



Marcas pessoais políticas e as campanhas de Lula, Serra e Ciro na eleição presidencial 2002

Roberto Hofmann
(UFJF/Universidade de Passau)

Universidade Federal de Juiz de Fora, primeiro semestre de 2002

Orientação: Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior

Marcas pessoais políticas
e as campanhas de Lula, Serra e Ciro na eleição presidencial 2002

Prof. Orientador: _____

Resultado: _____



Índice

Introdução	4
1. Marcas e Marcas Pessoais: Conceitos e Características	6
2. Marcas Pessoais Políticas no Contexto do Marketing Eleitoral	14
3. Análise do <i>corporate design</i> das campanhas	21
a. Lula	21
b. Serra	27
c. Ciro	32
4. Tabela comparativa do <i>corporate design</i>	36
Conclusão	37
Referências bibliográficas	39

Introdução

As eleições federais e estaduais desse ano de 2003 se caracterizam por serem as maiores em votação na história do Brasil. O foco principal volta-se primordialmente para a sucessão presidencial.

Cumpra observar que nos EUA o principal item de custos das campanhas presidenciais é o espaço publicitário em rádio e TV – que no Brasil é gratuito – ressaltando que apesar dessa vantagem a eleição brasileira é uma das mais caras do mundo.¹

São 145 milhões de reais que os quatro principais presidenciáveis pretendiam levantar em junho² para o primeiro turno e nessas semanas devem ser revelados os valores gastos durante o processo.

Essas verbas se destinam para as mais diversas estratégias do *marketing* eleitoral como a elaboração dos programas de TV e rádio, funcionários, transporte aéreo dos candidatos, comícios, cartazes, folhetos, *telemarketing*, pesquisas de opinião, dentre outras.

Existem certas semelhanças entre o posicionamento de marcas comerciais e a campanha de candidatos políticos. Uma parte relevante do sucesso das organizações depende do bom posicionamento e gerenciamento das suas marcas. No que concerne ao *marketing* político a percepção do comportamento, atitudes e propostas dos candidatos é um dos fatores principais de aceitação ou rejeição.

O presente trabalho tem por objetivo discutir as marcas pessoais políticas, como um segmento do *marketing* político, referentes aos três principais candidatos à presidência da república no pleito de 2002.

O primeiro capítulo trata de marcas em geral e de extensão do termo marca a pessoas e políticos.

Discute-se no segundo capítulo a importância dos candidatos e marcas pessoais políticas no contexto do *marketing* eleitoral. Segue a análise do *corporate design* das campanhas de Lula, Serra e Ciro como parte expressiva do posicionamento dessas marcas pessoais políticas. O trabalho finaliza com um panorama das campanhas e com uma breve confrontação das estratégias realizadas.

¹ Lins da Silva, Carlos Eduardo, *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 10.

² „A Eleicao de R\$ 3 Bilhoes“, in: *Época*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 17 de junho 2002, p. 35.

Ressalta-se que por ser um tema bastante atual a bibliografia é escassa encontrando referências principalmente em artigos de jornais, revistas e internet como foi o caso desse trabalho.

No que se refere a *marketing* político e eleitoral algumas literaturas recentes foram utilizadas: O *Marketing* Eleitoral (2002), *Marketing* Político e Persuasão Eleitoral (2000) e Sobras de Campanhas (2000).

As peças das campanhas que foram usadas para a análise do *corporate design* foram retiradas da campanha de Lula, Serra e Ciro a partir das páginas da internet dos programas de cada candidato.

Como as campanhas ocorreram paralelamente à eleição federal da Alemanha do dia 22 de setembro, esta serviu em alguns momentos como ponto de referência para avaliar a importância e o papel de candidatos nos diferentes contextos.

A marca pessoal é um tema que só ganhou importância nos últimos anos e sobre o qual existe muito pouca literatura. Porém, ainda assim, a tentativa de tratar do segmento das marcas pessoais, especificamente das marcas pessoais políticas, parece interessante pela complexidade e desafio da eleição presidencial desse ano que apresenta candidatos de diferentes perfis, interesses e ideologias que tentam persuadir os consumidores-cidadãos para a internalização e aceitação de suas propostas.

1. Marcas e Marcas Pessoais: Conceitos e Características

"Chama-se de 'marca' um objeto, uma instituição ou uma pessoa, que conseguiu ou procura consolidar-se na mente do seu público-alvo através de uma aparição e/ou um modo de agir sempre reconhecível".³

Essa definição é bem ampla e não diferencia entre os termos 'símbolo', 'signo' e 'marca', de modo que 'marca' abrangeria somente as marcas comerciais registradas. Mas devido ao uso comum da palavra e os momentos em quais as vezes nomes ou imagens não-registradas apropriaram características e valores de marcas, essa definição ampla se mostra mais consistente.

Parece que o fenômeno está sendo cada vez mais valorizado, mas certamente não se trata de algo que só nasceu nos últimos anos ou décadas. Seguindo o mencionado conceito encontra-se na longa tradição das marcas o símbolo do candelabro de sete braços do Judaísmo, a fórmula SPQR ("senatus populusque romanus"), que indicava que algo pertencia ao império romano, a cruz do cristianismo, a meia-lua do Islã, a Heráldica e signos pessoais como o "AD" de Albrecht Dürer. E ao descobrir a América, Colombo marcou o começo da colonização com a bandeira do rei espanhol, indicando assim essa identidade cultural.

O uso de signos como a Estrela dos Judeus ou a Cruz Suástica pelos nazistas alemães pertence ao pior capítulo da história de marcas.

Certamente um dos momentos mais impressionantes da encenação de marcas aconteceu em 1969, quando Neil Armstrong colocou a bandeira americana na lua. As imagens desse momento foram bem planejadas já antes da chegada à lua e, em plena guerra fria, os efeitos evidentes.

A própria Coca-Cola, com valor da marca estimado em aproximadamente US\$ 69,637 bilhões é a mais valiosa do mundo⁴, e depois da saudação *o.k.* é a segunda palavra mais conhecida e pronunciada no planeta, contando com uma história de 116 anos⁵.

As marcas mencionadas pertencem a contextos bem variados como o da religião (lustre de sete braços, cruz, meia-lua), do poder político/estadual (SPQR, heráldica como signos de

³ <http://www.agenturcafe.de/marketing/indexmarkenfuehrung.html> .

⁴ Interbrand, "World 's most valueable brands in 2002",
<http://www.brandchannel.com/interbrand/test/WMVB2002.pdf> .

⁵ http://www.cocacolabrazil.com.br/quemsomos/historia/mundo/00_root.html .

cavalheiros e príncipes, bandeira do rei espanhol, dos nazistas, dos EUA), do contexto pessoal (Albrecht Dürer) e do comercial (Coca-Cola).

Essa diferenciação do amplo fenômeno 'marca' pode ser ampliado por mais tipos e exemplos, para assim identificar o contexto de marcas políticas, marcas pessoais (*human brands*) e especialmente marcas pessoais políticas.

Primeiro leva-se em conta o tradicional conceito de marcas como o de KOTLER (1998) que aponta a “marca como um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação deles, com a função de identificar os bens ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e diferenciá-los dos concorrentes.”⁶

Essa definição abrange instituições corporativas como Itaú e Bombril, produtos como o Gol da Volkswagen e o sabão Omo e serviços como o serviço de telefonia celular "oi". Incorpora também instituições como o Governo, o Banco Central, o BNDES, a UFJF e organizações não-governamentais como Greenpeace ou o Movimento dos Sem Terra (MST), associações como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e sindicatos como o de metalúrgicos ou a Central Única dos Trabalhadores (CUT).

Já desde a sua fundação, partidos aproveitam-se bastante da força de emblemas e desenvolvem as suas marcas. Famosos exemplos são o elefante dos Republicanos e o burro dos Democratas nos EUA, o tucano do PSDB e a estrela do PT.

Destaca-se que as prefeituras e governos regionais e até nacionais reforçam as identidades regionais/culturais como a ecologia, a hospitalidade, a alimentação, o folclore, a música, dentre outros. O Governo de Tony Blair visando a melhoria da imagem do Reino Unido conta com a participação de estrelas de música popular e de modelos.

Referente à imagem da Alemanha certamente também há uma contribuição por celebridades internacionalmente conhecidas como Helmut Kohl, Gerhard Schröder, Claudia Schiffer, Michael Schumacher e mais recentemente Olliver Kahn. Essas celebridades divulgam o País, sua história e influência no contexto atual da economia, política, cultura e demais áreas como o esporte.

