), nos diz que tratamos por atitude a maneira como a pessoa se comporta, seu modo de agir, de proceder, de pensar, de se manifestar. É a reação ou maneira de ser em relação a pessoas ou situações.

Ainda de acordo com Laurindo (2004, p.71), as atitudes podem ser classificadas em atitude física e atitude mental.

Atitude mental é a maneira como você se vê, e ao mundo que o rodeia. É como você encara os desafios, como você reage às adversidades. É o seu estado de espírito. É a atividade mental que diferencia os vencedores dos perdedores., sendo o combustível para a determinação e a perseverança, em tudo que se for fazer (LAURINDO, P.74, 2004).

A atitude física está ligada à postura. Ambas são formadoras da imagem transmitida pelo candidato. Algumas atitudes<sup>41</sup> são essenciais para que o candidato tenha sucesso, nesse quesito, perante os adversários:

**Aperto de mão:** Deve ser firme e dosado, não muito fraco a ponto de transmitir insegurança ao oponente, porém não muito forte ao ponto que machuque a mão desta pessoa;

---

<sup>41</sup> LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional**. São Paulo. 3ª edição - Editora Altana, 2004.

**Maneira de andar:** A maneira de andar revela o estado de espírito do candidato. Alguém que ande com os braços caídos, levemente pendidos para frente e com passos lentos, dá a impressão de viver em estado de depressão. Isto transmite uma imagem de insegurança, baixa estima e falta de confiança. O correto é o candidato manter uma boa postura, para demonstrar uma atitude de vencedor, olhando para frente, com o queixo ligeiramente levantado, ombros para trás, passos firmes e ao cumprimentar o adversário, que o faça de forma calorosa, porém sem muita intimidade. Estas atitudes transmitem segurança e credibilidade.

**Maneira de sentar-se:** Ao sentar-se, o candidato deve manter-se ereto na cadeira. Jamais deverá sentar-se de forma relaxada e espalhafatosa pois demonstrará assim uma imagem irreverente, desligada e sem responsabilidade;

**Maneira de falar:** Manter o tom de voz adequado, é fundamental durante os debates eleitorais. A maneira de falar diz muito sobre a personalidade do ser humano. Pessoas que falam muito alto transmitem constrangimento aos que o cercam. Por outro lado, falar muito baixo pode dificultar o entendimento dos ouvintes e causar desinteresse, tornando o debate cansativo.

Além disso, é muito importante que o candidato trate muito bem seu adversário, sabendo destacar algumas de suas qualidades perante o público.

Polito (2001, p. 112), no diz que:

Se o orador possui a grandeza e a superioridade de reconhecer as qualidades do adversário que enfrenta no momento ou que enfrentou em outras situações, merece também a benevolência daqueles que o ouvem. Evidentemente o orador só apontará as qualidades que sejam verdadeiras, e que não possam ser utilizadas contra si. Dizer que o adversário é o melhor administrador público que existe, se ele concorre a um cargo de prefeito, por exemplo, prejudicaria a campanha do orador. Agora, dizer, neste caso que ele é um bom pai, bom marido, adversário leal, orador de eloquência incomparável etc., se forem qualidades verdadeiras, provocará a benevolência dos ouvintes, sem prejudicar as metas de quem fala.

Atacar de maneira agressiva o adversário, tem-se provado uma estratégia errada, pois a intenção pode voltar-se para o próprio candidato.

Na eleição presidencial de 2006, onde os então adversários Geraldo Alckmin e Lula debatiam, durante programa apresentado pela rede Bandeirantes de Televisão, Alckmin trouxe a discussão, de maneira muito inflamada, todos os escândalos de corrupção que ocorreram durante a gestão de Lula.

O que teoricamente fortaleceria a imagem de Alckmin e depreciaria a de Lula teve efeito contrário diante do eleitorado. Lula que, durante o debate, passara a imagem de vítima da situação, fez com que os eleitores julgassem que Alckmin fora agressivo em seu tom, o que o fez perder os votos da maior parte da população.

### **2.3.9. DESARMAR AS POSSÍVEIS ARMADILHAS**

Este é um trabalho muito importante por parte dos assessores de campanha. Desarmar as possíveis armadilhas que seus candidatos encontrarão durante a campanha definirá o sucesso no dia da eleição.

Nas eleições municipais de São Paulo, em 1996, circularam panfletos acusando o então candidato do PDT, Francisco Rossi, de bater em sua mãe. Seus adversários fizeram com que esses boatos voltassem à tona na eleição para Governador de São Paulo em 1998, da qual Rossi era um dos favoritos a ser eleito. Como estratégia, Rossi passou a levar sua mãe aos seus comícios, debates entre candidatos adversários e até a programas de TV, para fazer depoimentos calorosos em seu favor, o que evitou definitivamente que o boato se espalhasse<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja, São Paulo, nº 1564, Abril, 16 Set.1998.

### **2.3.10. UTILIZAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A competitividade, em qualquer que seja o segmento, está cada dia mais acirrada. O vasto número de boas opções faz com que os consumidores fiquem em dúvida na hora de sua escolha.

De acordo com Zenone (2007, p.20):

Todas as tendências de mercado sinalizadas pelos especialistas de marketing em publicações e seminários nos últimos anos, indicam que o mercado está realmente mais competitivo e globalizado, forçando as empresas a buscarem diferenciais que se manifestam, cada vez mais, no “valor agregado” que essas empresas podem oferecer.

No passado, ainda sem as ferramentas de comunicação em massa que hoje tanto auxiliam os candidatos e proporcionam um incrível alcance, atender bem e se comunicar de forma efetiva, significava falar pessoalmente com o eleitor. Para isso não bastava apenas um aperto de mão e um olhar firme para ganhar votos, mas sim conhecer muito bem seus desejos e necessidades.

Isto incluía também conhecer muito bem sua família e suas dificuldades, para assim criar um ambiente de intimidade que lhe proporcionasse a confiança de todos e por conseqüência seus votos. Servia de base de coleta de dados para a elaboração de propostas e conseqüente formação da imagem do candidato perante seu eleitorado.

Há alguns anos, com o advento das ferramentas de bancos de dados que permitem armazenar milhões de informações de forma precisa, foi possível coletar e organizar de maneira efetiva as preciosas informações coletadas para a utilização de ações de massa, porém de maneira personalizada.

Isto permite um saudosismo através da utilização da tecnologia. Se no passado os candidatos, assim como os comerciantes da época, eram obrigados a armazenar todas as informações em uma espécie de caderneta, hoje potentes computadores fazem este trabalho, porém com uma abrangência e precisão infinitamente maior.

Segundo Zenone (2007, p.21), esse cenário está levando as empresas a um estado de confusão em relação à estratégia que deverá ser adotada, obrigando os profissionais de marketing a buscarem constantemente novas idéias para desenvolvimento de estratégias mercadológicas.

A união da tecnologia com o objetivo de gerar informações, aliados ao intuito de melhor atender o eleitor é gerenciado através de um sistema de CRM – Customer Relationship Management, ou seja a Gestão de Relacionamento com o Cliente, neste caso, eleitor. Seu objetivo principal é auxiliar os assessores de campanha a captar e fidelizar eleitores com o intuito de atingir sua satisfação total, entendendo e atendendo suas necessidades e expectativas.

Zenone (2007, p.21), diz que saber identificar a ocorrência de eventos que determinam mudanças nas necessidades passa a ser fundamental para, cada vez mais participar da vida de cada um dos clientes que a empresa tem como objetivo atender.

Torna-se então necessária à criação de um bom sistema de informações de mercado, denominado SIM. Este sistema auxiliará ao assessores dos candidatos a coletar, armazenar e utilizar os dados colhidos através das ferramentas: pesquisa de mercado, database marketing e sistema de informação gerencial.

Zenone (2007, p.22), nos diz que a pesquisa de mercado é um instrumento de coleta de informações externas com o objetivo de identificar, analisar determinados problemas mercadológicos enfrentados pela empresa, ou indicar oportunidades ou ameaças no mercado de atuação da empresa.

Para o quesito da formação da imagem, os assessores de campanha dos candidatos utilizam as pesquisas chamadas qualitativas, as quais os permitem ter um perfil detalhado dos eleitores, descobrir seus anseios e elaborar propostas que correspondam às suas expectativas.

De acordo com Zenone (2007, p.22), database marketing é uma ferramenta que permite arquivar e analisar informações provenientes do mercado.

Através deste banco de dados, os assessores podem gerenciar o relacionamento com o eleitorado, bem como criar ações específicas para um determinado grupo. Plataformas de campanha como Saúde e Educação podem ser mais carentes em determinadas regiões, bem como o Emprego pode ser em outras. O uso dos dados armazenados permitirá ao assessor promover ações, bem como planejar os discursos e propostas de seu candidato quando o mesmo se dirigir a diferentes públicos.

Zenone (2007, p.22), define o sistema de informação gerencial como a busca de informações internas que possibilite buscar os pontos fortes e fracos da empresa em relação a sua atuação no mercado.

Nos anos 90, Duda Mendonça, através de informações levantadas, percebeu que seu então candidato Paulo Maluf passava a imagem de pessoa fria aos olhos dos eleitores<sup>43</sup>. Segundo MENDONÇA (2001, P. 173), os eleitores entendem reações humanas normais, o que não aceitam é a frieza, o distanciamento, a arrogância.

