

A importância do Publicitário nas estratégias de campanhas

Ricardo Costa¹

Resumo: O artigo apresenta uma breve abordagem sobre as adaptações ocorridas no contexto das campanhas majoritárias, sobre a presença do publicitário no cenário do marketing. Esta abordagem apresenta, de maneira rápida, um histórico cronológico de casos políticos onde a presença do publicitário mudou o rumo das estratégias de campanhas, como forma de aproximar o produto de seu consumidor.

Palavras Chave: Comunicação; Publicidade e Marketing e imagem.

Abstract: The article presents a brief overview about the adaptations that occur in the context of campaigns majority on the presence of advertising in the marketing landscape. This approach presents quickly a chronological history of cases where the presence of the advertiser changed the course of the campaign strategy, as a way of bringing the product to its consumer.

Keywords: Communication, Advertising, Marketing and image.

Em 1980 foi fundado o Partido dos Trabalhadores, um partido de esquerda formado por intelectuais, estudantes, trabalhadores e católicos ligados à Teologia da Libertação. Naquela época, o Brasil vivia o período da abertura política, a anistia havia ocorrido um ano antes, em 1979 e, vários exilados retornaram ao Brasil, greves de operários aconteciam como a greve dos metalúrgicos do ABC em São Paulo. Era o fim da ditadura militar e o início da redemocratização do país.

Oficialmente reconhecido pelo Tribunal Superior Eleitoral em fevereiro de 1982, o Partido dos Trabalhadores com suas reivindicações e posicionamento político socialista, no seu interior aglutinou várias correntes: trotskistas, stalinistas, leninistas, maoístas, entre outros, o que gerou uma imagem de “partido radical”, que não aceitavam negociações, de manifestações explosivas e contundentes, etc. Por muito tempo, esta imagem, mesmo que não verdadeira, marcou por duas décadas o partido, sendo explorada à exaustão em campanhas eleitorais por adversários políticos e por uma parcela da mídia.

Neste cenário, apareceu um dos grandes expoentes do Partido dos Trabalhadores e fundador histórico é Luiz Inácio Lula da Silva, de origem humilde, este nordestino chegou a São Paulo ainda criança, adulto e formado no SENAI como torneiro mecânico vai exercer a profissão em São Bernardo do Campo, como operário aproxima-se do sindicalismo e em 1975 torna-se presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Líder sindical, seu nome toma projeção nacional com as greves de 1978 e em 1981 ao ser preso no DOPS. No PT, concorre em 1982 a governador do estado de São Paulo, em 1984 participa da campanha das “Diretas Já”, em 1986 torna-se o deputado federal mais votado de São Paulo, na Constituinte de 1988 participou de maneira incisiva. Tanto Lula quanto a bancada do PT no Congresso Nacional ficaram conhecidos pela oposição ao governo, pelas críticas e denúncias. Desta forma, consolidou-se a imagem de partido de esquerda radical e mais, apesar de ser um líder carismático, Lula causava receio ao empresariado, patronato e a setores conservadores da sociedade civil.

Entretanto, a construção da imagem de esquerda radical associada ao medo foi explorada muito bem por Fernando Collor de Mello, na primeira campanha eleitoral

¹. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FiamFaam – Centro Universitário. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo – SP, Brasil.

para Presidência da República em 1989. Nesta campanha, começava-se a perceber uma mudança estratégica de campanha: o marketing político como instrumento de persuasão eleitoral. Collor utilizou-se do marketing político, sabiamente foi orientado por uma equipe de profissionais de marketing que construíram sua imagem, a de um homem jovem, forte, corajoso e destemido, um governador que caçava “marajás”, que prometia proteger os “descamisados”.

Toda a imprensa escrita, bem como a televisão e o rádio, destacaram o “fenômeno Collor” como algo novo na política brasileira, “comprando” o *slogan* de Collor como o “caçador de marajás” e como o político que introduziria o Brasil no contexto internacional. Os outros candidatos e, principalmente o candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, foram desqualificados pela mídia. (Chaia, 2004: 32p.).