Pessoas como as mencionadas tornam-se celebridades num certo momento ou processo e transformam a sua fama em altas margens de lucro, recebendo orientação como 'marcas humanas', sendo alvo de conversas, distração e líderes de opinião para determinados temas. Como exemplo temos Steffi Graf e André Agassi que são alvo constante de notícia.⁷

A idéia de disseminação da marca humana é uma tendência geral fortalecida nos últimos anos pela personalização em um contexto mais complexo, tornando esse contexto mais facilmente

⁶ Kotler, Philip e Gary Armstrong, *Princípios de Marketing*, Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro, 1998, p.513.

compreensível e manobrável em conversas e nos meios de comunicação. Um exemplo disso seria o termo 'Malanismo', que expressa a percepção da política econômica aplicada por Pedro Malan e outras que prioriza o controle da inflação considerando outras medidas. Outro exemplo seria a associação da imagem de Cuba à personagem do líder cubano Fidel Castro.

Uma ocorrência até irônica aconteceu no contexto do movimento anti-globalização e do movimento contra a força e influência das empresas multinacionais e das suas marcas: a própria Naomi Klein, autora do *best-seller* 'No Logo', tornou-se de certa forma uma marca forte desse movimento para cuja personalização ela freqüentemente está sendo usada.

A indagação que comumente aparece refere-se aos atributos que caracterizam as marcas pessoais e em quais áreas esse fenômeno é mais evidente.

"Compreender a pessoa como marca, significa, aproveitar os amplos conhecimentos e métodos modernos de construção e de manutenção de marcas para torná-la conhecida e para construir uma imagem singular das suas habilidades na mente do público visado, emissores e mídia, visando afeiçoá-la no longo prazo. Essa imagem considera que a pessoa seja claramente identificável (identificação), que difira de outros (diferenciação) e que as suas habilidades sejam percebidas como alternativa preferida (perfilção)."⁸

Outra descrição aponta que no futuro as pessoas serão elevadas ao nível de nomes de marcas famosas como Coca, Pepsi, Time, Nintendo...Essas pessoas serão reconhecidas pelo apelo que construíram com posicionamento de marca consolidado. Além de ser parte de uma cultura popular elas criarão seu próprio nicho em que serão o foco principal: ⁹ E menciona-se nesse contexto o exemplo de Michael Jordan: " a marca humana original, e possivelmente a mais poderosa. Fez da Nike e NBA o que elas são hoje, e estendeu essa força para a própria moda e estilo de vestir. Mesmo aposentado ele continua ditando estilo de vida. Moda casual moderna com um toque de excelência. "¹⁰

Outra marca pessoal no campo do esporte de força mundial, mas especialmente no Brasil, é Pelé, de cujo efeito a Coca-Cola se aproveitou na grande campanha em torno da copa 2002. Ronaldinho ou o já mencionado Michael Schumacher são outros exemplos de estrelas que já conseguiram cristalizarem-se na memória visual coletiva e que não desaparecerão rapidamente, devendo manterem um certo valor de marca no futuro, quando já não estiverem atuando no esporte.

Exemplo interessante que obteve fama inicial através do esporte foi Franz Beckenbauer. Conseguiu valorizar ainda mais o valor da sua marca pela sua importância no futebol alemão

⁷ www.trendbuero.de ; também com enfoque aos meses depois do 11 de setembro 2001.

⁸ www.dermenschalsmarke.de .

⁹ www.oliverwillis.com/humanbrands.html .

dos anos 70 e da longa duração da carreira esportiva, atuando depois de se aposentar como jogador como técnico da seleção alemã, vice-campeão em 86 e campeã em 90, como presidente do Bayern de Munique e como 'embaixador' responsável pela candidatura da Alemanha no concurso para sediar a Copa de 2006. O apelido 'Kaiser' tornou-se importante parte da marca Beckenbauer que tem como base a imagem de competência e êxito no campo do futebol e nas diversas aplicações desse campo na sociedade alemã. Nessa base constrói-se o dinamismo da marca, ser um representante da geração pós-guerra que conseguiu manter-se atuante em termos de fama/relevância e aparência, bem como no esporte em geral, já que Beckenbauer aprecia e é também um bom jogador de golf. E essa imagem ele emprestou para diversas campanhas comerciais como a de cortador de grama ou pela rede de telefonia celular *E-Plus*, que tornou bem conhecido o slogan '*Ja is denn jetzt scho Weihnachten?*' ('Puxa, agora já é natal?') falado por ele na propaganda. Uma nova valorização da marca Franz Beckenbauer já é garantida para 2006, quando ele terá ampla exposição em torno da copa mundial na Alemanha.

Outros 'papas' em seus respectivos campos são Giorgio Armani e Karl Lagerfeld: o que Pelé e Beckenbauer simbolizam no futebol, eles exibem no campo da moda. Os próprios nomes dos estilistas foram utilizados para as marcas de produtos das suas empresas: roupas (inclusive óculos) e perfumes de diversas linhas. Na área da moda o fenômeno de Armani e Lagerfeld não é nada singular. Gianni Versace, Coco Chanel, Yves Saint Laurent ou Elena Rubinstein são outros exemplos célebres que sempre cultivaram as marcas dos seus produtos aliadas à própria marca pessoal.

Uma marca eclética, pertencente ao campo da música, da moda e do filme, é Jennifer Lopez, que usou a logomarca *j.lo* tanto para um disco quanto para a própria linha de moda. O fato de Jennifer Lopez fazer seguro de partes do seu corpo envolvendo milhões de dólares, parece consistente com o fato da beleza ser o ativo principal, , porém o fato de envelhecer não fará com que sua fama e reconhecimento venham a perder um certo valor.

Outras marcas pessoais famosas no campo da música são Elvis Presley, marca pessoal que manteve-se bem importante ou até mais legendária depois da morte,¹¹ ou no Brasil Roberto Carlos, Marisa Monte, etc.

Dentre outras marcas pessoais destacadas tanto brasileiras quanto internacionais bastante fortes em outros campos, destacam-se:

¹⁰ Id. Ibid.

¹¹ „The Elvis Brand“, www.brandchannel.com.

Artes visuais: Pablo Picasso (dando o nome para um carro da Citroën), Joseph Beuys (que nos anos 80 fez propaganda para whiskey como meio de financiamento de projetos próprios) ou Sebastião Salgado;

Cinema: Charles Chaplin, Clark Gable, John Wayne, James Dean, Marilyn Monroe, Sean Connery, Julia Roberts, Steven Spielberg, Walter Salles;

Mídia: Sílvio Santos, Xuxa; Pe.

Religião: Dalai Lama, Dom Paulo Evaristo Arns; Marcello Rossi.

Solidariedade Social: Madre Theresa de Kalkutta, Mohammed Yunus;

Economia e Executivos: Alan Greenspan, Bill Gates, Jeff Bezos (também seu slogan que é exemplar para a economia nova: '*get big fast*'), Olavo Setubal;

Ciências: Albert Einstein, Max Planck, Stieglitz (Prêmio Nobel de Economia de 2000);

Primeiras Damas: Evita Perón, Jacqueline Kennedy-Onassis, Hillary Clinton;

Líderes Sociais: Ernesto Che Guevara (por exemplo foi usado como certa logomarca do grupo de música Rage Against the Machine, cujas camisas mostram o retrato mais famoso do Che), Martin Luther King, Malcolm X;

Certamente seria possível diferenciar as marcas pessoais em mais alguns campos. Mas, agora a concentração será dedicada ao grupo composto por políticos que conseguiram atingir e manter uma certa fama e assim tornarem-se marcas pessoais políticas.

Dois exemplos extremamente negativos desse campo seriam Hitler e Stalin. Características mais superficiais de Hitler seriam o bigode e o título pessoal '*Der Führer*' ('o líder'). O bigode também servia como característica de Stalin. Ambos também eram multiplicados pelos mais diversos meios como selos e outras imagens distribuídas à população. Stalin foi divulgado na Rússia também pela troca de nome da cidade de '*Kaliningrad*' para '*Stalingrad*'.

Exemplos famosos de marcas pessoais políticas frequentemente são populistas como Juan Perón ou Getúlio Vargas (presidente entre 1930 e 1945 e entre 1951 e 1954), porque o poder de populistas depende em grau elevado da valorização da própria marca e da encenação dela.

Getúlio Vargas teve preocupação com a sua imagem até o fim: consciente de uma provável valorização da sua marca, escreveu na carta testamento antes do seu suicídio no dia 24 de agosto de 1954: "Eu vos dei a minha vida. Agora vos ofereço a minha morte. Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na

história"¹². Até hoje a marca Getúlio Vargas tem bastante força e fica valorizada pelas inúmeras ruas com o seu nome. Aproveita-se dela por exemplo a instituição educacional Fundação Getúlio Vargas.