---

<sup>43</sup> MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**: Editora Globo, São Paulo, 2001.

Através do levantamento destas informações, Duda Mendonça<sup>44</sup> criou o coração como marca e tema principal de sua campanha. Isto gerou uma humanização da marca Maluf e criou uma proximidade com o eleitor.

Construir e a individualizar mensagens das ações criadas para a campanha é a principal função do marketing de relacionamento. Tendo o relacionamento sido criado, deve-se administrá-lo, mantendo-se sempre o mesmo nível de satisfação do eleitor através da troca de opiniões e execução de ações.

---

<sup>44</sup> MENDONCA, Duda. **Casos e coisas**: Editora Globo, São Paulo, 2001.

### **2.3.11. A SIMBIOSE ENTRE O CANDIDATO E SEU ASSESSOR DE CAMPANHA**

Definido por alguns autores como “marketismo” a simbiose entre o candidato e seu profissional de marketing, tornou-se notória nos últimos anos. Assessores de campanha despertam nos setores mais escolarizados da opinião pública a curiosidade de saber quem estaria por trás de cada palavra ou gesto produzido pelo candidato.

De acordo com Teixeira (2006, p. 30):

A importância desses profissionais está diretamente ligada à alternância de poder, ao aperfeiçoamento das regras democráticas, à necessidade de atender de forma diferenciada aos segmentos distintos e dificuldade de o candidato manter contato direto com o povo.

Profissionais de marketing com o intuito de gerar divulgação espontânea, mostram na TV toda sua equipe trabalhando em prol da campanha do candidato.

Esta simbiose, muitas vezes é tida como um fator negativo para a campanha, devido ao fato de estratégias desenvolvidas pelos profissionais de marketing serem usadas para diferentes candidatos por eles assessorados. O eleitor realmente desconfia quando se torna notório o artificialismo. A campanha se torna algo enlatado, o que na maioria das vezes, não é bem aceito pelos eleitores.

Segundo Figueiredo (2002), o eleitor desconfia quando o artificialismo é demais. Nas eleições de 1998 para o Governo do Estado de São Paulo, um dos candidatos – Francisco Rossi, então no PDT – criticou de forma áspera, durante todo o primeiro turno, o candidato Paulo Maluf. Seus outdoors espalhados na cidade de São Paulo traziam a inscrição “Chega de rouba mas faz”, numa clara alusão ao estilo malufista. No segundo turno Rossi declarou sem maiores cerimônias seu apoio a Maluf. Resultado: Rossi foi para um lado e seus eleitores para outro.

De acordo com Teixeira (2006, p. 31):

O marketing é apenas um instrumento de apoio e o resultado da campanha é mérito exclusivo do candidato que não pode abrir mão de si mesmo, deixando de vivenciar plenamente sua glória por ter adotado as estratégias de marketing político.

Ao invés de salientar os aspectos ideológicos das campanhas, muitos assessores preferem destacar as qualidades dos candidatos e suas competências, como se fossem produtos. Conflitos sociais, diferenças de classes e religiões, ficam em um segundo plano. Neste caso os candidatos acabam se sobrepondo a campanha, distanciando-se das ideologias e tendências de seus partidos.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é quando este chamado marketismo deixa de fazer o papel de divulgador de propostas e se propõe a formular políticas públicas.

Um exemplo clássico é o candidato do PRTB Levy Fidelix e sua proposta chamada “aerotrem”. Sem qualquer idéia do investimento ou mesmo da complexidade de implementação do projeto, o candidato explorou a proposta como sua principal bandeira de campanha, tendo durante anos seu nome vinculado a ela. Para Figueiredo (2002), a lógica de proposição de programa de governo é radicalmente distinta dos objetivos que animam as campanhas eleitorais, onde, para se ganhar muitas vezes tenta-se de tudo.

Segundo Teixeira (2006, p. 34), um profissional de marketing precisa ter consciência de que suas ações produzirão efeitos na vida de muitas pessoas que não possuem autonomia, conhecimento e recursos para decidirem suas vidas.

### **2.3.12. AS PESQUISAS NA FORMAÇÃO DA IMAGEM**

De acordo com Mendonça (2001, p. 41):

Pesquisas são números e dados coletados de forma fria, sem emoção – e servem para aumentar o nosso conhecimento sobre determinado assunto ou tema, nos ajudando a conhecer o perfil das pessoas com as quais pretendemos nos comunicar.

Para os profissionais de marketing não são as pesquisas eleitorais feitas nas ruas, chamadas de quantitativas que contam com centenas de entrevistas, que produzem maior efeito. Para eles, dentro da formulação da imagem do candidato, as mais importantes são as chamadas qualitativas.

Mendonça (2001, p. 63), diz que a pesquisa quantitativa ou quanti, como seu próprio nome já diz, tem por objetivo conhecer e quantificar as preferências, as aspirações, os medos, os anseios, de um determinado grupo de pessoas.

De acordo com Teixeira (2006, p. 36):

É através das pesquisas que se conhecem os principais adversários diretos, os potenciais para o futuro, que se definem os segmentos eleitorais mais promissores e os mais hostis. Isso é importante já que o planejamento deve ser para longo prazo. Além disso, pode-se dividir a cidade em diversas regiões geográficas ou segmentos populacionais homogêneos, identificando as prioridades e os assuntos mais preocupantes de cada região ou segmento, fazendo um mapeamento político e social da cidade, no organismo vivo que é a cidade.

Pesquisas têm também o objetivo de diminuir os custos da campanha, pois identificam os nichos onde o candidato tem maior potencial para a obtenção de votos.

De acordo com Figueiredo (2002, p. 20), as pesquisas de metodologia qualitativa, também chamadas motivacionais são importantíssimas na definição das linhas de campanha dos candidatos.

Ainda segundo Figueiredo (2002, p. 20), duas técnicas são utilizadas para a formulação da metodologia qualitativa. A primeira consiste em entrevistas individuais em profundidade, que normalmente são realizadas com formadores de opinião “verticais”, ou seja com pessoas que tem grande poder de verbalização e a oportunidade de dizer o que pensam para um grupo expressivo de eleitores. Estes formadores de opinião são intelectuais, professores, líderes de classe, jornalistas etc. A segunda trata-se de entrevistas individuais, realizadas com pequenos grupos de eleitores comuns.

A técnica mais usada, entretanto, é a dos grupos de discussão ou *focus groups* (Figueiredo 2002, p.21). Neste caso, as pesquisas qualitativas são formuladas com pequenos grupos de oito a doze eleitores, que representam as diversas classes sociais e faixas etárias. Estes eleitores são ouvidos em salas fechadas durante algumas horas. A situação lembra uma conversa de happy hour, onde um mediador inicia um assunto e permite que todos falem sobre o tema, à vontade. Muitas vezes, propositalmente, são interrompidos para a exibição de um vídeo ou para a leitura de um texto.

Um profissional anota cuidadosamente todos os diálogos e um sociólogo ou um cientista político assiste tudo, escondido por detrás de um vídeo espelhado que só pode ser visto por um dos lados. Ao final é minuciosamente elaborado um relatório que será entregue ao profissional de marketing.

Para Figueiredo (2002, p. 22):

Estes levantamentos têm duas utilidades principais. Eles funcionam como balizadores estratégicos, quando realizados de oito a dez meses da eleição. Através deles é possível fazer um mapeamento dos anseios e expectativas dos eleitores e verificar se o perfil do candidato se encaixa nestas demandas. Também funcionam como elementos fundamentais na elaboração do discurso dos candidatos. Em épocas eleitorais as pesquisas qualitativas proliferam – e todos ficam sabendo quais são os principais problemas do eleitorado. [...]. Os grupos de discussão servem também para fazer uma sintonia fina nas propostas dos candidatos, de tal maneira que elas passem a ser percebidas como factíveis pelos cidadãos, até porque são, em grande medida, produtos mais elaborados das sugestões dos próprios eleitores.

Destes levantamentos são extraídas informações valiosas que são usadas na criação das peças publicitárias em campanhas. É também possível registrar frases espontâneas de eleitores sobre seus candidatos preferidos, que farão parte da ilustração das peças.

De acordo com Mendonça (2001 p. 67), todos os comentários e todas as reações do grupo – inclusive as não verbais, como uma cara feia ou um gesto de desaprovação – são gravados e anotados e posteriormente transformados em relatórios.

Figueiredo (2002, p. 23), para citar um exemplo na área de produtos, diz que consta que a idéia da famosa campanha "Não é nenhuma Brastemp", que associava a marca à qualidade, surgiu de um comentário de uma dona de casa em um grupo de discussão. Que achou a geladeira da empresa concorrente boa, "embora não fosse nenhuma Brastemp".

O grande objetivo desta atividade, não é descobrir em quem os participantes vão votar, mas sim descobrir a verdadeira razão de seus votos. São também levantados os principais motivos que levam o eleitor a não votar em determinado candidato, o que se devidamente alertado tem como finalidade à mudança de postura diante do eleitorado.

