

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, numero 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 validos, 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 Lurian, as insinuações de que os seqüestradores do empresário Abílio Diniz tinham ligação com o PT, e a polemica edição do ultimo 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



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)



b – Previsão: formação de hipótese, se projetando situações futuras.

c – Busca de soluções: apresentam-se soluções para os problemas que se obtiveram por meio das previsões.

d – Orçamento: a partir do conhecimento obtido nas etapas anteriores determinam-se os meios e recursos a serem empregados na campanha.

e – Adequação dos meios e recursos: faz um balanço de todos os recursos disponíveis, para determinar a sua real possibilidade de fazer frente aos custos orçados.

f – Programação: programação dos fornecimentos de matérias e serviços necessários.

g – Dividir o plano de ação em etapas: é importante que se determine um meio de testar as hipóteses encontradas, cuja confirmação ou negação determinara o rumo a ser seguido.

O marketing político tem demonstrado ser importante ferramenta na conquista da vitória, mas é preciso estar sustentado em um bom planejamento estratégico, o qual apresenta através de uma análise apurada das informações quais as melhores táticas a serem usadas na conquista dos eleitores. Diante disso o presente estudo busca apresentar a relação dessas estratégias com a construção da imagem de Collor e Lula.

3 METODOLOGIA

No presente artigo foram utilizadas consultas junto a fontes secundarias (livros e artigos), bem como consulta junto a fontes primárias (documentos dos arquivos públicos, dados estatísticos, que são matérias originais a serem analisadas). Embora muitos autores façam distinção entre fontes primarias e secundárias, Spina (1974, p.11) ressalta que "... o termo fonte pode ser empregado com a acepção genérica, compreendendo desde documentos originais, as obras de fundo, ate a pagina de um almanaque (fontes gráficas); a natureza, a sociedade, o homem, podem ser fontes diretas de conhecimento, chamadas por isso de observações...".

Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa podemos classificá-la em pesquisa descritiva que de acordo com Andrade (2010) os fatos são observados e registrados, sem que haja interferência do pesquisador, o que significa que os fenômenos são



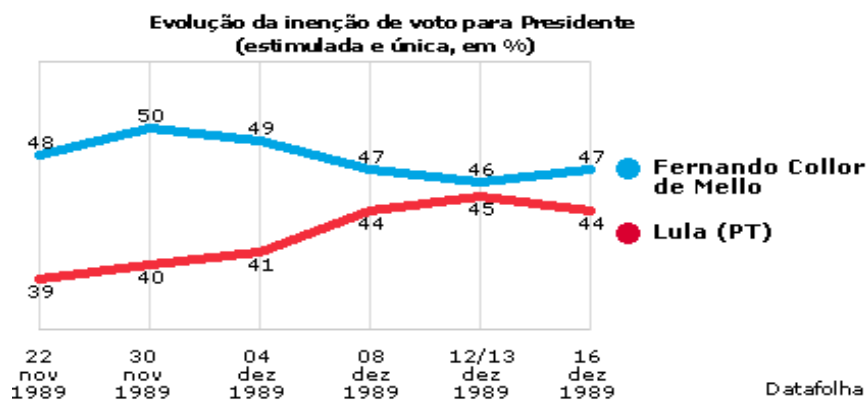
estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Inclui-se entre essas pesquisas a maioria das desenvolvidas nas ciências humanas e sociais, as pesquisas de opinião, as mercadológicas, levantamentos socioeconômicos e psicossociais.

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.



4.2 Eleições de 1994/2002

Segundo Soares (2002) em 94, Lula foi apresentado como um político humano e sincero que coloca o coração acima de tudo. Traço essencial encontrado na construção da imagem do candidato. O petista é o candidato do povo em oposição a FHC. O tucano é apresentado como candidato das elites, e dos velhos políticos que sempre governaram o Brasil.

Jorge (1995) aponta que assim como Fernando Henrique, Lula prometia transformações sociais. Mas garantia que o tucano não poderia realizá-las porque havia se aliado aos setores mais conservadores e reacionários da sociedade. Já Lula poderia executar tais transformações porque não tinha compromissos com a elite, ele se colocava como alguém que sempre esteve e estaria ao lado do povo e suas lutas.

Em 1994 foram proibidos as vinhetas eletrônicas, os efeitos especiais e desenhos animados, assim como a participação de convidados, somente o candidato e seu vice poderiam aparecer no vídeo. Para SOARES (2002) as restrições à propaganda eleitoral subtraíram aspectos importantes da campanha petista, igualando seu programa ao do candidato do governo. Assim, sem esses recursos simbólicos de fortes raízes sociais, Lula perde força e sua campanha se tornou pouco significativa.

Para Jorge (1995) a derrota de Lula pode ser relacionada à ineficácia em direcionar seu discurso para direita. O petista baseou-se em apontar os problemas nacionais, e não soube posicionar-se frente ao Plano Real, lançado críticas a nova moeda. Para o autor Lula precisava mudar o discurso, e comunicar-se de forma mais clara com a população, apresentando propostas concretas para os problemas brasileiros, para que a sociedade possa entender e confiar no seu projeto, e então apoiá-lo.