O PT de Lula naquela época, não vislumbrava a importância significativa do marketing e da publicidade, não da mesma forma que Collor, por isso sofreu duros golpes, o último no segundo turno da campanha, no qual foi exposto um escândalo político: Lula tinha uma filha fora do casamento, fruto de um romance fortuito.

O escândalo pode se espalhar rapidamente e de maneira incontrollável, sendo difícil reverter o processo, tanto que uma das consequências imediatas do escândalo político é o prejuízo que traz à reputação dos indivíduos envolvidos, portanto esse é um risco que sempre está presente quando um escândalo irrompe. (Chaia e Teixeira, 2001: 64p.)

A revelação deste fato, que se tornou um escândalo, foi bombástica na campanha de Lula, a comunicação midiática foi instantânea, publicações, julgamentos e rótulos surgiram da noite para o dia, assim como sua defesa. A estratégia do PT foi gravar um programa em que Lula aparecia abraçado à filha se defendendo, pedindo desculpas aos eleitores e à sociedade, mas o estrago já estava feito. Lula perderia as eleições de 1989 e Collor se elegeria o primeiro Presidente da República, após a ditadura militar.

Apesar de perder as eleições de 1989, Lula concorreria novamente à presidência em 1994 e 1998. Nos anos 90, o embate se daria contra Fernando Henrique Cardoso e o PSDB. FHC havia sido eleito em 1994 no primeiro turno, em decorrência do Plano Real, da promessa de acabar definitivamente com a inflação, sobretudo, garantir estabilidade econômica. Segundo Vera Chaia (2004: 35), o PSDB e Fernando Henrique Cardoso, exploraram o medo da população em relação não apenas à inflação, mas a uma inabilidade do PT em negociar e criar alianças políticas com outros partidos para a constituição de uma base governista sólida, no caso de ganhar as eleições. Mesmo mudando o tom e sendo mais cauteloso Lula perde as eleições de 1994.

Já em 1998, em nome da estabilidade econômica, o governo se manifesta pela continuidade, não se deveria alterar nem o partido tão pouco o presidente, ao contrário, com o processo de reeleição, que modificou o sistema eleitoral na Constituição Federal, Fernando Henrique Cardoso conquistou mais um mandato de quatro anos. Contudo, apesar de ter mudado significativamente sua imagem, Lula mais uma vez sofreu com o discurso do medo.

A da ideia do *medo* em vários sentidos: medo da mudança, medo da insegurança, medo da desestabilidade econômica, medo da instabilidade do mercado financeiro, medo dos radicais do PT, medo do próprio Lula, foi mais uma vez explorado à exaustão na segunda campanha de Fernando Henrique Cardoso.

É interessante observar que agora o medo é associado à crise internacional e à liderança capaz de enfrentá-la. Também prevalece a

desqualificação de Lula, portanto sem capacidade para resolver a crise econômica. (Chaia, 2004: 39p.).

Já as críticas produzidas pelo Partido dos Trabalhadores em relação à condução política e econômica do governo FHC que foram disseminadas durante as eleições, não foram suficientes para conquistar a confiança dos eleitores e eleger Lula. Fernando Henrique Cardoso ganhou no primeiro turno, sua imagem cristalizou-se como a do grande estadista hábil e capaz de contornar a crise econômica.

Devo mencionar neste trabalho que, as campanhas presidenciais de Lula foram equacionadas por prestigiosos publicitários como Carlito Maia e Paulo de Tarso Cunha Santos, este último responsável pelas campanhas de 1989 e 1994. Mas as dificuldades eram muitas, a primeira esbarrava na própria direção nacional do PT, com seus membros pertencentes a correntes internas que discordavam entre si sobre o rumo a ser tomado, a segunda é que as alianças do PT não eram amplas, pesava ainda o fato de se coligar apenas com os partidos de esquerda ou centro-esquerda, o que por vezes impedia o planejamento estratégico e a construção de outra imagem para o candidato.