Mendonça (2001, p. 68), nos diz que:

Numa campanha política, uso pesquisas qualitativas para quase tudo que me desperta dúvidas. Quanto mais certezas você tiver na sua campanha, melhor. Campanha política é como corrida de Fórmula 1: muitas vezes ganha quem erra menos.

Foi assim com Fernando Henrique, que há alguns anos atrás tinha uma imagem de presidente distante do povo, que não se preocupava com os pobres. José Serra, candidato à Presidência da República na eleição de 2010, que para grande parte do eleitorado traz uma imagem de arrogância, durante sua campanha, a cada aparição em público, beijava e abraçava seus eleitores, conversando com todos de maneira informal, como se fossem conhecidos há anos.

Uma grande utilidade das pesquisas qualitativas, segundo Figueiredo (2002, p. 23) é a definição das estratégias a serem tomadas na formulação da propaganda para o horário eleitoral gratuito. É realizado um pré-teste daquilo que será veiculado em campanha. Assessores de campanha e diretores de televisão preparam algumas peças e testam aquelas que terão mais impacto sobre o eleitor. Neste caso é possível detectar se como o eleitor pensa que o candidato deve se mostrar ao público, ou seja se deve parecer mais tranqüilo ou indignado, se deve atacar ou rebater críticas de seus adversários ou simplesmente discursar sobre suas propostas.

De acordo com Teixeira (2006, p. 36):

Em todo ambiente, há elementos conjunturais ou permanentes, dinâmicos ou latentes, consistentes ou efêmeros e a sua identificação é vital para traçar o plano de marketing. Algumas modas são tão passageiras quanto suas conseqüências no ambiente. Entretanto, são fenômenos que também podem ser explorados, porém observando sua brevidade. Vistos a luz da racionalidade, preconceitos raciais, religiosos e morais herdados da escravatura e da colonização, ainda conseguem respaldo e exercem relativa influência nas atitudes e decisões das pessoas. É somente através das pesquisas que se consegue detectar a existência dessas tendências na sociedade e o quanto ainda influencia o comportamento das pessoas.

### **2.3.13. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA NA ARQUITETURA DA IMAGEM**

Teixeira (2006, p. 114), nos diz que segundo Mao Tse-Tung que a política é uma guerra sem derramamento de sangue, ao contrário da guerra que é uma política sangrenta. Quem relaxa sua vigilância, se desarma politicamente e reduz a uma posição pacífica.

A eleição pode ser considerada uma guerra onde as armas são os discursos e as propagandas utilizadas pelos candidatos. Fatores psicológicos usados também tem grande influência neste processo.

De acordo com Teixeira (2006, p. 116):

O maior objetivo de uma campanha é influenciar o comportamento das pessoas na direção de obter delas os votos, em uma perspectiva holística, respeitando as premissas da soberania e consciência do eleitor na busca de benefícios sociais pelos instintos naturais de proteção e pela ética e legitimidade das ações baseadas em princípios éticos. É preciso unir as pessoas em torno de um ideal a ser pregado.

Teixeira (2006, p. 114), afirma que:

A campanha deve demonstrar vibração, criatividade na comunicação, garra e empenho dos envolvidos, passando a idéia de que se acredita muito na eleição e que é um fato importante para a melhoria de vida do povo.

O Planejamento Estratégico de Campanha é o alicerce do programa de um candidato e é feito com o desenvolvimento de uma missão clara e de definições de seus objetivos. Este, envolve o desenvolvimento de processos e técnicas que proporcionam uma maneira ágil de avaliar as situações para facilitar a tomada de as decisões de uma maneira eficaz. Neste caso, falhar no planejamento é literalmente planejar o fracasso.

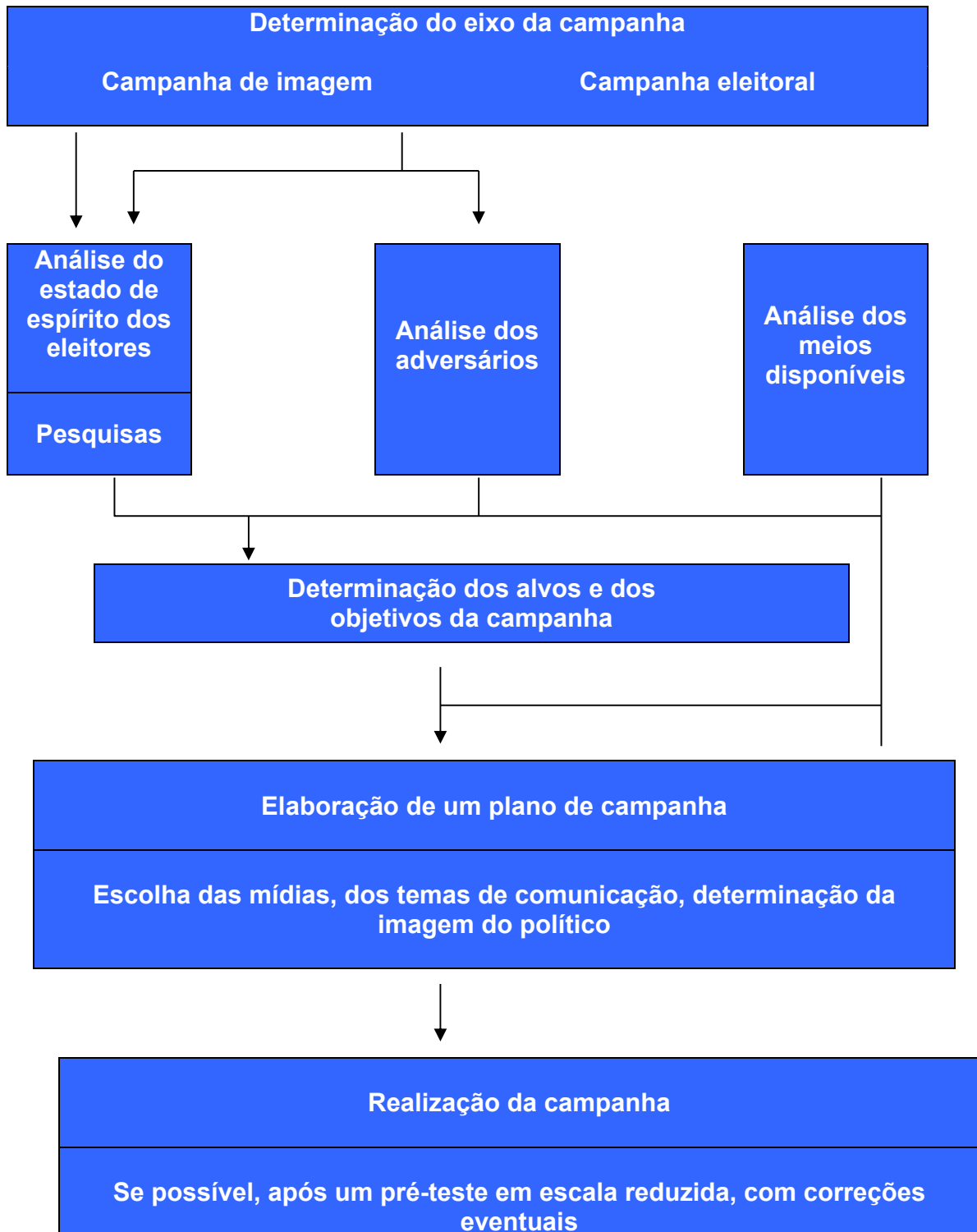
A construção da imagem do candidato será direcionada por este planejamento, através de estratégias pré-determinadas com base em resultados de pesquisas realizadas, onde o candidato se adaptará aos anseios de seu eleitor.

Para Richers (2000, p.30), o planejamento estratégico (PE) envolve dois aspectos importantes para o homem prático. Um deles consiste em facilitar o trabalho de traçar o caminho por antecedência;o outro, em indicar instrumentos que lhe permitam antecipar ações voltadas para determinado alvo.

Segundo Figueiredo (2002, p.14):

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário corrigir os rumos anteriormente traçados. Estas etapas estão ilustradas no organograma abaixo:

FIGURA 7: Etapas do planejamento de marketing<sup>45</sup>



<sup>45</sup> **Fonte:** Adaptado pelo autor de MAAREK, Philippe J. *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris: Litec, 1992. P. 36.

### 2.3.14. A VASSOURINHA DE JÂNIO QUADROS

Placas, panfletos, bandeirinhas, outdoors e cartazes com os rostos dos candidatos são muito usados em épocas eleitorais, porém nenhum surte tanto efeito como os jingles de campanha, que são capazes de ficar por anos em nossas memórias<sup>46</sup>.

Uma das mais marcantes formas de propaganda, o jingle se destaca pela facilidade em ser decorado e cantado pelos eleitores, ou mesmo pela irritação que pode causar em quem o escuta.

Seus versos parecem desprezíveis, porém, são cuidadosamente planejados para, principalmente, atrair a atenção de eleitores que ainda estão indecisos.

De acordo com Mendonça (2001, p. 93), jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem feito, vai chegar ao coração dele até mesmo antes de ter passado por sua cabeça.

Com ritmo inspirado em marchinhas de carnaval, o jingle criado para o então candidato Jânio Quadros “varre, varre vassourinha” tinha a intenção de reforçar a apologia ao combate à corrupção no Brasil.

