



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

Dissertação

**A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DE MARCA DE UM POLÍTICO
ESTUDO DE CASO – A IMAGEM DE PEDRO PASSOS COELHO**

PEDRO MANUEL SILVA BRAZÃO

SETEMBRO - 2013



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DE MARCA DE UM POLÍTICO
ESTUDO DE CASO – A IMAGEM DE PEDRO PASSOS COELHO

PEDRO MANUEL SILVA BRAZÃO

ORIENTAÇÃO:

Prof. Dr. Luís Mota de Castro

SETEMBRO - 2013

RESUMO

O marketing político emprega técnicas de comunicação e exposição dos políticos de maneira semelhante aos recursos aplicados aos produtos de consumo, visando construir uma imagem dos candidatos políticos que seja sólida e consiga transmitir confiança e segurança à população, de forma a elevar o seu conceito a nível da opinião pública. Na actividade política, a imagem dos candidatos é estabelecida no campo das ideias com mensagens, campanhas e promessas que só se tornam bens públicos concretos quando o candidato assume o poder. Neste contexto, torna-se relevante avaliar a consistência e o valor simbólico da imagem de marca de um político.

Esta investigação é um estudo de caso e tem como objectivo analisar a actuação do político Passos Coelho, enquanto candidato do PSD às eleições legislativas de 2011 e, posteriormente, como Primeiro-ministro, a fim de caracterizar e compreender as mudanças que a sua imagem tem vindo a sofrer desde a sua eleição e as razões que os provocaram.

Ao seleccionar um individuo como objecto único de investigação e tendo interesse em conhecer mais aprofundadamente as características da personalidade e da imagem do candidato, optou-se por fazer um estudo de caso, descritivo e interpretativo. Os dados para a prossecução do estudo foram obtidos através da análise de barómetros políticos, de documentos indirectos e documentos directos relacionados com o tema da investigação.

Os resultados do estudo evidenciaram: (a) que a imagem de Passos Coelho sofreu alterações substanciais, num período de tempo muito curto; (b) que esta alteração está relacionada com a forma como os portugueses percebem os traços da sua personalidade que influenciam a sua actuação como governante; (c) que a imagem do político não foi realimentada de forma a manter a equidade da marca.

Palavras-chave: marketing político; imagem de marca de um candidato; branding; gestão do marketing político

ABSTRACT

Political Marketing employs techniques of political communication and presentation of political candidates similarly to the resources applied to consumer products, trying to construct an image of political candidates that is solid and can provide confidence and security to the population, in order to raise the concept level of opinion public. In political activity, the image of candidates is established in the field of ideas with messages, campaigns and promises that only become tangible public goods when the candidate takes office. In this context, it is relevant to evaluate the consistency and the symbolic value of the brand image of a politician.

This research is a case study and aims to analyze the activity of political Pedro Passos Coelho, as a candidate of PSD to the parliamentary elections of 2011, and later as Prime Minister in order to characterize and understand the changes that his image has been suffering, since his election and the reasons that caused it.

By selecting an individual as a unique object of research and taking an interest in knowing, more deeply, the characteristics of the personality and image of the candidate, we decided to do a descriptive and interpretative case study. Data for further study were obtained through analysis of political barometers and indirect and direct documents related to the subject of the investigation.

The results of the study showed: (a) that the image of Passos Coelho has changed over a period of time a lot; (b) that this is related to the way the Portuguese perceive traces of his personality that influenced their acting as Prime Minister, his action revealed lack of preparation and inconsistency in decisions and (c) that the image of the politician was not fed back to maintain brand equity.

Keywords: political marketing; brand image of a candidate; branding; management of political marketing

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Luís Mota de Castro, pelo interesse e inteira disponibilidade manifestados na orientação deste trabalho e pelo incentivo que, em todas as circunstâncias, encontrei

Aos meus familiares e amigos, pela paciência, compreensão e força que sempre me deram na execução deste trabalho.

ÍNDICE

1-INTRODUÇÃO.....	9
2- REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. <i>Perspectivas teóricas e definições do marketing político.....</i>	11
2.2. <i>A construção e a gestão da imagem de marca no campo político.....</i>	15
2.2.1. <i>O paralelo entre a marca comercial e a imagem dos candidatos políticos</i>	15
2.2.2. <i>A construção da imagem dos políticos candidatos.....</i>	18
2.3. <i>Enquadramento teórico e objectivos do estudo</i>	22
3 – METODOLOGIA	24
3.1. <i>Pressupostos teórico-metodológicos</i>	24
3.2. <i>Processos de recolha e de análise dos dados</i>	24
4- ESTUDO DE CASO	24
4.1. <i>Apresentação dos Resultados</i>	27
4.1.1. <i>Alteração da imagem do político candidato para o político governante</i>	27
4.1.2. <i>Razões que justificam a alteração da imagem de Passos Coelho.....</i>	38
4.1.3. <i>Realimentação da imagem de Passos Coelho.....</i>	41
4.2. <i>Discussão dos resultados e conclusões.....</i>	42
5- LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	47

ÍNDICE DAS FIGURAS

Figura 1 – Esquema conceptual da investigação	23
Figura 2 – Avaliação da actuação dos líderes partidários de Maio de 2010 a Maio de 2011.....	27
Figura 3 – Evolução do Índice de Expectativa de Outubro de 2010 a Outubro de 2011.....	28
Figura 4 – Avaliação da actuação do Primeiro-Ministro de Setembro de 2011 a Setembro 2012.....	32
Figura 5 – Evolução do Índice de Expectativa de Fevereiro de 2012 a Maio de 2013.....	33

ÍNDICE DOS QUADROS

Quadro I - Características pessoais evidenciadas por Passos Coelho durante os debates.....	29
Quadro II – Avaliação da campanha eleitoral.....	29
Quadro III – Avaliação dos primeiros meses de governo.....	30
Quadro IV – Características pessoais evidenciadas por Passos Coelho durante o debate na Assembleia da República.....	30
Quadro V – Avaliação do final do ano 2011.....	32
Quadro VI – Avaliação dos principais acontecimentos até Setembro de 2012.....	34
Quadro VII – Características pessoais de Passos Coelho, evidenciadas a partir de 2012.....	35
Quadro VIII – Avaliação no final de 2012.....	36
Quadro IX – Avaliação entre Janeiro e Maio de 2013.....	37

ÍNDICE DOS ANEXOS

Anexo 1. Amostra dos editoriais e das colunas de opinião.....	47
Anexo 2. Critérios utilizados na definição do Índice de Expectativa.....	47
Anexo 3. Quadro-Síntese das avaliações dos colunistas entre Maio de 2011 e Maio de 2013.....	48
Anexo 4. Avaliação da actuação do Primeiro-Ministro entre Setembro de 2010 e Setembro de 2011.....	49
Anexo 5. Projecção de voto para a Assembleia da República entre Fevereiro de 2012 e Maio de 2013.....	49
Anexo 6. Carta de demissão de Paulo Portas.....	50

1. INTRODUÇÃO

Este estudo insere-se na área temática marketing político e tem como objectivo fundamental compreender a forma como os partidos e/ou candidatos constroem e gerem a sua imagem de marca, bem como os mecanismos que levam os eleitores a mudarem as suas percepções e expectativas sobre os políticos eleitos.

