



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU - SP
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

CATARINA NEGRINI SILVA

**MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM CANDIDATO**

Bauru

2016

CATARINA NEGRINI SILVA

**MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DE UM CANDIDATO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como exigência parcial para aprovação na disciplina de Planejamento de Projeto, do curso de Comunicação Social: Relações Públicas.

Coordenadora: Profa. Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Bauru

2016

CATARINA NEGRINI SILVA

**MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM CANDIDATO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP- Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social-Relações Públicas.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Célia Retz
Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. Willians
Universidade Estadual Paulista

Mestranda Mariany Granato
Universidade Estadual Paulista

Bauru, 18 de fevereiro de 2016

Dedico este trabalho para meus pais, meu irmão
e todos àqueles que me ajudaram a terminar
este trabalho.
Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer meus pais por todo o apoio, inspiração e proteção que recebi deles. Sei o quão orgulhosos eles estão de mim, por eu ter conquistado muitos sonhos dentro da UNESP (o intercâmbio sendo um deles) e que eu nunca conseguiria chegar onde cheguei sem o amparo deles. Eu espero que esse TCC e o fato de eu ser a primeira dos filhos a se formar traga orgulho e um sentimento de serviço cumprido comigo. Aprecio todos os sacrifícios que tiveram que ser feitos para eu conquistar todos esses sonhos e agradeço por todas as oportunidades que me foram dadas. Mais uma vez, obrigada por tudo. À minha família, meu irmão e minha tia, que mesmo estando mais distantes, me ajudaram também mesmo sem nem imaginar. Para as famílias que criei e cultivei fora de Araraquara quando vim para Bauru, as meninas da casa das sete (Paula e Erika) e para as meninas que desde 2014 aquecem o meu coração no lugar que chamo de casa: Giovanna, Marianna, Debóra e Larissa, obrigada por aguentarem meses de reclamação, dias mal humorada e por fazerem os dias mais felizes mesmo quando eu achava que nada ia dar certo. Obrigada por serem companheiras de balada, jantares gourmet e noites de masterchef.

Às amigas de sala de aula que por 4 anos passaram pelos mesmos problemas que eu, que me incentivaram a correr atrás dos meus sonhos mesmo que eu fosse atrasar o curso. Companheiras de festas, de tristezas e felicidades, obrigada por estarem ao meu lado e fazerem os meus dias mais felizes e completos: Rebeka, Kely, Letícia, e Nayara.

De volta para Araraquara, às amigas de infância e àquelas que chegaram depois, Luiza e Aline, mesmo estando separadas hoje em dia, continuamos a conversar pelo whatsapp e assim, ajudamos uma a outra a tornar a vida mais leve. Vocês me divertem todos os dias. À Isabella, companheira de profissão, muito obrigada por ouvir minhas reclamações e por me fazer enxergar meus pontos negativos para que haja evolução pessoal. À Naomi, amiga que converso todos os dias, minha “pessoa” e companheira de gostos pessoais. Você é maravilhosa e me incentivou a escrever mesmo quando eu não queria, assim como você sempre me incentivou a tudo até hoje. Obrigada por fazer os meus dias mais coloridos.

Amo todos vocês. Obrigada a todos mais uma vez.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo analisar as técnicas de comunicação utilizadas durante uma campanha eleitoral. À partir da abordagem das estratégias de comunicação, levantaremos informações que apontem para a relevância do profissional de relações públicas durante o processo de construção da imagem no período eleitoral. O estudo pretende analisar de maneira crítica o panorama do marketing eleitoral no Brasil e como os aspectos sociais encontrados na sociedade afetam o cenário da política brasileira, tendo como exemplo a campanha eleitoral da Presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, em 2010.

Palavras-chave:

Marketing político; Dilma Rousseff; campanha eleitoral; público; imagem; relações públicas.

ABSTRACT

This project has as its goals, analyze the communication' technics used during the electoral running (three months). Through the approach os these communications strategies, we will raise information about de PR's professional relevance during the image's construction process at the electoral running.

This study aims to analyze in a critical way the landscape about politcal marketing inrazil and how the socials aspects found im a society affects the brazilian politics' scenario, bringing as example, Dilma Rousseff's presidential running in 2010.

Keywords:

Political marketing; Dilma Rousseff; electoral running; public; image; public relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL	10
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL.....	10
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL.....	14
2.2.1 Definindo o público-alvo.....	14
2.2.3 Planejamento.....	15
2.2.4 Eixos do marketing político eleitoral.....	17
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O ELEITORADO	21
3.1 Pesquisa e opinião pública.....	21
3.2 Imagem e identidade.....	27
3.3 Relações Públicas e comunicação na construção da imagem.....	31
4 DILMA ROUSSEFF E A SEDIMENTAÇÃO DA IMAGEM	33
4.1 Contexto social das mulheres.....	34
4.2 Análise da construção da imagem de Dilma Rousseff.....	37
4.2.1 História de Dilma.....	37
4.3 Análise da imagem.....	38
4.3.1 Imagem visual.....	38
4.3.2 De pré candidata a candidata em 2010.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6 REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

O marketing político e a comunicação política são extremamente necessários para um governo, campanha, candidato ou até mesmo para os cidadãos que tem o direito de se informar sobre as questões públicas. O marketing político é um conjunto de ações que ocorre no âmbito político para que a relação entre cidadão e governo (ou político) aconteça com maior facilidade. Visa o atendimento dos anseios e necessidades do povo, serve para divulgar e estruturar aspectos positivos da imagem de um candidato, político, partido ou mesmo o próprio governo. A diferença de marketing político para eleitoral é discutida por vários estudiosos e pode ser resumida tendo em vista sua abrangência, isto é o marketing político é um processo a longo prazo, normalmente realizado durante todo um governo, ou uma carreira política, enquanto o eleitoral acontece somente no período que precedem as eleições.

Para que o marketing político seja realizado com sucesso é preciso definir qual o público que se quer atingir, de modo que as ações sejam objetivas e eficazes para chamar a atenção do segmento desejado. As estratégias devem ser subsidiadas pelas demandas e necessidades do eleitorado e por isso a importância das pesquisas de opinião pública para conseguir um feedback e avaliar os fatores sociais que implicam nas eleições ou nas escolhas dos representantes políticos.

Deste modo, as pesquisas de opinião, quantitativas ou qualitativas tem seu valor ao esclarecer sobre o ambiente político e eleitoral, ou sobre fraquezas, forças, oportunidades e ameaças de cada um dos candidatos ao pleito.

Logicamente a comunicação é muito importante nesse processo porque faz a ponte entre candidato e eleitor. Faz com que este se torne conhecido, dá visibilidade ou não a sua imagem, constrói a identidade junto aos eleitores, enfim é a comunicação que irá lhes dar, chances de conseguirem ser eleitos.

Por outro lado, como a imagem é um reflexo da identidade e da reputação e o só se materializa a partir do receptor e, conseqüentemente da mensagem, voltamos a confirmar a exigência de uma boa comunicação. Vale destacar que o processo de concretização da imagem é efetivado quando as ações de marketing político e as de comunicação são integradas, condizendo com as características do candidato ou político em questão.

Assim, de modo a estudar o ambiente eleitoral e as formas de obtenção de sucesso na sedimentação da imagem de um candidato em período eleitoral, examinou-se os fatores que influenciaram na construção da imagem da candidata Dilma Rousseff, de 2007 (ano em que foi cogitada para a candidatura) até 2010, quando se efetivou o pleito eleitoral. O objetivo foi observar as estratégias utilizadas; o papel das demandas sociais e das consultas públicas no marketing eleitoral; e as interferências valorativas e culturais neste processo,

A metodologia utilizada foi o estudo exploratório interpretativo dos programas eleitorais disponíveis no canal do *youtube* “Para seguir mudando” e em matérias e artigos online nos sites de grandes canais de comunicação, como Folha de São Paulo, Estadão, Uol, Terra e Veja.

No primeiro capítulo está a introdução a temática e a descrição dos objetivos; no segundo aborda os preceitos de marketing, marketing político e eleitoral utilizando-se como apoio os autores Manhanelli (1989), Torquato (2014) e Almeida (2008).

No terceiro capítulo são descritos os conceitos de imagem e identidade, assim como, apresenta-se a importância da comunicação e das relações públicas para o âmbito político citando estudiosos como Ferrari, França e Grunig (2009), Santos (2008 e 2013) e Kunsch (2003).

O quarto e último capítulo, é o caso examinado como experiência prática para consubstanciar as ideias defendidas no estudo, que se refere a análise da construção da imagem de Dilma Rousseff, mediante o levantamento de um corpus de notícias, vídeos, artigos e sites que se referiam a este tema.

2 MARKETING ELEITORAL E POLÍTICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Depois da globalização, as intenções e os desejos do ser humano mudaram principalmente após passar pela era tecnológica, o que resultou no desenvolvimento do lado cultural e criativo da sociedade. Assim, a área da comunicação teve que se atualizar para conseguir acompanhar essa transformação. Kotler (2010) descreve o marketing 3.0 e altera o modo de ver e agir do profissional. Ao invés de somente consumidores, as pessoas tem “mente, coração e espírito” (Kotler, p.18, 2010) e desejam que o mundo se torne melhor. Portanto, a área de marketing é aquela que atende os desejos de seu público-alvo, compreendendo seus anseios e os estimulando. Hoje não só criando produtos ou serviços para se comunicar com eles, mas sim criando uma relação pessoal e uma “colaboração um - para - muitos” (Kotler, p.19, 2010).

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1 - Diferença entre as eras do marketing
Kotler, 2010, p. 19

Para atingir o seu objetivo de marketing com sucesso, é preciso criar um planejamento estratégico cauteloso; um posicionamento, uma diferenciação e uma imagem da marca consistentes com o que ela pretende transmitir. O conjunto dos últimos três é chamado de modelo dos 3I's sendo ele: 1) Integridade da marca; 2) Imagem da marca e 3) Identidade da marca.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. [...] precisa ter um posicionamento singular. [...] Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. [...] ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. (KOTLER, 2010 p. 77)



Figura 2 - O modelo dos 3Is
Kotler, 2010, p. 77

Após algumas definições sobre marketing, é preciso ressaltar que no planejamento a ser feito, deve-se conciliar o modelo dos 3Is definido por Kotler com o modelo sugerido por Jerome (2006) chamado de marketing mix ou 4 p's do marketing. São eles: produto, praça, promoção e preço. Kotler e Keller (2006) os definiram como

- Produto: produto ou serviço oferecido para satisfazer uma necessidade ou um desejo;

- **Praça:** distribuição do produto ou serviço, ou seja, o canal de marketing em que o produto passa de vendedor para consumidor. Pode ser um local físico ou não;
- **Promoção:** não é mais possível apenas criar bons produtos no marketing moderno, mas é necessário criar laços com os clientes e fidelizá-los através da comunicação. Para se criar um bom relacionamento, são utilizadas algumas ferramentas como a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e as relações públicas.
- **Preço:** único elemento dos 4p's de marketing que produz receita. A determinação do preço deve ser estrategiada através de uma análise do mercado e da qualidade do produto em relação a concorrência.



Figura 2 - Composto de marketing
Fonte: criada pela autora

Partindo dos conceitos apresentados até aqui é possível, portanto, adequar o composto de marketing para o âmbito político e eleitoral quando

Ao querer se comunicar com o eleitor (público), o candidato (emissor) apresenta ao eleitor as suas comunicações, ideias, seu programa, suas promessas, seus compromissos (programas e mensagens). O eleitor analisa, interpreta e assimila as comunicações do candidato, realimentando-o, no dia da eleição, com o voto (feedback). (TORQUATO, 2014, pág. 29)

Então considera-se que o produto seria o governo ou uma figura política e o consumidor, o povo. A mensagem seria propagada pela mídia (tradicional ou não tradicional) para o eleitor, que decide se suas necessidades são supridas pelo candidato, se simpatizando com o mesmo, votando nele ou não (Torquato, 2014). Utiliza-se também o marketing 3.0 e os modelo dos 3Is para a sedimentação e construção da imagem do candidato, sendo ele a marca. Se faz isso mostrando os seus diferenciais, seus posicionamentos e sua integridade, nunca esquecendo os paradoxos culturais presentes na sociedade.

