



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: MARKETING POLITICO

Marketing Político

A imagem política do candidato Lula no ano de 2002

Ary Pinheiro Moreira Neto
Ra: 2037831/6

Brasília, outubro de 2007

Ary Pinheiro Moreira Neto

Marketing Político

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Marcelo Godoy

Brasília, outubro de 2007

Ary Pinheiro Moreira Neto

Marketing Político

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. nome
Examinador

Prof. nome
Examinador

Brasília, outubro de 2007

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus familiares, que me incentivaram e deram todo o apoio desde o começo do curso de Publicidade e Propaganda, aos companheiros de trabalho, meus colegas de classe e aos meus amigos que sempre me apoiaram nas dificuldades e nas alegrias que passamos durante a vida.

Agradecimentos

Agradeço à minha namorada e aos colegas de trabalho pelo apoio e incentivo. Agradeço também a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda do Uniceub, que sempre me ajudaram no que foi preciso e possível, em especial, agradeço ao Professor e orientador, Marcelo Godoy.

Resumo

Resumo: O presente trabalho avalia a importância do marketing no contexto político nacional. Realiza um estudo de como e quando o marketing passou a ser uma peça chave na vida das empresas e como ele consegue atrair o consumidor, contando um pouco da história do marketing político e como o mesmo chegou ao Brasil, com Getulio Vargas. Tem como foco as eleições de 2002, quando o povo brasileiro elegeu Luiz Inácio Lula da Silva. Pela 1ª vez, um operário de esquerda, líder das classes sindicais, foi eleito à presidência da República. Brevemente comenta sobre a corrida presidencial que começou em 1989, quando Lula disputou sua primeira eleição à Presidência da República, até o ano de 2002, quando conseguiu alcançar seu objetivo e se eleger. O conteúdo deste relata, desde o começo da campanha presidencial de Lula em 2002, as dificuldades políticas por que seus adversários passaram, os sentimentos que levaram a população a desenvolver um pensamento de mudança administrativa do país, o que facilitou e fez com que o candidato petista ganhasse as eleições de 2002 e como o marketing político influenciou o resultado das eleições através do trabalho realizado por Duda Mendonça, o marqueteiro político da campanha presidencial de Lula. Como recursos materiais para a realização das pesquisas foram utilizados livros que tratam de marketing político, artigos de revistas e jornais e sítios da internet que tratam sobre marketing, marketing político e sobre a história política de Luiz Inácio Lula da Silva.

Palavras chave: marketing político, eleição e 2002.

Sumário

1	Introdução	08
1.1	Tema.....	09
1.2	Justificativa	09
1.3	Objetivos.....	10
1.3.1	Objetivo geral	10
1.3.2	Objetivos específicos	10
1.4	Metodologia.....	10
1.5	Limitações da pesquisa	11
2	Desenvolvimento do tema.....	12
2.1	Marketing	12
2.2.1	Os primeiros passos do marketing	12
2.2.2	O objetivo do marketing	13
2.2.3	O marketing e algumas definições	14
2.3	Marketing Político	15
2.3.1	O Marketing e a Política	15
2.3.2	Um Pouco da História do Marketing Político Brasileiro	16
2.3.3	Análise do Marketing Político	16
3	A imagem pública do candidato Lula em 2002	19
3.1	O retirante que virou presidente	19
3.1.1	Como tudo começou	19
3.1.2	O amadurecimento político de Lula e do PT e os problemas da oposição.....	20
3.1.3	O Segundo Turno.....	21
3.2	Lula e a vitória lado a lado	24
3.2.1	Duda, o melhor amigo de Lula	24
3.2.2	A segunda parte da campanha	27
3.2.3	O sufoco da oposição.....	27
3.3	A grande conquista	29
4	Método	31
5	Conclusão	32
6	Recomendações	33
7	Bibliografia.....	34

1 Introdução

Em 1989, os brasileiros, depois de quase 30 anos de regime militar, finalmente vão às urnas escolher o Presidente da República e é nessa época que Luiz Inácio Lula da Silva começa sua trajetória para alcançar o mais alto cargo do poder executivo. Mesmo com poucos recursos, Luiz Inácio Lula da Silva consegue alcançar uma boa margem de votos e conquista o segundo lugar nessas eleições.

Em 1993, o PT (Partido dos Trabalhadores), partido em que Lula atua até os dias de hoje, já era conhecido nacionalmente e contava com um bom número de parlamentares filiados. Já conhecido como Lula pelos brasileiros, em 1993 começa a luta pela presidência que ocorreria nas eleições do ano seguinte. Lula percorre o Brasil de ponta a ponta, porém, as forças governistas da época lançam o Plano Real, despertando a atenção e as esperanças do povo brasileiro e tirando as expectativas de Lula se eleger para a Presidência da República.

As próximas eleições chegam (1998), Lula começa com uma grande desvantagem, já que, para o presidente da República à época, é mais fácil conseguir patrocinadores e o discurso de “ter que continuar governando para ver os resultados” atinge positivamente e com muita força o povo brasileiro. Além disso, existia o “Plano Real”, que deu sustentação para o governo Fernando Henrique Cardoso, já que estava dando certo. Tratava-se de um plano que agradou a todos os brasileiros, pois reduziu significativamente a inflação que assombrava o país. Nas eleições de 1998, Lula obtém 32% dos votos e fica novamente em segundo lugar. Fernando Henrique Cardoso é reeleito (tendo como principal discurso o Plano Real) para o cargo que já ocupava há quatro anos. Com o aumento da popularidade de Lula, cresce o PT, que, além de conquistar várias prefeituras, governos de estados e várias cadeiras no Parlamento, amadureceu muito politicamente.

No ano de 2002, com grandes chances de vitória, Lula se candidata novamente à Presidência da República e é finalmente eleito presidente do Brasil no dia 27.10.2002.

A história política de Luiz Inácio Lula da Silva chega então ao seu ápice depois de muita luta, depois de conhecer de perto as pessoas, os problemas e a política do Brasil, porém, com uma grande ajuda da mídia, da publicidade e de seu marqueteiro

político, Duda Mendonça. Esta monografia tem como principal objetivo discorrer sobre a trajetória política de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições do ano de 2002, quando conseguiu ser eleito, mostrar como foi sua campanha e como seus assessores trabalharam para conseguir conquistar o pleito, entender como a grande mudança da imagem do candidato Lula se formou e o que levou a população a elegê-lo. Foram usados livros, sítios da internet e matérias publicadas em jornais que circularam na época para obter informações sobre o assunto abordado. Não foi fácil encontrar livros relacionados à campanha presidencial de 2002, por isso foram usados artigos, tanto de jornais como de revistas e em sítios na internet. Este trabalho resgata ainda um pouco da história do marketing, das dificuldades até esse fenômeno chegar ao Brasil, seus principais objetivos e definições de alguns dos principais estudiosos no assunto. Foi citada, também, a relação existente entre o marketing e a política, como um influencia o outro, um pouco da história do marketing político brasileiro, com sua chegada ao Brasil na candidatura de Getulio Vargas à Presidência, além de uma breve análise de marketing político.

