

LULA VERSUS COLLOR

Caroline A. Fruhauf¹
Fernando H. Meotti¹
Graziele L. Rehbein¹
Jéssica G. Hardt¹
Mario Luiz Soares²

RESUMO

O presente artigo busca analisar a utilização do marketing político na campanha de Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva à presidência da república. Apresenta os fatores indispensáveis na construção das estratégias de campanha, e o percurso percorrido para alcançar a vitória. Creditando o sucesso das campanhas à forma diferenciada com que as equipes souberam ler, interpretar e responder as necessidades e anseios do eleitorado brasileiro. Ressalta-se a relação existente entre as estratégias mercadológicas aplicadas no contexto político e a decisão do eleitorado, através do estudo de conceitos de marketing político e eleitoral, e um breve contexto do cenário político brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político; Lula e Collor; Eleições 1989.

1 INTRODUÇÃO

A primeira eleição presidencial após três décadas de regime militar colocou a política brasileira em uma nova situação, marcada pela volta da tão esperada eleição direta para presidência da república. Iniciando-se assim a grande corrida das eleições de 1989, que foi disputada inicialmente por cerca de 20 candidatos a presidência, número esse que logo foi diminuindo, restando ao final uma disputa polemica entre os candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello.

Na eleição de 1989, Lula foi derrotado por Collor no 2º turno com uma diferença de aproximadamente 5% dos votos válidos, o confronto ocorreu com baixarias e fatos produzidos artificialmente pela mídia, como uma entrevista da ex-namorada acusando Lula de incentivar o aborto da filha Lúria, as insinuações de que os seqüestradores do empresário Abílio Diniz tinham ligação com o PT, e a polemica edição do último debate presidencial transmitido pelo jornal nacional da Rede Globo de televisão.

Durante sua trajetória o candidato político tem por objetivo fortalecer sua imagem junto ao eleitor, e para isso usam de inúmeras formas de marketing pessoal, propaganda e divulgação. Eles traçam um percurso de análise mercadológico e

¹ Discente do curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Mal. C. Rondon.

² Docente do curso de Administração da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Mal. C. Rondon



trabalham visando conquistar e satisfazer os eleitores. Para Rubin (2003) a imagem é um dado fundamental para o político existir socialmente na contemporaneidade e para adquirir possibilidade efetiva de competir, pelo fato de estar bem posicionado na cena da competição política.

Nas eleições de 89, Fernando Collor era o “caçador dos marajás”, defensor dos descamisados, que combateria a inflação e a corrupção, tinha o apoio massivo da mídia, era um candidato carismático com boa postura, educado e que falava bem, estava pautado na redução do papel do estado na economia. Mas assim que assumi tomou medidas drásticas e impopulares, seu mandato foi marcado por escândalos e corrupção, segundo Antunes (2005).

Por outro lado segundo Soares (2002), Lula era popular, tinha surgido das greves do ABC e naquela época queria colocar o socialismo no poder, sua campanha era muito forte com as chamadas da Rede do Povo e com o apoio da maioria da classe artística brasileira, apresentava-se à população como o entendedor dos problemas dos trabalhadores, e ao longo de sua jornada política soube usar a mudança no pensamento do eleitor e na forma da sociedade do Brasil para obter vantagem e combinar os melhores elementos estratégicos nas eleições.

Para Rubin (2003) a construção da imagem publica na política acontece em um campo de forças, onde o protagonista seus aliados e adversários disputam a todo instante a construção e desconstrução da imagem publica dos envolvidos no jogo político.

De acordo com Figueiredo (1998), a construção da imagem publica no processo eleitoral só se completa quando são entendidos os processos interativos de comunicação política, em que dois atores – candidato e eleitor – dialogam e estabelecem um pacto fundamentado na troca de intenções: políticos querem ser eleitos, e eleitores querem suas necessidades atendidas. Na tentativa de responder ao menos em algum grau a esta demanda, os candidatos utilizam todas as ferramentas de marketing político disponíveis no desenvolvimento de suas estratégias de campanha.

1.1 Objetivo



Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello, na construção de sua imagem política. Frente aos pleitos de 1989 e 2002.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Historia do marketing político no Brasil

No Brasil o marketing, propriamente dito como ferramenta, estratégia de campanhas políticas, veio aparecer com a definição de marketing político somente mais tarde, mas seus princípios remontam desde muito tempo, podendo notar vários indícios de estratégias de marketing utilizadas durante grande parte da história política do Brasil, Borges (2007).