E no dia 24 de agosto desse ano o presidentiável Ciro Gomes tentou atribuir a sua imagem a de Getúlio Vargas, quando, ao lado de Leonel Brizola e de Patrícia Pillar, participou de uma homenagem a Vargas no cemitério de São Borja (RS), cidade natal de Vargas e também de João Goulart, onde o presidente está enterrado. De certa forma Ciro Gomes se comportou de maneira semelhante a um garoto de 12 anos, que atribui a aura da (através de vestir um tênis dessa marca).¹³

Em propagandas na TV também o presidentiável Anthony Garotinho discursou abaixo de imagens de Getúlio Vargas e de Juscelino Kubitschek para alinhavar-se a aura dessas imagens na percepção do público. Juscelino Kubitschek certamente seria menos lembrado, se a ele não se juntasse à imagem diariamente presente de Brasília, cuja construção foi realizada sob o seu governo.

Um fator forte na posição de uma marca pessoal e especialmente uma marca pessoal política, é o carisma. Referente aos presidentes dos EUA define-se carisma como "a capacidade do presidente de articular uma visão convincente e brilhante do futuro e de inspirar as pessoas a empenhar-se acima do dever, apelando para suas emoções e não para recompensas materiais."¹⁴

O carisma foi considerado a principal arma para George W. Bush na campanha de 2000 contra Al Gore, que foi percebido como o mais competente, porém sem a sedução do seu concorrente. Lidera o *ranking* do carisma dos presidentes americanos Franklin D. Roosevelt, em frente de Andrew Jackson, Lyndon Johnson e John F. Kennedy.¹⁵

O carisma, como também uma boa aparência visual aliada a um belo *design* e uma boa propaganda certamente ajudam uma marca pessoal a se inserir ou crescer no campo político. Mas são alguns fatores entre vários para compor uma imagem.

A imagem e o posicionamento como marca, sem dúvida, é só um fator entre vários para compor um político. E seria o menos importante para consolidar uma boa política e bons governos, se a grande maioria da população tivesse o preparo e o tempo para estudar e compreender os complexos contextos das várias áreas da política e das suas interdependências.

¹² *Folha de São Paulo*, 25 de agosto de 2002, Folha Eleições, Especial 1.

¹³ Id Ibid.

¹⁴ „E você? Tem Carisma?“, in: *Veja*. São Paulo: Editora Abril, No. 35, 14 de agosto 2002, página 83.

¹⁵ Id Ibid.

Porém em nenhuma sociedade a realidade é assim. Ao contrário são relativamente poucos que lêem jornais e revistas, sem mencionar livros científicos das várias áreas. A maioria tem como uma base de informação os conteúdos transmitidos na televisão, no rádio, em cartazes e panfletos na rua e como outra as pessoas em torno de si, que na maioria adquirem informações similares.

São as diversas impressões dos candidatos ou programas que os eleitores usam como base das suas decisões. A imagem define-se como "a presença do candidato no imaginário do eleitorado, considerando-se o que essa presença significa como potencial eleitoral."¹⁶

Para que as imagens se gravem bem e não só no curto prazo, no imaginário do eleitorado, é importante que os candidatos tornem-se marcas pessoais e que essas marcas sejam bem posicionadas.

Assim as marcas pessoais políticas têm um importante papel dentro do marketing político e eleitoral.

¹⁶ Teixeira, Sebastião, *Sobras de Campanhas: Marketing Eleitoral*, Editora Esfera, São Paulo, 2000, página 43.



Ciro em São Borjas,
comemorando a morte de
Getúlio Vargas



Serra em campanha com FHC



Lula com Benedita da Silva num
comício no Rio

2. Marcas Pessoais Políticas no Contexto do Marketing Eleitoral

As marcas humanas e marcas humanas políticas representam um segmento das marcas em geral, sendo nesse contexto o *marketing* político somente uma área no amplo campo do *marketing*.

Cumprir mencionar a diferenciação entre o *marketing de uma forma global com foco em produtos e serviços*, *marketing* político e o *marketing* eleitoral, bem como a estratégia de comunicação para a divulgação do candidato. Assim, serão citadas algumas definições desses termos:

Marketing: Um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valores.¹⁷

Marketing: *Marketing* é um conceito da área de administração de empresas e negócios. Designa o conjunto de planos e ações desenvolvidas por uma empresa para conceber, lançar e manter com sucesso e lucratividade um produto ou serviço no mercado consumidor. Portanto, fazem parte do *marketing* desde a idéia inicial do produto ou serviço até o atendimento oferecido ao consumidor após a venda, passando pelas pesquisas de mercado e campanhas publicitárias. Num sentido mais amplo, pode – se falar ainda de *marketing* da empresa como um todo, ou seja, do esforço de manter uma boa imagem da companhia entre os consumidores e a opinião pública em geral.¹⁸

Marketing político: É o conjunto de esforços planejados para a difusão e a implementação de idéias, planos e programas de um partido ou coligação, tendo em vista objetivos políticos definidos previamente. Quando o *marketing* político é iniciativa de governo, trata – se de *marketing* governamental.¹⁹

Marketing eleitoral: É o conjunto de esforços planejados em torno de um partido (ou coligação) e seu candidato, tendo em vista um objetivo eleitoral definido previamente.

Podemos citar, como partes integrantes do *marketing* eleitoral e que necessitam, portanto, de planos específicos: Coligações e apoios, Plataforma

¹⁷ Kotler, Philip e Gary Armstrong, *Princípios de Marketing*, id. p. 513.

¹⁸ Lins da Silva, Carlos Eduardo, *O Marketing Eleitoral*, id. p. 18.

¹⁹ Teixeira, Sebastião, *Sobras de Campanhas*, id. p. 14.

eleitoral, Agenda do candidato, Comunicação, Provisão de fundos, Logística etc.²⁰

Estratégia de comunicação: É um estudo que, partindo da análise das características do candidato e seu partido, e das condições que eles terão de enfrentar, oferece uma orientação planejada para a comunicação da campanha em todas as suas manifestações: o discurso do candidato, a propaganda eleitoral, a assessoria de imprensa etc.²¹

Como no *marketing* um passo importante significa a criação de um produto que interessa ao consumidor, já a escolha de um bom candidato é muito importante, às vezes decisiva. Não seria, se o *marketing* eleitoral conseguisse realizar ‘milagres’ e um vultoso orçamento e uma competente equipe de campanha conseguisse tornar qualquer indivíduo em um candidato atraente. Mas como IKEA não venderia tão bem, se só o *marketing* fosse bom, no processo de ganhar o apoio do eleitor não basta colocar só imagens e promessas bonitas. Aliás é, como mostra SILVA (2002) na sua obra “O *Marketing* Eleitoral“, que este é um processo bem mais complexo do que o *marketing* comum.

„... não é razoável comparar candidatos a sabonete. Mas é inegável que o modo de apresentar os candidatos ao público em veículo de comunicação de massa pode ser – e tem sido – similar à maneira utilizada para mostrar bens de consumo a esse mesmo público nesses mesmos veículos.

Assim, é natural que algumas pessoas tenham a impressão de que as duas coisas pertençam ao mesmo gênero. E, como parece haver suficiente evidência de que a publicidade é um fator realmente preponderante na decisão de compra de bens de consumo, por extensão há quem atribua à propaganda poder equivalente na decisão de escolha do candidato à Presidência da República ou a outro cargo político.

Não é isso o que acontece de verdade. Um bom anúncio da cerveja Heineken pode fazer um consumidor acostumado com a Miller resolver experimentá-la. Um bom anúncio a favor do direito à prática do aborto dificilmente fará um adepto da tese do direito à vida do feto abandonar sua convicção.²²

„A publicidade pode fazer muita gente mudar da marca porque a escolha desses produtos não envolve valores que estejam nem mesmo próximos do núcleo do sistema de crenças da pessoa que é alvo de uma mensagem comercial.

O mesmo raciocínio não se aplica ao candidato a cargo público. O cidadão sabe que a escolha, nesse caso, envolve princípios básicos, como democracia, socialismo, liberdade, progresso econômico, estabilidade ou reforma social, melhor educação, acesso à saúde e à aposentadoria, preservação do ambiente ou segurança pública, entre outros.²³

²⁰ Id. *ibid.*

²¹ Id. *ibid.*

²² Lins da Silva, Carlos Eduardo, *O Marketing Eleitoral*, id. p. 71.

²³ Id., p. 46.