O marketing político teve o seu início nos E.U.A., em 1952, com as campanhas negativistas do partido democrata para Eisenhower e, em 1960, com a campanha Nixon vs Kennedy. Entre 1964 e 1976, iniciaram-se debates televisivos decisivos e acabaram as restrições à publicidade política. Desde então, as campanhas presidenciais americanas entram numa fase de maturidade com a personalização das campanhas e a integração da Internet no processo (Shama, 1976; Newman, 1994).

A teoria tradicional do marketing político (Shama, 1976; Lock e Harris, 1996; Needham, 2006) considera que os candidatos devem ser observados como produtos políticos e que os partidos deverão ser encarados como as marcas que suportam os candidatos e que os diferenciam. Os investigadores na área do marketing político adoptaram esta lógica, pressupondo que a maioria dos votantes codificam cognitivamente a informação que recebem durante as campanhas, encarando os partidos como “marcas” da política que simplificam a sua decisão. Porém, de acordo com Guzmán e Sierra (2009), esta perspectiva teórica estará a ser ultrapassada pela nova percepção dos votantes que simplificam a sua tomada de decisão de voto, mudando o seu enfoque dos partidos para os candidatos. Nesta óptica, o partido é um importante atributo na definição da “marca” política, sendo que o candidato, acima de qualquer ideologia ou filiação partidária, passa a ser a própria marca da campanha, uma marca que os votantes acompanham.

Nas campanhas, os partidos apresentam as respectivas ‘personalidades’ políticas, apropriando-se das técnicas de publicidade do mercado para fazer dos seus candidatos imagens de marca que despertem identificação, admiração e afecto nos eleitores (Guzmán e Sierra, 2009: 208).

Uma vez construída a imagem de um político, é necessário re-alimentar essa imagem a fim de garantir a continuidade da sua marca, mas é preciso também contar com acontecimentos que possam vir a causar-lhe danos.

Nas eleições legislativas de 2011, Passos Coelho, enquanto líder do partido mais votado, foi eleito Primeiro-ministro de Portugal com uma determinada imagem de marca que lhe granjeou valores de popularidade elevados que manteve nos primeiros meses do seu governo. Cerca de dois anos depois, as sondagens de opinião indicam uma acentuada perda da sua popularidade, com valores persistentemente negativos, uma queda mais acentuada até do que a do partido político que o sustenta. Esta situação parece indiciar que a sua imagem enquanto governante mudou em relação à sua imagem enquanto candidato.

Esta investigação é um estudo de caso e tem como objectivo caracterizar e compreender quais os danos que a imagem do político em causa tem vindo a sofrer desde a sua eleição e as razões que os provocaram. Assim, tomando como referência o enquadramento teórico do tema, o problema a investigar desenvolve-se em torno das seguintes questões de investigação:

1. Quais as alterações da imagem do político-candidato para o político-governante?
2. Quais as razões que justificam essa alteração de imagem?
3. Será que a imagem do político em causa não foi eficazmente “realimentada”, após as eleições?

Tendo em conta as questões e os objectivos da investigação, a análise da imagem do político a que se refere este estudo de caso será uma análise diacrónica e o período de tempo em análise é o que decorre entre a campanha para as eleições legislativas de 2011 e os dois primeiros anos de governo Passos Coelho

Este trabalho desenvolve-se em cinco capítulos. Neste capítulo identifica-se o problema que motivou a investigação e apresentam-se os objectivos e as questões de investigação. No segundo capítulo faz-se a revisão da literatura sobre o tema. No terceiro capítulo, apresenta-se a

metodologia utilizada e descrevem-se os procedimentos de recolha e de análise dos dados. No capítulo quarto apresentam-se os resultados do estudo e faz-se a discussão dos mesmos. Finalmente, apresentam-se as conclusões e as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, faz-se a revisão da literatura sobre o tema, incidindo em duas linhas de pesquisa complementares: por um lado, os desenvolvimentos que se têm vindo a verificar no campo do marketing político e, por outro lado, os desenvolvimentos relacionados com a construção e a gestão da imagem de marca dos políticos.

2.1. Perspectivas teóricas e definições de marketing político

A aplicação do marketing na arena política tem sido a preocupação de um crescente número de investigadores que consideram que a propaganda e o marketing político têm muito em comum com o anúncio publicitário e o marketing comercial. Estudos realizados nos E.U.A. (Newman, 1994; 1999) e na Grã-Bretanha (Scammel, 1995; Lees-Marshment, 2001) descrevem o marketing utilizado pelos candidatos e pelos partidos políticos, realçando de que forma o marketing pode ajudar uns e outros a conseguirem os seus objectivos.

Embora não haja uma definição abrangente de marketing político, é geralmente aceite que a actividade política se tem tornado mais informada pelas técnicas associadas ao marketing e que a gestão de uma campanha política e a gestão do marketing têm os mesmos pressupostos. (Lock e Harris, 1996; Scammel, 1995). Os partidos políticos usam as técnicas e os instrumentos do marketing de produtos/serviços como parte das actividades das suas campanhas eleitorais, para atingirem o seu objectivo de ganhar eleições (Savigny, 2003). Como salienta Buttler (1999) o foco da ciência política são as relações institucionais e o processo de realização das suas políticas e, portanto, o marketing político poderá ser útil ao focar-se na estratégia e na gestão da propaganda política. A aplicação das estratégias do marketing geral na arena política "irá assegurar pelo menos

que o planeamento das campanhas é eficiente, sistemático e orientado para os eleitores, promovendo uma maior capacidade de resposta no processo político. O marketing pode promover um uso mais eficaz de recursos escassos, gerar informação valiosa tanto para o candidato como para os eleitores, e promover uma maior capacidade de resposta no processo político” (Kotler e Kotler, 1999).

Durante largos anos, as definições de marketing político desenvolveram-se em torno da definição de marketing comercial. A definição de Shama (1976, citado em Ormrod, 2012) incorpora esta concepção. Do seu ponto de vista, o marketing político é um processo que se desenrola numa base puramente de apoio dos eleitores aos candidatos, sem haver qualquer ênfase nas relações criadas entre candidatos e eleitores. Também Newman (1999) define o marketing político como a aplicação de princípios e procedimentos do marketing às campanhas políticas, com o intuito de seduzir a opinião pública, ganhar eleições e aprovar legislação, em resposta às necessidades de determinadas pessoas e grupos de uma dada sociedade. Este conceito de marketing tem sido ampliado para incorporar o comportamento dos partidos fora das campanhas eleitorais, reforçando a noção de campanha permanente e permitindo uma descrição do comportamento de partidos e políticos, no contexto da competição eleitoral e ao longo do ciclo da governação.

Vários autores propõem definições de marketing político construídas com base na abordagem do marketing relacional, (Henneberg, 2002; Bannon, 2005; O’Shaughnessy, 2009). Para Henneberg (2002), "o marketing político procura estabelecer, manter e aumentar os relacionamentos políticos de longo prazo com lucro para a sociedade, sendo que os objectivos dos actores políticos individuais e organizações são satisfeitos através da troca mútua e do cumprimento de promessas". Sociedade e actores políticos são as duas partes interessadas nesta relação.