Rumo às mudanças, o PT e Lula sabiam que era preciso uma transformação política no interior do partido e na consolidação da imagem do candidato, os desafios eram imensos, mas não impossíveis. Era preciso convencer diversos setores da sociedade da capacidade de Lula em lidar com os problemas pontuais do Brasil como: fome, desemprego e segurança, de mostrar-se habilidoso negociador no âmbito econômico. Vencer o preconceito e o medo era a grande estratégia da campanha de 2002, que começou a ser pensada no final da campanha de 1998.

Naquela época o Partido dos Trabalhadores havia crescido significativamente em termos de militância e simpatizantes, mas era preciso aparar as arestas internas, planejar as estratégias de campanha, fazer uma ampla articulação com outros partidos não de esquerda e setores da sociedade civil como o empresariado, sobretudo, persuadir o eleitorado foi fundamental para vencer o pleito de 2002.

A negociação entre as correntes petistas foi feita em busca da unidade partidária e da unificação do discurso, a imagem de partido radical de esquerda deveria ficar no passado, para Lula vencer as eleições de 2002, não só sua imagem deveria mudar, mas a principal mudança viria do Partido dos Trabalhadores, e do seu empenho ético em relação à sociedade brasileira, esta propaganda foi difundida por todo o país.

Em seguida, decidiu-se convocar dois nomes de peso para o marketing político, para tanto, dois publicitários ficaram com a incumbência de elaborar uma campanha satisfatória, com emoção e persuasão, Duda Mendonça e Nizan Guanaes. O PT sabia que para ganhar as eleições o eleitor precisaria confiar naquele que outrora fora chamado de “raivoso” e “sapo barbudo”, mas que havia mudado ao longo dos anos e se comprometido com a sociedade.

Por outro lado depois da morte do coordenador geral da campanha Celso Daniel, Glauco Arbix assumiu a coordenação, fez inúmeras exigências, entre elas a de não ter seu nome divulgado na mídia, queria e esteve o tempo todo nos bastidores, é dele a criação da “Carta ao Povo Brasileiro”, na qual convoca toda a sociedade a se mobilizar contra a corrupção, mas também a participar e dar uma chance ao novo, à esperança de uma nova sociedade, no intuito de se constituir um moderno *pacto social*.

A ideia do pacto social também envolve uma nova maneira do poder executivo federal se relacionar com os governadores, com a Câmara Federal, com o Senado e com o Poder Judiciário. Claro que setores dos partidos que agora serão oposição deverão contestar medidas e propostas governamentais, mas isto é próprio da democracia, que

envolve acordos políticos, negociação, alianças política e, inclusive, possíveis dissidências. (Chaia, 2004: 45p.).

O candidato do PSDB, José Serra, apelou em sua campanha ao discurso do medo, mas desta vez a adesão do eleitor ao medo não vingou em 2002. Entrou em cena definitivamente o marketing político, bem como o espaço concedido pela mídia aos candidatos. Esta mesma mídia que também foi taxada anteriormente de conservadora e governista encontrou o momento propício para conclamar plenamente com a democracia.

E assim, com uma campanha muito bem planejada, atingiu-se a comunicação e interação social tão esperada com o eleitorado. A persuasão do slogan: *a esperança vai vencer o medo*, foi decisivo para a mudança do eleitorado brasileiro dentro do exercício de cidadania.

Além de outras razões que explicam a vitória do PT, também devemos considerar que Luiz Inácio Lula da Silva e o PT mudaram e esta mudança começou após as eleições de 1998. O partido muda a sua estratégia política, formula um programa partidário mais moderado e altera a imagem do candidato, agora caracterizado como um trabalhador brasileiro, um político sério, humano e sensível. O lado radical dá lugar ao “Lula paz e amor”, ao “PT light”. As alas mais radicais do PT já haviam saído do partido. (Chaia, 2004: 44p.).