1.1 Tema

O tema abordado neste trabalho é a formação da imagem pública de políticos candidatos a um pleito. Essa imagem, atualmente tem que ser muito bem elaborada e um dos meios para se construí-la é através do marketing político, que vai trabalhar no sentido de passar para os eleitores a melhor imagem possível de um candidato, utilizando-se das mídias convencionais e alternativas.

1.2 Justificativa

O interesse pelo tema surgiu com a necessidade de compreender quais são os limites que o marketing político pode alcançar para eleger um candidato a um cargo público. Foi escolhida a eleição do ano de 2002 para Presidente da República porque foi uma eleição que revolucionou a vida política brasileira, que marcou os brasileiros de todas as classes sociais, pois foi eleito para ocupar o maior cargo na hierarquia política

brasileira, a Presidência da República, pela primeira vez na história do Brasil, um político de esquerda, líder das classes operárias. Mesmo com todo o prestígio que o candidato Lula adquiriu junto à sociedade brasileira, a necessidade de mudança que a população tinha, ainda faltava alguma coisa para Lula conseguir vencer o pleito, e com o marketing político, com a orientação de um dos mais respeitados profissionais da área, ele modificou atitudes e idéias que vinham, ao longo de outras eleições, sendo colocadas de forma equivocada perante a população.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é mostrar a importância do marketing político nos pleitos eletivos, como ele pode atuar para construir uma imagem de um candidato e conquistar votos que nunca se esperou ter.

1.3.2 Objetivo Específico

O objetivo deste trabalho é demonstrar que, apesar de fatos terem ocorrido antes do pleito de 2002 que beneficiaram Lula e o PT, o marketing político exerceu uma grande importância na campanha presidencial de Lula em 2002. Mostra, ainda, como foi trabalhado o marketing político e como este levou Lula à Presidência da República.

1.4 Metodologia

O método usado neste trabalho foi o método qualitativo. Foram usados artigos de jornais e revistas, encontrados com facilidade por se tratar de um tema atual, importante para o país. A internet foi o meio de busca mais eficiente, por se tratar de um veículo ágil e diversificado. Os livros pesquisados foram válidos e trouxeram boas informações sobre o tema.

1.5 Limitações da Pesquisa

A maior dificuldade encontrada foi a falta de livros relacionados às eleições de 2002. Não foi fácil encontrar livros relacionados à campanha presidencial de 2002, por isso foram usados mais artigos, tanto de jornais como de revistas, encontrados em sítios na internet.

2 Desenvolvimento do Tema

2.1 Marketing

2.2.1 Os Primeiros Passos do Marketing

A palavra Marketing é derivada do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Não havia necessidade de se criar o marketing e a publicidade sobre produtos comercializados nessa época, pois tudo o que se produzia era vendido.¹ Desde a Revolução Industrial, quando as grandes indústrias começam a surgir, aumentando a oferta de produtos e da concorrência, fazendo com que a produção não estivesse voltada apenas para o que era até então, inicia-se a luta pela satisfação das necessidades humanas, que dura até hoje e não tem prazo para acabar.² Nessa época, a concorrência foi aumentando e dando brecha para começar a se criar artifícios que atraíssem os consumidores. Baseando-se nessa época, quando começam a surgir as necessidades humanas, Kotler (1988) afirma que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, porém, ele afirma que o marketing - estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente apenas no início do século XX.

Para Raimar Richers (1989), o marketing nasceu, indiscutivelmente, nos Estados Unidos, na década de 40, no pós 2ª guerra mundial americano. Segundo Richers, nessa época, houve um grande crescimento populacional nos Estados Unidos devido a alta taxa de natalidade; o mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos cresceu muito, dando início a uma disputa mercadológica entre as empresas fabricantes desses produtos. Conseqüentemente, um pouco mais tarde, ocorreu uma outra explosão: as crianças se tornaram adolescentes ávidos pelo consumo de som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços. Junto a esse aumento muito grande do consumismo, nasceu o marketing. As empresas

¹ COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Cobra Editora 1ª. Edição 2003.

² Marketing. Disponível em: <http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/m13_2.html>. Acesso em: 16 out. 2007.

fabricantes desses produtos teriam que se destacar de alguma forma e passaram a adotar como obrigação a conquista dos consumidores. A difusão do marketing pelo mundo foi relativamente lenta, sendo que, mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial³.

2.2.2 O Objetivo do Marketing

Conhecendo um pouco da história do marketing, pode-se observar que, de acordo com o aumento do consumismo humano, cria-se a necessidade de produzir cada vez mais, formando uma concorrência cada vez maior. Para uma empresa destacar-se sobre qualquer outra, ela tem que possuir algum tipo de diferencial e esse diferencial pode ser alcançado utilizando-se o marketing.

O objetivo do Marketing não é apenas fazer com que os produtos sejam mais vendidos, é também fazer com que os consumidores queiram cada vez mais comprar tal produto, sempre atualizando essa idéia de compra em suas mentes, utilizando de recursos que os atraiam e que, ao mesmo tempo, fortaleçam a imagem da empresa. No marketing, as ações para conquistar um cliente não são isoladas, há de se analisar o que realmente a empresa deseja, como ela quer que sua imagem seja formada diante do consumidor, além de se pesquisar um conjunto de informações para se atingir o objetivo esperado. O gestor de marketing precisa ter uma visão geral do que a empresa é, do que ela é capaz, o que deseja do mercado, o que deseja dos seus clientes, como enfrentar seus concorrentes.⁴

O marketing engloba uma série de decisões e ações relacionadas ao produto (idéia, bem ou serviço), à definição do seu preço, à estratégia da sua comunicação e à logística da sua distribuição, para, como principal objetivo, atender aos desejos e necessidades do cliente, isto é, ter o produto certo, à disposição no lugar certo, na hora certa, e que o cliente tenha conhecimento disso, satisfazendo todas as suas expectativas, com o menor custo possível,

³ Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. Disponível em: <http://www.fgvsp.br/alam/Docs/Mkt_no_Brasil.rtf>. Acesso em: 16 out. 2007.

⁴POMBO, Aloísio. Marketing e Fidelização de Clientes. Disponível em: <<http://hps.infolink.com.br/pombo/Marketing.htm#Conceitos>>. Acesso em 15 out. 2007.

visando o aumento da lucratividade da empresa, como resultado do adequado planejamento destas ações.⁵

2.2.3 O Marketing e Algumas Definições

Segundo Rosa (1998), o *Novo Dicionário Aurélio* define marketing como o "conjunto de estudos e medidas que provêm, estrategicamente, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa".