Porém essa posição pode ser questionada pelo fato que algumas marcas parecem cada vez mais próximas ao núcleo do sistema de crenças e envolvem cada vez mais afetividade. Várias marcas importantes têm a tendência de corresponder mais aos desejos dos consumidores que às necessidades. Assim a decisão para uma marca ganha importância e torna-se um processo cada vez mais complexo.

Referente à questão da força do compromisso de uma decisão entre marcas comerciais e escolhas políticas, CERVELLINI (2000) diferencia entre extrema abstração e extremo concretismo no seu modelo de “continuum de abstração“ aplicado à vida em sociedades modernas²⁴



A preferência para um candidato nesse modelo deveria ser colocada entre “preferir um partido“ e “preferir uma marca“, concebido “marca“ aqui no conceito mais tradicional de marcas comerciais. Porém, como já mencionado, várias marcas adquirem um compromisso mais abstrato, ou seja de “crença“. Apple ou Puma expressam um certo estilo de vida e por exemplo Nike vende principalmente “esporte“. Isso é o que transmite a propaganda, e os tênis ou camisas só funcionam como veículo dessa mensagem.

Às vezes candidatos têm maior ou menor apoio que os partidos aos quais pertencem. Na atual campanha por exemplo Lula conseguirá bem mais votos que o PT em geral consegue.

E enquanto religiões ou doutrinas representam pontos bem fixos e partidos representam uma posição relativamente estável, os candidato embora sejam seus representantes, são pessoas singulares, são mais flexíveis e assim mais facilmente podem ser posicionados.

Uma tendência geral dos últimos anos é uma maior fragmentação da sociedade, uma crescente diversificação de preferências e estilos de vida, um declínio de importância de blocos sociológicos e uma maior independência e operacionalidade de relações sociais.

Conceitos de esquerda e direita e de conservador e progressista foram desvalorizados e uma percepção clara de campos políticos ficou bem mais difícil: a combinação de atitudes que 40 anos atrás teriam sido percebidas como contraditórias, hoje são percebidas como normais.

²⁴ Cervellini, Silvia, „Marcas Comerciais e Marcas Políticas“ in: Figueiredo, Rubens (Org.), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, pp. 113-129.

Assim também a fidelidade a um só partido diminuiu, o voto depende mais da preferência momentânea e menos de um compromisso geral com um certo partido, porém esses compromissos gerais continuam tendo grande importância.

Por exemplo na eleição federal de 1998 na Alemanha o candidato socialdemocrático Gerhard Schröder recebeu muitos votos de eleitores da Baviera, que duas semanas antes, na eleição estadual, tinham votado no candidato da Democracia Cristã, Edmund Stoiber.

Numa sociedade com blocos e posições mais claros é fácil tomar decisões políticas. Porém, em situações cada vez mais complexas numa sociedade bastante fragmentada com certo pluralismo de valores, cresce a importância de pessoas, vide capítulo 1, permitindo certo nível de identificação ou pelo menos de classificação. Assim referente a candidatos cria-se a noção do eleitor em saber por quem ele está se decidindo.

Através do candidato a complexidade do mundo político reduz-se à percepção de uma pessoa. Também a aversão contra instituições, organizações maiores como partidos e sindicatos e às vezes o mundo político em geral não atinge tanto a pessoas singulares. Pelas informações pessoais dados ao público elas às vezes escapam de uma percepção negativa geral. Podem até, como no caso de Jânio Quadros na disputa pela prefeitura de São Paulo em 1985, usar um discurso anti-programático. Ele não apresentou qualquer plano de campanha, como noticiou em manchete o jornal Folha de São Paulo de 24/10/85: FALTA DE PROGRAMA, ORGULHO JANISTA. O jornal comenta que Jânio não tem programa, nem se preocupa com isso, dizendo que conhece muito bem os problemas de São Paulo, e que irá transformar – se no maior prefeito que a cidade já teve .²⁵

Jânio Quadros, ex-presidente da república, deixou essa postura bem clara: “De que importam as legendas neste país? O que significam elas? Têm conteúdo programático, ideológico ou filosófico?”²⁶

Há uma diferença forte na importância dos candidatos no Brasil e em vários outros países: em muitos países a força do candidato pode ser decisiva para uma eleição. Mas os candidatos normalmente pertencem a um dos grandes partidos (normalmente são dois partidos principais como por exemplo nos EUA, na Alemanha, na Inglaterra e na França) e só assim têm chance de serem eleitos.

No Brasil um candidato que corresponda às demandas do povo nesse momento, que consiga transmitir bem as suas intenções e conte com o apoio de pessoas influentes do mundo político, econômico ou social, pode tornar-se um candidato forte apesar de não pertencer aos quatro maiores partidos PMDB, PT, PFL ou PSDB.

²⁵ Teixeira, Sebastião, *Sobras de Campanhas*, id. p. 58.

Foi assim que Fernando Collor chegou à presidência em 1989 e que Ciro Gomes chegou a tornar-se um candidato com boas chances pelo menos durante um período da campanha atual. Num espectro partidário relativamente fragmentado como representa o Brasil, a flexibilidade para coligações diversas é alta. Às vezes o consenso principal concentra-se na pessoa do candidato como no caso da coligação “Lula Presidente“ que reúne o PT a diversos partidos incluindo o PL.

Citando aqui a eleição federal da Alemanha ocorrida em 22 de setembro, duas semanas antes do primeiro turno da eleição presidencial brasileira, tem-se que numa disputa extremamente acirrada a preferência pela pessoa do candidato Gerhard Schröder foi determinante na conquista. Assim o SPD conseguiu os últimos percentuais decisivos para o pleito.

Mas apesar de uma preferência de Schröder por 59 % do eleitorado e só 34 % a favor de Stoiber, os partidos CDU/CSU de Stoiber conseguiram 38,6 % dos votos contra 38,4 % de votos a favor do SPD.²⁷

A causa para esse fato mostra foi revelada em uma pesquisa que apontou que para 61 % dos questionados os partidos que comporiam o governo depois da eleição têm mais relevância que a personagem do candidato a chanceler, priorizada por 19 % do eleitorado.²⁸

Mas apesar de ser uma minoria, esses 29 % devem ter sido decisivos na eleição alemã, que foi vencida pela coaligação do SPD com os verdes. Os verdes surpreenderam com um resultado forte que foi atribuído à fortíssima imagem do político mais querido da Alemanha, o ministro de Assuntos Exteriores, Joschka Fischer. A campanha dos verdes focalizou tanto a pessoa de Joschka Fischer, quanto a campanha do SPD concentrou-se no candidato Gerhard Schröder.

E, como já foi explicado, a importância dos candidatos é ainda bem maior no Brasil.

Assim, revela – se a enorme importância do posicionamento do candidato dentro das ações do *marketing* eleitoral.

Mas quais são os pontos em que o *marketing* pode atuar referente aos candidatos e onde pode ter êxito com as suas medidas?

Embora mantenha uma postura bem cética referente ao poder do *marketing*, Silva admite um forte potencial do *marketing* eleitoral na área de “cristalização e criação de atitude“:

“De qualquer modo, a cristalização de atitude já existente é uma das consequências possíveis de uma campanha de *marketing* político bem estruturada. Outra é a criação de atitude positiva. Os meios de comunicação de massa podem ser muito eficientes em associar conceitos a produtos ou pessoas desconhecidos do público. Foi esse o efeito principal da boa estratégia de *marketing* utilizada por Jimmy Carter na campanha presidencial americana de

²⁶ Id ibit.

²⁷ www.sueddeutsche.de

²⁸ Id ibit.

1976, quando ele era governador do estado da Geórgia e quase um anônimo em nível nacional.²⁹

Diferenciando os eleitores em “sim“, “não“ e “talvez“, o *marketing* tem potencial de mudança: a decisão dos que já pretendem votar no candidato pode ser afirmada. Pode ser dada a eles a noção de que realmente tomam a decisão certa. Cada candidato tem um certo grau de rejeição, representando a parte do eleitorado que tem a postura de um claro “não“ referente a esse candidato. Nos processos da campanha essa rejeição talvez possa ser reduzida, porém continua sendo difícil converter um eleitor totalmente. O terceiro grupo são os eleitores, que nem têm preferência clara nem rejeitam tal candidato. A postura desse eleitorado pode ser modificada numa atitude mais positiva, no máximo conseguir um *shift* para o “sim“. É essa cristalização da posição dos eleitores que o *marketing* pode conseguir e assim realmente ajudar a ganhar o voto do eleitor no dia da eleição.

Deve ter sido por isso, que no último horário eleitoral do PT, à noite do dia 3 de outubro, Lula dedicou – se aos “Quase-Lulas“ e pediu os votos desse grupo de indecisos.