Conforme Corte Real (2005), Campos Salles que foi candidato à presidência no ano de 1898, confeccionou panfletos e enviou cartas a seus possíveis eleitores, soube utilizar as palavras e convencer as pessoas através delas, ele teve cuidado em divulgar suas idéias e para isso usou a imprensa a seu favor. Rego (1985) ressalta que o marketing se compreende do empenho utilizado para conquistar o eleitor. No campo eleitoral, o principal objetivo do marketing é promover a “venda” do candidato ao eleitorado, ou tentar conquistar a estabilidade do candidato durante o período de eleições chegando desta forma ao objetivo principal, que é a vitória.

Segundo Amaral (2001), Getulio Vargas que foi presidente da republica por quatro vezes, em sua ultima campanha no ano de 1950 foi leito pelo voto popular, para isso utilizou todos os meios de comunicação possíveis na época para apresentar suas idéias e se eleger.

Em 1955 surge Juscelino Kubitscheck como uma campanha criativa e cheia de atitude, manteve-se sempre em evidencia nos jornais, buscava ser o mais humilde e ao mesmo tempo o mais culto dos homens, utilizava frases fortes para mostrar sua personalidade, e fez de seu nome sua marca JK, segundo Picolim (2001).

Na busca da conquista pelo voto, muito se tem feito em toda a historia de nosso país, os políticos usam de todos os meios disponíveis para conquistar o eleitor. No Brasil por muito tempo o voto não era direito de todos, apenas de uma pequena classe



O autor lembra ainda que o outro candidato era Luiz Inácio Lula da Silva, conhecido líder do Partido dos Trabalhadores – PT e que ganhou notoriedade por sua forte oposição ao regime militar. Lula, um líder carismático, ganhou experiência política como líder sindical dos trabalhadores da indústria automobilística nas décadas de 70 e 80.

Figueiredo (1994), relembra as eleições de 1989, citando o depoimento dado pela ex-namorada do candidato Luís Inácio Lula da Silva, quando o acusava de ter proposto um aborto. Este fato pode ter sido fundamental para a vitória de Fernando Collor de Mello. Mas, ainda segundo o autor, isto não é marketing, trata-se apenas de uma tática, “uma jogatina”. O que demonstra que nem todas as táticas utilizadas nesta eleição podem ser vistas como marketing político.

Segundo Albuquerque (1994) como em qualquer decisão de consumo, uma combinação de valores contribuiu para influenciar a decisão de voto de muitos brasileiros. O fator emocional foi muito forte na decisão dos eleitores no primeiro turno da eleição de 1989. No entanto, no segundo turno, o valor condicional teve grande influência, em especial ao fazer com que eleitores que votaram em outros candidatos migrassem para o candidato Collor de Mello ao invés de Lula.

Para Antunes (2005) após o processo que causou o impeachment do presidente Fernando Collor de Melo, o cenário político nacional estava estremecido com o desastroso governo eleito pela população. Em um primeiro instante, vários analistas acreditavam que o setor de esquerda e, principalmente, o PT de Luis Inácio Lula da Silva teria a grande oportunidade de chegar ao poder. No entanto, em maio de 1993, uma ação tomada pelo governo Itamar Franco mudou essa situação.

Nessa época, o sociólogo Fernando Henrique Cardoso foi nomeado para ocupar a cadeira de Ministro da Fazenda. Na direção desse importante cargo, o novo ministro convocou um grupo de economistas formados pela PUC do Rio de Janeiro, e elaborou o Plano Real, anunciado em 28 de fevereiro de 1994. Com o surgimento da nova moeda a economia passa a ganhar estabilidade, e o ministro alcança uma imensa projeção política, se tornando o candidato do PSDB as eleições de 1994. Antunes (2005)