Varre, varre, varre, varre vassourinha!<sup>47</sup>  
Varre, varre a bandalheira!  
Que o povo já 'tá cansado  
De sofrer dessa maneira  
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!  
Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!  
Alerta, meu irmão!  
Vassoura, conterrâneo!  
Vamos vencer com Jânio.

---

<sup>46</sup> Jornal Comunicação. **Jingles fortalecem e divertem a campanha**. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8850>>. Acesso em: 25 Nov. 2010.

<sup>47</sup> NETO, Maugeri. **Varre, varre vassourinha**. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/jingles/1540660>>. Acesso em: 25 Nov. 2010.

Pedindo votos com os cabelos desarrumados, ombros cheios de caspas e às vezes segurando um sanduíche de mortadela na mão<sup>48</sup>, Jânio Quadros foi eleito Presidente do Brasil em 1961.

Inteligente<sup>49</sup>, hábil administrador e considerado por muitos um ator nato, Jânio Quadros foi eleito utilizando a simbologia de uma vassoura, que prometia “varrer a corrupção que desgraçava este País”. Sua idéia tinha um alvo claro e direto que eram os políticos corruptos e o mau funcionalismo público brasileiro.

Em sua época, não havia pesquisas qualitativas para a expressão do pensamento do eleitor e para a conseqüente formação da imagem do candidato. Jânio tocava o eleitor pelo ouvido e talvez nunca tenha sido igualado por outro político brasileiro nessa sensibilidade.

---

<sup>48</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. **Os bruxos das eleições**. Revista Veja, São Paulo, no 1564, Abril, 16 Set.1998.

<sup>49</sup> **De Jânio a Collor, o simbolismo na política**. Disponível em: <<http://dialogospolíticos.wordpress.com/2009/11/13/de-janio-a-collor-o-simbolismo-na-politica/>>. Acesso em: 11 Dez. 2010.

FIGURA 8 : JÂNIO E A VASSOURA<sup>50</sup>



Jânio Quadros tinha a teoria de que “cada pontapé” dado no funcionalismo público lhe rendia “10 mil votos”. Esta era uma idéia simples, porém forte. Combater a corrupção num alvo indefeso, fácil de se localizar e detestado pela sociedade<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Jornal Comunicação. **Jingles fortalecem e divertem a campanha**. Disponível em: <<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8850>>. Acesso em: 25 Nov. 2010.

<sup>51</sup> **De Jânio a Collor, o simbolismo na política**. Disponível em: <<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2009/11/13/de-janio-a-collor-o-simbolismo-na-politica/>>. Acesso em: 11 Dez. 2010.

### **2.3.15. A ARQUITETURA DE IMAGEM NA ERA COLLOR**

Através das estratégias adotadas pelos assessores de campanha nas propagandas político-partidárias, tem-se uma clara noção da maneira como é moldada à arquitetura da imagem de personagens que simplesmente saem do anonimato, para transformarem-se em figuras carismáticas, próximas, quase que familiares, as quais do dia para a noite se tornam tão conhecidas como amigos de longa data.

Assessores dos candidatos elaboram minuciosamente seus discursos de ataque e defesa que, muitas vezes, literalmente decidem uma eleição.

Muitas vezes, a ética é deixada de lado em função do jogo do poder instaurado, onde neste caso a única importância é a vitória no dia do pleito.

Através de pesquisas de campo junto aos eleitores, estes assessores moldam o perfil do candidato ao escolhido por seu público-alvo. A imagem do candidato que é cuidadosamente arquitetada por eles, molda-se através de uma mistura de características pessoais e funcionais decorrentes da escolha que o eleitor faz ao votar. O eleitor escolherá alguém que julga tecnicamente e moralmente qualificado para o cargo, combinando ambas as características na pessoa do candidato que decidiu apoiar.

É evidente que a qualidade destas pesquisas e a competência na análise e interpretação de seus resultados são fundamentais para o sucesso da construção da imagem do candidato. Este trabalho é criteriosamente realizado pelos assessores de campanha.

Segundo FISHER, Roger, URY Willian e PATTON Bruce (1994, p. 148):

Há muitas táticas e truques que as pessoas usam para tentar tirar proveito de outrem. Elas vão desde as mentiras e os maus tratos psicológicos até várias formas de táticas de pressão. Podem ser ilegais, antiéticas ou simplesmente desagradáveis. Sua finalidade é ajudar o usuário à “ganhar” algum lucro substantivo numa disputa de vontades desprovida de princípios.

Tais táticas foram agressivamente usadas pelo então candidato à Presidência da República no ano de 1989, Fernando Afonso Collor de Mello.

Este ano foi um marco para a história do marketing eleitoral brasileiro. Houve a primeira votação, após vinte e um anos de ditadura militar, e mais cinco anos governo do Presidente Jose Sarney que fora eleito pelo Colégio Eleitoral. Nosso país teve sua primeira eleição presidencial desde 1962. O povo brasileiro, finalmente teria a oportunidade de eleger seu representante no Planalto.

Após um primeiro turno com 23 candidatos de diferentes tendências e partidos a eleição só fora decidida em segundo turno, com apenas dois candidatos.

Um deles foi Fernando Afonso Collor de Mello e outro Luiz Inácio Lula da Silva, até então muito conhecido por suas lutas como líder do Partido dos Trabalhadores, o PT.

Fernando Afonso Collor de Mello terminou o primeiro turno desta eleição na primeira colocação. Não se identificava como um candidato de direita, apesar de ser muito nítida sua posição direitista. Mas ao contrário, se apresentava como um político moderno que fugia dos padrões tradicionalistas brasileiros e que tinha plenas condições de lutar e vencer a corrupção e conduzir o Brasil ao primeiro mundo.

Apesar das dificuldades encontradas no início da campanha, pelo fato de seu partido não ter muitas alianças, Fernando Afonso Collor de Mello surgiu como um furacão.

Segundo Figueiredo (2002, p. 13):

Collor não era bem visto na elite política brasileira, não tinha estrutura partidária (aliás, criou um partido para ser candidato), a seis meses da data da eleição era desconhecido em termos nacionais e não tinha uma sólida carreira política a amparar suas ambições (ao contrário de Mário Covas, Ulysses Guimarães e Leonel Brizola, para citar alguns candidatos daquele pleito).

Sua boa imagem fora arquitetada com base em seu histórico pessoal. Ex-governador de Alagoas, ganhou fama ao combater a corrupção em seu Estado. Fundou o Partido da Reconstrução Nacional, o PRN.

Detentor até então de imagem impecável, construída com base em sua formação empresarial, com currículo invejável e muito bem sucedido, Collor transmitia ao público a figura de um saudável esportista proveniente de uma família tradicionalmente atuante na política do estado de Alagoas. Fora prefeito, deputado federal e Governador, cargo que lhe deu o título “Caçador de Marajás”, um bordão amplamente explorado em sua campanha. Collor garantiu em campanha que tiraria qualquer “corrupto e boa vida” do governo.

Mas isto não seria o suficiente para tirar a vitória de seu adversário, que até então ocupava o primeiro lugar nas pesquisas eleitorais, com forte tendência para a vitória. Lula sempre foi um líder carismático, o que lhe proporcionou um apoio muito grande por parte da população. Sua experiência política foi obtida através de sua liderança sindical de trabalhadores nas décadas de 70 e 80. Lula ganhou notoriedade devido à sua forte oposição ao regime militar brasileiro.

Para reverter o quadro de desvantagem, o candidato Collor utilizou-se de artifícios antiéticos de campanha para prejudicar a imagem de seu então oponente, líder das pesquisas, Luiz Inácio Lula da Silva.

Amplamente divulgados pela imprensa, três episódios foram fundamentais para vitória de Collor e conseqüente derrota de Lula nas urnas. A primeira delas foi que, a época, houve o seqüestro do empresário dono do grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz e a imprensa deixou fortes indícios de que seus seqüestradores tinham ligações diretas com o Partido dos Trabalhadores.

Colaborou também a polêmica edição do debate decisivo da campanha presidencial. Lula fora muito mal neste de debate apresentado pela Rede Globo de Televisão, que exibiu seus piores momentos reeditados no Jornal Nacional, onde é nítido que Collor se saíra muito melhor.

De acordo com Santa Rita (2002, p. 96), este debate acabou virando tema de muitas discussões, menos pelos temas debatidos, muito mais pelas posteriores acusações de favorecimento. A edição do Jornal Nacional do dia seguinte teria sido

feita para ajudar Collor. A bem da verdade, Alberico Souza Cruz, o diretor dos telejornais da Central Globo de Jornalismo, tinha um grau de intimidade bastante acentuado com o ex-governador de Alagoas. Falavam-se amiúde, e Alberico era sempre citado intramuros como uma pessoa "disposta a ajudar".

Para Mendonça (2001, p. 62), em referência ao mesmo debate:

Lula acusou o golpe, como não poderia ter deixado de acusar. Ficou confuso como não poderia ter deixado de ficar. Até aí, tudo absolutamente humano e normal. O que Lula não poderia jamais ter feito foi desperdiçar aqueles preciosos minutos para dizer que, em vez de caçador de marajás, Collor era um caçador de maracujás. O Brasil inteiro se lembra.