A Associação Americana de Marketing (2004) define o marketing do século 21 como sendo uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valores para clientes e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização.⁶

Segundo Kotler (1999), o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.⁷

O marketing chegou com um pouco de atraso ao Brasil, depois de ter nascido nos Estados Unidos e chegado à Europa. Os primeiros profissionais só começaram a surgir no Brasil após a criação da EAESP da Fundação Getúlio Vargas, da Escola Superior de Propaganda, da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da Escola Superior de Negócios Padre Sabóia, no decorrer da década de 50. Porém, os profissionais da área só ganharam postos de mando na área de marketing na década de 70.⁸

⁵ Marketing, <http://www.dbconsult.com.br/consultoria/marketing.html>. Acesso em: 15 out. 2007.

⁶ Marketing. Disponível em: <<http://www.dbconsult.com.br/consultoria/marketing.html>>. Acesso em: 15 out. 2007.

⁷ KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. p. 32

⁸ COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Cobra Editora 1ª. Edição 2003.

2.3 Marketing Político

2.3.1 O Marketing e a Política

Segundo Rego (1985), a principal tarefa de um político é atender as necessidades de seus eleitores, por isso, a política está diretamente relacionada com a promoção de interesses e valores. Rego (1985) afirma que o marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política.⁹ A aplicação do marketing político vem, a cada dia que passa, se tornando mais importante, cada vez mais tomando força no meio político. Da mesma forma que as empresas precisam usar o marketing para atrair consumidores, os políticos do século 21, sem o coronelismo existente em outras épocas e com uma disputa eleitoral muito grande, onde líderes de diversas classes trabalhadoras entram no meio político, necessitam do uso de artifícios que busquem eleitores, sendo que o marketing é o melhor e mais eficiente desses artifícios. O marketing atua com o objetivo de destacar um candidato dentre os demais, mostrar as qualidades de um determinado candidato, atraindo cada vez mais eleitores.

Não podemos mais falar em campanha eleitoral sem o suporte de profissionais especializados em marketing que sejam capazes de garantir uma campanha com boa estrutura, eficiente e marcante para a mente e futura decisão de voto.¹⁰ Segundo Gomes (2000), na sociedade massificada de hoje, não é possível pensar em se fazer política sem uma estratégia voltada para as massas. O marketing político colabora para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais.¹¹

⁹ REGO, Francisco G. Torquato. Marketing Político e Governamental. São Paulo: Summus, 1985. p. 13 e 14.

¹⁰ MONTI, Roberto. Candidato! 120 milhões de eleitores aguardando sua mensagem: Marketing Político. Disponível em: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/08/05-marketing-politico>. Acesso em: 16 out. 2007.

¹¹ GOMES, Neusa Demartini. Formas Persuasivas de Comunicação Política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 29.

2.3.2 Um Pouco da História do Marketing Brasileiro

Segundo Monti (2004), faz pouco tempo que o marketing político começou a ser utilizado no Brasil. Em outros países, esse método já era utilizado, como por exemplo nos Estados Unidos da América, que foram os precursores, com a primeira equipe política a utilizar desse artifício, a equipe de Eisenhower em 1952; o marketing político já era utilizado também em alguns países europeus como a França, que promoveu Giscard D'Estaing à Presidência da República. Segundo Monti (2004):

Podemos dizer, como registro histórico e sem nenhuma conotação política - que a Era Vargas, inspirada nas campanhas do líder fascista italiano Benito Mussolini, foi a precursora do Marketing Político Brasileiro. Esta nova fase, sem dúvida, trouxe grande mudança se comparada aos métodos do "coronelismo". A presença cada vez mais forte do rádio, do cinema e da imprensa com uma cobertura mais abrangente, facilitaram este desenvolvimento e comunicação de idéias.¹²

Depois de Getulio Vargas, outros candidatos à Presidência da República também ficaram marcados por utilizarem o marketing político. Segundo Roberto Monti, Jânio Quadros ficou marcado com sua famosa "vassourinha" - com a qual prometia "varrer a sujeira de São Paulo", e o Presidente, Juscelino Kubitschek, por pretender fazer o Brasil crescer "50 anos em 5".¹³

O voto eleitoral representa o esforço concentrado de conquista do eleitor, é o campo de atuação do marketing político. Sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral. Chega a atingir até 70% das decisões de voto.¹⁴

2.3.3 Análise do Marketing Político

Segundo Rosa (2005), quando se pretende chamar a atenção de alguém sobre um problema, há três maneiras de se proceder: utilizar palavras, encenar, ou

¹² MONTI, Roberto. Candidato! 120 milhões de eleitores aguardando sua mensagem: Marketing Político. Disponível em: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/08/05-marketing-politico>. Acesso em: 16 out. 2007.

¹³ MONTI, Roberto. Candidato! 120 milhões de eleitores aguardando sua mensagem: Marketing Político. Disponível em: <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/08/05-marketing-politico>. Acesso em: 16 out. 2007.

¹⁴ SILVA, Valdir Roberto. Marketing Político. Disponível em: http://www.assessoriapolitica.com/mostra_artigo.asp?id=46. Acesso em: 17 out. 2007.

estabelecer uma interação. A primeira é ruim, a segunda é boa, a terceira é excelente. A interação faz com que os participantes dela nunca mais sejam os mesmos. O decorrer da história passa a depender dos participantes. A chave da vitória do cristianismo, o fundamental no seu planejamento de marketing, foi principalizar a terceira maneira de se proceder.

Rego (1985) cita que a política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações. O marketing político, portanto, está fadado a instalar-se definitivamente no país. Segundo Rego (1985), há três alternativas estratégicas dentro do marketing político, são elas: o marketing não diferenciado, o marketing diferenciado e o marketing concentrado. A primeira serve para o político projetar a sua mensagem de maneira massiva, a segunda é apropriada para o político planejar sua campanha com mensagens aos diversos segmentos de eleitores levando um impacto em grupamentos diferenciados. Rego (1985) afirma que a terceira alternativa é adequada para se trabalhar especificamente determinada faixa de eleitores, concentrando parte da campanha em uma única fatia do mercado.

Alem das três alternativas estratégicas dentro do marketing político, existe ainda um composto mercadológico, também conhecido como mix de marketing ou 4 P's e para se alcançar os objetivos no marketing, esse composto mercadológico tem que ser levado em conta. Monti (2004) afirma que os principais desafios que o marketing político enfrenta para surtir o resultado esperado são os seguintes:

- O candidato deve ter atributos positivos aos olhos do seu eleitorado para poder atingir sua mente;
- Seus programas e projetos devem agregar valor para o eleitorado, atendendo a seus anseios e necessidades;
- O partido político precisa contar com uma estrutura de informações capaz de alimentar um processo positivo para a opinião pública com a utilização correta das pesquisas e de seus resultados;
- Existir uma equipe de comunicação capaz de construir uma imagem positiva;

□ O candidato deve ser verdadeiro, comprometido e, principalmente, ético.