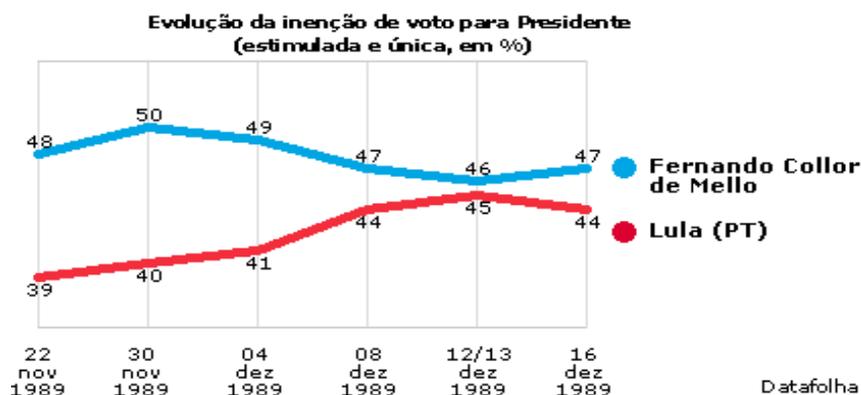
estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Inclui-se entre essas pesquisas a maioria das desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, as pesquisas de opinião, as mercadológicas, levantamentos socioeconômicos e psicossociais.

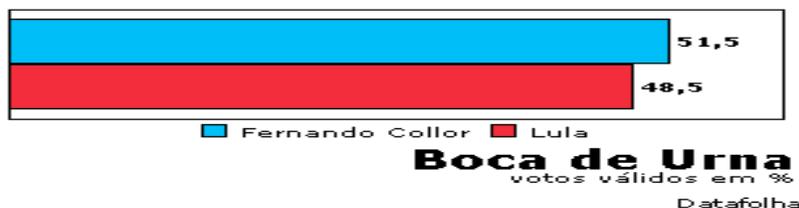
O método de procedimentos utilizado é o Método monográfico ou Estudo de caso, que conforme Andrade (2010) consiste no estudo de determinados indivíduos ou profissões, com finalidade de obter generalizações, estudar a totalidade evitando dissociação.

4 ANÁLISE E COLETA DE DADOS

4.1 – Eleições 1989

Analizou-se a recepção e o efeito das ações mercadológicas na intenção de votos, procurando verificar a influencia do marketing político junto aos eleitores, na escolha de suas preferências eleitorais. Mendonça (2001), cita a importância das pesquisas, argumentando que pesquisas de opinião e de mercado trazem uma grande contribuição porque mostram como as pessoas pensam e o que elas querem. No entanto, são apenas números sem emoção. Uma pessoa ao responder a um questionário, usa somente a sua mente, mas quando vota usa não somente a mente, mas também o coração. O gráfico abaixo mostra a preferência dos eleitores nas eleições de 1989.





Pesquisa Datafolha - Eleições 1989 - 16/12/1989
2o turno São Paulo, 16 de dezembro de 1989.

Para Figueiredo e Figueiredo Jr. (1990) Collor entendeu claramente o papel do marketing político e utilizou estudos e pesquisas desenvolvidas pelo Instituto de pesquisa para obter importantes informações sobre a realidade brasileira. Com base nestas informações Collor construiu o seu caminho para o sucesso. Ele usa pela primeira vez, a televisão de forma competente em uma campanha presidencial, e enquanto os grandes partidos ainda estavam discutindo quem seriam os seus candidatos, Collor já estava enviando a sua mensagem aos brasileiros.

De acordo com Albuquerque (1994) o candidato Fernando Collor de Mello se apresentava como alguém jovem, bem apessoado, herói o “caçador de marajás”. Esta imagem atraía a mídia e a população brasileira, antes, durante e depois das eleições de 1989. Para o mesmo autor Collor aproveitou-se desta lua de mel com a mídia brasileira e se tornou presidente do Brasil. Atribui-se a vitória de Collor ao marketing político por ele utilizado, que foi muito importante no desenvolvimento e eficácia da campanha.

Lima (p. 219, 2001) cita que “... A grande habilidade de Collor foi, mediante eficiente estratégia de marketing, identificar-se com a temática e as posições políticas construídas no e pelo CR-P (Cenário de Representação Política). Adaptando sua imagem pública ao perfil ideal de candidato, paulatinamente impôs-se ao moderno establishment (nacional e / ou associado) como o único capaz de encarnar e representar os seus interesses, articulando assim seu apoio e conquistando os votos não-ideológicos dos eleitores que garantiram a vitória...”

Para Antunes (2005) Collor usou de enorme sabedoria política, manteve uma relação direta com a massa. Lembrando que sua primeira fala presidencial, no dia da posse, foi jurar dar a vida, se necessário para defender os pobres. O que não conseguiu manter em seu mandato, despertando uma crise econômica e social.