Ainda segundo Mendonça (2001, p. 62) se, em vez disso, tivéssemos visto, naquela noite, um Lula emocionado, falando com a alma e com o coração, como já o vimos em alguns momentos, a conversa talvez tivesse sido outra.

Outro fator negativo foi à entrevista concedida pela ex-namorada de Lula, chamada Mirian Cordeiro, que o acusava de incentivar o aborto de sua filha Lurian. O tom do depoimento, que causara uma grande comoção à época tendo em vista o gigantesco número de brasileiros contrários ao aborto, em conjunto com o abalo psicológico sobre o então candidato Lula, praticamente selaram sua derrota nas eleições presidenciais de 1989.

Em resposta a polêmica entrevista, o Partido dos Trabalhadores tentou, porém em vão, dar uma resposta a altura da entrevista veiculada no programa de Collor.

Segundo Santa Rita (2002, p. 95), foi um petardo que desarvorou os adversários a cinco dias da eleição. A resposta que o programa do PT deu, no dia seguinte, deixou muito a desejar. Um Lula tenso apareceu na TV, com a mão no ombro de uma Lurian desenhada. Não desmentiu o depoimento da ex-namorada, limitou-se a minimizar, dizendo que era uma entrevista de denegrir a sua imagem e o que lhe importava não era o que os outros pensavam, mas sim o que a filha, que estava ali, pudesse pensar.

Com um marketing inovador para a época, Fernando Collor foi eleito, tornando-se o mais jovem presidente da história do Brasil, utilizando técnicas de divulgação de sua imagem ainda desconhecidas do povo brasileiro.

Esportista, praticante de cooper, pilotava jet-skis e até aviões. Dirigia Ferrari e transmitia a imagem de um homem culto e intelectual.

Todas as suas falas eram eloquentes e se transformavam em discursos que cativavam o povo. Seu olhar praticamente atravessava o eleitor, o que dava um tom de seriedade e confiança a cada frase proferida.

Os efeitos especiais, juntamente com as cores vibrantes ao fundo da tela da TV deram um ar de inovação. Seus bordões causaram impacto e o título "caçador de marajás" foi fundamental para fixar a principal mensagem de campanha.

FIGURA 9: Collor em Campanha<sup>52</sup>



Tendo sido capaz de moldar sua imagem de acordo com as pesquisas realizadas junto aos eleitores, Collor se tornou uma figura que era exatamente o contrário dos maus exemplos de políticos que população estava farta.

A idéia exata que se quis transmitir era de um líder capaz resolver os mais diversos problemas e de falar exatamente o que a população desejava ouvir. Desta maneira, foi capaz de se comunicar de uma maneira eficaz, ganhando assim a confiança do eleitorado.

---

<sup>52</sup> Website da Revista Veja. Disponível em:

### 2.3.16. AS SEMELHANÇAS NAS IMAGENS DE JÂNIO E COLLOR<sup>53</sup>

Jânio da Silva Quadros e Fernando Afonso Collor de Mello, ambos ex-presidentes do Brasil, tiveram forte destaque no cenário político nacional devido ao sucesso na capacidade de convencer o povo brasileiro.

Jânio Quadros e Collor são considerados “políticos de televisão” e tiveram a capacidade de reconhecer o grande poder que esta mídia tem na arquitetura da imagem. Utilizando-se de gesticulações agressivas, aparições muitas vezes curtas, proferiam frases de efeito que o eleitorado estava ansioso para ouvir.

De acordo com Teixeira (2006, p. 180):

Collor, cultivando o mito de herói salvador, chegou a montar cenas com chuva que não aconteceram de fato. A chuva numa terra de seca representava uma promessa de fertilidade e até de um milagre com a presença de Collor.

Jânio Quadros se mostrava como um homem simples, de classe média, apresentando-se como a solução contra os poderosos e pregando uma moralização do Governo. Adotou como símbolo a vassoura e pregava varrer a corrupção do Brasil.

Collor se intitulava o defensor dos humildes e “descamisados”. Em seus discursos inflamados, atacava sempre os poderosos e “marajás”. Durante sua campanha prometeu a modernização do Brasil, através de propostas que pregavam a diminuição do papel do Estado, a defesa de livre-mercado, a abertura das importações, o fim das privatizações e dos subsídios, o que adequaria o Brasil ao neoliberalismo mundial.

Ambos os ex-presidentes transmitiam a imagem de estar muito próximos da população. Jânio se intitulava como o intérprete da vontade do povo em um governo

---

<<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 25 Set. 2010.

<sup>53</sup> **De Jânio a Collor, o simbolismo na política.** Disponível em: <<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2009/11/13/de-janio-a-collor-o-simbolismo-na-politica/>> Acesso em: 11 Dez. 2010.

que representaria a nação. Collor, por sua vez, assegurava que era o representante do povo brasileiro e que mudaria a cara do país.

As campanhas eleitorais dos dois tiveram como principal foco a moralização administrativa e política do Brasil. Se expressavam muito bem com o eleitorado e suas palavras, muitas vezes vazias de sentido encantavam leitores, ouvintes e telespectadores.

### 2.3.17. CENÁRIO POLÍTICO DE JÂNIO QUADROS<sup>54</sup>

Forte participação popular, utilização da vassoura como simbologia de sua campanha, aliada aos jingles e slogans de fácil memorização para o eleitorado em geral, fizeram de Jânio Quadros uma figura de enorme destaque no cenário político da década de 60.

Em função da diversidade de peças publicitárias apresentadas durante sua campanha e também pela grande aceitação popular devido à sua imagem, Jânio tornou-se ídolo entre as classes menos favorecidas no Brasil.

Primeiro presidente a tomar posse na capital Brasília e sucessor do presidente Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros foi eleito em outubro de 1960 com expressiva vitória, devido a seu forte apoio popular. Seu mandato durou poucos meses, e causou uma crise política, que, mas tarde acabaria em um Golpe Militar.

Devido à política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, ao final de seu governo, o Brasil enfrentava graves problemas como uma inflação de 25% ao ano e uma enorme dívida externa.

Jânio teve apoio da UDN (União Democrática Nacional) e se elegeu através de discursos moralistas.

Jânio Quadros<sup>55</sup> inspirou-se no populismo do ex-presidente Getúlio Vargas e, com sucesso, utilizou os trejeitos que ao mesmo tempo davam um ar de intelectualidade e simplicidade.

Através de seu slogan “varre, varre, vassourinha”, Jânio motivou o povo brasileiro fazendo promessas de acabar com a corrupção no país, equilibrar suas finanças e diminuir a inflação.

---

<sup>54</sup> **Biografia de Jânio Quadros.** Disponível em: <<http://www.frasesfamosas.com.br/biografia/janio-quadros.html>> Acesso em: 15 Jan. 2011

<sup>55</sup> GARCIA, P.M.; FURQUIM, V. M. **Marketing Político: As táticas político educacionais de Vargas, Jânio e Collor.**In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –1 a 5 Set.,2002. Salvador – Bahia, INTERCOM: 2002.

Foi a primeira vez que um candidato apoiado pela União Democrática Nacional (UDN) chegou ao cargo mais alto do país.

Jânio teve um governo controverso, começando por suas alianças políticas que representavam a elite do Brasil, classe social ele sempre criticou. Apesar de também criticar e combater o comunismo, em agosto de 1961 condecorou Ernesto Che Guevara, líder da Revolução Socialista Cubana, com a Medalha Cruzeiro do Sul.

Foi bem conservador na área econômica, adotando medidas estipuladas pelo Fundo Monetário Internacional - FMI. Jânio congelou salários e restringiu créditos. Também desvalorizou a moeda brasileira, na época o Cruzeiro, mas tais medidas não foram suficientes para eliminar a alta inflação durante seu mandato.

O inevitável aconteceu. Houve um descontentamento por parte da população brasileira, que fora iludida com seus discursos inflamados e que depois ficou decepcionada com seu Presidente. Dentre as várias medidas antipopulares, Jânio chegou a proibir o uso de biquínis em praias.

Em 24 de agosto de 1961, sete meses após a eleição presidencial, Carlos Lacerda veio a público denunciar um suposto golpe de Estado que estaria sendo articulado pelo então presidente Jânio Quadros. Um dia após o anúncio, Jânio surpreenderia o Brasil com seu pedido de renúncia, alegado, segundo ele, por forças terríveis que o levaram a tomar tal atitude.

O Congresso, aceitou imediatamente sua saída do cargo e assumiu interinamente o cargo de governante do Brasil, Ranieri Mazilli, presidente da Câmara até a volta do vice João Goulart, à época estava em visita oficial à China.

A renúncia de Jânio Quadros entrou para a história como um marco de transição de regimes do Brasil. O fim da Democracia e o início da Ditadura.