A AMA (American Marketing Association) define Marketing político como “o Marketing designado para influenciar as audiências-alvo a votar numa pessoa, partido ou proposta específica” (AMA 2007). Hughes e Dann (2009: 244, citados em Ormrod, 2012) integram e desenvolvem a

definição da AMA na sua própria definição, considerando que o marketing político é “um conjunto de actividades, processos ou instituições políticas usadas pelas organizações políticas, candidatos e indivíduos para criar, comunicar, entregar e trocar promessas de valor com os eleitores-consumidores, partes políticas interessadas e com a sociedade no geral”. Segundo esta definição existem quatro partes interessadas: A sociedade, os filiados nos partidos, os eleitores/consumidores e os *marketeers* políticos.

Lock e Harris (1996) consideram que o marketing político é uma disciplina e uma actividade. Como disciplina, o marketing político é "o estudo dos processos de troca entre as entidades políticas e o seu ambiente, com particular referência ao posicionamento de ambas a entidades e das suas comunicações. Como actividade, o marketing político preocupa-se com as estratégias de posicionamento e de comunicação, e os métodos pelos quais essas estratégias podem ser realizadas, incluindo a pesquisa de informação sobre atitudes, consciência e a resposta das audiências-alvo." Estes autores evidenciam, na sua definição, a centralidade do processo de troca que ocorre entre os actores políticos e o ambiente no qual operam, considerando que o marketing político é principalmente orientado para os relacionamentos entre os actores. Lock e Harris (1996) identificam sete diferenças principais entre o marketing comercial e o marketing político, detectadas no Reino Unido mas, segundo eles, aplicáveis universalmente:

1. Ao contrário das decisões de compra dos consumidores, todos os eleitores fazem a sua escolha no mesmo dia.
2. A escolha de voto, ao contrário de qualquer outra decisão de compra, não tem nenhuns custos individuais, directos ou indirectos.
3. Os eleitores têm de viver com a escolha colectiva, mesmo que esta não esteja de acordo com a sua preferência individual.
4. Nas eleições, “o vencedor leva tudo”, especialmente em países em cujos sistemas eleitorais apenas ganha o candidato que tem mais votos.
5. Os eleitores não podem apenas escolher o que mais agrada em cada candidato e encontrar formas de contornar o que não lhes agrada, têm de decidir, com o seu voto, se aceitam ou não a totalidade do “pacote” inerente ao candidato (posição, ideologia, programa político a executar, opiniões sobre temas importantes e sensíveis, etc..).
6. A possibilidade de formação de um novo partido, com sucesso, é muito mais difícil do que em processos de marketing comercial (criação de uma nova marca).
7. No marketing comercial as marcas líderes permanecem nas preferências dos consumidores mas, na esfera política é frequente os partidos do governo caírem nas sondagens.

Com base nestas diferenças entre o marketing comercial e o marketing político, Lock e Harris (1996) sustentam que o marketing político tem de desenvolver as suas próprias estruturas, adaptar

a literatura nuclear do marketing e desenvolver através dela os seus modelos de previsão e de prescrição.

Ormrod (2012) propõe uma definição abrangente que sintetiza e desenvolve os pontos de vista anteriores e que pode ser o ponto de partida para a elaboração de uma teoria do marketing político. Para este autor, o marketing político é "uma perspectiva a partir da qual se procuram compreender os fenómenos na esfera política e que visa facilitar o intercâmbio de políticas de valor, através das interacções nos mercados eleitoral, parlamentar e governamental, para gerir os relacionamentos com as partes interessadas". Esta definição caracteriza-se por alguns aspectos essenciais: (1) a natureza e o papel do marketing político; (2) a natureza da troca política; (3) a importância da interacção eleitoral e (4) o tipo de abordagem a seguir na identificação e categorização das partes interessadas.

No que se refere à natureza e ao papel do marketing político existem abordagens interpretativas mais restritivas e outras mais amplas. As abordagens restritivas preocupam-se com a forma como os instrumentos do marketing comercial poderão ser usados pelos actores políticos para elaborarem a tática e atingirem os seus objectivos estratégicos. Muitas vezes agregada a conceitos desactualizados e a modelos do marketing comercial puro, esta abordagem abriu o corpo de pesquisa em questão, à crítica de profissionais de marketing e de politólogos (Henneberg 2004, 2008). Em contraste, a abordagem interpretativa mais ampla da natureza do marketing político enfatiza o uso de teorias e conceitos da literatura do marketing comercial que são desenvolvidas de forma a servirem na natureza idiossincrática do contexto político. O papel do marketing na organização política centra-se em facilitar as trocas de valor e a construção de relacionamentos com as várias partes interessadas (os eleitores, partidos e candidatos e os *media*). Esta interpretação ampla do marketing político, ao fornecer uma "lente" teórica alternativa através da qual se possa avaliar o comportamento político, poderá contribuir para perceber o contexto político (Henneberg, 2002).

Quanto à natureza da troca política, as definições de marketing político mais restritivas consideram como o conceito fundamental no marketing político as trocas de valor, percebidas como uma interacção diádica entre dois actores que detêm representação e entram na troca livremente. Henneberg (2013) defende que, a troca política necessita de ser conceptualizada como três interacções de troca, ligadas entre si. Estas três trocas são as interacções eleitorais (entre eleitores e actores políticos), as interacções parlamentares entre os actores políticos que detêm os mandatos no parlamento, e as interacções governamentais entre governantes e cidadãos.

No que se refere à importância da interacção eleitoral, Ormrod (2012) salienta que a interacção eleitoral não é de caracterizada por haver equilíbrio na reciprocidade. O actor político recebe valor imediatamente sobre a forma de voto, enquanto o eleitor só recebe a promessa geral de que certos comportamentos irão ocorrer em retorno. Outra diferença chave entre a troca comercial e a interacção eleitoral surge na forma como as decisões que decidem a composição da assembleia eleita são tomadas pois todos os eleitores tomam parte da decisão, e a decisão maioritária prevalece. O mesmo autor considera que, dadas as diferenças entre os sistemas políticos e a estrutura e a história de cada sistema, bem como as diversas características das partes interessadas, uma definição de marketing político não pode *a priori* especificar uma abordagem para categorizar as partes envolvidas, de forma que seja aplicável a todos os sistemas políticos existentes e a todo o ciclo eleitoral num sistema político. O que é essencial, é a inclusão do conceito de parte interessada na definição de marketing político.

2.2. *A construção e a gestão da imagem de marca no campo político*

2.2.1. *O paralelo entre a marca comercial e a imagem dos candidatos políticos*

A comunicação política é habitualmente definida como o conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, concebido como o "sistema nervoso" de toda a unidade política. É um processo contínuo pelo qual a informação de natureza política circula dentro do sistema político e entre este e o sistema social (Martins, 2006). O prodigioso desenvolvimento dos meios de

comunicação, ao longo do século XX, modificou todo o ambiente político. O contacto entre líderes políticos e sua base, a relação dos cidadãos com o universo das questões públicas e mesmo os processos de governo sentiram, e muito, o impacto da evolução tecnológica dos *media*. Como sublinha Augusto Santos Silva¹ “Os *media* têm um poder efectivo que se exerce por si só; não só o poder de informação, mas também o poder de formação (modelação das maneiras de ver, conhecer e avaliar o mundo (...)) não apenas um poder de influência mas um real poder de conformação que produz realidade, que faz e desfaz agendas, promove ou castiga protagonistas”. Os políticos, ao reconhecerem a lógica dos *media*, constroem os acontecimentos, treinam as suas ‘personagens’ e estudam as relações políticas tal como ensaiam discursos, estudam argumentos, são profissionais da política (Sena, 2006).