Monti (2004) faz uma comparação onde pode se constatar a importância dos 4 P's no marketing político. Trata-se de uma comparação entre marketing de produto e marketing político, onde os dois têm o mesmo objetivo, o de vender uma imagem. Ele demonstra, no quadro abaixo, qual a estrutura de um produto e de um candidato a um cargo eletivo dentro do mix de marketing:

Componente	MKT de Produto	MKT Político
Produto	Variedade Design Características Nome de marca Embalagem Tamanhos Etc.	O Candidato Sua imagem Perfil
Preço	Preço nominal Descontos Prazos Facilidade de crédito Etc	Propostas políticas
Promoção	Propaganda Promoção de vendas Força de vendas Relações públicas Marketing direto Merchandising	Ações sociais - remédios, alimentos, transporte para pessoas doentes etc. Obs: Transporte não em dia de votação.
Ponto de Venda	Canais de venda Cobertura Pontos de venda Estoque Transporte Etc.	Cabos eleitorais Televisão - Debates Rádio - Debates Comícios Internet Revistas

Na empresa, o marketing é uma filosofia prática, uma forma de direção que se adianta ao futuro, faz sua previsão e consegue o desenvolvimento industrial, cumprindo a função técnica de pesquisar, planejar, executar e controlar empiricamente. Como na atividade empresarial, o marketing político e o eleitoral surgem como consequência da concorrência. Saber que o adversário pode desbancar e que é necessário que se desbanque o adversário, segundo as palavras de Gomes (2000).

Nos dias como os de hoje, onde a concorrência está cada vez maior, as pessoas, como as empresas, têm que buscar meios para se diferenciarem dos concorrentes, um diferencial para alcançar os resultados esperados. O marketing político é mais uma dessas ferramentas que auxilia os candidatos a uma vaga pública.

3 A Imagem Pública do Candidato Lula em 2002

3.1 O Retirante que Virou Presidente

3.1.1 Como Tudo Começou

A eleição de 2002 trouxe uma grande mudança para o Brasil; foi uma eleição histórica, que levou o maior líder da classe operária e sindical que já existiu no Brasil à Presidente da República. Levou uma pessoa de um partido de esquerda, com pensamentos totalmente divergentes dos políticos que já tinham ocupado cargos de tal prestígio, ao maior deles, ao mais alto cargo na hierarquia do poder executivo.

Tudo começou em 1989, quando Luiz Inácio Lula da Silva se viu como candidato à Presidência da República com apoio das forças operárias, democráticas e populares, porém, com pouco conhecimento de política.¹⁵ Foi uma trajetória longa, que apesar de ter durado um bom tempo (a disputa de três eleições), conseguiu chegar ao ponto mais alto do poder público. Durante esse tempo, ele lutou, junto com seu partido, para melhorar a situação social e ética que vivia o país, sempre defendendo os trabalhadores e passando para a população a idéia de que era um homem do povo, uma pessoa de caráter e que conhecia as dificuldades e humilhações que o povo das classes baixas passava. Um retirante que saiu com sua mãe do nordeste e rumou para São Paulo em busca de ter o que comer, uma pessoa que já passou fome na vida.¹⁶ Um líder que lutou contra a ditadura, pela anistia, pelas “diretas já”. Lula veio construindo sua imagem de batalhador, foi o líder da campanha pelo impeachment do ex-presidente Collor,¹⁷ e ficou em segundo lugar nas eleições de 1994, repetindo o bom desempenho em 1998, quando o vencedor dessas duas últimas eleições, Fernando Henrique Cardoso, se sustentava com a criação do Plano Real, que acabou passando

¹⁵ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_140.PDF. Acesso em: 21 set. 2007.

¹⁶BRUCHER, Eric. *Do pau de arara à Presidência: a trajetória de Lula*. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/021027_lula2ebc.shtml. Acesso em: 21 set. 2007.

¹⁷Política Nacional, Eleições de 2002. Disponível em: http://www.portalbrasil.eti.br/politica_eleicoes_lula.htm. Acesso em: 27 set. 2007.

por uma inflação descontrolada, trazendo para os brasileiros uma estabilidade inesperada. Ao contrário de Lula, o qual era assessorado em suas campanhas pelos militantes radicais do PT, que tinham pouca ou nenhuma experiência em marketing político, seus opositores sempre foram assessorados por marqueteiros políticos experientes e com um grande conhecimento sobre o assunto.¹⁸ Mesmo com muita dificuldade, a imagem de Lula veio se formando de uma certa maneira, durante esse tempo de luta para alcançar a presidência, que conquistou os brasileiros mais carentes e lutadores, porém, faltava conquistar a cabeça de milhões de brasileiros, ainda faltava alguma coisa para conquistar a classe média.

3.1.2 Amadurecimento Político de Lula e do PT e os Problemas da Oposição

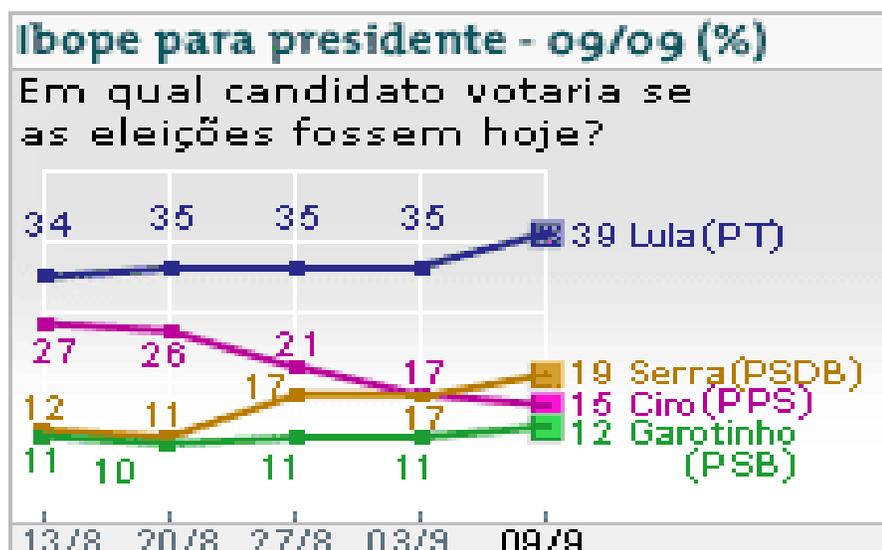
Depois de perder três eleições para a Presidência da República, Lula, juntamente com o PT, já tinha um conhecimento muito melhor e mais amplo sobre política, já tinha consciência de como precisava trabalhar politicamente para conquistar as eleições e foi atrás de alianças políticas que o apoiassem.¹⁹ Os outros candidatos a Presidência passavam por problemas políticos e fiscais, como José Serra, seu principal opositor, que encontrava oposição dentro do próprio partido, o PSDB. Além de Roseana Sarney, que lançou sua candidatura com poucas chances de se eleger e em um pequeno espaço de tempo conseguiu ótimos resultados nas pesquisas eleitorais, porém, enxergou a inviabilização de sua candidatura quando a Procuradoria da República e a mídia a atacaram, acusando-a de improbidade administrativa. Com esses fatos, a oposição ao candidato Lula se enfraqueceu muito sem que nem mesmo o PT ou Lula trabalhassem para isso.