De acordo com o website da Presidência da República<sup>56</sup>:

A 25.08.1961, Jânio Quadros submete sua renúncia ao mandato presidencial que é prontamente aceita pelo Congresso Nacional. O Vice-Presidente não assumiu, pois seu nome foi vetado pelos Ministros Militares. O Presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli, assume o poder, como substituto legal, no dia 26.08.1961, no Palácio do Planalto e governa o País por alguns dias. Tendo em vista o Movimento Revolucionário de 31.03.1964, considerou-se o presente período como encerrado a 01.04.1964. Quando o Presidente Jânio Quadros renunciou, João Goulart que deveria substituí-lo de acordo com a Constituição não o fez, pois encontrava-se em viagem pelo exterior, na China, e, principalmente pelo veto militar ao nome do Vice-Presidente. O Presidente da Câmara dos Deputados, segundo na linha de sucessão presidencial, assume o poder à época.

---

<sup>56</sup> **Presidência da República**. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/info\\_historicas/galeria\\_pres/galquadros](http://www.presidencia.gov.br/info_historicas/galeria_pres/galquadros)> Acesso em: 21 Jan. 2011.

### 2.3.18. CENÁRIO POLÍTICO DE COLLOR<sup>57</sup>

Após um longo período de ditadura militar, que teve seu fim no ano de 1985, Fernando Afonso Collor de Mello assumiu o cargo de presidente da república em 1990 e ficou conhecido como o primeiro presidente civil brasileiro eleito pelo voto direto desde 1960, sendo, por consequência o primeiro presidente escolhido de acordo com as regras da Constituição de 1988.

Em 14 de maio de 1989, Collor renunciou ao governo do Estado de Alagoas para se candidatar à presidência da República e iniciou suas articulações com o intuito de formar alianças que compensassem sua fraca origem política, vindo de um dos menores estados do país. Escolheu com vice o senador Itamar Franco, vindo do segundo maior colégio eleitoral do Brasil, o Estado de Minas Gerais.

Ao longo de sua campanha a Presidente da República, Collor endureceu em seu discurso de combate à corrupção, bem como aos altos índices de inflação. Acusou o então Presidente José Sarney de ineficiente e o classificou como "corrupto, incompetente e safado", motivo pelo qual seria inclusive processado por calúnia.

No primeiro turno da campanha presidencial, Collor atingiu o primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto e esta performance fez com que recebesse o apoio de partidos conservadores como o PFL (atual Democratas -DEM). Foi o vencedor em uma eleição que contou com políticos de peso no cenário nacional, como Lula, Leonel Brizola, Mário Covas, Maluf, Ulisses Guimarães e Guilherme Afif Domingos.

No segundo turno, Collor e Lula disputaram o apoio da população brasileira. Lula recebeu o apoio da classe artística e intelectual, de sindicatos, de movimentos sociais organizados e do MST. Collor, por sua vez, recebeu apoio em massa de empresários, meios de comunicação e de grandes latifundiários.

---

<sup>57</sup> **Fernando Collor de Mello**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando\\_Collor\\_de\\_Mello](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Collor_de_Mello)> Acesso em: 13 Jan. 2011.

Collor, em seus discursos, constantemente acusava Lula de ser comunista. O período eleitoral coincidiu com a decadência da Cortina de Ferro no leste europeu em que União Soviética dava os sinais de seu fim e o discurso de Collor, ganhou ainda mais consistência com a queda do Muro de Berlim em 9 de novembro de 1989.

Outro elemento facilitador que endossou os discursos de Collor foi o sequestro do empresário Abílio Diniz, que foi associado a grupos de esquerda, que supostamente estariam interessados na vitória de Lula.

Collor venceu as eleições e tornou-se o mais jovem presidente da história do Brasil a assumir o posto, aos quarenta anos de idade.

Antes mesmo de tomar posse, viajou para os Estados Unidos e para a Europa, no intuito de buscar apoio de órgãos financeiros internacionais. Apresentou sua proposta para renegociar a dívida externa brasileira e também para expôs seus planos para a economia nacional. Visitou também a Argentina e o Uruguai, com o objetivo de integrar o Brasil aos países vizinhos.

De acordo com o website da Presidência da República<sup>58</sup>:

Foi o primeiro Presidente eleito pelo voto popular depois de 25 anos de regime de exceção. Seu curto período de Governo foi marcado por escândalos de corrupção o que levou a Câmara dos Deputados a autorizar a abertura do processo de Impeachment em 02.10.1992 e Collor foi afastado do poder. Na sessão de julgamento, a 29.12.1992, o Presidente Fernando Collor, às doze horas e trinta minutos renunciou ao mandato para o qual fora eleito. Os Senadores aprovaram a inabilitação política de Fernando Collor por oito anos.

---

<sup>58</sup> **Presidência da República**. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/info\\_historicas/galeria\\_pres/galcollor](http://www.presidencia.gov.br/info_historicas/galeria_pres/galcollor)> Acesso em: 21 Jan. 2011.

#### **4.8. A IMAGEM DE PAULO MALUF ANTES E APÓS SUA FRASE SOBRE PITTA**

Engenheiro, formado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, político, empresário muito bem sucedido, inteligente, culto e com sacadas geniais, Paulo Maluf sempre teve o dom de conseguir contornar qualquer situação em um debate eleitoral.

Sua arte de manipular os entrevistadores é notória, pois sempre conseguiu se safar das perguntas mais comprometedoras com respostas muito bem articuladas e que, na maioria das vezes não respondiam o que o entrevistador queria ouvir, mas sim o que lhe era conveniente.

Maluf sempre transmitiu a imagem de um “político autoritário”, cujas regras eram seguidas à risca por seus discípulos e assessores. Muito bom articulador, pode se considerado um líder nato. Dentre todos que o apoiavam, era considerado um “político ágil”, uma verdadeira águia, já seus adversários políticos viam em sua imagem um “político mafioso”.

Muito bem avaliado em pesquisas eleitorais no Estado de São Paulo até pouco depois da metade dos anos 90, Paulo Maluf desfrutava de uma condição privilegiada diante de qualquer outro candidato que o fizesse oposição.

Qualquer que fosse seu oponente em uma disputa a um cargo do executivo ou legislativo Paulista, Maluf sempre saía em vantagem.

De acordo com Mendonça (2001, p.181):

Amado ou odiado, Maluf tem sempre uma fatia fiel do eleitorado paulista. Exatamente por isso, é sempre presença provável no segundo turno, em qualquer eleição para prefeito ou governador de São Paulo.

Sua boa avaliação foi resultado de sua gestão à frente da Prefeitura do município de São Paulo, de 1993 a 1996 e Prefeito da capital paulista de 1993 a 1996, ao final de seu mandato Maluf foi muito bem avaliado pelas pesquisas de opinião pública.

Segundo SANTA RITA (2002, p.14), durante a disputa eleitoral:

1. o malufismo lhe dá um ponto de partida com intenção de voto acima 12%, em qualquer circunstância;
2. as possibilidades de crescer são muito grandes;
3. com tudo isso, é quase impossível não ir para o segundo turno para disputar com um(a) candidato(a) das esquerdas.

Uma série de fatores contribuíram para sua boa avaliação eleitoral quando prefeito. Construiu diversos terminais de ônibus espalhados por pontos estratégicos pela cidade de São Paulo. Criou o projeto Cingapura, que transformou favelas em prédios populares. Implantou o Leve Leite, programa que fornecia leite as famílias mais necessitadas. Promoveu a reestruturação do sistema de saúde através da criação do PAS (Plano de Atendimento à Saúde). Implantou leis muito polêmicas e ao mesmo tempo necessárias como a que proíbe fumar em restaurantes e a lei do cinto-de-segurança, que a partir de sua gestão tornou-se obrigatório. O número excessivo de obras pelo Estado sempre foi uma das principais bandeiras de suas campanhas. Algumas delas, com o intuito de prestar homenagens, levam até hoje, nomes de integrantes de sua família.

Ao final de seu mandato<sup>59</sup>, em 1996, Maluf se viu obrigado a escolher um sucessor à sua altura, que desse andamento aos seus projetos. A opção se deu por seu secretário de Finanças, Celso Roberto Pitta do Nascimento, com 49 anos a época. No início de Março deste ano, Maluf e sua equipe selecionaram 5 pré-candidatos, dentre eles Pitta.

Todos foram submetidos a uma série de testes organizados pelo assessor político da campanha, Duda Mendonça e por James Carville, assessor de campanha norte-americano que elegeu Bill Clinton presidente.

---

<sup>59</sup> KACHANI, Morris. A aposta de Maluf. Revista Veja, São Paulo, nº 1460, Abril, 4 Set. 1996.

Segundo reportagem publicada pela Revista Veja, em 04 de Setembro de 1996<sup>60</sup>

:

“Quando o economista Celso Pitta foi nomeado candidato à prefeitura de São Paulo pelo PPB, em maio, um clima de velório instaurou-se no partido. Uns temiam um fiasco em função da sua cor. 'São Paulo jamais elegerá um negro', diziam. Outros previam um desempenho desastroso porque ninguém o conhecia. Até se admitia que Paulo Maluf era um prefeito com bons índices de popularidade, mas não se acreditava que fosse capaz de transferir votos, em grande tonelagem, para um zé-ninguém”

Maluf, convencido de que fizera a melhor escolha não mediu esforços para eleger Pitta como seu sucessor. Por orientação de seu, até então, assessor Duda Mendonça, proferiu uma frase que para o momento seria fundamental para o sucesso da campanha, porém que, definitivamente selaria seu futuro político. Algo que, até então, tinha o único objetivo de endossar a confiança que ele depositava em Celso Pitta:

“Votem no Pitta. E se ele não for um grande prefeito, nunca mais votem em mim”

FIGURA 10: Maluf e Pitta<sup>61</sup>



<sup>60</sup> KACHANI, Morris. A aposta de Maluf. Revista Veja, São Paulo, nº 1460, Abril, 4 Set. 1996.