Mas como uma campanha pode cristalizar o voto? Quanto realmente consegue o *marketing*? Qual é a força de um posicionamento do candidato através de medidas do *marketing*?

Uma marca comercial forma-se por um lado pelo posicionamento através da propaganda, do *design*, dos *slogans*, pelos desejos e até saudosismos do consumidor que ela promete satisfazer. Por outro lado ela se forma pela percepção que o consumidor tem dela através da própria experiência, por exemplo com um produto. No caso de marcas fortes esses dois lados são congruentes e assim a marca é percebida como autêntica.

E no caso de candidatos políticos?

As propagandas e discursos prometem certa realidade e a experiência do eleitor manifesta outra realidade, freqüentemente com grande discrepância entre as duas.

Mas só uma certa autenticidade cria a confiança do eleitor. Por isso uma frase do candidato que parece honesta, um ponto importante do programa, que parece realizável e referente ao qual o candidato mostra competência, ganha peso.

A complexidade da imagem de um candidato mostra – se na composição dela:

„A imagem é formada por um conjunto de atributos, sejam eles presumíveis ou já reconhecidos por serviços prestados. Entre as características que entram na composição da imagem, podemos citar: histórico de vida, honestidade, seriedade, experiência, responsabilidade, sensibilidade, iniciativa, criatividade, dedicação, competência, coragem, autoridade, carisma, simpatia etc..³⁰

²⁹ Lins da Silva, Carlos Eduardo, *O Marketing Eleitoral*, id. p. 45.

³⁰ Teixeira, Sebastião, *Sobras de Campanhas*, id. p. 44.

O *marketing* atua para afirmar os aspectos positivos e de modificar ou diminuir a percepção de aspectos negativos. Para esse fim, os momentos especiais da vida do candidato são considerados e enfatizados. Medidas, que comprovaram competência são mostradas e o sucesso, por exemplo no nível estadual, é transmitido como garantia também no nível federal, como no caso de Ciro Gomes, ex – governador do Ceará.

Como é difícil converter um candidato do “não“ para o “sim“, também é complicado transformar experiências negativas numa percepção positiva. Mas as imagens freqüentemente repetidas das propagandas e a força e conotações positivas das palavras usadas podem fazer desaparecer experiências negativas. Desaparecem em comparação com os aspectos positivos aprofundados pelas propagandas.

E a presença no imaginário do eleitorado pode ser ampliada e a importância do candidato pode ser sugerida através da freqüência de imagens e discursos realizados.

Para conseguir a gravação na memória do eleitor ajuda uma visualização repetida, um *corporate design*, uma aparição/ um modo de agir sempre reconhecível.

Os candidatos tornam-se marcas, fato sublinhado pela formação de estratégias de reconhecimento e comunicação que inclui até logomarcas, veja em seguida as análises.

E enquanto as experiências e a complexa imagem do eleitor são adquiridas num longo processo e somente mudam lentamente, palavras chaves e a visualização da campanha são úteis. Podem ser adaptadas a atmosferas gerais da sociedade. Essa parte das marcas pessoais políticas pode ser posicionada.

O posicionamento do candidato através da experiência feita pela percepção do eleitor no longo prazo depende bastante da percepção individual e só poderia ser fixado através de uma ampla pesquisa significativa.

Porém o posicionamento da marca nas propagandas, concebidas pelos marqueteiros pode ser mais facilmente analisado. Uma parte desse posicionamento acontece através do *corporate design*, ou seja através das cores e formas das logomarcas, cartazes, *folders* e adesivos e as combinações desses diversos elementos; parcialmente esses elementos também são usados na TV para as campanhas.

A seguir serão analisadas várias peças do *corporate design* de Lula, Serra e Ciro para compreender como as campanhas procuram posicionar os seus candidatos.



3. Análise do *corporate design* das campanhas

a. Lula

O apelido „Lula“, hoje gravado na memória brasileira e no exterior, somente foi acrescentado ao nome „Luiz Inácio da Silva“ em 1982.³¹ Tal apelido deve ser o “nome” brasileiro mais famoso no exterior depois de Pelé e possivelmente junto a Gisele Bündchen e Ayrton Senna. O *corporate design* da campanha de Lula compõe-se de relativamente poucos elementos, dentre os quais o nome do candidato ocupa um papel principal. Escrito com letras e densas, sem serife e em itálico, aparece em preto num fundo branco (bottom, adesivos...) e em branco num fundo mais escuro (cartaz, camisas, adesivos). A exclamação „Agora é Lula!” é colocada sobre um fundo de céu azul. As quatro letras claras, simples, fortes e na maioria de preto simbolizam força no mesmo tempo que expressam uma certa simplicidade ou concentração no essencial. A inclinação para a direita indica um certo movimento, otimismo e avanço.



Outra logomarca importante consiste no conjunto das palavras „Quero Lula Presidente“. As palavras aparecem num fundo branco e entre elas predominam as letras „Lula“. Em cima do „u“ encontra-se o „Quero“ e abaixo as letras „Presidente“ e a estrela do PT.

A estrela do PT também liga o nome Lula às faixas de azul, amarelo e verde que encontram-se abaixo. Na faixa mais larga, a verde, lêem-se as letras „Vice. José Alencar“.



Porém o logotipo „Lula“ (em preto ou branco) e a estrela do PT (sempre em vermelho) são os elementos básicos que se repetem em conjuntos diversos; aparecem por exemplo também

³¹ www.lula.org.br.

num adesivo durante a campanha freqüentemente usado em carros. Lá predomina a palavra „Quero“ em maiúscula e „Lula Presidente“ com a estrela do PT abaixo.



O „Quero“ também inicia o *slogan* „Quero um Brasil Decente“, aproveitando novamente a conotação positiva da palavra „querer“. Esse aspecto importa para o PT, porque o partido por muito tempo conviveu com a crítica de sempre ser contrário a tudo e de ser pouco construtivo. A palavra „Quero“ liga os dois desejos expressos: um Brasil decente e a presidência por Lula. Sua utilização procura uma certa consecução: quem quiser um Brasil decente apoia a eleição de Lula. A rima „decente“ – „presidente“ aparece mais fortemente quando o *slogan* e a logomarca encontram-se numa só página como no caso de um panfleto distribuído pelo PT.



Uma parte bem importante do visual da campanha é a imagem do candidato sorrindo.



Em outros cartazes Lula sorri olhando para o céu.

Numa foto mais utilizada Lula olha lateralmente para o espectador, com um sorriso claro mas não muito forte e um brilho por todo o rosto e com reforço nos olhos e dentes. A iluminação lateral tem equilíbrio com a inclinação das letras que compõem a palavra „Lula“ causando um efeito de orientação em direção da leitura. Lula está se vestindo formalmente e oportunamente usando uma gravata com a cor símbolo de seu partido. A formalidade harmoniza esse símbolo do

contexto de movimentos populares e da esquerda (cor vermelha) com uma postura oficial associada ao cargo da presidência da República.

Essa imagem de Lula aparece em diversos tamanhos e recortes em diversos meios: em cartazes, em camisas, *folders*, no *site* oficial e também em material de propaganda de outros candidatos do PT.



Uma certa continuidade visual está marcada pela estrela do PT, brasão político que não mudou desde a fundação do partido em 1982 e com o qual Lula tem uma forte conexão. Como Lula é um dos fundadores do partido, o presidente de honra é o personagem integrante mais conhecido. A primeira bandeira do PT foi costurada pela esposa de Lula, Marisa.³²



Na campanha atual de Lula o apelo visual para este símbolo está mais sutil. A estrela aparece em tamanho menor, porém dando um acento de cor. Só em conjuntos de palavras „Lula“ e „Presidente“ aparecem grandes, na maioria dos conjuntos visuais elas aparecem pequenas, como por exemplo no mencionado adesivo aonde o „Quero“ tem mais peso visual. A cor vermelha, que traz a conotação de uma orientação socialista, aparece apenas na estrela. Somente num papel de parede para computadores é a cor principal. Na maior parte das vezes o azul, verde e amarelo predominam no espectro de cores. Nesse ponto a campanha de 2002 se difere notavelmente de campanhas anteriores em que o peso do vermelho era bem maior.

O visual da campanha procura um equilíbrio entre um candidato para todo o Brasil (não ligando Lula demais ao PT) e a ligação ao PT como a sua base partidária e como parte de uma possível base parlamentar.

³² Id. *ibid.*



Menciona-se também que Lula não é só o candidato do PT mas também o dos partidos PC do B, PL, PMN e PCB.