Por outro lado Lula era popular e famoso tinha surgido das greves ABC, sua campanha era marcante, com chamadas da rede do povo, e com apoio de grande parte da classe artística brasileira. Adotava uma estratégia centrada na análise crítica do passado e presente, seus programas eleitorais eram menos personalistas, e o candidato falava sempre em nome da frente Brasil popular. Mas houve por parte do adversário político, a construção de um cenário eleitoral negativo contra o candidato do PT, principalmente através de idéias de um país governado pela esquerda, conforme Albuquerque (1999).

O autor cita ainda que a televisão torna-se a arena das disputas, e Lula assim como Collor levam ao horário eleitoral programa bem adaptado à realidade da mídia, contando com a presença de dezenas de atores globais, e mostram programas tradicionais e com recorrente tom dramático.

De acordo com Albuquerque (1999) o que definiu o resultado das eleições de 1989, foi que Collor conseguiu conquistar os eleitores através do voto pragmático (expectativa de desempenho) mostrando que se eleito faria as melhorias necessárias no país. Enquanto Lula disputava a preferência através do voto por identificação (o que melhor representa) mostrando que melhor representaria o Brasil se fosse eleito. É a partir da relação pela disputa pelo voto, e a imagem construída na televisão pelos candidatos, que se pode desatar o nó que impede explicações mais consistentes sobre a vitória de Collor em 1989.

MENDONÇA (2001, p. 61) considera que Lula perdeu a eleição 1989 por falta de “abrir o coração e falar a verdade”. Uma vez que as pesquisas mostravam a eleição tecnicamente empatada. Mas no ultimo debate, onde Lula encerraria com a resposta dada a pergunta feita por Collor. A de que Lula havia tentado convencer uma antiga namorada a fazer um aborto. Lula ficou confuso com a acusação, e desperdiçou seu tempo com criticas a Collor. O autor comenta que se tivesse falado emocionado, teríamos um Lula confessando sua dor. Quem sabe falando que naquele tempo ele era quase um garoto, em começo de vida, e que a responsabilidade de criar um filho, sem recursos, numa terra estranha o apavorou. Queria ter filhos sim, queria muito, mas num momento em que pudesse dar a esse filho o que não pudera ter em sua infância. Se Lula tivesse feito isso, a história do Brasil seria outra.



Ademir (1999) comenta que a idéia fundamental da campanha petista foi a associar o Lula à imagem de alguém preparado para governar mesmo não tendo formação acadêmica. A intenção principal foi fazer Lula abandonar a imagem de operário barbudo e fazê-lo incorporar uma postura mais *light*, com um discurso menos inflamado e uma fala mais didática e suave.

Segundo Olsén (1998), os pontos mais fracos da imagem de Lula perante o eleitorado eram a questões do preparo e da experiência comprovada de governo. Diante disso, o partido mostrou a experiência administrativa dos partidos que apoiavam Lula. O partido tentou apresentar ainda, o candidato como alguém com um projeto concreto para o Brasil. Alguém que comandava uma união de partidos que administrava cerca de quinhentas cidades e três Estados de forma exemplar. E, por isso, teria capacidade de comandar um país imenso como Brasil.

Mas para o autor a imagem de FHC estava estruturada positivamente na mente dos eleitores. Ele era visto com forte capacidade de decisão e imenso preparo e capacidade comprovada para exercer o cargo. Além disso defendia os direitos do país e gerava a expectativa de grande desenvolvimento nacional. Já Lula é visto como alguém como pouca relação com poder, pouca experiência de governo, um candidato com poucas chances de trazer progresso e desenvolvimento pra o Brasil, Olsén (1998).

Mas após três tentativas sem êxito, Lula é eleito presidente da republica no ano de 2002, e junto com ele chega ao poder o PT (partido dos trabalhadores). Porto Vasconcelos e Bastos (2004) comentam que o programa eleitoral do petista buscou apresenta-lo como alguém que tinha capacidade e experiência para governar o país. Com isso, a campanha de Lula foi a mais ativa no reforço da necessidade de mudança que existia na opinião pública da época.

Rubim (2003) ressalta que parecer mais moderado, menos radical, e capaz de vencer resistências no eleitorado, era a única maneira de Lula tornar sua quarta eleição presidencial uma eleição competitiva. Para esse autor, ao tratar Lula como negociador, a campanha petista posicionou sua candidatura, no cenário eleitoral, de maneira precisa e pertinente. Possibilitar Lula de liderar um processo de reconstrução de alternativas para o país, foi uma estratégia muito oportuna. Isso porque essa imagem se adequou muito bem aos desafios inscritos naquele momento do país.