Desde que Kotler e Levy (1969) postularam que os contextos políticos são uma área de interesse para os profissionais de marketing, que académicos das áreas do marketing comercial e do marketing político procuram definir qual o contributo da sua área na outra. Investigadores da área da ciência política como Kavanagh (1995) e Norris et al. (1999) sugerem que as empresas e os partidos políticos têm em comum a ideia de usarem campanhas de marketing para atingirem os seus objectivos. As campanhas comerciais têm como objectivo promover certos produtos e serviços aos consumidores de forma a melhorarem o posicionamento e a competitividade da sua marca e manterem a sua quota de mercado (Kotler et al., 2005). As campanhas políticas pretendem promover candidatos, partidos e agendas e são direccionadas para os votantes, com a intenção de obter votos (Holbrock, 1996).

Outro conceito largamente usado quer no marketing comercial, quer no marketing político é o conceito de *branding*. Uma marca pode agir como uma garantia de qualidade e um distintivo de origem com que os consumidores podem identificar-se. Numa época de exaltação dos mercados, a construção da imagem e da marca de um produto tem como objectivo atender os desejos dos

¹ Em artigo publicado no jornal *Público*, em 8.11.2003.

consumidores. O consumidor relaciona as imagens associadas aos produtos com a imagem que tem de si próprio. A marca transfere personalidade a quem dela se apropria, é um encontro de desejos de cumplicidade entre o consumidor e a sua marca.

A imagem de marca de um político pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos. Corresponde a uma imagem diferenciada, que pode indicar tradição ou algo de novo, que pode parecer confiável, com qualidade, competência e outros atributos necessários para que aquela 'personagem' esteja de acordo com as pesquisas de opinião e com a análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. O conceito de imagem de marca, no domínio da política, é um processo planeado intencionalmente na construção do perfil de uma personagem, exposta na esfera pública, com a finalidade de conquistar a adesão dos eleitores, em disputa com as ofertas simbólicas dos concorrentes.

Uma vez estabelecida a imagem de marca de um político, é necessário garantir a continuidade desta marca e contar com acontecimentos inesperados que podem alterar uma imagem-marca, provocando danos irreparáveis no sucesso dessa imagem (O'Shaughnessy,2001;Lees-Marshment,2001). O próprio portador da imagem, no seu discurso ou actuação, pode comprometer a imagem criada. Além disso, as alterações nos cenários da representação política ou os temas agendados pelos *media* podem neutralizar ou validar a imagem de um político. Também as manobras dos opositores podem actuar como *contraponto* das imagens de marca.

Vários autores ligados ao marketing político (Pierce, 1993; Caprara *et al.*, 2002) defendem que as percepções que os eleitores têm dos candidatos e as suas intenções de voto são mais focadas nas características de personalidade e na imagem do candidato, do que no seu programa político ou na sua filiação partidária, pelo que os *media* gastam mais tempo a focar a atenção nas personalidades dos candidatos do que a discutir as suas posições políticas. A maioria dos eleitores cria atalhos que os ajudam a decidir em quem votar, procurando referências-base, que avaliam nos

candidatos através da sua imagem como marca, de forma a tomarem uma decisão mais simples e rápida. O foco nas características pessoais do candidato permite aos eleitores discorrerem e reflectirem, de uma forma simplificada, como irão os candidatos exercer as funções para a qual se candidataram, após as eleições.

De acordo com Guzmán e Sierra (2009) os candidatos políticos recorrem a um leque de ferramentas de comunicação para construírem a sua própria imagem de marca, usando técnicas várias para difundirem com maior proximidade as suas ideias e programa político, o que passa pelo uso de ferramentas inovadoras, como *websites*, *blogs*, e redes sociais como canais de comunicação para a difusão das campanhas. O uso destas ferramentas de comunicação potencia oportunidades para o candidato contactar com os eleitores de uma forma mais pessoal e interactiva, por permitir um fluxo de informação bidireccional com os potenciais eleitores.

Guzmán e Sierra (2009) salientam ainda que, no campo da publicidade política mais tradicional, tem sido dado um especial enfoque ao estudo da publicidade política comparativa, com um efeito negativo, como uma tática comum de campanha capaz de causar reveses ao candidato adversário. Este efeito negatividade, no entanto, só é significativo nos julgamentos dos candidatos de que um eleitor não gosta.

2.2.2. *A construção da imagem dos políticos candidatos*

A ideia de *branding* pode ser aplicada de forma poderosa a um candidato político, bem como aos partidos políticos. Needham (2005) menciona as vantagens de aplicar as técnicas de *branding* à política. Conceber um candidato político como uma marca pode fortalecer o partido a que ele pertence, com os eleitores a manterem a lealdade à “marca” durante uma eleição e em períodos não eleitorais. Desde que os americanos viram, na televisão, o candidato Nixon perder o debate com o jovem e vibrante candidato Kennedy que esta técnica tem sido aplicada nas campanhas eleitorais. Desde então, as campanhas políticas têm dado maior atenção ao desenvolvimento das

características da imagem dos candidatos, dado que esta é considerada preponderante para o sucesso eleitoral do programa e do partido.

A noção de *branding* de um candidato ou de um partido político é reconhecida na literatura desde os anos 80 (Luntz, 1988) e tem tido uma difusão cada vez maior em anos recentes (Lara 2000; Reeves, 2006), justificando um modelo de candidato baseado na marca. Embora a investigação sobre *branding* em política seja relativamente recente, a sua difusão na área política suporta a ideia de que a imagem dos candidatos como marcas pode ser tratada como unidade de análise e de observação empíricas. As marcas são símbolos potentes que influenciam as escolhas, facilitando o processo de tomada de decisão (Aaker, 1991; Keller, 1993). Devido ao seu papel crítico ao influenciar as escolhas, as marcas também provam ser um “conceito explicativo útil na arena política para a análise da escolha dos votantes” (Needham, 2006: 179).

Criar uma imagem de marca de um candidato é, em última instância, formar uma entidade diferenciadora. Periodicamente, alguns candidatos tornam-se marcas e servem como uma fonte de identidade, de tal forma que “para o melhor e para o pior, tende a ser a pessoa, mais do que as suas ideias políticas, que se pede aos votantes que comprem, nas eleições” (Lara, 2000:9). Os estratégias de marketing sugerem o uso de diferentes técnicas para criar as imagens de marca dos políticos, a maior parte das vezes relacionadas com conceitos como personalidade, confiança, interacção e desempenho, desenvolvidos pelo marketing para comparar a imagem e/ou posição da marca dos candidatos (Draper, 2000; Caprara *et al.*, 2002; Potter, 2008). Outros estudos empíricos defendem que a posição da marca do candidato se baseia em variáveis como as percepções dos eleitores sobre o candidato (Norpoth e Buchanan, 1992; Hayes, 2005), a filiação partidária (Harris e Lock, 2001), os atributos da imagem de marca do candidato desenvolvidos deliberadamente (Needham, 2006) e a equidade da imagem de marca dos políticos (Parker, 2012).