Com esse enfraquecimento, vários parlamentares e membros de outros partidos, inclusive partidos que apoiavam o governo FHC e acreditavam na vitória certa de Luiz Inácio Lula da Silva passaram a apoiá-lo. Como já era de se esperar, de acordo com as pesquisas feitas pelos maiores centros de pesquisas brasileiros, haveria segundo turno nas eleições presidenciais, com Lula ficando na primeira colocação, além da indicação de que Roseana

¹⁸ FILHO, Expedito. *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

¹⁹ O Carisma de Lula e o lulismo aos cacos. Disponível em: http://www.e-agora.org.br/conteudo.php?id=3844_0_3_80_C37. Acesso em: 02 out. 2007.

Sarney ficaria fora da disputa. Os números das pesquisas se confirmaram. Várias pesquisas apontavam Luiz Inácio Lula da Silva sempre na primeira colocação e uma grande variação no segundo lugar da corrida para a Presidência da República. A segunda colocação sempre variava entre José Serra, Ciro Gomes e Antony Garotinho como demonstra a seguinte pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 09 de setembro de 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pesquisastodas.htm>>. Acesso em: 07 out. 2007.



O candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ampliou sua vantagem sobre os adversários, atingindo 39%. Na briga pela segunda posição, José Serra (PSDB) consolidou o segundo lugar subindo dois pontos, indo a 19%. Ciro Gomes, que no dia 13/08/02 estava em segundo lugar, caiu outros dois pontos e chegou a 15%, empatando tecnicamente com Anthony Garotinho (PSB), que tinha 12%. A margem de erro da pesquisa é de 1,8 pontos percentuais, para mais ou para menos.

3.1.3 O Segundo Turno

A pesquisa mostra que a maioria da população queria Lula na Presidência da República desde o primeiro momento e que seria muito difícil tirá-lo da disputa. O segundo lugar no primeiro turno foi muito disputado e acabou ficando com José Serra,

como mostra a seguinte pesquisa do Ibope divulgada no dia 01 out. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pesquisastodas.htm>>. Acesso em: 07 out. 2007.

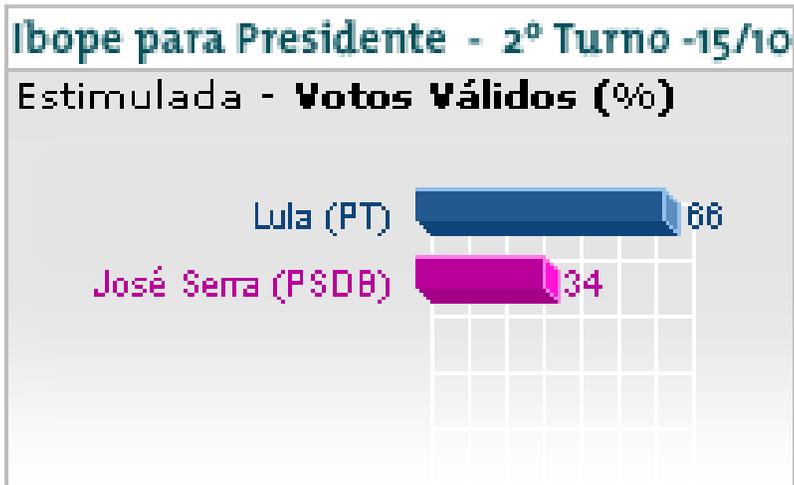


Com os candidatos selecionados para disputar o segundo turno, sendo eles Lula e Serra, começa a corrida em busca de mais votos, conquistados junto aos outros candidatos que não conseguiram chegar ao segundo turno.²⁰

Neste ponto, José Serra sai na frente e mesmo com Antony Garotinho apoiando Lula, Serra consegue uma boa parte de seus votos quando recebe o apoio da Assembléia de Deus, que no primeiro turno apoiou Garotinho, com mais ou menos 18 milhões de fiéis dispostos a votar em Serra.²¹ Lula, que estava à frente da corrida presidencial desde o primeiro turno, conseguiu apoio de parlamentares importantes e políticos influentes, como Itamar Franco e José Sarney, confirmando assim ainda mais o seu favoritismo. E como mostram as pesquisas realizadas pelo Ibope, continuou à frente da corrida presidencial até o ultimo momento, com uma grande margem de diferença, de acordo com a pesquisa divulgada no dia 15 de outubro de 2002:

²⁰ ALMEIDA, Jorge. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_140.PDF. Acesso em: 21 set. 2007.

²¹ FREIRE, Flávio. Assembléia de Deus declara apoio a Serra. O Globo, 16 out. 2002.



Depois de muita luta, Luiz Inácio Lula da Silva conseguiu alcançar o seu objetivo e se eleger Presidente da República. Após 22 anos de existência do PT, três eleições perdidas, o ex-torneiro mecânico chega à Presidência da República. Como foi relatado em Folha ONLINE: “Oposição e guinada ao centro fazem Lula e PT vencerem a primeira eleição presidencial”. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/governolula/presidente-o_eleito.shtml. Acesso em: 15 out. 2007.

Lula venceu o economista José Serra, 60, candidato oficial, duas vezes ministro de FHC e uma das principais lideranças do PSDB. Segundo o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), Lula obteve cerca de 53 milhões de votos - 61% dos votos válidos. O petista chega ao cargo mais conservador, com inflexão ao centro e sem assustar a direita do país -com quem até se associou para atingir a vitória. O petista eleito no dia do seu aniversário assume o poder se dizendo disposto a firmar um pacto social com todos os setores da sociedade para resolver a crise pela qual o país atravessa. Sinal da aproximação e do bom trânsito do PT com setores conservadores foi a escolha do empresário José Alencar Gomes da Silva, 71, a vice na chapa. Político mineiro do PL, o senador será um dos interlocutores do novo governo com setores empresariais e conservadores do "establishment". Lula termina a campanha com o recorde do número de eleitores. É o primeiro líder de um partido de esquerda eleito presidente e, no cargo, o primeiro operário, o primeiro civil sem diploma universitário e o primeiro natural de Pernambuco a exercê-lo como titular. Em três meses de campanha, Lula visitou 93 cidades, fez 103 comícios, 63 carreatas, permaneceu um total de 147 horas dentro de aviões e percorreu 61.127 km pelo país. Foi a mais rica campanha presidencial petista. O custo final deve ultrapassar os R\$ 35 milhões. O partido pediu autorização ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) para gastar até R\$ 48 milhões. A infra-estrutura petista contou inclusive com carro blindado, guarda-costas e jatinho. Parte do dinheiro gasto foi destinado ao pagamento do marqueteiro Duda Mendonça. Também foram contratados estrelas do jornalismo, como Ricardo Kotscho,

assessor de Lula, o cientista político André Singer, que atuou como porta-voz, o cineasta Paulo Caldas e outras 200 pessoas para a campanha. Integrantes do PT [como o presidente do partido, José Dirceu, o prefeito de Ribeirão Preto (SP), Antônio Palocci, e o deputado federal e recém-eleito senador Aloizio Mercadante (SP)] também tiveram papel fundamental na eleição de Lula. A vitória representa mudança do diálogo com setores antes refratários e combatidos pelo PT. Desde 1989, quando perdeu sua primeira eleição presidencial para Fernando Collor de Mello, o discurso, as propostas e, talvez, principalmente, a imagem do candidato e do partido vêm se tornando menos radical e mais próxima de setores mais ao centro.