Figueiredo e Aldé (2003) lembram que, mesmo que os candidatos tentassem, a todo custo, mostrar ao eleitorado que sua proposta de governo era uma proposta de mudança em relação ao modelo econômico de então, havia consenso quanto à manutenção da estabilidade e dos compromissos econômicos selados pelo então presidente FHC. Nesse sentido, a candidatura Lula, que liderava a corrida eleitoral à Presidência, lança a “Carta aos brasileiros”, na qual o petista promete cumprir os contratos firmados pelo governo brasileiro com as instituições financeiras internacionais. Entre elas, o Fundo Monetário Internacional.

Para Almeida (2003), Lula conseguiu consolidar-se como alternativa efetiva ao atual governo. Fez isso sem que nenhum dos outros desafiantes se mantivesse bem colocado nas pesquisas de intenção de voto por tempo suficiente para ameaçar efetivamente sua vitória. Para o autor, Lula conseguiu manter seu principal capital político eleitoral, a comunicação, identificado com a mudança demandada pela maioria da população. Logo, o petista manteve, ao longo de toda sua campanha, a imagem do candidato mais preocupado para resolver os principais problemas sociais do país. Como o desemprego, fome, saúde, entre outros realizando as mudanças necessárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou apresentar o marketing político como estratégia fundamental em um cenário de disputa eleitoral. Analisando as estratégias utilizadas pelos candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva em suas campanhas a presidência da república nos anos de 1989 a 2002. A pesquisa demonstrou os caminhos percorridos pelos candidatos, e às estratégias adotadas na construção da imagem política assim como na conquista de seus eleitores.

A construção da imagem ocorreu por meio de recursos que se caracterizam sob três aspectos, o plano pessoal, o plano político administrativo, e o plano da relação com sociedade, onde os candidatos expõem suas opiniões, realizações, sua capacidade, e benefício que podem realizar pela sociedade. No ano de 89 Collor explora melhor a necessidade da atual conjuntura social, e se apresenta como a melhor opção de governo, propondo mudança e honestidade, assim como lutar contra a corrupção. O



candidato apresenta-se como um candidato capaz e com maior grau de conhecimento e experiência, que seus concorrentes.

A imagem de Lula na campanha presidencial de 1989, era de um sindicalista corporativo que busca na política defender o interesse dos trabalhadores, negativo e agressivo não transmitia segurança aos eleitores, e era visto como um candidato sem experiência e conhecimentos abrangentes as questões sociais. Essa impressão obtida pela população faz Lula ser derrotado por Collor no 2º turno das eleições. Já na campanha de 1994, o PT trabalha melhor a imagem de Lula, e pode-se observar uma evolução na posição frente ao cenário nacional. Com um discurso mais amplo Lula busca apoio em outros setores da sociedade, mas novamente, na tentativa de se opor ao plano real, levou à população uma imagem negativa.

Segundo Grandi et al. (1992), não se vence uma eleição sem uma boa apresentação, não existe mágica, mas sim técnicas e ferramentas que devem ser utilizadas. Pensamento semelhante ao de Paolozzi (1996), que talvez tenha sido mais enfático, dizendo que ao contrário do que se pensa a força do dinheiro e o alto grau de especialização envolvido na gerência e na criação de campanhas, foram incapazes até hoje de gerar fórmulas que levem com total segurança à vitória nas urnas, deixando a entender que não há uma maneira única e perfeita a ser seguida, e nem receita dizendo que o candidato será eleito.

De 94 até 98, há uma tendência de construção da figura de Lula em benefício da apresentação do candidato em seu lado mais humano. As características pessoais, mais íntimas, do candidato começam a ganhar espaço no programa petista de 94, e em 98 já são peças fundamentais da construção da imagem de Lula. Nessas eleições, não só a vida pública de Lula era exaltada como virtuosa, mas também sua vida pessoal. Além de ser um homem do povo, sempre havia estado presente nas lutas populares, Lula é apresentado também como um homem simples, generoso e confiável.

Com isso em 2002 a imagem agressiva e radical de Lula, dá lugar à imagem de Lula light com discurso moderado, sem medo de mudanças, com esperança. Após três derrotas Lula resolve voar a favor do vento e constrói em conjunto com o PT, a imagem de negociador pacifista ideal para o governo democrático, se tornando então presidente da república.