Uma mais forte desconexão da candidatura de Lula do PT pareceria deshonesta e inconsistente. Porém uma maior conexão poderia prejudicar a atração de eleitores não muito simpatizantes do PT. Esse aspecto passa a ter importância ainda quando tratamos de eleições segundo turno quando Lula busca votos de candidatos que foram eliminados no primeiro turno.

Vale mencionar aqui a pesquisa realizada por Sílvia Cervellini que mostra que o PT é o partido de maior preferência, mas também o de maior grau de rejeição³³.

O uso mais sutil da estrela do PT na campanha de Lula encontra-se na televisão em propagandas. Em uma destas propagandas, aonde José Serra é acusado de motivar seus partidários a estabelecer um clima de „terror“ em torno da campanha de Lula.³⁴ Numa supercurta imagem final a estrela do PT aparece numa tela vazia. O tamanho é só o suficiente para reconhecer o signo.

Menos sutil usa-se uma estrela vermelha nas mãos de um menino de olhos brilhantes, que a segura como um brinquedo adorável (imagem temporariamente divulgada no *site* www.lula.org.br). O conjunto do menino feliz que parece sonhando liga o PT a simples

esperança de um futuro feliz.



O último aspecto do *corporate design* da campanha de Lula compõe-se pelos elementos dos fundos de cartazes e panfletos (esses elementos aparecem também numa forma mais estilizada no mencionado conjunto de caráter de logomarca ou na *homepage*). Nesses fundos aparecem estrelas no céu azul que são brancas, porém tem a forma da estrela do PT.

³³ Cervellini, Sílvia, „Marcas Comerciais e Marcas Políticas“, id. p. 125.

³⁴ Propaganda do PT no horário eleitoral gratuito, setembro de 2002.

Compõem-se fundos bem similares para meios de propaganda diferentes do mesmo padrão: uma paisagem „litoral“ composta pelas cores da bandeira brasileira.



Vê-se amarelo lembrando um campo de trigo dentro de uma paisagem verde de colinas, o azul aparece como o mar e acima como o céu estrelado.

Essas colinas destacam-se pelos brilhos e sombras que resultam da mesma forma no agitar de uma bandeira.

Mais na frente dessa paisagem notam-se as costuras nas margens das figuras, acentuando a semelhança com a estrutura do tecido de uma bandeira. Mais para o fundo (na perspectiva da imagem) parece mais com uma paisagem, principalmente porque se vê o *começo* do mar. Nessa parte dá para ver até ondas perto do litoral e o azul aprofunda no horizonte. O azul do céu destaca-se no horizonte com um azul mais claro e aprofunda para cima. E no céu encontram-se as já mencionadas estrelas brancas, que tanto têm a forma das estrelas que simbolizam os estados brasileiros na bandeira quanto têm a forma da estrela do PT.

Dessa conexão simples aos aspectos naturais do Brasil aproveita-se a campanha de Lula, integrando no mesmo tempo a conotação da natureza, da civilização e a do estadismo da República do Brasil. Como a imagem está no fundo do nome de Lula, da estrela do PT e às vezes também do *slogan* „Quero um Brasil Decente“ ou „Agora é Lula!“ sugere-se assim tanto um forte compromisso do candidato com o estado brasileiro e as suas grandezas naturais.

Como a paisagem parece bem harmônica, ela combina com o desejo de paz. A iluminação indica um dia bonito que está nascendo e no que o sol já brilha sobre os campos e sobre Lula. A iluminação poderia também – porém parecendo menos assim – indicar o fim de um dia. Mas nesse caso a atmosfera e também as estrelas indicariam que nascerá um dia bonito depois da noite clara.

Sugere-se assim otimismo e esperança para um Brasil governado por Lula e sugere ao eleitor que votar em Lula significa estar em harmonia com o Brasil.

Essa representação mais ampla do cenário aparece bem menos nos adesivos pequenos que só contêm faixas de cores. Porém lá, com certa imaginação vê-se a mesma paisagem.

São principalmente esses elementos que em combinação variada compõem o *corporate design* da campanha presidencial do PT e do seu candidato Luiz Inácio Lula da Silva: as logomarcas;

a estrala do PT; os slogans; as imagens multiplicadas do candidato, nas quais Lula está sorrindo para o espectador que aparece em diversos contextos e recortes; e os elementos em cores e formas da bandeira que representam uma paisagem brasileira.



b. Serra

Enquanto Luiz Inácio Lula da Silva é principalmente chamado só pelo apelido „Lula“ e na campanha de Ciro Gomes domina o uso do nome „Ciro“, José Serra grava-se na memória comum principalmente pelo sobrenome „Serra“ (sendo a causa principal para isso provavelmente o nome extremamente comum „José“, talvez também uma percepção mais formal da pessoa do candidato).

As letras „Serra“ estão no centro da logomarca da campanha.

Essa logomarca também é uma menção da bandeira brasileira. A forma redonda cita o círculo azul da bandeira e as letras sobem de forma similar como o „Ordem e Progresso“. O fundo da logomarca da campanha de Serra também está azul, embora seja um azul um pouco mais claro que o da bandeira nacional. As palavras „José“ e „Serra“ estão escritas em amarelo, outra cor da bandeira. A palavra „Presidente“ está em branco assim como as cinco estrelas. As estrelas, que na bandeira do Brasil simbolizam os estados, aqui são representações dos 5



Adaptando o *corporate design* da campanha a cores e formas da bandeira, procura-se expressar uma correlação entre o candidato e os seus valores com os fins da República do Brasil.

Com as cores azul e amarelo explora-se de um forte contraste que assim pode chamar a atenção dos espectadores.

Como em campanhas anteriores o PT usou bastante a cor vermelha e procurou e procura ligar a palavra „mudança“ a essa cor, a campanha de Serra procura num intensivo uso de azul e da palavra „mudança“ trocar essa percepção colocando a proposta: „a mudança é azul“.

O amarelo, cor com a qual associa-se „sol, calor, ouro, inveja, alarme“³⁵ leva uma atmosfera positiva. Esse ambiente mantém o azul claro, que, apesar de ser uma cor fria (conotações:

³⁵ Leibmann, Holger e Tobias Rózsa, *Logomaniacs. Wege zu den Zeichen der Zeit*. Augsburg: MaroVerlag, 1998.

„ceú, mar, infinito, frescura, distância, juízo, força tranquila“³⁶) não chega a criar frieza da logomarca ou dos outros meios em que aparece.

O nome em amarelo parece como luz em cima do azul, assim que Serra parece como candidato da luz e – através das estrelas – a logomarca brilha.

A colocação da palavra Serra numa forma redonda na qual as letras se adaptam à forma do círculo e não ficam mais paralelas, dá um ar animado à logomarca. A estética poderia até pertencer ao anúncio de um *showmaster* para um *show* de carnaval. Porém essa atmosfera animada não cria a noção de não – serenidade do candidato, evitando isso tanto pela colocação da palavra „Presidente“ quanto pelo número „45“, que frequentemente se usa junto



(no lado direito em cima) à logomarca.

José Serra, percebido como mais tecnocrático, sério e pouco carismático, procura animar essa percepção por essa logomarca que traz a atmosfera de ser positivo, otimismo e ânimo.

Enquanto Lula procura mostrar firmeza e confiabilidade através do vestido formal de letras claras no *corporate design*, José Serra já é percebido como ligado ao poder e a continuidade. Mas ele precisa aumentar os valores de simpatia e de identificação com a personagem dele e assim transmitir-se por um *corporate design* mais animado e leve.

A logomarca de letras amarelas em cima do disco azul (e „Presidente“ e cinco estrelas em branco) é um certo ponto visual fixo dentro da campanha: ela aparece no *começo* do programa eleitoral gratuito na TV, em bottons, adesivos, camisas, no centro de papeis de parede, em cartazes, na *homepage* no canto esquerdo em cima (onde empresas normalmente posicionam a sua logomarca e também encontra-se a imagem de Lula e Ciro sorrindo nas suas páginas), etc.



Também aparece nas *web-cards* que podem ser enviadas apartir do *site* www.joseserra.com.br. São diversos motivos em que a logomarca se integra para simbolizar a habilidade de José Serra de atuar em diversos contextos. Assim a logomarca aparece por exemplo dentro de uma roda dentada ou entre canetas, remédios etc. que mostram o contexto de trabalho/emprego, educação, saúde etc.

³⁶ Id ibit.



De maneira um pouco diferenciada a logomarca aparece também em cartazes integrada no nome José Serra. Ali ela substitui o „o“ de José e em vez do nome lê-se „Presidente“. Assim não só a candidatura de Serra integra-se a formas da bandeira brasileira, mas o disco da bandeira também integra-se no nome do candidato. A combinação de cores continua sendo a mesma de amarelo e branco em cima de azul.