No marketing político, as ações de marketing são contínuas durante o período do governo, “para que haja projeção e fortalecimento da imagem do partido, organização, pessoa pública ou do possível candidato.” (PANKE, p. 2, 2011). Lembrando ainda que é preciso valorizar as vontades e anseios dos eleitores levando em consideração os aspectos culturais e sociais da sociedade, harmonizando as estratégias políticas com os desejos do público-alvo para obter um planejamento de sucesso.

Portanto, o marketing político é

Um agregado de programas e ações voltados para o ambiente político, visando estreitar relações de interesse coletivo entre os cidadãos e o governo, a fim de promover o atendimento dos anseios e das necessidades de governados e governantes, para alcançar uma sociedade melhor e mais justa para todos. (QUEIROZ; REGO. 2010, p. 2)

O marketing eleitoral, assim como o político, tem como cerne a construção e sedimentação da imagem de um candidato através da opinião e aprovação dos eleitores. A diferença entre eles consiste no tempo de planejamento. Lima (1988) e Torquato (2014) abordam essas diferenças em suas obras. Enquanto o marketing eleitoral fundamenta suas estratégias no curto prazo - em média três meses anteriores à eleição -, o marketing político foca no longo prazo.

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p. 22)

O marketing eleitoral, portanto, tem como premissa a sedimentação e aprovação da imagem do candidato mediante o público-alvo, nesse caso, os

eleitores, para que assim, o mesmo seja eleito. Todas as suas estratégias são realizadas para configurar uma imagem positiva perante os cidadãos.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ELEITORAL

2.2.1 Definindo o público-alvo

Como já visto, o marketing eleitoral é um segmento do marketing político e é ligado a ele intrinsecamente. Com esse conceito, é importante ressaltar que para uma campanha eleitoral ser bem sucedida, um planejamento deve ser realizado, e neste é necessário detectar o público-alvo, definindo e os segmentando e assim, os atingindo efetivamente pelas estratégias da campanha e assim, conquistando novos votos. É interessante destacar que por mais que se aumente o nível de conhecimento dos candidatos por meio da campanha, a meta deverá ser a conquista de votos dentre àqueles que já conhecem o candidato e não conquistar os votos de pessoas que não o conhece.

Mas há uma coisa mais importante: a campanha eleitoral aumenta, principalmente, a quantidade de eleitores dispostos a votar em um determinado candidato dentre aqueles que já conhecem o referido candidato. Estrategicamente, para um candidato menos conhecido, a ação mais eficiente não é se tornar mais conhecido, mas sim dentre aqueles que já o conhecem, conquistar mais votos. Essa estratégia é equivalente à famosa regra do marketing e da segmentação de mercado: é mais fácil aumentar a quantidade vendida para um cliente que já compra de você do que conquistar novos clientes que nunca compraram o seu produto.” (ALMEIDA, 2008, p. 57)

Lima (1989) definiu dentro do marketing político os três tipos de públicos que normalmente são encontrados ao realizar a segmentação. O primário que possui uma identificação próxima com o candidato, como região, amigos e colegas de atuação em militâncias políticas parecida com a dele. O secundário é àquele que forma o seu conhecimento sobre o candidato através de informações vindas do público anterior. O último é o indireto, em que a imagem e a identidade do candidato se formam pelos meios de comunicação.

Devemos levar ao conhecimento do eleitorado segmentado a proposta de candidatura, através de materiais e propostas condizentes com a expectativa de trabalho esperado por estes eleitores, visando, com isto,

testar a liderança que se supõe existir no candidato e consolidar o eleitorado que, em tese, esteja predisposto a dar o seu voto (intenção de voto), detectado através de pesquisa. (MANHANELLI, 1988, p. 34)

Portanto, conclui-se que a partir da segmentação do público é possível avançar no processo do planejamento porque é por meio deste segmento (através da pesquisa direcionada) que se analisa os anseios por mudanças e suas necessidades básicas, de maneira que a campanha possa trabalhar em propostas para suprir essas carências.

2.2.3 Planejamento

Para poder pensar em estratégias e planos de ação para o planejamento estratégico, um diagnóstico da situação deverá ser feito (é nessa parte que a segmentação do público se encaixa). Aqui se analisa o cenário político e econômico atual, as forças e as fraquezas do candidato e de seus concorrentes - como imagem pessoal, dicção, presença, possíveis escândalos, entre outros). É nessa etapa que se obtém a maior quantidade de dados sobre o sistema eleitoral. Lima (1988) chamou esse percurso de SIME - Sistema de Informação em Marketing Eleitoral.

O que o sime faz é transformar dados brutos sobre uma determinada situação ou problema em informações úteis para uma melhor compreensão/solução dos mesmos, com evidentes reflexos sobre o grau de adequação mercadológica, estratégica e operacional da campanha em relação ao meio ambiente. (LIMA, 1988, p. 34)

Com o diagnóstico pronto, o planejamento pode ser estruturado. Inicialmente procura-se definir o objetivo da campanha. Com este determinado, são criadas ações e estratégias para que ele seja atingido. Manhanelli (1989) lembra que é importante definir cargos e delegar tarefas, para que o candidato não fique sobrecarregado e queira organizar a campanha ele mesmo. Lima (1988) ressalta que o planejamento deve ser como um organismo vivo e

sobrevivem aqueles que se adaptam, mas só vencem os que são capazes de interagir positivamente com o meio, tendo condições para decidir rapidamente frente a ameaças e oportunidades, obtendo vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. (LIMA, 1988, p. 23)

É importante ressaltar que dentro de uma campanha eleitoral, o diagnóstico pode se alterar com maior facilidade do que em um cenário mercadológico comum. O cenário é volátil e qualquer acontecimento pode influenciar positiva ou negativamente a campanha de determinado candidato. O staff do candidato deve estar pronto para qualquer tipo de crise e para conseguir adequar o planejamento junto com as novas informações que o SIME oferecer, sempre almejando o objetivo final e não perdendo o foco.

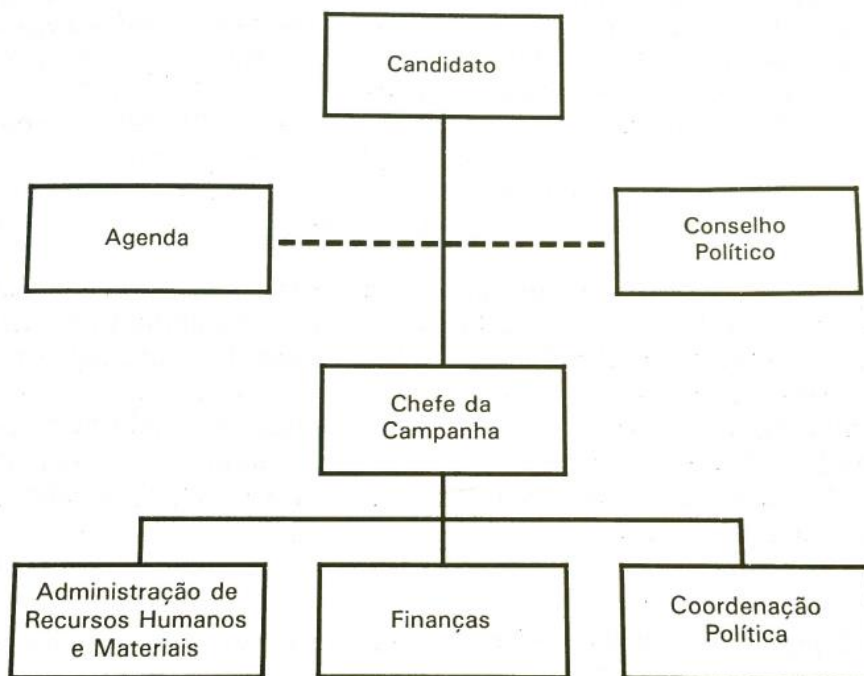


Figura 3 - Organograma de uma campanha eleitoral
Fonte: MANHANELLI, 1989, p. 43

Manhanelli (1989) ao descrever a importância de se delegar as tarefas do planejamento e da campanha, sugere um modelo de organograma, em que o candidato está no topo, somente acima do chefe de campanha - o qual coordena todo o planejamento e não deixa com que ele saia do foco. À disposição do chefe de campanha está o conselho político, que são aqueles responsáveis pelos setores principais da campanha e podem assessorar o chefe de campanha quando ele solicitar nas decisões e resoluções de problemas. O setor responsável pela agenda (calendário) do candidato também responde ao chefe de campanha e é encarregado de ocupar todos os espaços livres do candidato com lugares e eventos produtivos para ele e para a campanha. Finanças é a divisão encarregada de cuidar do financeiro, recursos humanos e materiais é aquela que gere os funcionários e os materiais utilizados pela campanha e a coordenação política é preenchida com

“elementos com bom trânsito no partido, que possa detectar e encaminhar as alianças, os apoios de delegados e presidentes de diretórios, além de suprir a falta do candidato nas reuniões partidárias.” (MANHANELLI, 1989, p. 44)

Depois que as ações e o organograma estiverem definidos, o próximo passo é criar um cronograma de atividades que englobe todas as ações do plano, não só eventos que o candidato deve participar. É aqui que se tem uma dimensão do que é necessário ser feito e até quando as ações deverão acontecer (Manhanelli, 1989)

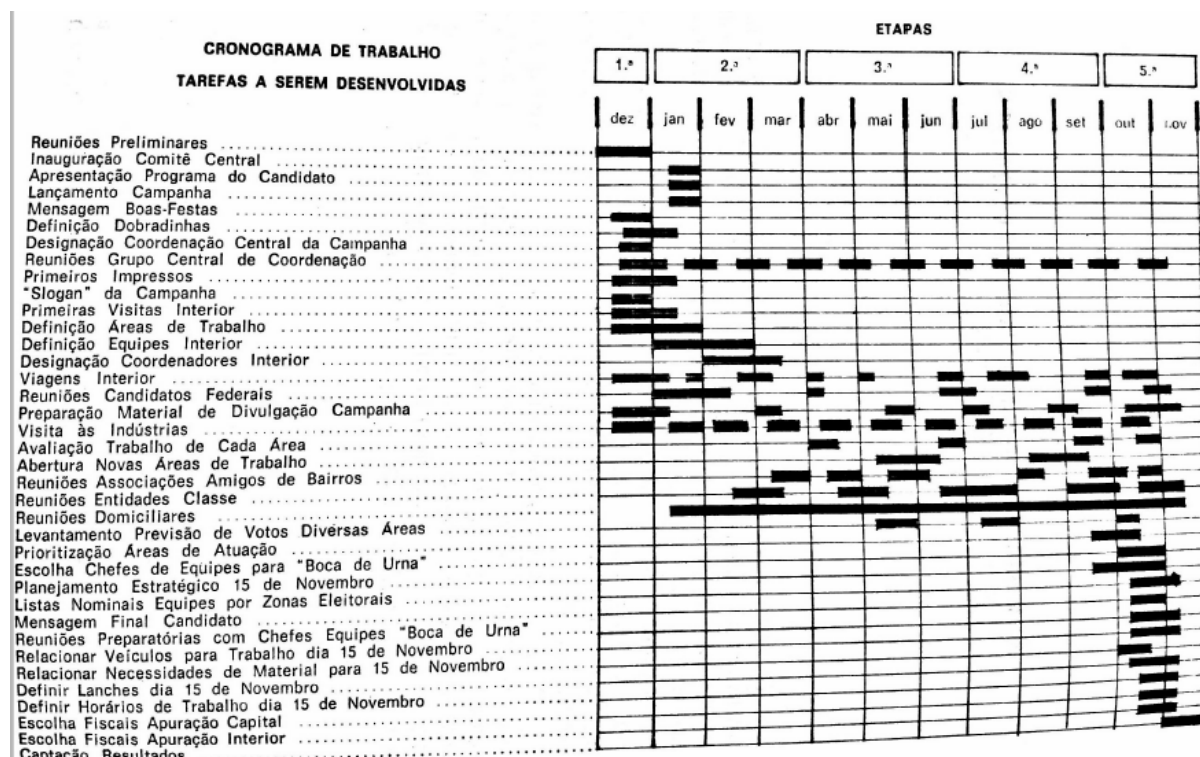


Figura 4 - Organograma de uma campanha eleitoral
Fonte: MANHANELLI, p. 50, 1989

O próximo passo é trabalhar com o candidato e com suas peculiaridades, como imagem, discurso, partido político e a assessoria. É ele, afinal, que conquista os votos e deve se enquadrar naquilo que o eleitorado pede. Esses tópicos serão discutidos mais a fundo nos próximos capítulos.