Com uma campanha articulada e alinhavada, Lula e o PT conquistaram a confiança do eleitorado ao se desvincular da imagem de partido radical de esquerda que levava tudo às últimas consequências. A imagem partidária mudou, o PT dizia-se moderno e inovador, capaz de negociar, de fazer alianças, capaz de conciliar diversos setores da sociedade, estudantes, intelectuais, trabalhadores e empresários.

A contribuição desse período atual foi importante para o eleitor, ao se ver impelido a participar e se informar mais. As informações, via de regra, são feitas e divulgadas pela mídia, mas o eleitor passou a fiscalizar e cobrar a neutralidade dos veículos de comunicação. Exposto ao marketing político coube ao eleitor dirimir verdades de mentiras para escolher seu candidato, tarefa muitas vezes difícil dado a pulverização de discursos e construções de imagens semelhantes.

Atualmente, é impensável a qualquer candidato ou partido não se utilizar das ferramentas do marketing político. Mesmo porque, o marketing político engloba inúmeras técnicas que não visam apenas à propaganda, mas também pesquisas de opinião pública e para identificação do cenário político, planejamento estratégico de campanha de médio e longo prazo para se definir com precisão os trabalhos que serão exercidos durante a campanha, tais como: organização de campanha, captação de recursos, articulações políticas, definição de programas, etc.

Numa eleição está em jogo o poder de persuasão de cada candidato, do contrário poderá haver rejeição, o que sugere a derrota de um determinado concorrente. Portanto, o marketing político é imprescindível no processo eleitoral, isto posto é necessário conceber suas ferramentas para uma melhor utilização ou formulações de críticas, mesmo porque, a atenção às estratégias de comunicação é relegada ao segundo plano ou vista de forma pejorativa.

Isto pode ocorrer por desconhecerem o valor do marketing político, candidatos são pessoas e não há como transformá-los meramente em produtos vendáveis, como roupas, carros, sabonetes, etc. Porém, prestar atenção na imagem e desempenho que um candidato quer passar ao eleitorado, compor ideias, ideologias e discursos com as quais os eleitores se identifiquem é prudente para a compreensão da comunicação e pro-

paganda política eleitoral. Não é o caso da ciência política no Brasil, que ao contrário de outras áreas, tem se debruçado em estudos e análises acerca do marketing político.

Tendo então como referência os estudos clássicos da ciência política sobre o comportamento eleitoral e os da comunicação e da propaganda política, verifica-se que a análise de um processo eleitoral só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos. (Figueiredo, 2000: 149p.).

No Brasil o marketing político passou a ser utilizado recentemente, pois o país passou por ditaduras, sendo que, a ditadura militar deixou marcas profundas na sociedade brasileira, que passou a exercer sua cidadania e entender melhor o regime democrático representativo. Nos últimos anos o eleitorado brasileiro amadureceu, passou a cobrar seus interesses e necessidades dos candidatos, em contrapartida, se informa e participa mais.

O processo de redemocratização brasileiro, o pluripartidarismo, a participação e representatividade são elementos essenciais para o marketing político. Somente com a consolidação da democracia é que os candidatos passaram a contratar profissionais para a realização de suas campanhas. Contudo, em outros tempos fora diferente, é o caso de Getúlio Vargas e de Jânio Quadros, populistas, sua comunicação com eleitorado perpassava muito mais pelo carisma do que pela propaganda política.

É evidente que políticos como Getúlio Vargas e Jânio Quadros, por exemplo, sempre tiveram sua marca que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como o outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas. (Figueiredo, 1994: 27 p.).