Nas eleições de 1998 a construção da imagem de Lula constitui em acentuar seu lado humano e sua capacidade de governar, ele menciona que quer ser presidente para país pensado sob o ponto de vista do ser humano, da criança, do idoso. Não se falava mais em esquerda, em classe trabalhadora ou em conquista pelo poder. Ademir (1999) chega a afirmar que no discurso de Lula houve maior destaque para as relações afetivas do que para questões de ordem política.



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.



Portanto observa-se no decorrer do artigo que cada campanha é exposta de maneira única, com seus próprios contornos e questões sociais. Em 89 a luta contra corrupção, contra a desigualdade e uma contraposição em relação aos ricos, em 94 a questão é situação econômica do país, e o poder econômico. Em 98 destaca-se elite financeira internacional e os “governantes que se subordinavam a ela”. Em todos os casos há um inimigo definido, um cenário formado dentro do qual apresentam-se as estratégias para se chegar à vitória.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Querem roubar as cores da bandeira nacional!** Collor e o uso dos símbolos nacionais no horário gratuito de propaganda eleitoral. In: FAUSTO NETO, Antonio. PORTO, Sergio. BRAGA, Jose Luiz (orgs). Brasil: Comunicação, cultura & política. Editora Diadorim: Rio de Janeiro, 1994.

ALMEIDA, Jorge. **Lula, Serra e a disputa pelo discurso da “Mudança” em 2002.** REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 12ª. Recife, 3 a 6 jun. 2003. Anais ... Recife: GT Comunicação e Política, 2003.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê: propaganda política na televisão”.** Niteroi: UFF, 1999.

AMARAL, Karla Cristina de Castro. **Getúlio Vargas: O criador de ilusões – Análise da propaganda política no Estado Novo.** 2001, 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução á metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação – 10. ed. – São Paulo, Atlas, 2010.

ANTUNES, Ricardo. **A desertificação neoliberal no Brasil (Collor, FHC e Lula),** 2º ed. Campinas, SP: autores associados, 2005.

CORTE REAL, Victor Kraide. Campos Salles e o Positivismo – **Um estudo sobre a comunicação política do segundo presidente civil brasileiro.** 2005, p.163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

FIGUEIREDO, Rubens et al. **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO et al. Estratégias de persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. Série Estudos , nº 100, IUPERJ, julho de 1998.



FIGUEIREDO, Ney Lima. **FIGUEIREDO JUNIOR**, José Rubens de Lima. **Como ganhar uma eleição: lições de campanha e marketing político**. Cultura Editores Associados: São Paulo, 1990.

FIGUEIREDO, Marcus; **ALDÉ**, Alessandra. “**Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate**”. Artigo apresentado no GT de Comunicação e Política da Compós. Recife, Pernambuco. 2003

GRANDI, Rodolfo; **MARINS**, Alexandre; **FALCÃO**, Eduardo (Orgs.). **Voto é marketing... o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

Jorge (1995)

KOTLER, P.; **KOTLER**, N. (1978). “**Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes**”, in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 3-18.

KUNNTZ, R. A. “**Manual de campanha eleitoral: Marketing Político**”. São Paulo, Global, 1986.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Ed. Summus, 1988.

MENDONCA, Duda, **Casos & Coisas**. 1ª edição. São Paulo: Globo, 2001.

OLSÉN, Örjan. “**A eleição presidencial de 1998: cenário atual e algumas reflexões sobre a campanha de 1994**”. 1998.

PICOLIM, João Carlos. As metas e o plano: **Juscelino para presidente do Brasil** – as estratégias de comunicação política que ajudaram a eleger JK em 1955. 2001, 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

PAOLOZZI, Vitor. **Murro na Cara, o Jeito Americano de Vencer as Eleições**. S/L, Ed. Objetiva, 1996.

PORTO, Mauro; **VASCONCELOS**, Rodrigo Figueiredo de; **BASTOS**, Bruna Barreto. “**A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: análise do Jornal Nacional e o horário eleitoral**”. In: *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política* / Alessandra Aldé... et al. Org Antonio Albino Canelas Rubim. São Paulo. Hacker. 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio, **Marketing político e governamental “: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação”**. 4ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Vanessa F. Figueira, **Jornal Extra** (p. 10, 25/10/2003) Rio de Janeiro, 2003.

ROSA, Paulo Cezar. **Marketing Político – Política para Políticos**
<http://www.assessoriapolitica.com/artigos> acesso em 16 junho 2012



RUBIM, Antônio Albino. “**Cultura e política na eleição de 2002**: As estratégias de Lula presidente. (2003).

SMITH, G., HIRST A., “**Strategic political segmentation**: A new approach for a new era of political marketing”, european Journal of Marketing, Bradford. Vol 30, nº 11, maio de 2001

SOARES, Murilo C. **Lula na TV: aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT**. Rio de Janeiro, 2002

SPINA, Segismundo. **Normas gerais para os trabalhos de grau**. São Paulo: Fernando Pessoa, 1974.