2.2.4 Eixos do marketing político eleitoral

Torquato (2014) diz que para a campanha ser bem sucedida, além da segmentação do público-alvo, precisa-se trabalhar com cinco eixos. São eles: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização. O planejamento deve ser realizado enfatizando essas variáveis do marketing político eleitoral.



Figura 5 - Eixos estratégicos do marketing político eleitoral
Fonte: TORQUATO, p. 38, 2014

A pesquisa tem como um de seus objetivos traçar as estratégias para a campanha, descobrindo como se compõe o eleitorado, “portanto a pesquisa procura apurar e extrair o que se passa na cabeça do eleitor quanto às suas necessidades maiores e também às menores, mais rotineiras.” (TORQUATO, p. 38, 2014). Como já foi dito, é ela que ajuda a segmentar o público, mas deve ser capaz de mapear a grande maioria das questões do planejamento se forem direcionadas para tais questões (Manhanelli, 1988). O próximo capítulo desenvolverá mais sobre a pesquisa no meio eleitoral e como o profissional de relações públicas atua nesse meio.

O discurso não se resume apenas às falas de palanques ou de pronunciamento em televisão, são todos os conteúdos expressos pelo candidato, que envolvem a área semântica e a área estética, portanto “tudo o que diz respeito à verbalização ou à apresentação do candidato relaciona-se ao discurso, expressão que incorpora de plano de governo, promessas e ações a gestos e modos de locução.” (TORQUATO, 2014, p. 43)

Torquato (2014) define quatro itens como sendo os componentes do discurso, formando uma pirâmide em que os discursos devem ser baseados, na qual a doutrina (ideologia) é a base de todas as falas. O escopo é a proposta do candidato, seguindo com o slogan da campanha. Já o topo é fechado com o símbolo do que tudo aquilo retrata. O mesmo autor ainda descreve a importância de se adaptar os discursos a partir da cultura local de cada região, não retratando o eleitorado como uma única massa, mas sim sendo capaz de atingi-lo em seu âmago emocional. É no discurso que deve ser transmitida a ideia chave da candidatura, focalizando na proposta principal para que se possa definir a identidade do candidato. Como visto, o discurso não é apenas a parte escrita e as falas do candidato, fazendo com que a identidade visual, a caracterização da campanha e do

candidato também sejam capazes de transmitir conteúdo e de se comunicar com o público.

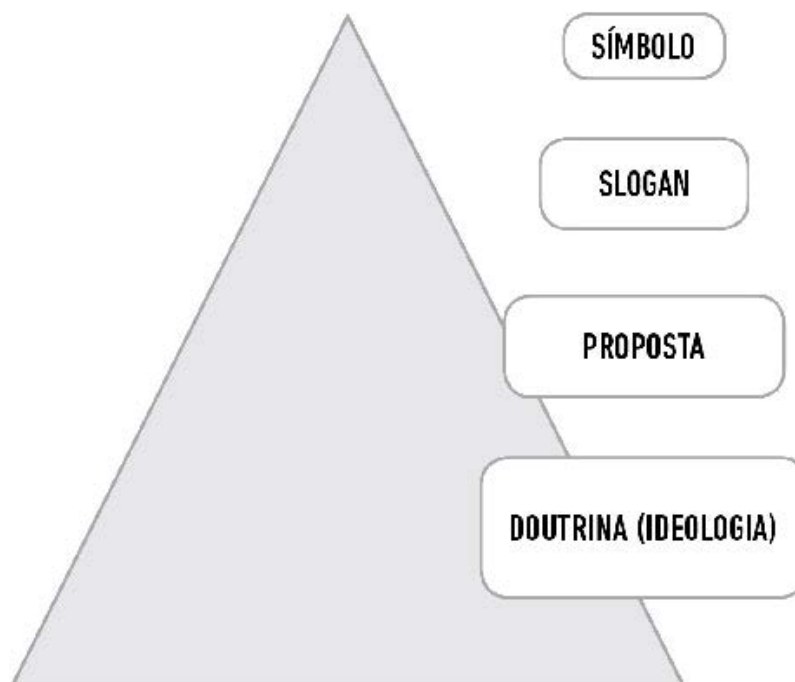


Figura 6 – Componentes do discurso
Fonte: TORQUATO, p. 34, 2014

A comunicação é a maneira que a mensagem do discurso deve e pode ser transmitida. Existem alguns canais para isso, como o material de propaganda, o jornalísticos e as redes sociais. A propaganda eleitoral e política tem uma série de limitações atualmente, deixando apenas santinhos, murais, cartazes e suas variações legais. As proibições ficam ao encargo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob influência da Lei das Eleições e as mesmas são:

a distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor (art. 39, § 60); a utilização de outdoors (art. 39, § 80), incluindo painel eletrônico ou similares (Resolução TSE no 23.084, de 10.6.2009); e a realização de showmícios e o uso de trio elétrico em campanhas, exceto para sonorização de comícios (art. 39, § 70). (TORQUATO, 2014, p. 46)

O material jornalístico deve ter como foco conquistar espaços midiáticos, nos jornais, rádios, revistas, televisão. É a partir desse destaque que o eleitorado passa

a conhecer mais o candidato, entretanto, em certo momento o candidato é proibido por lei de fazer tais aparições (Torquato 2014).

A internet é capaz de reunir essas estratégias em seus sites e redes sociais. As novas estratégias do marketing permitem que a informação seja divulgada por esses meios midiáticos não tradicionais, utilizando as redes sociais e assim fazendo com o que o candidato aparente mais próximo do eleitorado, porém

É preciso ficar atento ao fato de que os grupos tradicionais de mídia migraram para versões eletrônicas em portais noticiosos e páginas em redes sociais, acessadas por computadores fixos, móveis, ou mesmo de tablets e celulares. Novos grupos de mídia também emergiram nesse ambiente informacional e devem ser acompanhados ou monitorados pela assessoria da campanha. (TORQUATO, 2014, p.46)

Esses novos grupos de mídia podem ser mais do que jornais e blogs pela maleabilidade que a internet oferece. Através de redes sociais como Twitter, Facebook, Youtube e Google+, cria-se um canal de relação direta entre quem oferece a informação e quem a recebe, transformando a maneira que a opinião pública é gerada por causa do fomento ao debate. Como já dito, as redes sociais são ótimas ferramentas para uma campanha eleitoral, sendo um canal de aproximação entre o candidato e o povo, tornando ele mais humano e próximo da realidade de cada um.

O candidato não deve se tornar mais próximo somente através das redes sociais, mas sim ser capaz de se articular com entidades que representem os diversos segmentos de públicos já traçados, conseguindo criar laços de simpatia com quem os corresponde. O marketing deverá

estabelecer uma ligação do candidato com os públicos eleitorais especializados. Em vez de trabalhar com o conceito de classe social (A, B, C, D e E), buscam-se as categorias que formam opinião na sociedade. É interessante para o candidato se lançar com o apoio de um grupo profissional ou de um conjunto de profissionais liberais (via sindicato, associação, entre outros). Essa é a tarefa da articulação. (TORQUATO, p. 50, 2014)

Lembrando que para que essa articulação aconteça, agendas especiais para cada segmento deverão ser criadas. Elas ajudam a mobilizar e energizar o eleitorado (o quinto eixo do marketing eleitoral é a mobilização) através de ações de marketing massivo e eventos, como “passeatas, carreatas, caminhadas de rua,

além de eventos com grande número de eleitores, médias audiências e miniencontros com líderes comunitários” (TORQUATO, 2014, p.50). Estes aumentam a visibilidade e o nível de conhecimento do candidato em relação aos eleitores.

É importante ressaltar que para o planejamento de marketing ter sucesso, essas variáveis devem ter algum tipo de influência na hora da criação das estratégias e ações a serem seguidas pelo candidato. O marketing deve ser integrado com outras ações da área de comunicação, ser sempre alimentado pelo SIME e por pesquisas internas realizadas sobre a imagem e a reputação do candidato, além de qual a chance ele tem de fato de ganhar a corrida eleitoral.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O ELEITORADO

3.1 PESQUISA E OPINIÃO PÚBLICA

Como dito nos capítulos anteriores, a opinião do eleitorado é muito importante para uma campanha eleitoral, seja na sedimentação e definição da imagem do candidato, ou para todas as estratégias de marketing em si. Assim, pode-se medir e analisar a opinião pública e os fatores sociais que influenciam as mesmas pelos métodos qualitativos e quantitativos de pesquisas e da análise dos resultados das mesmas.

O eleitorado tem sua opinião formada por inúmeros fatores, um deles é a mídia (tradicional e a não tradicional - essa principalmente após o advento das redes sociais) porque é ela que emite notícias e imagens que constroem as representações sociais no espaço público. Porém, não podemos dizer que elas sozinhas constroem e solidificam a opinião pública, porque ao fazer isso, ignoramos que o povo possui vivências e valores intrínsecos à eles que influenciam nesse processo de criação.

Os indivíduos possuem um repertório, resistências históricas, crenças, juízos de valores, convicções, noções e saberes que interferem na sua posição conceitual, em suas representações sobre o mundo em que estão inseridos. As novas tecnologias e as diferentes mediações políticas, sociais, culturais, de recepção são responsáveis por um constante “borbulhar” de opiniões que contribuem para a construção de uma esfera pública ativa, fazendo emergir, como uma forma de autoridade política, a opinião pública. (SANTOS, 2008, p. 02)

Habermas (1997) define que é na esfera pública citada por Santos (2008) que os fluxos comunicacionais acontecem e as opiniões são geradas. Novamente, ela não é apática e reprodutora de opiniões, mas sim, capaz de estabelecer “discussões que misturam aspectos da vida provada, social, institucional e pública.” (HABERMAS, 1997, p. 92). Mesmo sabendo que a opinião pública não é formada apenas pela mídia, mas também pelo repertório de cada um, ainda é

é importante reconhecer o poder dos meios de comunicação nos processos de discussão e debates públicos ao redor de um determinado problema. A comunicação de massa é uma das formas para se suscitar a opinião pública. Atores e espectadores observam, meditam e participam da construção de significados para representar suas realidades. (SANTOS, p. 3, 2008)

A sociedade está passando pela era da tecnologia e da informação, como mencionado no primeiro capítulo, e portanto cada vez mais os consumidores estão procurando “suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.” (KOTLER, 2010, p. 32). São essas transformações que tornam

possível estabelecer vínculos interculturais capazes de orientar a convivência social, reconhecer e apontar diferenças entre os diversos cidadãos e perceber a relação cada vez mais complexa que envolve sentimentos, necessidades, desejos, afetividades, expectativas, realidades e percepções dos cotidianos, os quais passam a ser vividos de forma ampliada, para além da noção moderna de estados e nações. (SANTOS, p.49, 2013)

A maneira de medir esses desejos e expectativas dos cidadãos (sendo eles nesse caso, o eleitorado) é a pesquisa de opinião, por meio de uma amostra que reproduz, teoricamente, a realidade. “Ou seja, trata-se de uma pesquisa sobre o sujeito coletivo de opiniões, já que as representações e construção de significados vão além da individualidade, são do domínio da vida em comum, do espaço público” (SANTOS, 2008, p. 60)

A pesquisa para o marketing político e eleitoral (para a área em geral na realidade) é de suma importância porque é dela que se tira a base da campanha, sua agenda política e a identidade do candidato. A pesquisa eleitoral não deve ser vista como apenas mensuração de votos, mas sim uma ferramenta para ser utilizada em todo o período de planejamento e diagnóstico pré candidatura.