<sup>61</sup> **Website da Revista Veja.** Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 25 Set. 2010.

De acordo com reportagem publicada pela Revista Veja, em Setembro de 1998<sup>62</sup>:

“No caso de Duda com Maluf, ele faz tudo. Em 1996, Maluf lhe pediu até que escolhesse, entre os secretários municipais, quem teria mais chance de ser seu sucessor. Duda fez suas pesquisas, gravou discursos dos vários candidatos ao posto e fez a aposta: seu escolhido era o secretário da Fazenda, Celso Pitta, um negro com envergadura de jogador de basquete e aparência de galã de televisão, munido de diploma em universidade inglesa e experiência na função de economista. Pitta, um desconhecido até então, era o que tinha mais chance de crescer, segundo a avaliação de Duda. Assim foi escolhido o atual prefeito de São Paulo, Celso Pitta. Quando a eleição de Pitta estava ameaçada, Duda aconselhou Maluf a dizer no vídeo: "Se Pitta não for bom prefeito, você não precisa mais votar em mim". A frase era para sensibilizar o eleitor fiel a Maluf. Deu certo”.

O objetivo foi cumprido. Pitta foi eleito, porém esta frase emblemática foi insistentemente reproduzida pelos adversários políticos de Paulo Maluf nas eleições que sucederam a de 1996. Este se tornaria um bordão que acompanharia sua imagem todas as vezes que voltasse a disputar uma eleição. Algo que tentara esquecer, porém que seus adversários persistiam em usar como arma nas disputas.

Durante sua trajetória política algumas frases de efeito proferidas por Maluf tiveram péssima repercussão. Algumas inclusive chocaram a população, como “..ta com vontade sexual, estupra mas não mata..”, que de acordo com Mendonça (2001, p.69) :

Foi em 1989, em Belo Horizonte, durante um seminário sobre a pena de morte na Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais. Ele era contra a pena capital em todos os crimes, menos em um – o estupro seguido de morte, “crime hediondo”, como ele mesmo insistia em repetir. E aí querendo ser espirituoso, falou a famigerada frase: “Tá com vontade sexual? Estupra mas não mata!”

Mas nenhuma frase teve tanto impacto negativo em sua vida eleitoral como a que fez menção sobre sua confiança em seu sucessor Celso Pitta durante a campanha eleitoral de 1996.

Na avaliação popular, Celso Pitta fez uma péssima administração, o que claramente se traduziu em dizer que ele não foi um grande prefeito e que ao longo das próximas eleições que se seguiram, o povo cumpriu a ordem de Maluf à risca.

Muitas de suas promessas não foram cumpridas, como o caso emblemático para a solução dos congestionamentos na cidade de São Paulo. Durante a campanha à prefeitura, em 1996, Pitta subestimou a eficiência do metrô e trens da capital. A solução posposta à população era tida como uma grande sacada para o transporte público de uma das maiores cidades do mundo. Tratava-se do fura-fila. Um veículo leve que circularia sobre uma espécie de trilho. Foram gastos mais de um bilhão de reais e o projeto, de acordo com a idéia original, sobre trilho, não se concretizou.

Pouco depois de assumir seu mandato como prefeito da capital Paulista, Celso Pitta apareceu como suspeito de irregularidades que vinham da época em que era secretário do Governo de Maluf. Pitta teve diversos problemas com a justiça, sendo inclusive delatado por sua ex-mulher Nicea, que procurou a Rede Globo e concedeu uma longa entrevista sobre assuntos que o incriminaram. Nicea, inclusive insistia na ligação que Maluf tinha com seu ex-marido, jamais tinham verdadeiramente se separado.

Apesar da ligação formalmente não haver após a delação dos escândalos, uma grande desconfiança pairava sobre a cabeça do eleitorado de Paulo Maluf. Cada vez que novos assuntos surgiam a respeito de Pitta, automaticamente a imagem Maluf vinha à tona.

De acordo com Mendonça (2001, p.194) :

A história do Pitta prefeito foi uma dessas histórias em que todo mundo perdeu. Perdeu Maluf, porque, se o Pitta não tivesse ganho a eleição, ele certamente teria sido governador de São Paulo. E, agora, apareceria como candidato a Presidente da República. E perdeu o próprio Pitta, que além de tudo perdeu a própria família. Tenho a impressão de que para ele, lá no fundo, teria sido muito melhor que tudo isso não tivesse passado de um grande pesadelo. E que ele acordasse, apenas e tão somente, como o bom e eficiente diretor-financeiro da Eucatex, que havia sido durante anos.

Com o passar dos anos, Paulo Maluf que até então tinha a imagem de “político autoritário”, virou um homem solitário, pois devido à série de escândalos muitos de seus aliados se afastaram para que suas imagens não fossem arranhadas sendo vista ao seu lado. Maluf passou a transmitir a imagem de um homem solitário, que só podia

---

<sup>62</sup> BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. Os bruxos das eleições. Revista Veja, São Paulo, nº 1564, Abril, 16 Set.1998.

conversar em família, ou em seu círculo de assessores, tendo que, muitas vezes, tomar decisões sozinho em função da falta de alguém com que compartilhá-las.

A imagem de “político mafioso”, deu lugar à de um homem ansioso, que era traído com facilidade por todos aqueles que outrora lhe declaravam apoio total. Colocava-se na condição de espera que algum antigo correligionário voltasse e lhe acabassem rendendo gratidão por seu histórico na política brasileira.

A figura do “político ágil”, foi substituída pela a de um homem perdido, frágil, inseguro e repleto de incertezas.

Passando a tomar decisões importantes por impulso e agindo de uma maneira primária, Maluf tornou-se um político comum, como a grande maioria dos que temos no Brasil. Até hoje, nunca mais ocupou um cargo de destaque no cenário político nacional.

### 3. CONCLUSÃO

Os dados apresentados neste estudo permitiram concluir que a arquitetura da imagem do candidato torna possível que, personagens até então desconhecidos do grande público, simplesmente saiam do anonimato para se tornarem figuras tão carismáticas, as quais do dia para a noite se confundem com pessoas conhecidas, como se fossem amigos de longa data.

Foram, aqui expostos, diversos critérios para o tema e o objetivo principal foi cumprido ao detalhar todo o processo de arquitetura da imagem do candidato como instrumento facilitador no sucesso de uma campanha eleitoral.

A leitura exploratória das bibliografias e materiais pesquisados, permitiram identificar as diferentes etapas da arquitetura da imagem do candidato, bem como refletir sobre as principais estratégias e ações utilizadas. Na ordem de citação, tais etapas são: Estratégias na arquitetura da imagem; Descobrir o que o eleitor quer ouvir e falar com entusiasmo, determinação e emoção; Encontrar o público alvo e conquistar sua admiração; Trajar-se bem diante do público e evitar exageros; Encontrar a pose correta; Oferecer propostas de campanha atraentes; Saber se portar perante o adversário; Desarmar as possíveis armadilhas; Utilizar o Marketing de Relacionamento; A Simbiose entre o candidato e seu assessor de campanha; As Pesquisas na formação da imagem; Planejamento de Campanha na arquitetura da imagem.

No capítulo 2.2.3, através da explicação do composto de marketing eleitoral, ficou claro como assessores de campanha moldam a imagem de seus candidatos, como se fossem produtos que tem preço, praça e promoção. Concluiu-se que a imagem do candidato é a “embalagem” que reveste um “produto” e deverá ter uma bela aparência. Sua imagem tem a função de facilitar a conquista do eleitorado, bem como a divulgação e vantagens de suas propostas, dando ênfase em seu passado para que os eleitores recordem os bons momentos em que o ele se destacou junto à opinião pública.

Campanhas eleitorais são o principal cenário em que candidatos depositam seus trunfos para a arquitetura de suas imagens. Devido à ampla cobertura dos meios de comunicação, a propagação desta imagem torna-se fácil, o que auxilia e muito sua identificação e fixação junto aos eleitores.

De acordo com os dados aqui apresentados, a semelhança entre o marketing eleitoral e o convencional, refere-se não apenas aos procedimentos adotados, mas também ao fato de despertar no eleitor seus desejos latentes, encontrando no candidato a esperança de realização dos mesmos. Busca-se, neste caso, acionar os conteúdos racionais e emocionais do eleitor para convencê-lo ao voto.

Foi demonstrado que a utilização da arquitetura da imagem servirá de vínculo não apenas na abordagem durante o período eleitoral, mas também será a conexão entre o eleitor e o futuro eleito durante sua gestão. Criar um vínculo estável e profundo com o eleitorado garantirá que o eleitor torne-se um porta-voz do candidato, antes, durante e após o processo eleitoral, motivo pelo qual se faz importante a manutenção das técnicas aqui descritas.