3.2 Lula e a Vitória Lado a Lado

3.2.1 Duda, o Melhor Amigo de Lula

A vitória de Lula nas eleições presidenciais veio de muita luta e se consumou após o candidato vencedor ter conquistado muitos votos da população brasileira. Muitos fatores contribuíram para uma excelente votação sendo um deles, como muitos especialistas em Marketing político afirmam, o fato de o PT, já mais maduro, após a derrota para disputa presidencial de 1994 e 1998, ter apresentado um discurso muito mais moderado. Depois de ter recusado ajuda de Duda Mendonça, a contragosto de Lula em 1994 e 1998,²² contratou-o em 2002, sendo que Duda era, em 2002, um dos mais bem sucedidos entre os marqueteiros eleitoreiros, com isso, a partir deste ano, com a contratação de Duda, a mudança, que já vinha ocorrendo desde 1998, se consolidou.

Duda Mendonça, com sua visão publicitária extremamente profissional, analisou que o candidato petista tinha tido sua imagem política alterada pela base de intelectuais radicais do PT, a imagem de um líder operário na luta contra a ditadura e políticos de outros partidos. Com isso, Duda começou a trabalhar com o objetivo de mudar a imagem pública de Lula. O candidato petista passou a se apresentar melhor, se vestir bem, deixou um pouco de lado a imagem do metalúrgico que tinha conquistado milhões de pessoas para conquistar agora outras classes de pessoas. Duda Mendonça expôs a nova imagem política de Luiz Inácio Lula da Silva, uma pessoa mais moderada,

²² FILHO, Expedito. *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

deixando de lado o radicalismo de algumas bases do PT, um brasileiro que superou várias dificuldades e conseguiu com muito esforço a superação, tudo com um toque emocional, de quem já passou por muitas dificuldades na vida. Duda Mendonça usou também a mulher de Lula, o que é de costume em campanhas políticas para atrair o eleitorado feminino²³, já que em outras campanhas, Lula sempre aparecia sem sua mulher, Marisa, e com uma imagem agressiva, cobrando a ética em primeiro lugar e esquecendo de outros assuntos relevantes. A escolha do candidato na chapa de Lula a Vice-Presidente da República também foi muito importante, como cita Expedito Filho em *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

Outro curinga no baralho da campanha foi o vice, José Alencar. Por insistência de José Dirceu, Lula foi a Belo Horizonte participar da festa em que Alencar comemorava 50 anos de atividade empresarial. Ao discutir, ele contou como chegou a ser um empresário de sucesso tendo nascido numa família muito pobre. Lula ficou encantado e ali mesmo decidiu que queria o Senador como vice. Passaram a campanha toda trocando juras de amor. A união entre um sindicalista e um empresário foi a senha para que a elite compreendesse que, dessa vez, o PT estava na disputa para ganhar.

Duda, no sentido de mudar a linha de comportamento adotado por Lula, deu um tom emocional aos programas políticos, evitou que Lula entrasse em debates políticos com seus opositores, mantendo uma linha mais conservadora e sem adotar temas polêmicos em seus programas eleitorais para não perder votos e conquistar os mais idosos e as mulheres.

Aproveitando-se do momento político onde a corrupção estava assolando os brasileiros (a venda de empresas brasileiras para o capital estrangeiro era para a população como se o governo atual estivesse chutando a bandeira nacional), Lula entrou atacando a corrupção e passando a imagem de que ele e o PT lutavam contra a corrupção e a favor da educação e da igualdade social. A campanha contra a corrupção, criada por Duda Mendonça, foi ao ar no ano de 2001 e teve como sentido a seguinte frase: “ou a gente acaba com eles ou eles com o Brasil”. A reação da população, dos profissionais da área de publicidade e dos integrantes do PT foi muito

²³ FILHO, Expedito. *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

forte e positiva. Usando esse slogan, Duda poderia fazer várias campanhas agressivas contra a oposição do PT e assim o fez, como é citado por Duda Mendonça (2001, p. 241):

Comecei pensando: qual o símbolo mais repugnante do ladrão? O rato, é claro. E qual o símbolo mais forte, a expressão mais imediata e verdadeira do coração da pátria? A nossa bandeira, não é verdade? O que fiz então foi acoplar os dois símbolos. E o resultado dessa junção foi explosivo. Bateu fundo. A imagem era forte, dramática, intensa. E, ao mesmo tempo, diferente e de fácil compreensão. Dezenas de ratos roendo ferozmente a nossa bandeira, arrastando-a para o buraco. Nenhuma palavra, nenhum texto, nenhuma explicação. No final, apenas uma frase: "Ou a gente acaba com eles ou eles acabam com o Brasil". E a assinatura: Xô, corrupção – uma campanha do PT e do povo brasileiro.

O PT e Lula, com essa campanha de Duda Mendonça, conseguiram passar para os partidários do PT o sentimento de tristeza e decepção com toda aquela corrupção que supostamente acontecia na época. Dentro do Partido dos Trabalhadores as reações foram extremamente positivas, a favor da campanha, como cita Duda Mendonça (2001, p. 243/244):

A imagem da destruição da bandeira por ratos sensibilizou profundamente. A ponto de alguns participantes se emocionarem o suficiente para ficarem com olhos marejados. É um filme sobre o qual não se têm muitos argumentos racionais para descrevê-lo ou avaliá-lo – ele toca na dignidade e na alma. Forma e conteúdo estão de tal forma imbricados que, após a exibição do filme, a emoção domina os participantes. Para todos causa incômodo, mal estar e constrangimento. A diferença é que para alguns é a exata e literal tradução do tipo de incômodo que se sente hoje. Um incômodo que muitas vezes não está (ainda) no plano racional (e por isso o filme emociona, porque toca em sensações pouco verbalizadas ou trabalhadas).