No entanto, quando se fala em pesquisa política, a maioria das pessoas se refere apenas às aquelas voltadas para levantar a intenção de voto, quando muito, saber alguns aspectos do eleitorado como em que cidades estão os eleitores de tal candidato, ou ainda, em que gênero ou escolaridade estes se enquadram. Mas ela é mais que isso: envolve várias metodologias e objetivos, incluindo desde levantamentos descritivos - como os realizados para medir a popularidade de um presidente ou as expectativas em relação à inflação e à economia, até grupos focais, pesquisa na web, diagnóstica, de conceitos, entre outras, as quais fornecem parâmetros para as decisões políticas. (SANTOS, 2013, p. 56)

Portanto, por mais importante que o marketing seja, Almeida (2008) diz que sem planejamento e sem as pesquisas qualitativas e quantitativas, a campanha não obtém sucesso. É ela que ao utilizar a opinião pública e as crenças do eleitorado consegue solidificar a imagem do candidato e ser capaz de criar uma identidade para ele e para toda a campanha. Inclusive, com a segmentação do público e a identidade definida, é possível modificar e aumentar a intenção de voto do eleitorado alvo.

É importante ressaltar que muitas vezes a atuação do marketing com as relações públicas, no processo de sedimentação da imagem positiva de um candidato, pode ser vista como um processo de manipulação das massas, com o único objetivo de interferir na intenção dos eleitores. Porém, como já foi dito, a atuação correta conta com um profundo estudo, que auxilia na compreensão dos anseios dos cidadãos frente à uma figura pública, aproximando o candidato das expectativas de seus eleitores de maneira verdadeira e eficaz. Para tanto, Torquato (2014) diz que é preciso que essa imagem seja construída à partir de fatos reais, de forma a ressaltar os pontos positivos que podem ser trabalhados no marketing eleitoral e aperfeiçoar os negativos de tal maneira que não interfiram na consolidação da imagem do candidato. Esse processo não deve acabar no término dos 90 dias de campanha, todos os *feedbacks* devem ser considerados no possível plano de marketing político (durante o mandato).

A pesquisa, de acordo com Torquato (2014), precisa mapear algumas características importantes para seguir a sua estratégia e não perder o foco de seus objetivos. São eles:

- Cenário - onde o candidato está ambientado e as motivações do voto. É aqui que a identidade será moldada por causa dos estímulos demonstrados pelo eleitorado;
- Comunicação - descobrir quais são os meios de comunicação que o eleitorado mais gostaria de ver o candidato e poder causar uma aproximação;
- Custos - tentar projetar os gastos e custos da campanha para ter materiais suficientes para uma campanha eleitoral;
- Concorrentes - é importante conhecer a concorrência, os candidatos que adversários, e criar um diferencial próprio;
- Influências sociais - descobrir àqueles que exercem algum tipo de influência sobre o eleitorado como forças políticas e lideranças.

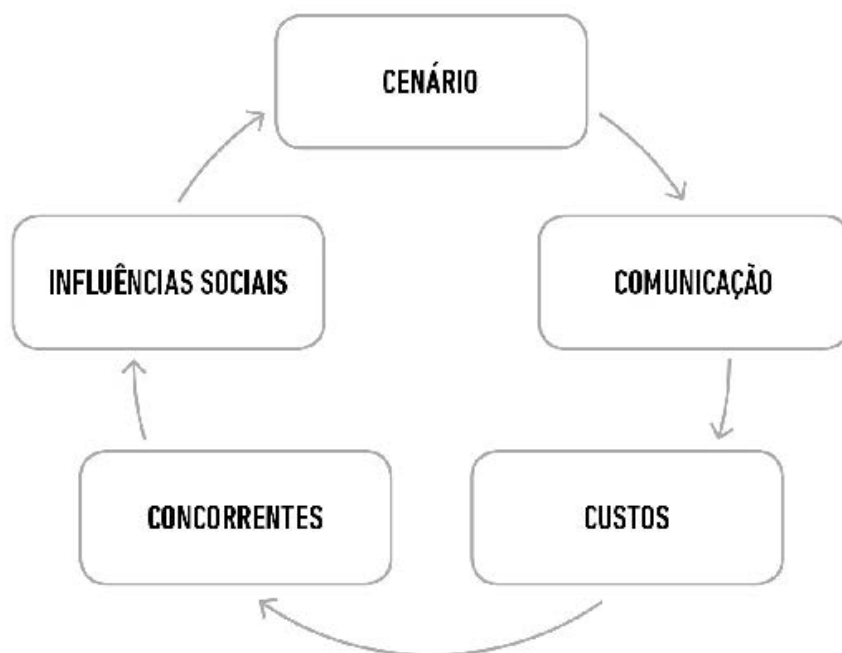


Figura 7 - Elementos da pesquisa
Fonte: TORQUATO, p. 40, 2014

O resultado da pesquisa conciliado com a comunicação e a opinião pública são os carros fortes de uma campanha eleitoral. São eles (quando o resultado é bem analisado) que conseguem usar as oportunidades que aparecem durante a campanha e minimizar os problemas de maneira positiva.

“As pesquisas mais importantes em uma campanha eleitoral tendem a ser aquelas não publicadas. Elas orientam as estratégias dos diferentes candidatos. Essas estratégias vão ajudar a definir ganhadores e vencedores. Daí a enorme importância de boas análises e de pesquisas bem realizadas. Não ter isso é muitas vezes sinônimo do “barato que sai caro”. Economiza-se em análise e nas pesquisas, perde-se a eleição. É muito comum que o candidato que tem a melhor estratégia de campanha e a melhor linha de comunicação, ambas baseadas na opinião pública, em dados e análises, acabe aproveitando melhor as oportunidades que surgem durante uma campanha.” (ALMEIDA, 2008, p. 27)

Para esse processo de pesquisa, Santos (2013) propõe um modelo de calendário que aborda diferentes tipos de pesquisas, sendo elas qualitativas ou quantitativas que tem início no ano anterior ao eleitoral, analisando as *tendências* e as motivações do eleitorado. Já no ano eleitoral, em janeiro, se faz uma *estimativa rápida* sobre o cenário político atual, entrevistando profissionais da área e líderes de opinião. É nessa fase que se identificam os problemas e as oportunidades do planejamento de marketing. A *estimativa rápida* e as *tendências* são complementares.

Após esses, é a hora de perguntar aos eleitores o que eles esperam do candidato em termos de imagem e identidade. Essa fase se chama *grupo focal*. Em março, a *desk research* inicia-se para juntar informações pertinentes à eleição por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas e assim, formar o SIME (sistema de informação do marketing eleitoral) determinado por Lima (1989).

Em abril, a análise de concorrência começa por meio das *pesquisas quantitativas* para saber quais dos possíveis concorrentes possui a chance de vencer a eleição. Esse é o período correto para as coligações partidárias. Em maio, a *intenção de voto* deve ser avaliada analisando o perfil do eleitorado e é mês em que há o registro dos candidatos na Justiça Eleitoral. Já em junho, a *pesquisa qualitativa* deve ser aplicada novamente

para tratar sobre avaliação de imagem do candidato e dos concorrentes, crenças e valores dos eleitores, percepções sobre compromisso político, relacionamento, satisfação, nível de confiança, credibilidade, identidade, enfim indicadores para todo o processo de comunicação entre eleitores e candidatos. (SANTOS, 2013, p.55)

O *monitoramento de redes* se inicia em julho, após o início das propagandas eleitorais, rastreando o que é falado sobre o candidato. Em agosto a *gestão da campanha* deve ser avaliada. É imprescindível que esses dois itens, mais a intenção

de votos, sejam avaliados continuamente até o dia da eleição para que haja informações suficientes para aproveitar as oportunidades que surgirem ao longo do período eleitoral.

O período pós eleição deve ser usado para avaliação da campanha, a popularidade do candidato e a avaliação de programas e políticas públicas. Segue abaixo o modelo do calendário eleitoral, sugerido por Santos (2013).

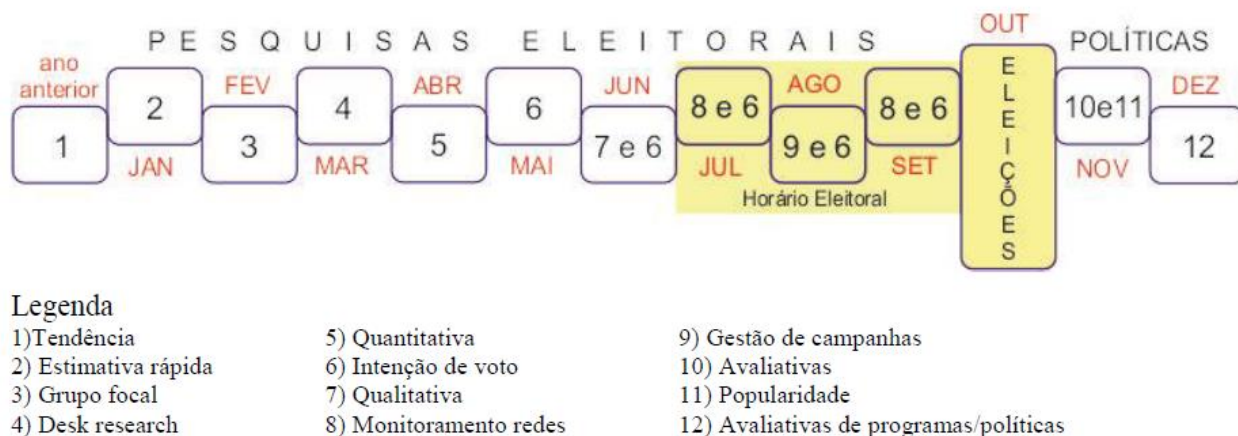


Figura 8 - Calendário de pesquisa eleitoral
Fonte: SANTOS, p. 53, 2013

Assim sendo, é importante ressaltar que a maioria das pessoas acham que a pesquisa existe somente para indicar quem está na frente de uma corrida eleitoral, porém como visto, ela é muito mais complexa do que isso, sendo a norteadora de todas as estratégias de uma campanha eleitoral.

Em uma pesquisa podemos ter todo perfil do eleitorado ou apenas parte, dependendo do que estamos procurando. O importante é que o questionário seja muito bem elaborado [...]. Uma pesquisa bem elaborada, com perguntas objetivas, norteará a campanha corretamente. (MANHANELLI, 1989, p. 95)

Deve-se, portanto, reiterar que a pesquisa é de suma importância para mapear as vontades e anseios dos eleitores, de modo que a identidade e o posicionamento do candidato seja alinhado com os interesses de seu público (Lima, 2008)

3.2 IMAGEM E IDENTIDADE

Ao analisar os conceitos de imagem e identidade, percebe-se que ambos são correlacionáveis quando Machado (2007, p. 48) define que “a imagem é consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade). Visto isso, Houaiss (2001) define identidade como “conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou coisa e graças às quais é possível individualizá-la”

A imagem para Lasbeck (2007) mais profundamente, é a combinação da mensagem emitida (produto de atitudes e comportamentos) com as vivências, desejos, necessidade, interpretação, arquétipos e repertório pessoal do público destinado. A imagem só é materializada a partir do momento que há a recepção e significação da mensagem por esse mesmo público. Portanto, a

imagem sofre reflexos das atitudes, dos comportamentos e das informações recebidas pelos indivíduos, além de ser inseparável da imagem visual. Ela é determinada em grande parte pela história política e social de um público e pelo modo como a mídia apresenta estas imagens (ângulo de visão e posicionamento). Vale enfatizar que a formação de uma imagem inicia-se com a emissão das mensagens, mas só se concretiza na recepção dos públicos, pois está vinculada à reputação e à identidade. (SANTOS, p. 60, 2008)

Torquato (1986), Kunsch (2003) e Machado (2007) chegam a mesma conclusão que a imagem é o que foi transmitido para a opinião pública, sendo portanto, uma representação da identidade. Como o público tem vivências diferentes, é possível que a imagem tenha diferentes interpretações por parte dele. Dessa maneira, a “identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real. Imagem conota uma representação disto. A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço.” (TORQUATO, 1986, p. 86). A identidade, portanto, é a verdade da pessoa. Já imagem é a sombra da identidade, é a projeção. [...] A imagem não corresponde a verdade.” (TORQUATO, p. 289, 2014)

A reputação, no entanto, é um conceito que surge da formação da opinião pública sobre uma organização, uma pessoa ou grupo de pessoas. Ela pode ser positiva ou negativa e deve ser construída pelas informações que circulam sobre

ela, sendo os comunicadores os responsáveis pela gestão da imagem para que a reputação seja positiva (CHAVES, 2012).