Nesse cartaz o *design* da logomarca aparece outra vez no canto da direita em cima com o nome da candidata a Vice, Rita Camata.

Porém os dois discos azul-amarelos só são um aspecto menor na encenação do candidato no cartaz.

Obviamente domina a imagem do próprio candidato que está fotografado de frente com um amplo sorriso (poderia-se notar que a cabeça de Serra, como ela é relativamente redonda, forma o terceiro disco nesse cartaz).

A luz claramente vem do lado direito, assim que se mostra um pouco de sombra no lado esquerdo (do ponto de vista do espectador). Porém o lado direito contém vários brilhos como na testa, na face, na nariz, no lábio inferior, no queixo e também no lado direito dos dois olhos.

É muito calor e riqueza que o amarelo-ouro do fundo traz, e essa atmosfera parece corresponder ao candidato e à expressão do seu rosto.

É como um sol que brilha sobre ele. E o subir das faixas da bandeira que voa atrás de Serra indica o possível subir e avançar do Brasil num futuro abaixo do governo de Serra.

O verde (cor já conotada com esperança; além disso a faixa verde sobe também chegando no limite direito do cartaz) e o azul, também cores da bandeira brasileira, completam o fundo que traz uma atmosfera de dinâmica junto a abundância.



A parte baixa do cartaz contém as letras „José Serra“ com a mencionada integração da logomarca no „o“. Essas letras estão em branco numa tipografia sem-serif e em letras fortes e um pouco inclinadas, o que traz a conotação de avanço.

A cor branca corresponde à imagem iluminada que faz parte do cartaz.

Abaixo, em letra bem menor encontra-se o *slogan* „O Melhor Presidente para Mudar a Vida da Gente“, outra rima com a palavra „Presidente“ (no caso de Lula é „Presidente“ – „Decente“).

No lado direito abaixo vê-se duas pessoas sorrindo e segurando placas com os números „4“ e „5“. Sendo uma jovem branca e um menino negro procura-se mostrar assim um consenso entre diversos gêneros e racas (possivelmente também classes sociais) que o número de Serra é o certo para discar no dia da eleição (um grupo composto por pessoas de contextos diversos também sorri para o visitante da página www.joseserra.com.br com o mesmo fim de expressar o amplo povo e eleitorado alvo do candidato e da possível presidência).

No fundo da parte baixa está o tronco de Serra que veste um terno de riscas finas, que apoia mais a imagem de leveza que um terno completamente escuro.

Esse mesmo retrato de José Serra encontra-se também num cartaz similar ao analisado. Lá o fundo é azul e atrás dos ombros de Serra mostram-se muitas pessoas que representam a „Gente“ do *slogan*, que nesse cartaz está em letra maior e posicionado em cima das palavras

„José Serra“.



E na *homepage* Serra aparece no mesmo retrato ao lado e com as mãos dadas a sua vice, Rita Camata (motivo, que também aparece em outros cartazes).

Fora da logomarca encenada em diversos meios e contextos visuais e desse retrato principal de Serra que aparece em diversos meios e recortes e com diversos fundos, a palavra „Quero“ tem um forte peso também na campanha de José Serra.

Ela aparece num adesivo visto em carros em que o „o“ de „Quero“ está substituído pelo disco da logomarca. A letra nesse adesivo é irregular, o que cria uma noção animada – criativa.

As cores são o mesmo azul e amarelo da logomarca (são também dois tons de amarelo e dois de azul, que o manual da campanha indica aos militares³⁷).



„Quero – quero“ também é o título de um dos *Jingles* da campanha que se ouve bastante no horário eleitoral gratuito e que foi interpretado por diversos músicos brasileiros. E lá repete-se o „quero“ várias vezes nos textos: „quero mudança...“, „quero emprego...“. Um dos projetos do programa de Serra, uma rede de pré – escolas, chama – se „rede quero – quero“.

Porém, parece que „quero“ na campanha de Serra não atinge a relevância que tem na campanha de Lula, onde faz parte da logomarca principal e do *slogan* e assim aparece com mais frequência.

São a logomarca, a combinação de amarelo e azul sendo aplicada de maneiras diversas, o retrato de Serra sorrindo e o „quero“, que compõem os principais elementos do *corporate design* dessa campanha.

³⁷ www.joseserra.com.br.

c. **Ciro**

São quatro elementos principais que em combinações diversas compõem o *corporate design* da campanha de **Ciro** Gomes: a logomarca, o retrato principal do candidato de frente, o fundo nas cores nacionais ou em azul claro e o *slogan*.

O que já se gravou na memória comum é o mais raro nome **Ciro**, sendo mais usado que o sobrenome **Gomes** (ao contrário do sobrenome **Serra**, cujo nome **José** tem importância menor).

A logomarca põe o nome em maiúscula gorda e vertical e põe junto o número „23“ na mesma tipografia e na cor azul. Essa tipografia expressa firmeza e peso do candidato e da sua campanha. Destaca-se o „o“ do nome, que cita o disco azul da bandeira brasileira. A faixa branca que na bandeira é preenchida com as palavras „Ordem e Progresso“, aqui não contém texto e se estreita no sentido da direita para a esquerda criando uma perspectiva que junto à iluminação do disco (certo brilho em cima no lado esquerdo, visto do ponto do espectador) ajuda para dar volume ao disco e deixa ele parecer uma esfera. Como a risca tem caráter do equador, o „o“ de „Ciro“ parece com o globo, que sublinha a importância do candidato, que, embora não seja o governo do mundo, quer ocupar o cargo mais alto do Brasil.



E o estreitar da faixa branca expressa dinâmica, algo que **Ciro**, aproveitando do fato de ser com 44 anos relativamente jovem, sempre procura transmitir na sua campanha.

Esse elemento simples é bem reconhecível e a logomarca (aparecendo em muitas propagandas de outros candidatos só num tamanho menor e às vezes só numa cor) sempre traz uma conexão rápida à candidatura de **Ciro** Gomes.

A logomarca de **Ciro** consiste de 4 linhas: na primeira está a palavra „Presidente“ em vermelho e com bastante espaço entre as letras, o que expressa a importância do cargo, na segunda está o mencionado „Ciro 23“ (às vezes só aparece essa linha principal), na terceira

vê-se uma trave vermelha com o texto „Vice – Paulinho“ escrito em amarelo por cima e a quarta linha (que às vezes falta) contem as palavras „Frente Trabalhista PTB – PDT e PPS“, nome dado à aliança desses três partidos.

Essa trave sublinha o „Ciro 23“ e junto ao vermelho das letras de „Presidente“ ela introduz a cor vermelha no *corporate design*. Chamando – se mesmo de candidato de oposição e da esquerda, esse acento de vermelho corresponde a essas classificações.

Como nos casos de Lula e Serra existe um retrato principal de Ciro que aparece em cortes e com fundos diferentes.

Nesse Ciro Gomes olha para o espectador de frente, com uma pequena virada para o lado esquerdo (da vista do espectador), assim que se vê um pouco mais da orelha direita que da orelha esquerda. Outra tendência do olhar é que é um pouco de baixo para cima. Cria – se a noção de um candidato bem atento. Outro efeito é a percepção de enfoque e proximidade criada pelo recorte do Ciro tanto nos lados quanto para baixo e um pouco para cima.



A camisa é bege e tem um caráter mais simples. Assim o candidato expressa tanto a representação de pessoas mais simples e trabalhadora, quanto um momento de ação como se tivesse tirado o casaco para *começar* a executar algo. A característica de um jovem líder dinâmico e simpático, porém adequadamente vestido (com gravata) sublinha – se assim.

Esse retrato aparece em diversos cartazes só com Ciro e a logomarca, junto com o seu vice Paulinho e também na *homepage* no canto direito de cima.



Lá, similar à visualidade de alguns cartazes o retrato está no lado esquerdo e a logomarca está no lado direito criando um amplo espaço entre os dois elementos. E nesse espaço lê – se o *slogan* „Mudar pra Melhor“ (no cartaz „Mudar. Pra Melhor“) ou o *slogan* similar „O Brasil Quer Mudar. Pra Melhor“.



Como todos os candidatos falam de mudança, Ciro procura destacar as suas intenções de mudança daquelas propostas pelos adversários. A atmosfera positiva do retrato que mostra ele atento e ativo, está apoiada pelas conotações positivas de „Mudar“ e „Melhor“.