Outro procedimento muito importante, discutido no capítulo 2.3.12, são as pesquisas na formação da imagem, realizadas junto aos eleitores. Estas têm papel fundamental no processo da arquitetura da imagem. Através de pesquisas de campo junto aos eleitores, os assessores de campanha moldam o perfil do candidato ao escolhido por seu público-alvo. O eleitor escolherá alguém que julga tecnicamente e moralmente qualificado para o cargo, combinando ambas as características na pessoa do candidato em que decidiu apoiar. É evidente que a qualidade destas pesquisas e a competência na análise e interpretação de seus resultados são fundamentais para o sucesso da construção da imagem do candidato. Este quesito é fundamental para o sucesso da construção da imagem do candidato, trabalho este, criteriosamente realizado pelos assessores de campanha.

Um ponto muito interessante, neste estudo abordado, foram as brilhantes estratégias adotadas pelos assessores dos candidatos. Através de um estudo de campo, assessores descobrem o que o eleitor quer ouvir, fazem com que o candidato conquiste sua admiração através de discursos de ataque e defesa, sempre com muita eloquência, oferecendo propostas atraentes e que despertam a admiração do eleitor. A discussão sobre o trabalho destes profissionais, muitas vezes se torna pejorativa. Termos diversos como “Marqueteiros” ou “Gurus de Campanha” dão um tom banal a um trabalho, que é minuciosamente arquitetado e planejado por um grupo de profissionais, que tem como objetivo moldar a imagem e conseqüentemente eleger o candidato a um posto no legislativo ou executivo.

Ficou claro que o papel destes assessores de campanha é vital para o sucesso da arquitetura da imagem do candidato. Papel este, minuciosamente planejado e executado por um grupo de profissionais muito bem qualificados. A imagem do candidato é criteriosamente arquitetada com o intuito de mesclar as características pessoais e funcionais que mais agradem ao eleitor, pois será ele quem escolherá o candidato que julga mais qualificado para o cargo.

Contudo, entende-se que não basta o candidato conquistar a confiança do eleitor apenas durante o período eleitoral não basta. É notório que se não houver uma constante prática de maneira contínua por parte do eleito, aquele que foi seu defensor e porta voz durante o período eleitoral, pode tornar-se seu inimigo, provocando um efeito negativo em massa à medida que o mesmo comentar com amigos e familiares. A imagem criada através das técnicas aqui abordadas, representa uma via de mão dupla entre o mesmo e seu eleitor: se o candidato se apresenta como alguém responsável e preocupado com os interesses do eleitorado, importando-se com suas opiniões e anseios, terá como recompensa a fidelidade de seu eleitor.

De maneira investigativa e persistente, considerei tudo o que estava disponível sobre o tema, com o objetivo de assegurar um nível de confiança que validasse todos os dados por mim apresentados neste estudo.

Porém, durante o processo de pesquisa, a grande limitação encontrada foi a baixa disponibilidade de bibliografias nacionais que tratem especificamente de marketing eleitoral, dentro do contexto acadêmico, em especial que abordassem a formação da imagem do candidato.

Conclui-se que é vital a utilização da arquitetura da imagem para o sucesso em campanhas eleitorais, no sentido de melhorar a imagem do futuro representante do povo nos cargos do executivo e do legislativo. Devido à concorrência bem qualificada, a utilização da arquitetura da imagem do candidato, através das técnicas e ferramentas neste estudo apresentadas, pode, e muito, contribuir para o sucesso da campanha. Sua utilização pelo candidato, tem como principal objetivo aproximá-lo de seus eleitores, criando um vínculo de amizade, embora muitas vezes virtual. Cria-se uma proximidade, fazendo com que o candidato pareça um parente ou amigo, alguém com quem conversamos com frequência e que se importa com nossos problemas e nos propõe soluções.

Espero, através deste estudo, ter dado minha contribuição para futuras investigações e análises sobre o tema, que aprofundem ainda mais as discussões e tragam novos conceitos, para que, desta maneira, possam também colaborar com a arquitetura da imagem dos futuros candidatos.

## REFERÊNCIAS

BERNARDES, Ernesto, NETTO, Vladimir. **Os bruxos das eleições**. Revista Veja, São Paulo, no 1564, Abril, 16 Set.1998.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica pra Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso**. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

**Biografia de Jânio Quadros**. Disponível em:  
<<http://www.frasesfamosas.com.br/biografia/janio-quadros.html>>  
Acesso em: 15 Jan. 2011.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

**Câmara Municipal de Raul Soares**. Disponível em:  
<[http://www.cmraulsoares.mg.gov.br/index.php?view=article&catid=43%3Autilidade-publica&id=63%3Afuncao-do-vereador&option=com\\_content&Itemid=58](http://www.cmraulsoares.mg.gov.br/index.php?view=article&catid=43%3Autilidade-publica&id=63%3Afuncao-do-vereador&option=com_content&Itemid=58)> Acesso em: 25 nov. 2010.

CHURCHILL, G.A.; PETER J. P. **Marketing, Criando valor para os clientes**. Editora Saraiva, 2005

**De Jânio a Collor, o simbolismo na política**. Disponível em:  
<<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2009/11/13/de-janio-a-collor-o-simbolismo-na-politica/>> Acesso em: 11 Dez. 2010.

**Fernando Collor de Mello**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando\\_Collor\\_de\\_Mello](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fernando_Collor_de_Mello)> Acesso em: 13 Jan. 2011.

FIGUEREIDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad- Adenauer, 2ª edição, 2002

FISHER, Roger, URY Willian e PATTON Bruce. **Como chegar ao Sim: A Negociação de Acordos Sem Concessões**. Rio de Janeiro, RJ. Editora Imago, 1994, p. 148.

GARCIA, P.M.; FURQUIM, V. M. **Marketing Político: As táticas político educacionais de Vargas, Jânio e Collor**.In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 1 a 5 Set.,2002. Salvador – Bahia, INTERCOM: 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

**GUIA DO ELEITOR. Cargos eletivos**. Disponível em:  
<<http://www.guiadoeleitor.com.br/cargos>>. Acesso em: 11 out. 2010.

**Jânio Quadros e Fernando Collor de Mello: semelhanças que o Brasil guardou**. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/53386/>>  
Acesso em: 28 Dez. 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1996, 8ª edição, 2005.

**Jornal Comunicação. Jingles fortalecem e divertem a campanha**. Disponível em:  
<<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8850>>. Acesso em: 25 Nov. 2010.

KACHANI, Morris. **A aposta de Maluf**. Revista Veja, São Paulo, nº 1460, Abril, 4 Set. 1996.

LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o Novo Comportamento Profissional**. São Paulo. 3ª edição - Editora Altana, 2004.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral**. 2002. Disponível em:  
<<http://www.ebooksbrasil.com>> Acesso em: 15 out. 2010.

MENDONCA, Duda. **Casos e coisas**: Editora Globo, São Paulo, 2001.

NETO, Maugeri. **Varre, varre vassourinha**. Disponível em:  
<<http://letras.terra.com.br/jingles/1540660>>. Acesso em: 25 Nov. 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca – Sensorialidade e Expressividade**. São Paulo, SP: Editora Thomson, 2004.

**Política para políticos**. Disponível em:  
<<http://www.politicaparapoliticos.com.br/interna>>  
Acesso em: 13 out. 2010.

POLITO, Reinaldo. **Como falar corretamente e sem inibições**. São Paulo, SP: São Paulo, SP: Editora Saraiva, 98ª edição, 2001.

Portal do Marketing. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em:  
< [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>  
Acesso em: 15 Dez. 2010.

**Presidência da República.** Disponível em:  
<[http://www.presidencia.gov.br/info\\_historicas/galeria\\_pres/galcollor](http://www.presidencia.gov.br/info_historicas/galeria_pres/galcollor) > Acesso em: 21 Jan. 2011.

**Presidência da República.** Disponível em:  
<[http://www.presidencia.gov.br/info\\_historicas/galeria\\_pres/galquadros](http://www.presidencia.gov.br/info_historicas/galeria_pres/galquadros)> Acesso em: 21 Jan. 2011.

**Projeto Saber. Regras básicas de marketing pessoal.** Disponível em:  
<<http://www.camarabrasileira.com/marketing6.htm>> Acesso em: 24 Jan. 2011.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil.** São Paulo. Editora Atlas, 1999.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo, SP: Editora Iluminuras, 1997, 4ª edição, 2005.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas Eleitoras: 25 anos de Marketing Político.** Geração Editorial: São Paulo, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral.** Osasco-São Paulo - Editora Novo Século, 2006.

ANCÂNTARA Eurípedes. **Rei do Marketing.** Revista Veja, São Paulo, nº 1472, Abril, 27 Nov.1996.

**Unique Selling Proposition.** Disponível em:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Unique\\_selling\\_proposition](http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition) >. Acesso em: 12 Dez. 2010

**Website da Revista Veja.** Disponível em:  
<<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 25 Set. 2010.

ZENONE. Luis Cláudio - **CRM - Customer Relationship Management - gestão de relacionamento com o cliente:** Novatec Editora, 2007.

ZENONE. Luis Cláudio - **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial -** Novatec Editora, 2007.