Com essa primeira parte da campanha pronta, Lula conseguiu alcançar o seu primeiro objetivo, atingiu a população brasileira o sentimento de revolta com o governo da época por conta da impunidade que acontecia, como é citado por Duda Mendonça (2001, p. 248):

Incrível. Bastou apenas uma exibição no Jornal da Record para dar o maior rebu. Na semana seguinte, o comercial dos ratos foi ao ar em diversos estados. As manifestações foram as mais variadas. No meio do povão, sucesso total. As pessoas vibraram. Pediam mais. Sentiam-se como que vingadas. Em todos os

lugares, logo após a sua exibição, o assunto corrupção era tema de conversas e mais conversas. Exatamente o nosso objetivo.

3.2.2 A Segunda Parte da Campanha

Logo após ser lançada a primeira parte da campanha e ter uma ótima aceitação diante da sociedade, Duda conquistou os petistas que ainda não acreditavam no seu trabalho, como ele próprio cita em Duda Mendonça (2001, p.249):

Já no terreno do PT, algumas preocupações não deixaram, eventualmente, de se esboçar. Não exatamente a respeito do comercial em si, mas em função da sua repercussão na imprensa. Mas a aceitação do comercial, o seu sucesso junto ao público, foram tão grandes, tão favoráveis, que a discussão não teve prosseguimento.

Duda Mendonça (2001, p. 251) comenta que quando se concluiu a campanha contra a corrupção, era a hora de criar e produzir os comerciais do PT. Duda afirma que o PT e Lula tinham um problema muito mais de forma que de conteúdo. Assim, segundo Duda, não foi difícil para ele, nem para toda sua equipe, transformar as orientações da comissão de Propaganda do PT num programa de televisão claro, leve, simpático e emocional, sem prejudicar em nada o conteúdo político-ideológico, marca registrada do partido dos trabalhadores. Duda comenta que, no primeiro programa do PT, usou os 21 anos de existência do PT e lembrou tudo o que o partido sofreu, um partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper e sem abrir mão de seus ideais. Duda mostrou em seus comerciais que o PT ia muito bem nos municípios e estados que administrava e sempre deixando bem claro os quesitos que sempre acompanharam o PT, a honestidade, trabalho e luta pelos mais pobres. Ética e sensibilidade social indiscutíveis.

3.2.3 O Sufoco da Oposição

Com um futuro cheio de incertezas e a crise do governo Fernando Henrique Cardoso se arrastando, a primeira parte da campanha criada por Duda Mendonça levou ao povo brasileiro um sentimento muito bom para ser usado por Lula, o sentimento de

mudança. O povo queria que a corrupção fosse combatida, que projetos sociais viessem à tona para diminuir as desigualdades sociais que aterrorizavam os brasileiros na época e dessa forma, a parceria de Lula e Duda foi buscando e estabelecendo novas prioridades para o Brasil.²⁴ O PT e seu candidato à Presidência da República formularam um bom plano de governo para o Brasil, alterando assim, com o objetivo de conquistar novos votos, o que o Partido dos Trabalhadores e seus integrantes sempre pregaram ferrenhamente como principal, a ética. O PT e o Presidente Lula buscaram assuntos novos, como o melhoramento da economia brasileira, além disso, o Partido dos Trabalhadores deixou de defender o rompimento com o Fundo Monetário Internacional (FMI) e acabou com a idéia de dar um calote na dívida externa.²⁵ Apesar de o governo Fernando Henrique Cardoso ter realizado muitas reformas na área econômica, como o Plano Real, que estabilizou a economia brasileira estancando a inflação, que era muito alta e assombrava os brasileiros, o governo FHC, que trabalhou ainda para cortar gastos descontrolados dos estados e municípios, deixou de resolver importantes problemas das políticas monetárias, cambial e fiscal, deixando a economia brasileira com uma enorme dívida fiscal que só se acumulava durante o seu governo, enquanto a dívida interna brasileira crescia bem mais rápida do que o PIB nacional²⁶.

A economia, nas eleições de 2002, não andava muito bem das pernas e de uma forma muito mais moderada do que a forma agressiva que caracterizava os militantes do PT, Lula entrou nesse assunto e propôs uma renovação, tratou de diversos assuntos, tendo como foco a educação. Com o objetivo de combater a crise, tanto econômica quanto educacional que existia no Brasil, foi usado um discurso moderado, melhorando o relacionamento de Lula com a classe média brasileira. Outra luta foi a educação, um dos pontos fortes da campanha presidencial. Lula prometeu levar educação, as escolas e as universidades para todos os municípios e estados do país, levar a igualdade de raças e de classes a todo o Brasil. Em 2002, o povo, além de

²⁴ O Carisma de Lula e o lulismo aos cacos. Disponível em: <[http://www.e-
agora.org.br/conteudo.php?id=3844_0_3_80_C37](http://www.e-
agora.org.br/conteudo.php?id=3844_0_3_80_C37)>. Acesso em: 02 out. 2007.

²⁵ FILHO, Expedito. *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

²⁶ SAMUELS, David. *A economia política da reforma macroeconômica no Brasil, 1995-2002*. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000400006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 11/10/2007.

mudanças, buscava estabilidade, já que o governo da época, não estava conseguindo mais. Ainda que Fernando Henrique Cardoso fosse considerado o pai do Plano Real, o país teria que resolver uma questão social que na época assombrava os brasileiros, uma grande desigualdade social se alastrava a cada dia que se passava. Lula se aproveitou dessa situação e a utilizou a seu favor, buscando mostrar a população que, além de o PT lutar pela ética, lutava também para manter uma boa situação econômica no país e para acabar com as desigualdades sociais existentes dentro do Brasil, se aproveitando dessa desigualdade social que se alastrava, da educação que não andava muito bem e o pensamento de mudança do povo brasileiro, como é citado por Duda Mendonça (2001, p. 261/262):

Algum tempo atrás, eu tinha visto uma reportagem, na Folha de São Paulo, sobre um pobre homem desempregado, que fora condenado à prisão. A história de seu “crime” era inacreditável. Não podendo pagar a sua conta de energia elétrica de R\$ 4,77, ele tivera a sua luz cortada. Na sua casa, havia apenas uma geladeira e quatro lâmpadas – duas, queimadas. Depois de vários meses morando no escuro, ele fez um “gato”. Foi descoberto e condenado a prisão. (...) Já há algum tempo, eu vinha percebendo que um número sempre maior de pessoas, que nunca tinham votado no PT, estava passando a ver o Partido dos Trabalhadores com outros olhos. Na cabeça dessas pessoas, cansadas e decepcionadas com tanta injustiça e miséria, o PT começa a significar, mais e mais, a esperança de um Brasil diferente – mais humano, menos frio.

3.3 A Grande Conquista

Lula conseguiu, finalmente, se eleger. Foi considerado vencedor e teria pela sua frente, os primeiros quatro anos como Presidente do Brasil, onde um representante do partido de oposição, representante dos trabalhadores – partido de esquerda-, assume o poder no Brasil²⁷.