Por isso, a “imagem pública” de um produto é a percepção deste pelos diferentes públicos. Sua projeção pode ser baseada em anos de convivência, mas também pode ser formada com base num único fato, seja ele verdadeiro ou falso, recente ou não. Por sua vez, a “reputação” se refere a uma representação social mais consolidada e amadurecida sobre o produto. Usando a explicação de Bueno (2005), quando eu tenho uma imagem de um produto, “eu acho que ele é”, “eu sinto que ele é” ou “acredito que ele represente alguma coisa”; porém quando compartilho a reputação “eu sei que ele é”, “eu tenho certeza sobre o que ele é ou representa”. (SANTOS, 2008, p. 62)

Com os conceitos básicos de identidade e imagem definidos, é importante ressaltar que ambos são extremamente necessários para uma campanha política. O candidato precisa saber qual é sua identidade e qual é a imagem que quer transparecer para o seu eleitorado afim de ganhar a eleição. Para Almeida (p. 47, 2008) “a pior coisa que pode acontecer para um candidato é a falta de clareza na imagem.”

um político deve ter identidade, personalidade, eixo. Uma coluna vertebral torta gera desconfiança. A imagem que um político projeta não poderá ser muito diferente de seu conceito. Quando isso ocorre, a percepção da opinião pública esmaga o representante. Coluna reta incorpora as costelas da lealdade, da coerência, da sinceridade, da honestidade pessoal e do senso do dever (TORQUATO, 2014, p. 146)

Galindo (2008) descreve a importância da utilização do marketing pessoal dentro de uma campanha política, porque é uma das áreas que pode estrategiar ações para a construção e sedimentação da imagem de um indivíduo, tanto na esfera pública ou privada. A comunicação visual e não visual, tal como as estratégias do marketing pessoal, por exemplo o estilo da oratória utilizado dentro dos discursos, as cores na vestimenta, o uso ou não de óculos ou gravata, a mudança no corte do cabelo, são conjunturas que influenciam na representação mental de um candidato diante de seus eleitores. A imagem visual para Coutinho (1988) é tão importante quanto as outras e deve transmitir também seus ideais e suas crenças, mas de maneira que se adeque ao que eleitorado deseja e acredita.

Sob o foco dos refletores e marcação implacável das câmeras, cada ruga, cada ondulação do cabelo e cada trejeito corporal se combinam para formar uma espécie de assinatura visual dos candidatos. Como eles e seus gurus

do marketing sabem, é vital projetar uma imagem de vigor físico, acuidade mental, firmeza e, se possível, lançar um olhar inteligente para os milhões de telespectadores. Nesse esforço, vale tudo: maquiagem, iluminação adequada, enquadramento favorável, roupas de cores sóbrias. (SANTOS, p.

Coutinho (1988) também explicita que para a criação do conceito de um candidato, deve-se trabalhar com a diferenciação de sua imagem para que não seja igual ao resto dos candidatos e de certa maneira, conseguir destacar a si mesmo e o seu posicionamento. O problema de conquistar ou de se criar uma diferenciação, é a facilidade que a imagem tem em se tornar falsa, porque o marqueteiro pode querer que o candidato seja algo (ou apoie algo) que iriam contra os seus valores pessoais. Quando a imagem é percebida como falsa, há chances de perder a credibilidade dos públicos alvos, sendo nesse caso o eleitorado. (Kotler, 2010).

Um exemplo dessa falsa diferenciação foi quando a candidata Marina Silva durante as eleições de 2014¹ tinha uma proposta de governo acerca os direitos humanos dos homossexuais, mas se deixou abater pela crítica de Silas Malafaia (pastor evangélico) quando disse que ele colocaria toda a comunidade evangélica contra ela. Marina voltou atrás no seu plano de projeto para ganhar a simpatia de Malafaia, porém ao fazer isso, ela perdeu todo o apoio da comunidade LGBT, perdendo a diferenciação que possuía em relação aos outros fortes candidatos no quesito liberal.

Ainda assim, é interessante lembrar que no primeiro capítulo foi descrito um novo modelo de marketing sugerido por Kotler (2010) chamado de 3Is (integridade, identidade e imagem). Esse modelo (e o marketing) só serão bem sucedidos com um posicionamento forte e com a diferenciação autêntica. “Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca.” (KOTLER, 2012, p. 110).

Para a criação da identidade e conceito do candidato, Coutinho (1988) sugere que se utilize as crenças e personalidade do próprio candidato juntamente com os desejos do eleitorado (analisado por meio de pesquisas de opinião pública, como visto anteriormente), eliminando as coisas em comum com a concorrência, de modo que gere a diferenciação. Na figura abaixo ressalta-se que quando os

¹ PRAGMATISMO POLÍTICO, **Silas Malafaia declara apoio oficial a Marina Silva**. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/silas-malafaia-apoia-marina-silva.html>>, Acesso em: 02/01/2016.

conceitos dos candidatos concorrentes são eliminados, a diferenciação do candidato evidencia-se.

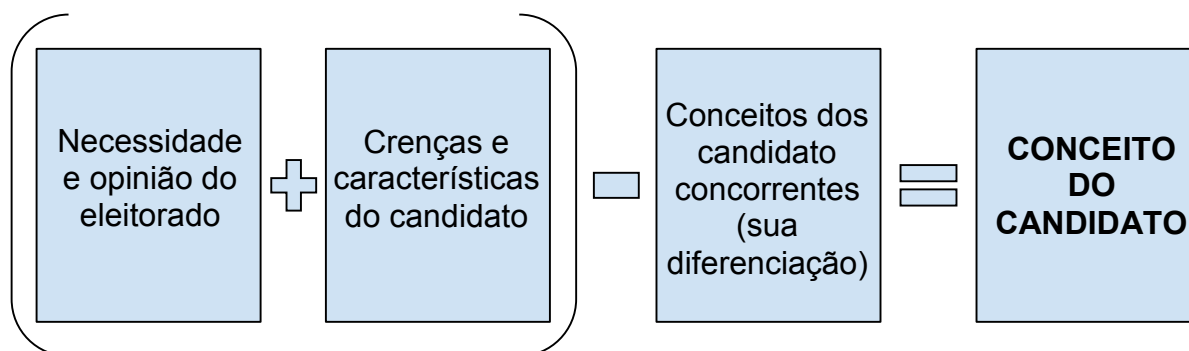


Figura 9. Conceito do candidato
Fonte: Coutinho, p. 67, 1988 (adaptado pela autora)

Novamente, o candidato não pode querer se reinventar por inteiro, mas sim exaltar os seus pontos positivos e tentar minimizar os negativos, nunca tentando ser outra pessoa do que os seus valores e crenças permitem. A diferenciação deve ser orgânica com a própria identidade do candidato.

O candidato há de montar no cavalo de sua identidade, melhorando as habilidades e procurando atenuar os pontos negativos. É errado querer mudar a imagem por completo, passar uma borracha no passado e cosmetizar em demasia o presente. Mas é também um grave erro persistir nos velhos hábitos. Mudar na medida do equilíbrio. Mudar sem riscos. Todo cuidado com mudanças constantes e bruscas, de acordo com a sabedoria da velha lição: não ganha força a planta frequentemente transplantada. (TORQUATO, p. 181, 2010)

Torquato (2014) termina seu livro lembrando de alguns pontos importantes que abordou durante toda sua escrita, como o valor da identidade e da diferenciação (que deverá ser captada pelo eleitor). A pesquisa de opinião que deve ser realizada não apenas para a intenção de votos, mas também para entender o que pensam culturalmente a respeito do ambiente político e eleitoral; e a necessidade de sempre estar alerta sobre as fraquezas e as forças, as oportunidades e as ameaças do candidato.

3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Tudo o que foi abordado até agora neste segundo capítulo tem, de certa forma, alguma relação com a área de Relações Públicas, e principalmente da comunicação. A imagem é algo que só é concretizado a partir da emissão e recepção de uma mensagem (consequentemente havendo significação por meio do público, gerando a opinião). Dessa maneira, é nada mais lógico concluir que este processo é realizado por meio da comunicação.

Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento. Por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos. Assim a comunicação é uma ferramenta de importante eficácia e produtividade.” (TORQUATO, 2014, p. 81)

Dessa maneira, com Torquato (2014), percebendo a importância da comunicação para uma organização, identifica-se a necessidade das ações das relações públicas nesse âmbito, já que esta é a responsável por fazer a ponte comunicativa entre a organização em que atua e seus diversos públicos. Ao fazer isso, é sua função elevar o estima e o prestígio da organização por meio da formação da opinião pública.

Quando Kunsch (2003) utiliza as expressões “uma comunicação viva” e “uma política de relações públicas” fica implícito que é por meio da comunicação que ocorre o relacionamento da organização com seus públicos, e que essa construção do relacionamento é fundamental para o sucesso organizacional, pois “[...] a empresa sensata toma medidas concretas para administrar relações de sucesso com seus públicos-chave.” (KLAFE, p. 13, 2008 apud KUNSCH, 2003)

A área das relações públicas é dividida em certas funções que Kunsch (2003) explicita como sendo necessárias e auxiliadoras dos demais sistemas organizacionais durante o processo comunicativo. Ela também decompõe essas em algumas categorias, tais quais: administrativa; estratégica, mediadora e política.

As funções estratégicas e administrativas são de certa maneira, parecidas porque ambas trabalham no setor administrativo da organização. A diferença está no fato de que a estratégica atua na área de comunicação em si, enquanto a

administrativa é responsável pela interação entre os grupos e setores de toda a organização, além de os orientar na relação de atuação entre estes e seus públicos específicos. A função administrativa trata a organização como se fosse uma célula da sociedade de fato.

A estratégica sendo utilizada na organização (seja ela primeiro, segundo ou terceiro setor) é a responsável por fazer a análise dos problemas e oportunidades, desenvolvendo ações positivas ou que minimizem os problemas. É ela que ajuda a organização a cumprir os objetivos da mesma, tentando transformar a imagem e atingir a credibilidade junto ao público. Portanto, “a questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional”. (KUNSCH, 2003, p. 104).

A função mediadora aborda a comunicação como sendo a mediação entre organização e o público, fazendo com que aconteça uma troca de informações. Neste momento se aborda as ações de comunicação dirigida, integrada, comunicação de massa.

A função política para Kunsch aborda que “as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder nas organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte” (p. 109, 2003). As relações de poder que Kunsch (2003) comenta são as mesmas abordadas por Simões (1995) quando ele diz que o poder social e político procedem da organização e recepção das mensagens, além do controle das mesmas. As relações públicas devem estar atentas com os conflitos da organização e com os seus próprios interesses, mediando também os relacionamentos internos e externos, além de gerenciar a comunicação considerando o contexto socioeconômico da sociedade e da organização (Simões (1995), Kunsch (2003), Andrade, (2001). Para Simões, portanto

se a ação de se comunicar é ato político e, por outro lado, se a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações. (SIMÕES, p. 109, 1995)

Assim, com todas essas definições, fica claro que a área é a responsável pelo relacionamento da organização com o seu público, utilizando o diálogo para se comunicar com o mesmo e fazendo uso de estratégias específicas de

comunicação dirigida e de massa. França (1997, p. 3) diz que as relações públicas, influenciam “de forma efetiva no planejamento e na ordenação inteligente de diretrizes e ações de benefício, tanto das organizações como da sociedade, tendo como resultado final a conquista da aceitação e do apoio da opinião pública.”

A partir disso, fazendo uma conexão com o marketing político, é evidente a necessidade das relações públicas e da comunicação numa campanha ou num governo, já que um dos objetivos e metas do marketing político é que o público esteja consciente sobre quem é o candidato e qual é a sua imagem, formando assim, a opinião pública.