A leitura segue à intenção retórica: primeiro vê – se o candidato, depois o *slogan* e como último a logomarca. O candidato apresenta a sua própria pessoa e as suas idéias que resultarão numa mudança para uma situação melhor. Quem quiser isso votará no número „23“, que a logomarca contém. „Mudar pra Melhor“ visualmente está encerrado pelo retrato e a logomarca de Ciro Gomes que assim cria um clima de esperança nele.

O fundo dessas imagens está nas cores da bandeira e parece pertencer a uma parte do disco azul. Depois vem o rombo amarelo, cuja parte direita manifesta – se pelo verde que completa o fundo. As formas das faixas das cores são de marcha para diante (como num toca – disco) que corresponde à proposta de mudar. Como já a citação do disco azul no „o“ de „Ciro“, o uso das cores nacionais expressa (como nos casos de Lula e Serra; no caso da campanha de Lula com mais significado) a equivalência das intenções do candidato com as bases e os fins do país cujo presidente pretende ser.

A iluminação dos cartazes cria dois pontos de brilho mais forte: uma vez no rosto dele, no retrato principal no lado esquerdo, no retrato do cartaz com o *slogan* „O Brasil Quer Mudar. Pra Melhor.“ no lado direito; a segunda vez na faixa amarela, um pouco ainda também na parte azul. Esse brilho encontra – se na altura da testa de Ciro (que poderia ser interpretado como momento de iluminação do cérebro do candidato) e combina com o otimismo dado pelo retrato e o *slogan*.

Outra cor usada na campanha é o azul claro como fundo da logomarca ou por exemplo como faixa abaixo do retrato de Ciro e Paulinho. É um azul de um céu de um dia claro e bonito, simples símbolo de um ambiente agradável, que Ciro liga a si.



De maneira similar também um programa eleitoral dele contém um céu azul em cima de Brasília no qual encontra-se a logomarca.

Os dois elementos, os *slogans* da mudança para o melhor e os fundos em azul, amarelo e verde ou em azul claro, aparecem em várias circunstâncias.

Varia também o uso do retrato principal: tem como fundos alternativos um de branco e um de azul e aparece também sem *slogan*.

São o retrato principal e a logomarca que são as fortes constantes no *corporate design* da campanha de Ciro Gomes.

4. Tabela comparativa do *corporate design*

	Luiz Inácio Lula da Silva		José Serra		Ciro Gomes
cartaz principal do candidato					
logomarca					
Forma curta do nome que está presente na memória comum	Lula		Serra		Ciro
slogans	Quero um Brasil Decente. Agora é Lula!		O Melhor Presidente para Mudar a Vida da Gente Mudança com Segurança		Mudar pra Melhor

Conclusão

Pode-se perceber pela análise das campanhas dos três candidatos uma certa semelhança entre o *corporate design* adotado. A estratégia se baseia na aparência, cores e formas da bandeira que simboliza a alegria e o patriotismo, a personalidade do candidato, a simpatia e sorriso que criam uma atmosfera de otimismo e as mesmas propostas de crescimento e progresso do País. Pelo *corporate design* a diferença entre os três candidatos é mínima. Aprofundando a interpretação das campanhas, todos os três representam uma certa combinação destacando-se: a representação de pessoas positivas, otimistas, com forte compromisso com o Brasil, solidificação da esperança para um futuro melhor, forte senso de responsabilidade, simpatia e representatividade para amplos segmentos da população.

A imagem construída sugere negociação, harmonia e atenuação de conflitos e respeito a ordem democrática e institucional. Seguindo essas premissas mais amadurecidas observa-se que o eleitorado respalda os três candidatos de forma positiva, não temendo retrocessos e/ou mudanças bruscas que causem impactos negativos na esfera social e principalmente econômica. A descrita combinação de aspectos relevantes dos candidatos à presidência corresponde a um perfil ideal. É lógico que o *corporate design* procura posicionar o candidato em sintonia com os interesses do eleitorado, porém onde a imagem do candidato difere desse ideal, o *marketing* procura o equilíbrio através de ações que atenuem as resistências e as percepções negativas.

Em função das imagens cristalizadas e reforçadas algumas pequenas diferenças do *corporate design* surgem, observando as seguintes características nas estratégias de cada candidato: Serra é percebido pelo eleitor como o “professor que puxa as orelhas dos alunos“, sério, sem carisma, recebendo assim uma logomarca que imprime leveza, alegria e simpatia ; Lula, que ocupou posições radicais no passado, considerado não apto pela baixa escolaridade, conhecimento intelectual e despojamento, aparece agora com ternos de grife, barba bem cuidada, com um tom de voz mais leve e discurso sem radicalismos se auto intitulado “Lulinha paz e amor“; Ciro, o mais jovem dos candidatos é percebido às vezes como impulsivo e até agressivo, apresentando-se ao público de forma mais sorridente e justificando seu comportamento em função dos interesses do povo .

O *marketing* mostra resultados a partir da forte descida de Ciro Gomes nas pesquisas depois do começo do horário eleitoral gratuito, em que ele foi criticado pela equipe de Serra . E a campanha de Lula alcançou legitimidade, a partir dos discursos moderados que passou a

convencer o eleitor partidário de outras ideologias e principalmente aos empresários. Lula reforça a idéia de que para resolver as muitas questões e problemas complexos do Brasil deve-se observar as necessidades e interesses do povo e não as doutrinas, minimizando as restrições e medos de muitas pessoas.

A contribuição do *corporate design* certamente só é menor em comparação com a importância de discursos ou cenas mostradas na TV, apesar do fato de também incorporarem frequentemente elementos do *corporate design*. Mas, ressalta-se que o *corporate design* funciona como conexão entre os diversos meios de comunicação e diferentes níveis da campanha (na TV, pelos militantes locais, etc.).

No dia 6 de outubro ter-se-á o primeiro turno da eleição presidencial cujo resultado começará a delinear o futuro do País visualizando que as estratégias do marketing, marketing eleitoral e do *corporate design* são importantes mas não decisivas no pleito, porque os candidatos devem aliar a arte da comunicação e da persuasão com propostas e conteúdos éticos e transparentes em sintonia com os interesses dos diversos segmentos da sociedade que vier a referendá-los no exercício da presidência do Brasil para os próximos quatro anos.



Referências bibliográficas

Livros:

Figueiredo, Rubens (Org.), *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

Kotler, Philip e Gary Armstrong, *Princípios de Marketing*, Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro, 1998.

Kuntz, Ronald A., *Marketing político. Manual de Campanha Eleitoral*. São Paulo: Global Editora e Distribuidora, Ltda., 9a edição, 2002.

Leibmann, Holger e Tobias Rózsa, *Logomaniacs. Wege zu den Zeichen der Zeit*. Augsburg: MaroVerlag, 1998.

Lins da Silva, Carlos Eduardo, *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002.

Teixeira, Sebastião, *Sobras de Campanhas*. São Paulo: Editora Esfera, 2000.

Jornais e Revistas:

„The 100 Top Brands“ in: *BusinessWeek*, August 5th 2002, pp.95 – 99.

„Pro Logo. The Case for Brands“, capa de: *The Economist*. London: September 8th 2001.

„A Eleicao de R\$ 3 Bilhoes“, capa de: *Época*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 17 de junho 2002.

„Na Reta Final“, capa de: *Época*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 16 de setembro 2002.

„Acao de Guerra“, capa de: *Época*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 23 de setembro 2002.

Diversos artigos em: *Folha de São Paulo*. São Paulo: Editora Folha, maio a outubro 2002.

„Nao Vamos Aceitar que se Faça Terrorismo Econômico“, capa de: *Istoé*. São Paulo: Editora Três, 2 de outubro, 2002.

„Das Duell“ in: *Der Spiegel*, No. 35, 26 de agosto 2002, Spiegelverlag, Hamburg, 2002, pp. 48 – 68.

„E você? Tem Carisma?“, capa de: *Veja*. São Paulo: Editora Abril, no. 35, 14 de agosto 2002.

„O PT está Preparado para a Presidência?“, capa de: *Veja*. São Paulo: Editora Abril, 25 de setembro 2002.

Páginas da internet:

www.agenturcafe.de
www.brandchannel.com
www.ciro23.org.br
www.cocacolabrazil.com.br
www.dermenschalsmarke.de
www.joseserra.com.br
www.lula.org.br
www.oliverwillis.com/humanbrands.html
www.sueddeutsche.de
www.trendbuero.de

Origens das imagens:

Diversos artigos in: *Folha de São Paulo*. São Paulo: Editora Folha, maio a outubro 2002.
www.ciro23.org.br
www.joseserra.com.br
www.lula.org.br