Um conceito amplamente discutido é o de personalidade de uma marca, conceito com grande importância estratégica pelo efeito positivo que pode ter no posicionamento de uma marca. As

marcas são percebidas pelos consumidores como tendo uma certa personalidade que Aaker (1997:347) define como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Com base nas cinco dimensões da personalidade humana (energia, afabilidade, consciência, estabilidade emocional e abertura), definidas pelo modelo *Big Five Traits*, Aaker (1997) desenvolveu uma ferramenta conceptual sobre o constructo personalidade da marca, a fim de determinar o número e a natureza das dimensões da personalidade da marca. Utilizando uma escala de medida, válida, confiável e generalizável, definiu cinco dimensões da personalidade da marca — sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez. Concluiu também que há uma relação assimétrica entre a estrutura da personalidade humana e a estrutura da marca, uma vez que apenas três das dimensões da personalidade da marca estão relacionadas com três das dimensões da personalidade humana — sinceridade com afabilidade, excitação com energia e competência com consciência. As dimensões sofisticação e robustez não encontram paralelo nos *Big Five*, mas Aaker argumenta que estas duas últimas correspondem a dimensões que os indivíduos desejam mas que podem não ter (Aaker, 1997:353).

São várias as críticas à teoria de Aaker. Para alguns críticos, é difícil a generalização da sua teoria (Caprara *et al.*, 2002; Austin *et al.*, 2003). Plummer (1984/85) afirma que ela envolve mais conceitos do que o de personalidade. Esta é apenas uma das três componentes da imagem de marca, que inclui também os elementos físicos (atributos da marca) e as características funcionais (benefícios da marca). Também Keller (1993) sublinha que os atributos da marca são parte da multiplicidade de associações que configuram uma imagem de marca.

Caprara *et al.* (1997; 2002) realizaram estudos, nos EUA e em Itália, sobre o constructo personalidade dos políticos, procurando conciliar duas formas de abordagem desse constructo: a dos traços de personalidade e a social-cognitiva. No estudo inicial, realizado em 1997, Caprara *et al.* enunciaram a premissa de que os eleitores se descreviam a si mesmos dentro de uma mapa conceptual e adjectivante inserido no modelo tradicional *Big Five*. Com base neste estudo e num

outro, realizado em Itália Caprara *et al.* (2002), concluíram que, quando os eleitores avaliam políticos, a análise de factores definidores comuns da personalidade destes decompõe-se em apenas duas dimensões, correspondentes aos traços relacionados com Energia e Afabilidade. Estas características de personalidade são os dois grandes vértices a que se agarram os eleitores para alicerçarem a sua opinião sobre os políticos, sendo mais importantes que os restantes três traços do modelo *Big Five*. Às dimensões Energia e de Afabilidade foram associados vários adjectivos e marcadores lexicais, criando factores de análise simplificada para avaliar as personalidades políticas. Os marcadores usados para categorizar a Energia foram alegre, determinado, dinâmico, empreendedor e enérgico e para a Afabilidade foram autêntico, cordial, generoso, leal e sincero. Estes factores de avaliação não servem apenas para os eleitores avaliarem os políticos, são também assimilados pelos políticos nos seus objectivos pessoais e políticos. Caprara *et al.*, (2002) concluíram ainda que, durante o período da campanha eleitoral, alguns eleitores desenvolvem uma esquemática mental sobre os candidatos políticos, um campo dicotómico com prós e contras em relação a um determinado candidato, construindo uma imagem sobre a qual decidem apenas no dia da eleição. Os eleitores recolhem, codificam e armazenam informação sobre os candidatos em disputa, relacionando-a com as suas próprias necessidades, valores e personalidade. A impressão que o “público eleitoral” tem dos candidatos políticos está estruturada em traços que salientam aspectos de relativa estabilidade e fiabilidade na personalidade. Para organizar a informação que obtêm dos políticos e dos candidatos, os votantes usam algumas “heurísticas disposicionais” nomeadamente: (1) Selecção dos traços que melhor assentem num óptimo funcionamento do executivo político representativo, tais como a competência ou a integridade; (2) Atribuição de maior ou menor importância a traços e valores pessoais e familiares da personalidade política em análise, como a energia e/ou a afabilidade, consoante a dificuldade inerente aos temas políticos em análise; (3) Tendência para escolher a descrição da

personalidade do político que seja mais favorável à avaliação que fazem de si próprios e que é, naturalmente, enviesada.

Guzman e Sierra (2009) realizaram um estudo sobre a imagem de marca dos candidatos presidenciais às eleições de 2006 no México, combinando os 42 traços da personalidade, da escala de Aaker (1997) com os 25 adjectivos utilizados por Caprara *et al* (2002), para medir as personalidades dos políticos. Para construir o quadro de conceitos foram usados apenas 58 traços dos 67, dado que quatro eram comuns às duas listas de características e cinco eram irrelevantes. De modo a garantir a validade e a generalização do quadro conceptual da imagem de marca, foi realizado um inquérito domiciliário a 1144 cidadãos mexicanos registados como eleitores, a quem foi pedido que avaliassem a imagem de marca dos três principais candidatos às eleições, com base nos 58 traços de personalidade escolhidos para figurarem no inquérito.

Os resultados demonstraram que os candidatos presidenciais eram avaliados, em primeiro lugar, de acordo com aquilo que seriam capazes de fazer e que a sua capacidade era descrita pelo nível de competência percebido e pela energia do candidato. Em segundo lugar, era avaliada a empatia que o candidato emanava para os eleitores, bem como a sua abertura. Finalmente, estes introduziram um novo o factor, a atractividade, confirmando a hipótese de que a aparência do candidato era relevante para a ponderação de voto dos eleitores.

2.3. *Enquadramento teórico e objectivos do estudo*

A revisão da literatura apresentada neste capítulo permitiu identificar aspectos na comunicação e marketing políticos actuais que realçam a importância da imagem dos candidatos políticos. A difusão da investigação sobre *branding* na área política suporta a ideia de que a imagem dos candidatos como marcas pode ser tratada como unidade de análise e de observação empíricas. Neste contexto, torna-se relevante avaliar a consistência e o valor simbólico da imagem de marca de uma 'personalidade' política, pelo que se optou por fazer um estudo de caso, sobre a imagem de Passos Coelho, com o objectivo de avaliar a consistência da sua imagem como candidato às

eleições legislativas de 2011 e como como Primeiro-Ministro

Este estudo de caso assenta nas seguintes premissas: (1) A imagem de marca de um candidato político é preponderante para o sucesso eleitoral do partido a que ele pertence. O partido é um atributo na definição da marca política, mas o candidato é a imagem da marca que os eleitores acompanham e que é construída à volta das suas características pessoais, da sua personalidade e dos benefícios que o candidato promete aos eleitores se eles votarem nele e que distribuirá, se for eleito; (2) O eleitorado constrói as imagens dos candidatos políticos com base nas representações sociais que os *media* elaboram antes, durante e depois das eleições, e tais percepções reflectem-se no julgamento que os eleitores fazem do político.