Dessa maneira, é possível perceber que as relações públicas devem atuar junto ao marketing político durante uma campanha por meio de estratégias específicas para o público, determinando ameaças e oportunidades enquanto elas aparecem e mensurando qual é o público alvo (e seus desejos e necessidades) através das pesquisas de opinião (FERRARI; FRANÇA; GRUNIG; 2007)

No gerenciamento de uma campanha eleitoral, o profissional de relações públicas deve saber que os objetivos principais da campanha são: promover a imagem do candidato e a campanha eleitoral propriamente dita e facilitar o relacionamento entre o candidato e o eleitor. Sua atividade é voltada para conseguir o apoio público, por meio de ampla divulgação das realizações e planos governamentais e da oportunidade de participação, que proporciona a todos os cidadãos, nos processos e atividades públicas. (SILVA, 2010, p 53)

Portanto, conclui-se que as relações públicas e a comunicação atuando na área da política devem utilizar de suas estratégias e de um planejamento para ajudar a influenciar a opinião pública e aproximar o candidato junto ao eleitorado. Também cabe à ela, a utilização das pesquisas de opinião para apurar as necessidades do eleitor e certos aspectos culturais da região para que haja estratégias dirigidas para específico público. Com essa apuração é possível construir a identidade do candidato com a participação da sociedade e divulgar a imagem por meio de estratégias precisas.

4 DILMA ROUSSEFF E A SEDIMENTAÇÃO DA IMAGEM

Para trazer a teoria para a prática, escolheu-se analisar a campanha política da candidata (e atualmente Presidenta) Dilma Rousseff e a maneira que a mesma

passou de Ministra da Casa Civil (posterior ao cargo de Ministra de Minas e Energia), sendo que era pouquíssimo conhecida pelos brasileiros, à Presidenta da República.

A análise foi feita a partir de artigos online retirados dos principais meios de comunicação brasileiros, como Folha de São Paulo, Estadão, Terra, Uol e a Carta Capital. Além disso, considerou-se os vídeos da propaganda eleitoral da candidata Dilma Rousseff disponíveis no canal do *Youtube*, *seguirmudando*.

É importante ressaltar que a construção da imagem ter sido realizada da maneira que foi se dá ao fato de Dilma ser mulher e que a mesma teve que se adequar ao sistema no qual a sociedade está inserida, e portanto, faz com que o seu eleitorado reproduza crenças e valores impostos pelo sistema. Esse assunto será tratado mais afincado no próximo item.

4.1 CONTEXTO SOCIAL DAS MULHERES

A nossa sociedade ainda faz parte de um sistema patriarcal, ou seja, uma sociedade em que a figura de máximo poder é um homem, ser do gênero masculino, um patriarca. Todos àqueles que não se enquadram nesse quesito, são portanto, subordinados a ele. Por muitos anos as mulheres ficaram no esquecimento, principalmente por ter sido designado à elas o trabalho doméstico sendo que deveriam sempre serem boas esposas, mães e donas de casa. Por questões físicas, o conceito de que a mulher era incapaz e mais frágil que o homem foi criado, e assim, a mulher ficou obscurecida enquanto o homem assumia o papel de autoridade, de chefe da família.

Após a Revolução Industrial as mulheres foram ao pouco se inserindo no mercado de trabalho. Na área da indústria têxtil, principalmente, as mulheres perceberam que existia um mundo fora do que lhes fora pré moldado e dessa maneira, no século XIX, se inicia os principais movimentos pelos direitos das mulheres.

No século XIX, surge um novo discurso filosófico sobre a mulher. Com as manifestações contra a discriminação feminina e a luta pelo direito ao voto, acontecimentos que preveem uma melhoria na perspectiva da forma de viver das mulheres. É a partir de lutas íntimas, portanto, que as mulheres iniciam um questionamento quanto à realidade social, criando os primeiros movimentos feministas, marcados por uma grande diversidade de reivindicações. (MILLMAN, 2012, p. 37)

Foi então que surgiu o movimento feminista que pretendia lutar pela igualdade entre homens e mulheres, ou seja, a igualdade de gênero. Dessa maneira, o movimento queria que as mulheres não fossem mais oprimidas pelos homens, quebrando paradigmas da sociedade e ganhando direitos políticos, civis e sociais. Ressalta-se porém, que foi durante a Primeira Guerra Mundial que o movimento ganhou força, já que os homens foram enviados para lutarem por seus países, e portanto, as mulheres foram convocadas para trabalhar na indústria ou em serviços auxiliares que antes não podiam atuar.

Nas fábricas, trabalhavam na produção de armamentos e munições, embalagens, ferramentas. Toda a indústria estava voltada a suprir às necessidades da guerra. Nos serviços auxiliares, trabalhavam como bombeiras, guardas de trânsito, paramédicas, motoristas. Os exércitos criaram órgãos exclusivamente femininos para liberar os homens do serviço administrativo. Neste período, as mulheres provaram suas habilidades em todos os setores. Quebrando recordes de produção e como exemplo de eficiência, construíram um legado que viria a se repetir na Segunda Guerra Mundial. (MELO, 2015, p.1)

A partir disso, a luta para os direitos das mulheres só ganhou força e o sufrágio feminino foi conquistado em vários países do mundo. No Brasil, por exemplo, o direito ao voto no âmbito federal foi incorporado no Código Eleitoral em 1932². Hoje, se a mulher tem os seus direitos é porque no passado existiu toda essa luta para que isso fosse possível. Infelizmente, essas conquistas todas não garantiram que a mentalidade da sociedade mudasse por completo. O sistema ainda demonstra uma sociedade desigual em que homens possuem privilégios apenas por serem homens. É uma sociedade que objetifica e estereotipa mulheres todos os dias, designando à elas funções e empregos característicos porque há a falsa ideia do que as mulheres são e devem ser, limitadas, portanto, suas escolhas.

Na política brasileiro, por exemplo, há uma maioria de homens no senado e no congresso, com uma porcentagem de, respectivamente, 87% e 90%³. Apenas uma mulher se elegeu governadora nas eleições de 2014. Nas eleições de 2012, 657 prefeitas foram eleitas, ocupando apenas 11,84% das vagas, e 7630

² TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Há 80 anos mulheres conquistaram o direito de votar e ser votadas**. Brasília, 2013. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Marco/ha-80-anos-mulheres-conquistaram-o-direito-de-votar-e-ser-votadas>>. Acesso em: 02/01/2016

³ CHADE, Jamil. **Brasil tem menos mulheres no legislativo que Oriente Médio**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-menos-mulheres-no-legislativo-que-oriente-medio,1645699>>. Acesso em: 03/01/2016

vereadoras equivalendo 13,32% dos eleitos⁴. Esses números não condizem com a realidade eleitoral, em que as mulheres continuam sendo a maioria no país, com 52% dos votos. A discrepância nos números demonstra o que é inerente à nossa sociedade: lugar de mulher não é na política.

Esse realidade não aparece somente em números. A maneira em que a sociedade, a mídia e os colegas de trabalho agem em relação às mulheres demonstra um machismo enraizado e muitas vezes velado. Quando alguma mídia tradicional entrevista uma candidata, ela faz questões pessoais que não são pertinentes ao telespectador sobre a sua vida pessoal e não sobre o que ela pretende fazer ou não para melhorar o país durante o seu mandato, confundindo o público com o privado. No âmbito político, essa realidade é recorrente, principalmente porque ao limitar

o espaço público como lugar exclusivamente masculino e o espaço privado como local apropriado às mulheres, delineou-se que as atividades femininas estavam ligadas ao privado, às atividades menos prestigiosas, tais como cuidar da casa, dos filhos e da limpeza, já que as mesmas agem pela emoção, negando-lhes uma cidadania social e política. (FRANCISCO, 2014, p. 01)

Portanto, a mulher nunca foi vista como capaz de ingressar o âmbito político já que sua sub-representação social influencia na área, de maneira que acabem em posições de menor prestígio e rendimento (Avelar, 2001, p.29). É por esse motivo que a mulher precisa se esforçar muito mais que o homem em uma carreira política (em qualquer uma na realidade). Ele sempre foi a figura responsável dentro da sociedade em que o valoriza enquanto a mulher era frágil e incapaz de ter notabilidade política.

A política é uma profissão de homens, concebida e organizada no masculino. Em seus ritos, ritmos, em seus horários, em suas formas de sociabilidade, em sua apresentação em si, que molda também a expectativa do público, eventualmente decepcionado por ser representado por uma mulher, porque tem a sensação de ser desvalorizado ou menos bem representado. (PERROT, 1998, p. 130)

⁴ TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Há 80 anos mulheres conquistaram o direito de votar e ser votadas**. Brasília, 2013. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Marco/ha-80-anos-mulheres-conquistaram-o-direito-de-votar-e-ser-votadas>>. Acesso em: 03/01/2016

Esses parâmetros, visto que são crenças que infelizmente são inerentes à sociedade, precisam ser levados em consideração durante a análise da imagem da candidata e atual Presidenta, Dilma Rousseff, porque por ela ser mulher e ser política, ela está sujeita à essas discriminações.

4.2 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF

4.2.1 História de Dilma

Dilma Vana Rousseff nasceu em Belo Horizonte no dia 14 de dezembro de 1947. Filha de imigrante e empresário búlgaro Pétrar Russév e da brasileira, professora, Dilma Jane Silva cresceu numa família de classe média. Ela estudou no Colégio Sion, católico e tradicional em Belo Horizonte, exclusivo para meninas. Porém, seu interesse para a política despertou quando mudou para o Colégio Estadual Central, um dos maiores focos combativos contra o sistema militar

Aos 16 anos ingressou o movimento estudantil, interessou-se pelo movimento socialista e pela militância da esquerda contra a ditadura militar e em 1964 (após o golpe militar) vinculou-se ao COLINA (Comando de Libertação Nacional) e ao VAR-Palmares (Vanguarda Armada Revolucionária Palmares) posteriormente. Dilma ingressou a clandestinidade em 1967, atuou sob diversos codinomes, como: Stela, Wanda, Luísa, Marina ou Maria Lúcia e passou por diversas cidades para fugir dos militares.

Em 1970 foi presa em São Paulo pela OBAN (Operação Bandeirantes) e por dois anos passou por sessões de torturas e abusos de autoridade. Foi solta no final de 1972 e seguiu para Porto Alegre, morar com os sogros e esperar que seu companheiro Carlos Araújo fosse liberado. Após 1974, foram morar juntos e tornando-se companheiros por mais de 30 anos. Em 1976, Dilma teve sua única filha, Paula. Em 1977 se formou em economia pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Em meados da década de 80 ajudou a criação e formação do PDT (Partido Democrático Trabalhista) e foi assessora da bancada do partido. De 1985 a 1988 foi secretária municipal da fazenda de Porto Alegre e de 1991 a 1993 atuou como

presidente da Fundação de Economia e Estatística enquanto entre 1999 e 2002 foi secretária estadual de minas e energia do Rio Grande do Sul.

Em 2001 deixou o PDT para filiar-se ao PT e no ano posterior ajudou na criação do plano de governo na área de energia. Em 2003 foi escolhida para ocupar o Ministério de Minas e Energia do governo Lula. Já em 2005, após José Dirceu ser afastado da Casa Civil por causa de corrupção, Dilma se torna a primeira mulher a ocupar o espaço de Ministra da Casa Civil.

Nesse período de 2002 a 2005, reestruturou o setor elétrico e criou o projeto “Luz para Todos”. Após ser indicada para a Casa Civil, Dilma passou a ser considerada por Lula como a “mãe do PAC”, além de gestora do programa “Minha Casa Minha vida”. Com esses projetos e com a popularidade de Dilma aumentando, ela era uma forte candidata para seguir o Lula como candidata da presidência em 2010. Esses anos de governo Lula fizeram com que Dilma mostrasse que era uma ótima gestora e administradora, mas não possuía um lado social aflorado.

Em 2009 Dilma foi diagnosticada com linfoma, câncer no sistema linfático, sendo internada para tratamento. Hoje, Dilma está curada da doença. Em 2010, para poder concorrer à presidência, ela abriu mão do cargo de Ministra da Casa Civil e anunciou o seu ingresso à disputa. Após vencer no segundo turno o candidato José Serra por 56,05% dos votos válidos, Dilma é eleita a primeira mulher presidenta do Brasil.