Foi a partir das eleições de 1982, que o marketing político começou a ser utilizado com mais constância e regularidade nas campanhas eleitorais. Mas cabe ressaltar, que nos primeiros anos da década de 80, o país vivia uma transição, o eleitor estava em busca de mudanças, exemplo: campanha *Diretas Já*. Apesar de não poder escolher o Presidente da República, a identificação com Tancredo Neves foi quase que instantânea, ao ponto da sociedade viver uma comoção pública quando de seu falecimento.

Entretanto, o grande marco do marketing político foi eleição presidencial de 1989, quando todos se voltaram a Fernando Collor de Mello, sua campanha foi ostensiva na construção da sua imagem, sua loquacidade e performance, e claro, a interferência da mídia. Nos anos que se seguiram, o marketing político ganhou visibilidade, o que levou partidos e políticos a mudarem sua atuação e estratégias.

Descobriu-se que não há possibilidade de se fazer campanha política sem mídia. As campanhas são midiáticas e a comunicação com eleitor se dá muito mais através da televisão e da internet, do que por gigantescos comícios, santinhos, cartazes e fotos, estes não foram suprimidos, mas retrabalhados para serem apresentados dentro do contexto atual midiático.

No caso do Partido dos Trabalhadores, o aprendizado e mudanças são inúmeros. O desafio da minha pesquisa de doutorado, bem como de sua contribuição acadêmica é poder identificar as ações mercadológicas que persuadiram o eleitor, os

empresários e toda a sociedade, para o sucesso do Partido dos Trabalhadores e de Luiz Inácio Lula da Silva na campanha eleitoral de 2002, revertendo à imagem de esquerda radical, para que desta forma, superasse o fracasso das últimas campanhas disputadas para o cargo de chefe do executivo brasileiro.

Neste sentido, é necessário pensar as estratégias de comunicação do marketing político, sua busca constante em se fortalecer para surtir um efeito positivo junto ao eleitorado.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso. Política versus Televisão: Horário gratuito na campanha Presidencial de 1994. *Comunicação e política*, volume 1, n 3 p. 49, abril/julho. Rio de Janeiro, 1995.
- BALLBACK, J; SLATER, J. Marketing Pessoal – *como orientar sua carreira para o sucesso*. 2º ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHAIA, Vera. *Eleições no Brasil: o 'medo' como estratégia política*. In: RUBIM, Antonio Albino (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, 2004.
- CHAIA, Vera e TEIXEIRA, Marco Antonio. *Democracia e Escândalos Políticos*. In: Revista São Paulo em Perspectiva, vol. 15, n° 04, out/dez/2001, Fundação Seade: São Paulo.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 4º edição. São Paulo, Ática, 1989.
- COSTA, Ricardo & COSTA, Tailson Pires. *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*. Ed. Fiuza. São Paulo, 2003.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar – Marketing Político Verdade e Mito*. São Paulo, Geração Editorial, 1994.
- FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung, 2000.
- GOMES, Neusa Demartini, CORRADI, Analaura & CURY, Luiz Fernando. *A dialética conceitual da publicidade e da propaganda*. In: TARSITANO, Paulo Rogério, org. *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: IMES/ALAIC, 1998, 254p.
- GUSDORF, Georges. *A Palavra: função-comunicação-expressão*. Tradução de José Freire Colaço. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – O Novo Milênio*. São Paulo, 10º ed. Prentice Hall, 2000
- LIMA, Marcelo Coutinho de. *Marketing Eleitoral – para não desperdiçar recursos*. São Paulo, Ícone: 1988.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais – Marketing Político*. São Paulo, 4º ed., Summus Editorial, 1988.
- QUEIROZ, Adolpho. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo - SP: Instituto Metodista de Ensino Superior, n° 30, 1998, p. 105-140.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática – 7º ed*. São Paulo, Pioneira, 1998.
- VESTERNGAARD, Torben, SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 1994.

Recebido para publicação em 12-07-13; aceito em 13-08-13