Ao longo dos últimos cinco anos de sua vida pública, Lula ouviu muita bobagem. Em geral, conselhos para desistir. Por isso, até os dias de hoje ainda se emociona e chora por ter chegado lá.²⁸

²⁷ Política Nacional, Eleições de 2002. Disponível em: <http://www.portalbrasil.eti.br/politica_eleicoes_lula.htm>. Acesso em: 27 setemb. 2007.

²⁸ FILHO, Expedito. *A Virada de Lula*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

4 Método

Para realização deste trabalho, foram usados artigos de jornais e revistas, que foram encontrados com facilidade por se tratar de um tema importante para o país, a internet foi o meio de busca mais eficiente, por se tratar de um tempo passado, 2002. Os livros pesquisados foram de grande ajuda e trouxeram um conhecimento muito grande sobre o tema. O método usado neste trabalho foi um método qualitativo, onde o assunto foi pesquisado em livros, artigos e sítios da internet.

5 Conclusões

Com base nos estudos realizados e na análise do tema, a respeito do início da função e da influência do marketing na política, pode-se chegar à conclusão de que o marketing político, enquanto em países desenvolvidos já atua há algum tempo, no Brasil ainda é um fenômeno novo. O marketing vem se instalando na cultura política nacional com mais força a cada dia que passa, o político atual tem que ter uma estratégia permanente de aproximação com os eleitores para conseguir sempre manter uma base de sustentação e se eleger nos pleitos. Os tempos de mudança, a situação econômica e social da população brasileira não aceita mais a improvisação como forma de discurso. Há de se trabalhar de forma que se conquiste os eleitores de várias classes sociais e com várias visões diferentes, de se estudar o que um grupo de eleitores deseja, fazer um esforço planejado para saber quais são as prioridades e qual o interesse dos eleitores de um candidato. O marketing ajuda os políticos a buscarem votos que nunca imaginaram ter, como foi visto no estudo acima, quando Lula conquistou os votos das mulheres, dos empresários e da classe média. De acordo com leituras realizadas, obtive uma grande quantidade de informações sobre a campanha presidencial de 2002. Aproveitando-se de um sentimento de mudança que atingia a população, o marqueteiro da campanha de Lula conseguiu acabar com boa parte dos planos da oposição, demonstrou que Lula era capaz de governar o país e diminuir a grande diferença social que assombrava boa parte dos brasileiros. O marketing político na campanha presidencial de 2002 teve um papel fundamental para eleger Luiz Inácio Lula da Silva.

Depois de realizada várias leituras em livros e artigos publicados, pode-se concluir, levando em conta a opinião de todos os principais estudiosos em Marketing Político, que nos dias de hoje, na sociedade moderna, onde a população de um país tem acesso a informações de forma rápida e eficiente, como um produto, o Político tem que trabalhar para alcançar um diferencial em um pleito e uma das principais ferramentas para se alcançar esse diferencial é o Marketing Político, que vai trabalhar a imagem de um candidato da forma mais eficiente possível.

6 Recomendações

Em uma campanha eleitoral não se pode mais usar a improvisação e o coronelismo para conquistar votos, é preciso mais que isso. O auxílio de profissionais competentes trazem mais votos do que o que se poderia conquistar sem as artimanhas do marketing político. Este trabalho foi realizado levando em conta as opiniões e os estudos dos mais importantes profissionais de Marketing Político e eu considero-o sendo um ótimo meio de pesquisa para qualquer pessoa que deseja conhecer um pouco sobre os benefícios que o Marketing Político pode trazer e sobre a campanha presidencial do ano de 2002, que foi uma verdadeira revolução política.

7 Bibliografia

ALMEIDA, Jorge. "Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_140.PDF. Acesso em: 21 set. 2007.

_____. Trabalho Lula, Serra e a disputa pelo discurso da "Mudança" em 2002, apresentado no GT de Comunicação e Política do 12º Encontro Anual da Compós, Recife, 3 a 6 de junho de 2003.

CAMARA, Eric Brucher. "Do pau-de-arara à Presidência: a trajetória de Lula". Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2002/021027_lula2ebc.shtml. Acesso em: 21 set. 2007.

COBRA, Marcos. "Administração de Marketing no Brasil". Cobra Editora 1ª. Edição 2003.

FILHO, Expedito. "A Virada de Lula". Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com>. Acesso em: 02 out. 2007.

FREIRE, Flávio. "Assembléia de Deus declara apoio a Serra". **O Globo**, 16 out. 2002.

GOMES, Neusa Demartini. "Formas Persuasivas de Comunicação Política: propaganda política e publicidade eleitoral". Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

Ibope, 09 set. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pesquisastodas.htm>. Acesso em: 07 out. 2007.

Ibope, 01 out. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pesquisastodas.htm>. Acesso em: 07 out. 2007.

Ibope, 15 out. 2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/pesquisastodas.htm>. Acesso em: 07 out. 2007.

KOTLER, Philip. "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados". São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. "Marketing para organizações que não visam o lucro". São Paulo: Atlas, 1988.

Marketing. Disponível em: <<http://www.dbconsult.com.br/consultoria/marketing.html>>. Acesso em: 15 out. 2007.

Marketing. Disponível em: <http://www.geocities.com/hollywood/studio/1554/m13_2.html>. Acesso em: 16 out. 2007.

MENDONÇA, Duda. "Casos e coisas". São Paulo: Globo, 2001.

MONTI, Roberto. Candidato! 120 milhões de eleitores aguardando sua mensagem: Marketing Político. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2004/08/05-marketing-politico>>. Acesso em: 16 out. 2007.

O Carisma de Lula e o lulismo aos cacós. Disponível em: <http://www.e-agora.org.br/conteudo.php?id=3844_0_3_80_C37>. Acesso em: 02 out. 2007.

ONLINE, Folha. "Oposição e guinada ao centro fazem Lula e PT vencerem a primeira eleição presidencial.". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2002/governolula/presidente-o_eleito.shtml>. Acesso em: 15 out. 2007.

Política Nacional, Eleições de 2002. Disponível em: <http://www.portalbrasil.eti.br/politica_eleicoes_lula.htm>. Acesso em: 27 setemb. 2007.

POMBO, Aloísio. "Marketing e Fidelização de Clientes". Disponível em: <<http://hps.infolink.com.br/pombo/Marketing.htm#Conceitos>>. Acesso em: 15 out. 2007.

REGO, Francisco G. Torquato. "Marketing Político e Governamental". São Paulo: Summus, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Visibilidade e estratégias nas eleições presidenciais de 2002". São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SAMUELS, David. "A economia política da reforma macroeconômica no Brasil, 1995-2002". Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000400006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 11/10/2007.

SILVA, Valdir Roberto. "Marketing Político". Disponível em: http://www.assessoriapolitica.com/mostra_artigo.asp?id=46. Acesso em: 17 out. 2007.

Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. Disponível em: http://www.fgvsp.br/alam/Docs/Mkt_no_Brasil.rtf>. Acesso em: 16 out. 2007.