4.3 ANÁLISE DA IMAGEM

4.3.1 Imagem visual

Ao analisar as notícias da época, entende-se que já em 2007 Dilma estava sendo cotada para ser a próxima candidata presidencial na fila de sucessão do PT, porém, ela precisaria passar por alterações em sua imagem, visualmente e através de signos e significados que alterassem a percepção geral sobre ela. Lula em 2007, como reportado na edição 2045 da Istoé (disponível no site do portal Terra⁵) disse para ela a seguinte frase: “Dilma, você precisa perder essa cara de escritório”.

⁵ LAGO, Rodolfo; PARDELLAS, Sérgio. 2009. **Como construir uma candidata**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2045/imprime123220.htm>>. Acesso em: 14/01/2016.

Assim, com a possibilidade de concorrer a eleição em 2010, Dilma aceitou passar pelo processo de sedimentação de sua imagem junto ao seu possível eleitorado.

A possível candidata era conhecida até então somente por sua fama de durona e centralizadora, dona de uma personalidade forte⁶. Com perfil técnico, carregava consigo a reputação de uma boa administradora, mas sem conseguir atingir grande sociabilidade e carisma junto ao povo. Para trabalhar com a imagem de Dilma, os marketeiros iniciaram uma reestruturação física logo em 2007 que consistiu em algumas plásticas e perda de peso da candidata. Ela passou por esses processos com o fim de amenizar seus expressões, consideradas cansadas, para trazer um ar mais vitalício para sua imagem.



Figura 10. várias faces de Dilma Rousseff
Fonte: Lago, Pardellas, 2009

⁶ DAMASCENO, Tatiana. 2008. **EUA produziram dossiê sobre Dilma Rousseff**. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/eua-produziram-dossie-sobre-dilma-rousseff/>>. Acesso em: 14/01/2016.

Ainda focando na questão visual e física da alteração da imagem, por consequência de um câncer sofrido em 2009, Dilma perdeu uma parte do cabelo por causa da quimioterapia. Quando saiu do hospital⁷, ela admitiu estar usando uma peruca para ocultar as falhas capilares, porém logo que pode, deixou os cabelos reais a mostra. Foi o visual de cabelo curto que Dilma assumiu para a campanha em 2010, que de acordo com o cabeleireiro, valorizou o rosto da mulher e a deixou com o olhar mais suave⁸. Ainda após 2009, depois do câncer, Dilma refez o guarda-roupa, mas nunca perdendo sua identidade. Passou a usar terninhos e camisas com o corte certo e que favorecessem a candidata visualmente. Abaixo segue foto da candidata durante a campanha de 2010.



Figura 10. Dilma durante a campanha
Fonte: retirado da internet

Essas mudanças contribuíram para formar uma imagem mais adequada aos olhos da sociedade e visualmente conseguiu amenizar sua fama de durona.

⁷ MAGALHÃES, Vagner. **Ao deixar hospital, Dilma diz usar “peruca básica”**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/ao-deixar-hospital-dilma-diz-usar-peruca-basica,a80a3e232cb4b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 14/01/2016.

⁸ ZARAMELLA, Bianca. **Da bata colorida ao terninho bege**. 2010. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/582/artigo190695-1.htm>>. Acesso em: 15/01/2016

4.3.2 De pré candidata a candidata em 2010

A construção da imagem, como já dito no capítulo anterior, não se faz apenas por meio da comunicação visual, mas também com ações que comuniquem os ideais do indivíduo para o público, para que este receba a mensagem comunicada e juntamente com suas crenças e valores, forme o conceito do candidato.

Dilma já estava sendo cotada para ser a candidata em 2007, quando começou a passar por todas as mudanças visuais já descritas. Foi quando, também, Lula e Dilma começaram a passar mais tempo juntos e ela começou a ser exposta na mídia para testar sua aprovação junto ao público⁹. Essa aproximação de Lula a Dilma traria no futuro a ideia de que o Brasil iria “seguir mudando” (slogan da campanha eleitoral da candidata), ou seja, Dilma estava completamente associada com o Lula durante toda a campanha.

Em 2008, Lula disse que Dilma era a “mãe” do PAC (programa de aceleração ao crescimento) durante a inauguração do projeto no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro e a puxou para o palco para ficar ao lado de Lula durante o discurso¹⁰. Também no meio do ano de 2008, para fugir de seus termos completamente técnicos em seus discursos, Dilma contratou o jornalista Laurez Cerqueira para suavizar suas falas. Somado a isto, o antigo Ministro da Comunicação Social, Franklin Martins passou a ajudá-la nas questões de postura e modo de falar para a televisão¹¹. No começo de 2008 o datafolha aplicou uma pesquisa de opinião para a apuração das intenções de voto e nesse momento Dilma possuía apenas 3% numa situação em que José Serra atingia 38%.¹²

Enquanto em 2008 as intenções de concorrer à presidência em 2010 não eram claras e Dilma dizia constantemente na mídia que não era a próxima

⁹ DOMINGOS, João. **Lula testa potencial de Dilma para 2010**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-testa-potencial-de-dilma-para-2010,90052>>. Acesso em: 19/01/2016.

¹⁰ LIMA, Kelly. **Dilma é a mãe do pac, diz lula em morro do rio**. 2008. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-e-a-mae-do-pac-diz-lula-em-morro-do-rio,136437>> . Acesso em: 19/01/2016

¹¹ LAGO, Rodolfo; PARDELLAS, Sérgio. **Como construir uma candidata**. 2009. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2045/imprime123220.htm>>. Acesso em: 19/01/2016.

¹² DATAFOLHA, **José Serra é o favorito à sucessão de Lula em 2010**. 2008. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2008/03/1197602-jose-serra-e-o-favorito-a-sucessao-de-lula-em-2010.shtml>>. Acesso em: 19/01/2016

candidata¹³, em 2009 fez-se claro que ela seguiria na linha de sucessão do PT quando o Presidente Lula deu uma entrevista à rede BCC e disse o seguinte:

Agora, o que eu estou percebendo é que a minha ministra da Casa Civil, a Dilma Rousseff, é a pessoa mais qualificada hoje para governar o Brasil. Ela coordena os principais programas de desenvolvimento no Brasil, ela conhece muito bem o Brasil, é uma gerente extraordinária, tem uma capacidade de gestão fantástica, conhece bem de economia e eu acho que é uma mulher que tem uma história política que merece respeito. A companheira Dilma Rousseff foi militante de esquerda na década de 70, foi presa, foi torturada, e hoje ela é uma mulher preparada. Não tem mágoa do seu passado, não tem vergonha e, por isso, eu acho que ela está mais calejada para dar continuidade e melhorar aquilo que estamos fazendo hoje. Obviamente, ela vai ter que passar pelas convenções partidárias, e depois vamos ter que, democraticamente, passar pelo voto popular no País. Eu penso que ela tem condições de ser eleita. Eu, pelo menos, vou me empenhar para que ela seja a nova presidente do Brasil. (LULA, 2009)

Nessa entrevista concedida por Lula, é possível perceber qual seria o foco da campanha no perfil de Dilma: técnica, boa administradora e guerreira. A imagem de Dilma foi alterada para que ela conseguisse se conectar com o povo de modo que o Presidente Lula conseguia. Por ela ter sempre sido considerada técnica, a campanha não poderia ser apenas para a transferência de votos de Lula para Dilma porque como não se transfere vínculos emocionais, Dilma teria que conquistar o público por si mesma, porém sem deixar de aproveitar o prestígio que Lula possuía.

É óbvio que um presidente bem avaliado consegue transferir uma dose substancial de prestígio para seu candidato. Mas isso não significa necessariamente que ele consiga transmitir a porção substancial do vínculo que construiu com o eleitorado. Lula tem um vínculo emocional com o eleitor brasileiro. É mais fácil transferir prestígio do que vínculos emocionais. Quanto ao prestígio, basta dizer: "Olha, a minha candidata foi um personagem importante no meu governo". Outra coisa é transferir afeto que a população dedica a Lula, sobretudo os mais pobres. É muito difícil transferir afeto. ((LAVAREDA apud COSTA e MARQUES, 2009)

Para conseguir alterar sua imagem de técnica e atingir a sociedade criando vínculos emocionais, abordou-se durante os programas eleitorais o fato de Dilma ser mulher, ter lutado contra a ditadura e o câncer em 2009, que do ponto de vista do marketing, foi mais uma luta vencida na vida da candidata. Agora era guerreira porque além do que enfrentou durante os anos de repressão militar, enfrentou

¹³ GOY, Leonardo. **Dilma diz não ser candidata à Presidência da República**. 2008. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-diz-nao-ser-candidata-a-presidencia-da-republica,113255>>. Acesso em: 19/01/2016

também a doença. Torquato (2014) disse que os eleitores tem duas bases psicológicas para conquistar a motivação do voto: a racional e a emocional, portanto conclui-se que a estratégia da campanha de Dilma foi a mesma que a de Lula, tentar criar conexões entre candidato e eleitor pelo meio emocional.

Desde 2008, as imagens de Dilma e Lula estiveram conectadas, porém em 2009 com as eleições se aproximando, eles estiveram mais próximos do que nunca. Lula levou Dilma para visitar obras do PAC e da transposição do Rio São Francisco mais de uma vez¹⁴, o que posteriormente foi caracterizado como campanha eleitoral antecipada e cabível de multa¹⁵. A aparição de Lula durante toda a campanha eleitoral de Dilma (seja nos palanques, seja nos vídeos do programa eleitoral) somado ao slogan (Para o Brasil seguir mudando) e aos discursos e entrevistas de Dilma¹⁶ fizeram com que sua reputação crescesse cada vez mais e assim, tornou-se conhecida pelo povo brasileiro.

Outro ponto que deve ser abordado na construção de Dilma, é a identidade dela como mulher e como isso foi tratado durante a campanha. Do ponto de vista da sociedade, a mulher é mais sensível e está sempre conectada com o lado familiar, mesmo sendo uma mulher política. Como já dito, o marketing político se baseia nos anseios e crenças da sociedade e, portanto na campanha, o lado mulher de Dilma foi abordado de maneira que se conectasse com as eleitoras, sempre retratando o lado sensível da candidata, o fato de ter constituído uma família e que seguiria os passos de Lula, mas agora com um olhar mais cuidadoso e feminino.

Vou continuar o modelo de Lula, mas com coração e alma de mulher. Não para repetir, mas para progredir. Para mim, a mulher tem uma grande capacidade de cuidar e ao mesmo tempo de estimular. É claro que o homem também pode ser cuidadoso, mas o olhar feminino é diferente. (Dilma, 2010)

¹⁴ BRÍGIDO, Carolina; LIMA, Maria; VASCONCELOS, Adriana. **Gilmar: Lula e Dilma estão testando Justiça Eleitoral**. 2009. Disponível em: <<http://www.pps.org.br/2009/10/20/noticia-162709/>>. Acesso em: 20/01/2016

¹⁵ BONIN, Robson; BRESCIANI, Eduardo. **Ministro do TSE multa Dilma, Lula e mais seis por campanha antecipada**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/ministro-do-tse-multa-lula-dilma-e-mais-seis-por-campanha-antecipada.html>>. Acesso em: 20/01/2016

¹⁶ Dilma sempre mencionava Lula em seus discursos e ele sempre era abordado em entrevistas como: “Vou continuar o modelo de Lula” (Dilma, 2010), “O sucesso dele é o meu. Fui seu braço-direito e esquerdo.” (Dilma, 2010). **“El País: “O sucesso de Lula é o meu sucesso” afirma Dilma.”** 2010. Disponível em: <<http://portal730.com.br/politica-e-cidades/el-pais-qo-sucesso-de-lula-e-o-meu-sucessoq-afirma-dilma>>. Acesso em: 20/01/2016

Ainda na questão feminina, a definição de Dilma como “mãe do PAC”, as infinitas referências à questão familiar e à sua sensibilidade fazem com que a candidata construa a imagem de “Mãe do Brasil”, assim como Lula foi o “Pai dos Pobres”. Essa construção tentou aproximar Dilma e as eleitoras, de maneira que elas se sentiram representadas dentro do âmbito político.