Nesta investigação, pressupõe-se que a imagem de Passos Coelho é indissociável da marca do seu partido e que, enquanto governante, a sua prática política se identifica com a do governo que lidera, proveniente do mesmo partido. Pressupõe-se ainda, que existe uma interacção entre as representações sociais expressas pelos *media* e as representações sociais dos grupos aos quais se dirige e que as percepções dos *media* sobre Passos Coelho e a sua prática política podem ser interiorizadas pelos eleitores que projectam no seu julgamento, as suas expectativas e valores sobre os políticos. Assim, conceptualizou-se a imagem de Passos Coelho como uma co-construção do partido, do governo, das percepções dos *media* e dos julgamentos dos eleitores, conforme se sintetiza na figura 1.

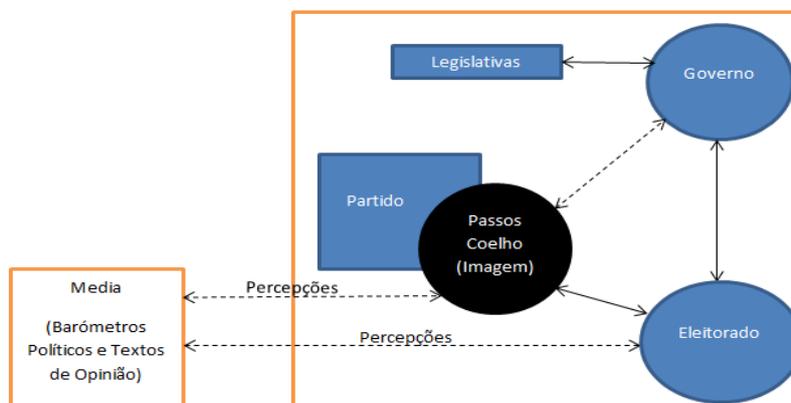


Figura 1 – Esquema conceptual da investigação.

Ao pretender estudar a imagem de Passos Coelho e dadas as características do objecto de estudo e do 'estado da arte' face ao mesmo, assume-se que se trata de uma investigação de carácter exploratório, pelo que se optou por recorrer a questões de investigação e não a hipóteses. Para delimitar o objecto de estudo e alcançar os objectivos pretendidos definiram-se, as seguintes questões de investigação: (1) Quais as alterações da imagem do político-candidato para o político-governante?; (2) Quais as razões que levaram à alteração desta imagem?; (3) Será que a imagem do político em causa não foi eficazmente "realimentada", após as eleições?

3. METODOLOGIA

3.1. *Pressupostos teórico-metodológicos*

A escolha da metodologia de investigação a utilizar na inquirição de determinado problema tem subjacente uma série de opções e concepções que dizem respeito à natureza do problema a investigar e às formas possíveis para o abordar. Na área do marketing político, a metodologia qualitativa tem sido especialmente considerada em estudos sobre a imagem dos políticos, realizados fora de época de eleições. O presente estudo tem como objectivo principal compreender as alterações que a imagem de Passos Coelho tem vindo a sofrer desde a sua eleição e as razões que as provocaram. Tendo como objectivo tornar explícitos os elementos, muitas vezes implícitos, que caracterizam as apreciações sobre a imagem dos políticos e porque se pretende compreender um fenómeno, captando dimensões que são importantes, mas não têm grande expressão numérica, a metodologia qualitativa é a mais adequada. Ao seleccionar um individuo como objecto único de investigação e tendo interesse em conhecer mais aprofundadamente as características da imagem de Passos Coelho, optou-se por fazer um estudo de caso descritivo e interpretativo. Cada caso pode ser visto como um sistema no qual se identifica uma fronteira relativamente ao meio circundante constituído por outros sistemas e através do qual se estabelecem determinadas interacções, embora só o caso seja objecto de estudo (Stake, 1994).

3.2. *Processos de recolha e de análise de dados*

Neste estudo, recorreu-se a fontes documentais indirectas e directas. O tipo de documentos recolhidos foi:

- Editoriais e colunas de opinião de jornais e revistas; barómetros políticos sobre projecções de intenção de voto, avaliação da actuação de líderes políticos e índice de expectativas e registos de acontecimentos críticos relacionados, directa ou indirectamente, com o tema em estudo;
- Intervenções do político Passos Coelho e de membros do seu governo, relevantes para a investigação.

A recolha dos documentos foi feita com recurso aos arquivos e bases de dados das publicações em análise, disponíveis *online* ou em formato físico. No que se refere à imprensa escrita, numa primeira fase, fez-se a recolha de uma amostra de editoriais e colunas de opinião, com um intervalo de 15 dias, durante o período decorrente entre Maio de 2011 e Maio de 2013, em três tipos de publicações distintas: um semanário, o Expresso, e dois jornais diários, o Diário de Notícias e o Correio da Manhã. Os critérios seguidos para a constituição deste corpo empírico foram: (1) colunistas que não exerciam actividades político-partidárias; (2) colunistas que registavam maior regularidade no período em que incidia a análise; (3) colunas que abordavam acontecimentos críticos, relacionados com a actuação de Passos Coelho, como candidato e como governante. Numa segunda fase, fez-se uma nova selecção com base em mais um critério (4) colunas de opinião coincidentes com os momentos em que os barómetros políticos registavam alterações na avaliação de Passos Coelho. Em seguida, eliminaram-se os editoriais e colunas de opinião que não correspondiam a este critério. A conjugação destes critérios levou à exclusão de toda a amostra relativa ao Correio da Manhã (Anexo 1)

Com esta amostra visou-se explorar empiricamente a imprensa, enquanto veículo e suporte das colunas de opinião que abordam as atitudes, os comportamentos e a *praxis* política de Passos Coelho, nos momentos em que os barómetros políticos registavam alterações na sua avaliação feita

pela população. Neste contexto, pressupõe-se que, sendo este um estudo longitudinal, no segmento temporal para o qual se iria fazer a análise, seria possível encontrar, em cada colunista, em cada jornal e no seu conjunto, através de opiniões que se iam consolidando, a evolução/acumulação de elementos significativos, para a composição da imagem de Passos Coelho.

O instrumento de análise dos editoriais e das colunas de opinião foi a análise de conteúdo. Tendo em conta, os objectivos e o quadro de referência teórico orientador da pesquisa, definiram-se categorias de análise dos documentos, utilizando com unidades de registo as afirmações/considerações (frases, parágrafos ou todo o texto) neles contidos sobre a temática em estudo, identificando-se os temas e as avaliações sobre eles produzidas. Para avaliar as percepções de cada um dos colunistas sobre cada tema, categorizaram-se os enunciados com os sinais: muito negativa (--), negativa (-); neutra (0); positiva (+) e muito positiva (++). Com esta categorização tentou-se reconstruir um certo clima de opinião que os diversos textos foram gerando de forma a complementar os dados fornecidos pelos barómetros políticos. Quando as afirmações dos colunistas, a propósito de determinado tema eram relevantes para a análise dos resultados optou-se por incluí-las no texto.

4. ESTUDO DE CASO

Este estudo de caso tem como objectivo caracterizar e interpretar a actuação do político Passos Coelho, como candidato e como Primeiro-Ministro, a fim de avaliar a consistência da sua imagem, desde a campanha eleitoral até aos dois primeiros anos de governo. Partindo do conceito de imagem de marca de um político, procurou-se caracterizar a imagem do político Passos Coelho e compreender quais as alterações que ela sofreu, desde a sua eleição, através da análise de indicadores transmitidos pelos barómetros políticos e das percepções, veiculadas pelos *media*, sobre a imagem de Passos Coelho e a sua *praxis* política. Investigaram-se ainda as razões que provocaram essas alterações e, investigou-se se a imagem de Passos Coelho foi eficazmente realimentada, durante o período considerado.

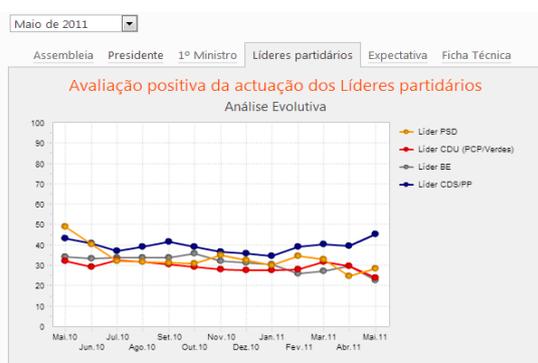
4.1. Apresentação dos Resultados

Neste capítulo faz-se a análise e a descrição dos resultados relativamente às seguintes questões de investigação: (1). Quais as alterações da imagem do político-candidato para o político-governante? (2) Quais as razões que justificam essa alteração de imagem? (3) Será que a imagem do político em causa não foi eficazmente “realimentada”, após as eleições?

Iniciou-se o estudo empírico com a análise dos dados fornecidos pelo barómetro político da Marktest referentes à avaliação da actuação dos políticos e às expectativas da população, durante o período em análise. Estes dados foram comparados com a avaliação que os colonistas faziam, no mesmo período temporal, de determinados acontecimentos políticos relacionados directa ou indirectamente com a actuação de Passos Coelho. O quadro-síntese das apreciações dos colonistas, relativo a todos os temas, consta do Anexo 3. Sempre que as colunas de opinião ou os editoriais se referiam a características pessoais do candidato fez-se o registo dessas características num quadro-síntese. A conjugação destes três tipos de dados permitiu ir construindo a imagem de Passos Coelho.

4.1.1. Alteração da imagem do político candidato para o político governante?

Em Maio de 2010, como se pode verificar pela leitura da figura 2, a actuação do líder do PSD, Pedro Passos Coelho era avaliada positivamente (50 pontos).



Fonte: Barómetro Político, Marktest

Figura 2 – Avaliação dos líderes partidários entre Maio de 2010 e Maio de 2011.

Em Abril de 2011, a actuação de Passos Coelho registou o seu valor mais baixo (cerca de 25 pontos). Tendo em conta a análise evolutiva da sua actuação, a imagem de Passos Coelho parecia não despertar grande entusiasmo. Também a análise evolutiva do índice de expectativa dos portugueses (figura 3) evidencia que, desde o início de 2011, as expectativas dos portugueses relativas à situação económica correspondiam a valores oscilando entre o pessimismo acentuado (< a 25) e o pessimismo moderado (entre 25 e 50)²



Figura 3 – Evolução do Índice de Expectativa entre Outubro de 2010 e Outubro de 2011.

É normal que, nesta altura, se verifique uma quebra de voto no PSD e da confiança em Passos Coelho pois com o chumbo do PEC IV, o governo PS teve de pedir assistência financeira, causando uma natural apreensão nos eleitores, que não têm a certeza se o projecto do PSD é viável. Na pré-campanha eleitoral, Passos Coelho avançou com uma série de promessas que visavam captar a atenção dos eleitores para a validade do seu projecto de governo. Porém, a campanha decorreu com muitos incidentes, com a apresentação de propostas que foram retiradas logo que se constatou que não havia adesão popular (por exemplo, uma proposta de revisão constitucional que indicia o fim do Estado Social), com militantes a apresentar propostas por vezes contraditórias e sem abordar os problemas que, de facto, o país tem de enfrentar como é veiculado na imprensa da altura. Em Maio de 2011, já em campanha eleitoral, registou-se uma ligeira melhoria do índice de expectativa dos portugueses, revelando um pessimismo moderado (30 pontos). Esta ligeira melhoria poderá dever-se à inversão da estratégia eleitoral, que passou a focar-se mais no

² Anexo 2

candidato, com as promessas da pré-campanha a funcionarem como bandeira política da sua campanha eleitoral. Sob os *slogan* **Eu acredito nos portugueses, Está na hora de mudar e Vamos mudar agora!**, a campanha eleitoral decorria unida à volta do líder e a imagem de Passos Coelho tornou-se mais afirmativa. Em Maio, realizaram-se os primeiros debates e a apreciação de dois colunistas sobre a imagem de Passos Coelho está sintetizada no quadro I e corrobora a ideia de que o candidato do PSD não entusiasma.

Quadro I. Características pessoais evidenciadas por Passos Coelho durante os debates

	João Marcelino	Ricardo Costa
Debates	Crispado À defesa	Sem chama À defesa Pouco dinâmico

(elaboração própria)

O quadro II apresenta a avaliação que os colunistas fazem da campanha eleitoral.

Quadro II - Avaliação da campanha eleitoral

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Campanha	++	+	Não se pronuncia	--

João Marcelino faz uma apreciação muito positiva da campanha e Ricardo Costa considera-a positiva, mas ambos centram a sua avaliação nos debates televisivos e mais na forma, do que no conteúdo. A apreciação do editorial do Expresso, mais centrada na substância dos discursos de campanha classifica-a de muito negativa por ausência de discussão dos reais problemas do país.

A partir de Maio de 2011, o PSD de que Passos Coelho é líder, tem mais pontos nas sondagens que o PS de José Sócrates, apontando para uma vitória, num cenário de eleições. O PSD sobe 10 pontos, superando o PS (Anexo 4). Em Junho, o PS perdeu as eleições, o PSD venceu com maioria relativa e Passos Coelho formou um governo de coligação com o CDS. Os primeiros tempos de Passos Coelho e do seu governo são avaliados pela opinião pública e pelos analistas de forma positiva, embora o índice de expectativa relativo à situação económica continue a revelar pessimismo acentuado (Figura 3). Em Setembro de 2011, a actuação do primeiro-ministro é

avaliada em 45 pontos, muito acima dos valores registados pelo anterior primeiro-ministro, desde o final de 2010 (Anexo 5). Esta apreciação positiva é corroborada pela comunicação social. O quadro III apresenta a avaliação que os colunistas fazem dos primeiros meses de governo.