É possível, à vista disso, concluir que três fatores foram de grande influência na hora da construção da imagem da candidata, sendo eles:

- 1) Sua imagem de competente, boa gestora e administradora que sempre carregou durante os anos de Ministra, foi explorada ao decorrer da campanha e ainda reforçada em seus programas eleitorais¹⁷ por meio de depoimentos de amigos e parentes de Dilma.
- 2) A imagem de Dilma e Lula sempre conectadas, passando a ideia de que ela sempre esteve presente durante o Governo e quer iria ‘seguir mudando’ o país. Lula pode ser considerado o principal elemento da campanha da Dilma, sendo usado como cabo eleitoral para campanha e além de conquistar votos para ela, fazer com que ganhasse reputação e reconhecimento do eleitorado.
- 3) Dilma sendo considerada a primeira mulher em todas as suas conquistas políticas, abordando o lado sensível da feminilidade, mas ao mesmo tempo possuindo uma força pessoal por ser mulher, mãe, filha e avó. Essa força também é destaque quando abordam a ditadura e o câncer. Dilma é retratada como uma mulher guerreira e como sendo uma grande brasileira¹⁸

Esses três eixos não são individuais, ou seja, em seus programas eleitorais, aparições na mídia e entrevistas, eles estão conectados, formando o conceito e a identidade da candidata. Como Dilma era praticamente desconhecida pela população até então, os comunicadores e marketeiros iniciaram um processo comunicativo com estratégias que a familiarizassem com os eleitores. Fizeram isso mostrando quem era Dilma Rousseff e sua história, como ela atuou durante o

¹⁷ SEGUIRMUDANDO. **Primeiro programa de Dilma Rouseff.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>>. Acesso em: 15/01/2016

¹⁸ **Jingle - Dilma 13.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ihBqGEQ_Y8>. Acesso em: 20/01/2016

governo Lula (sendo designada braço direito do antigo Presidente) sendo uma ótima gestora e atribuindo à ela projetos positivos e sempre lembrando de sua luta pessoal, sua sensibilidade sendo mulher e mãe. Os primeiros programas eleitorais de Dilma não dialogavam com a oposição e só se importavam em divulgar quem era Dilma Rousseff e sua história. Outra estratégia de se aproximar do eleitorado foi o fato de que durante a corrida eleitoral, Dilma percorreu 46 cidades em 13 estados diferentes e fez 21 comícios, a maioria com o Presidente Lula. Se tornando uma pessoa mais popular, mais social e menos técnica, adaptando os seus discursos, alterando sua imagem física para algo que a sociedade julga aceitável e unindo o marketing segmentado com a tentativa de atingir as mulheres, mas principalmente com a associação da imagem de Lula, Dilma venceu as eleições de 2010.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o trabalho, foi possível perceber que uma série de fatores, característicos da área do marketing político é indispensável para alcançar o sucesso e os objetivos pretendidos. Assim como em todas as áreas do marketing, na política a definição do objetivo e, conseqüentemente do planejamento estratégico são imprescindíveis. O planejamento é feito de ações definidas para determinado público-alvo baseadas em suas crenças e valores e as pesquisas qualitativas e quantitativas são ferramentas imperativas para entender desejos, anseios e expectativas dos eleitores a fim de subsidiar a comunicação eleitoral

Considerando que a imagem é o reflexo da identidade, construí-la de maneira coesa, transparente e significativa junto aos eleitores é a peça chave da comunicação de um candidato ou político. A imagem deve ser condizente a sua identidade e reputação.

No caso da campanha da Presidente Dilma Rousseff de 2010, observa-se que o sucesso foi devido a estratégia de adequação das demandas da população com características da candidata, modificando-as, na medida do possível, alguns aspectos físicos e de linguagem que promoviam ruídos entre os eleitores.

Dilma passou por cirurgias, arranjos em sua imagem visual (fatores que estão vinculados a pré-conceitos de nossa sociedade patriarcal em que mulheres devem seguir um padrão de beleza considerado aceitável). Além da modificação física,

uma ação para minimizar a sua figura de durona foi realizada, no sentido de correlaciona-la a família, ao fato de ser mãe e as sensibilidades das mulheres - valores almeçados pelos eleitores. Essas alterações foram tentativas de amenizar a imagem de “pessoa quadrada” que Dilma havia ganhado durante todo sua atuação como ministra da Energia.

Posterior a estas ações toda a campanha de Dilma valorizou as características “criadas” para esta personagem, de modo a associar sua “nova identidade” a imagem pretendida, tanto em seus programas eleitorais, como na mídia espontânea ou em seus discursos, numa estratégia de comunicação integrada.

Entretanto, a causa de sua vitória, não foi só em relação a esta variável, mas ao apoio e associação com o Presidente Lula. A campanha toda teve como mote a interação entre os dois: Dilma e Lula. O posicionamento principal era de que Dilma seguiria mudando o Brasil – numa alusão a se repetir o que Lula tinha feito.

Como Lula não poderia se reeleger mais uma vez, a ideia era fazer a transferência de seu apoio para Dilma, ou seja inculcar na população que ela era a continuidade de Lula: transferindo o voto dele pra ela. Claro que isso só foi possível com a “construção” da nova imagem de Dilma, numa tentativa de mostrar sua sensibilidade para o social, e não apenas como uma pessoa técnica e gestora.

Em suma, sem desconsiderar os apoios políticos e financeiros da referida candidata, pode-se dizer que a comunicação foi de extrema importância para todo esse processo. A estratégia de “construção” de uma imagem salientando aspectos e características valorizadas pelo eleitorado e minimizando os ruídos gerados por alguns de seus atributos foi preponderantes para sua vitória nesta eleição.

Portanto é possível observar a força do marketing político e eleitoral numa processo de eleição e neste caso é ainda mais evidente, pois consegue-se enxergar na pratica a finalização do plano de comunicação, o qual, certamente orientou toda a campanha da candidata.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Para Entender Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira**. São Paulo: Centro de Estudos Konrad Adenauer Stifting, 2001.

BBC. **Entrevista exclusiva concedida pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, à rede BBC**. 2009. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=11726:entrevista-exclusiva-concedida-pelo-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-a-rede-bbc-rio-de-janeiro-3-2-2009&catid=198&lang=pt-BR&Itemid=449>. Acesso em: 19/01/2016.

BONIN, Robson; BRESCIANI, Eduardo. **Ministro do TSE multa Dilma, Lula e mais seis por campanha antecipada**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/ministro-do-tse-multa-lula-dilma-e-mais-seis-por-campanha-antecipada.html>>. Acesso em: 20/01/2016.

BRÍGIDO, Carolina; LIMA, Maria; VASCONCELOS, Adriana. **Gilmar: Lula e Dilma estão testando Justiça Eleitoral**. 2009. Disponível em: <<http://www.pps.org.br/2009/10/20/noticia-162709/>>. Acesso em: 20/01/2016.

CHADE, Jamil. **Brasil tem menos mulheres no legislativo que Oriente Médio**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-tem-menos-mulheres-no-legislativo-que-oriente-medio,1645699>>. Acesso em: 03/01/2016.

V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. CHAVES, N. C. A. C. ; **Marca, Imagem, Discurso e Cultura Organizacional - Conexões e Reflexões**.

São Luis: Abrapcorp, 2012. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012>
Acesso em: 31/12/2015.

COSTA, Octávio; MARQUES, Hugo. **É muito difícil Lula transferir afeto.** 2009.
Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2079/imprime151526.htm>>. Acesso em: 19/01/2016.

DAMASCENO, Tatiana. **EUA produziram dossiê sobre Dilma Rousseff.** 2008.
Disponível em: <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/eua-produziram-dossie-sobre-dilma-rousseff/>>. Acesso em: 14/01/2016.

DATAFOLHA, **José Serra é o favorito à sucessão de Lula em 2010.** 2008.
Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2008/03/1197602-jose-serra-e-o-favorito-a-sucessao-de-lula-em-2010.shtml>>. Acesso em: 19/01/2016.

DOMINGOS, João. **Lula testa potencial de Dilma para 2010.** São Paulo, 2007.
Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-testa-potencial-de-dilma-para-2010,90052>>. Acesso em: 19/01/2016.

EL PAÍS “**El País: “O sucesso de Lula é o meu sucesso” afirma Dilma.**” 2010.
Disponível em: <http://portal730.com.br/politica-e-cidades/el-pais-qo-sucesso-de-lula-e-o-meu-sucessoq-afirma-dilma>>. Acesso em: 20/01/2016.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.** São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FRANCISCO, Renata. **Tornando o invisível visível: um olhar panorâmico sobre a dominação masculinas, machismo e a criação do “próprio” para mulheres.** Perspectivas online. vol. 4, nº 11, 2014. Disponível em: http://www.seer.perspectivasonline.com.br/index.php/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/556/478>. Acesso em: 13/01/2016.

GOY, Leonardo. **Dilma diz não ser candidata à Presidência da República**. 2008. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-diz-nao-ser-candidata-a-presidencia-da-republica,113255>>. Acesso em: 19/01/2016.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol. II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HOUAISS, Antônio. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

ISABECK, Luis Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*. vol. 4, nº 7, ano 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/84a97.pdf>. Acesso em: 29/12/2015

Jingle - Dilma 13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ihBqGEQ_Y8>. Acesso em: 20/01/2016.

KAFLE, Amanda. **A contribuição das relações públicas na construção e manutenção dos relacionamentos organizacionais e seu reflexo na reputação das organizações**. *Revista da Graduação*. v. 1, n.2, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/4156/3146>>. Acesso em: 10/01/2016.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Marcelo. **Marketing Eleitoral**. São Paulo. 2002.

LIMA, Kelly. **Dilma é a mãe do pac, diz lula em morro do rio**. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-e-a-mae-do-pac-diz-lula-em-morro-do-rio,136437>> . Acesso em: 19/01/2016.

LAGO, Rodolfo; PARDELLAS, Sérgio. 2009. **Como construir uma candidata**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2045/imprime123220.htm>>. Acesso em: 14/01/2016.

MACHADO, Neka. **Identidade e imagem: elementos formadores da reputação**. In: DORNELLES, Souvenir M. G (org). *Relações Públicas: quem sabe faz e explica*. 1 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**. 7 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, Ana Claudia. **As mulheres na guerra**. Pré Univesp. nº 53, 2015. Disponível em: <<http://pre.univesp.br/as-mulheres-na-guerra#.VpbJ-PkrLIU>>. Acesso em: 02/02/2016.

PANKE, Luciana ; SERPA, Marcelo. **Comunicação eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais em 2010**. Rio de Janeiro, 2011.

QUEIROZ, Adolpho; REGO, Andreia. *Marketing político internacional: o funcionamento global da propaganda política*. **Uma nova face do marketing político**. São Caetano de Sul, SP: Catedra Unesco/Unesp, 2010, p. de 39 a 49.

PRAGMATISMO POLÍTICO, **Silas Malafaia declara apoio oficial a Marina Silva**. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/silas-malafaia-apoia-marina-silva.html>>. Acesso em: 02/01/2016.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **A Pesquisa de Opinião na Mensuração de Imagens: Facticidades e Validade**. In: Opinião Pública e Imagem. Bauru: Faac/Unesp, 2008, p.57-84.

_____. **Eleições e pesquisa no século XXI: A prática de metodologias combinadas**. In: Opinião pública e eleições. Bauru: Faac/Unesp, 2013, p. 49-64.

SEGUIRMUDANDO. **Primeiro programa de Dilma Rouseff**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AY-u54xka24>>. Acesso em: 15/01/2016.

SILVA, Diuliane Mayara da. **A atuação das relações públicas no marketing político**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Novo manual de marketing político [recurso eletrônico]**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2014.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. **Há 80 anos mulheres conquistaram o direito de votar e ser votadas**. Brasília, 2013. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Marco/ha-80-anos-mulheres-conquistaram-o-direito-de-votar-e-ser-votadas>>. Acesso em: 02/01/2016.

ZARAMELLA, Bianca. **Da bata colorida ao terninho bege**. 2010. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/582/artigo190695-1.htm>>. Acesso em: 15/01/2016.