Quadro III - Avaliação dos primeiros meses de governo

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Constituição do Governo	+	-	0	0
1º debate na Assembleia da República	+	+	++	Não se pronuncia
As primeiras medidas de redução na despesa	0	--	--	-

As avaliações dos vários colunistas não são consensuais. João Marcelino faz uma apreciação positiva da constituição do governo e do primeiro debate na Assembleia na República e Ricardo Costa avalia negativamente a constituição do governo e considera positiva a prestação na Assembleia da República. Porém, no caso do debate, ambos centram a sua avaliação nos debates televisivos e, mais na forma, do que na substância. Os editoriais dos dois jornais fazem uma avaliação neutra da constituição do governo e o Diário de Notícias avalia muito positivamente o 1º debate na Assembleia. O Expresso não comenta o assunto. No que se refere às primeiras medidas de redução da despesa, e os comentários referem-se concretamente a medidas como Pedro Passos Coelho a viajar em económica ou Assunção Cristas a dispensar as gravatas para desligar o ar condicionado, são avaliadas negativamente pela maioria dos colunistas. Somente João Marcelino faz uma avaliação neutra dessas medidas. O primeiro debate quinzenal na Assembleia da República correu bem ao governo. Pedro Passos Coelho transmitiu uma imagem positiva, de acordo com a avaliação de João Marcelino e de Ricardo Costa, conforma o quadro IV.

Quadro IV - Características pessoais evidenciadas por Passos Coelho durante o debate na Assembleia da República

	João Marcelino	Ricardo Costa
1º debate na A.R.	Humilde Educado Confiável	Autêntico Responsável

(Elaboração própria)

Apesar de, no mesmo debate, o primeiro-ministro ter afirmado a necessidade de criar uma "uma contribuição especial para o ajustamento orçamental" que consiste na retenção em sede de IRS de 50% "do subsídio de Natal acima do salário mínimo nacional", deixando cair a sua promessa eleitoral de que não tocaria nos subsídios, a imagem de Passos Coelho percebida pela comunicação social era a de um primeiro-ministro autêntico, humilde, cordial e responsável que não se servia do passado para justificar as suas decisões. Não havia quaisquer sinais de contestação por parte da população, o que permite concluir que havia uma avaliação positiva por parte da opinião pública. Aliás, entre Junho e Setembro de 2011, o partido de Passos Coelho regista uma subida gradual nas intenções de voto, atingindo 45,1% em Setembro (Anexo 3). Estes dados, registados no início da legislatura, parecem indiciar um grande optimismo em relação ao novo ciclo político. No entanto, em Agosto de 2011, com as primeiras medidas extraordinárias de redução da despesa a recair sobre os contribuintes, já começavam a notar-se os primeiros sinais de desencanto com Passos Coelho e o seu governo, por parte da comunicação social.

Apesar destes sinais, o discurso de Passos Coelho era optimista. Na festa do Pontal que marca a *rentrée* política do PSD, em Agosto de 2011, Passos Coelho afirmou que o país ia crescer em 2012. No entanto, este registo optimista não foi acompanhado pelos portugueses. Em Outubro de 2011, após a apresentação do orçamento de estado a expectativa dos portugueses sobre a situação económica era muito baixa, revelando um pessimismo acentuado (13,7%). Nessa altura, registou-se uma descida de 10 pontos na avaliação da actuação de Passos Coelho como Primeiro-Ministro (figura 4). Em Novembro de 2011, Passos Coelho recupera para valores próximos de Setembro mas, a partir de Novembro de 2011 a avaliação da actuação do primeiro-ministro sofre uma descida de 15 pontos percentuais.



Figura 4 – Avaliação da actuação do Primeiro-ministro, entre Setembro de 2011 e Setembro de 2012.

O quadro V sintetiza a avaliação que os colunistas fazem do governo nos últimos meses de 2011.

Quadro V – Avaliação do final do ano de 2011

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Fim dos Feriados/Corte de Férias	Não é mencionado	--	-	--
OE para 2012	-	0	-	-

As avaliações dos vários colunistas são praticamente consensuais. O Expresso avalia a proposta de acabar com alguns feriados e diminuir as férias, como forma de aumentar a produtividade como muito negativa e o editorial do Diário de Notícias atribui-lhe uma avaliação negativa. A apreciação feita pelos colunistas à proposta de orçamento para 2012 é, também negativa, com excepção de Ricardo Costa cuja opinião é neutra.

Na sua mensagem oficial de Natal aos portugueses, Passos Coelho procura deixar uma mensagem optimista. Porém, as evidências contrariam o seu discurso e em Janeiro e Fevereiro de 2012, a actuação de Passos Coelho é avaliada em 30%, o valor mais baixo desde a sua tomada de posse (Figura 4).

No início de 2012, Passos Coelho mantém, um discurso optimista, valorizando a actuação do governo e as medidas que tem tomado. Em 28 de Março de 2012, numa entrevista à TVI, o primeiro-ministro afirmou “2012 é um ano crítico porque o ajustamento orçamental ocorre este ano. É natural que a economia contraia ainda um pouco mais. A nossa previsão de recessão é de 3,3%.

Não temos razão para pensar que a recessão será maior que isso. A partir do último trimestre a economia vai crescer". Mais adiante, na mesma entrevista, Passos Coelho pronuncia-se sobre os valores do desemprego, que ultrapassaram todas as previsões e insiste na ideia de que a saída para os mais novos é a emigração afirmando "os jovens portugueses devem procurar as melhores oportunidades, seja em Portugal ou no estrangeiro".³ Depois de uma ligeira subida em Março de 2012, em Abril regista-se novamente uma descida na avaliação do primeiro-ministro (25%). A comunicação social elabora fortes críticas ao governo pela falta de cuidado na comunicação de algumas reformas em curso e pela descoordenação entre o discurso público de Passos Coelho e dos seus ministros e a realidade. Em Abril de 2012, os portugueses sabem que as previsões do governo falharam, obrigando a um orçamento rectificativo e o índice de expectativa cai para valores correspondentes a pessimismo acentuado, como se observa na Figura 5.



Figura 5 – Evolução do Índice de Expectativa entre Fevereiro de 2012 e Maio de 2013.

Em Junho de 2012, há uma relativa de acalmia a nível de decisões controversas, a expectativa dos portugueses volta a subir para valores correspondentes a pessimismo moderado. A partir de Junho, o índice de expectativa dos portugueses vai sendo sempre menor, atingindo em Setembro de 2012, o seu valor mais baixo desde a tomada de posse (cerca de 15%). Quanto à actuação do primeiro-ministro, desde Julho que a sua avaliação desce, registando o valor mais

³ Fonte: DN *online*.

baixo em Setembro de 2012, 15%. Num ano, a avaliação da actuação de Passos Coelho passou de 45,1% para 15%, o que evidencia que a sua imagem inicial está posta em causa. O quadro VI apresenta a avaliação que os colunistas fazem da actuação do Primeiro-Ministro e do governo até Setembro de 2012.

Quadro VI – Avaliação dos principais acontecimentos até Setembro de 2012

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Regresso aos Mercados	-	+	Não é mencionado	+
Privatizações	--	--	Não é mencionado	-
Erros de Previsão do Governo	-	-	-	--
Reacção ao 1º acórdão negativo do TC	--	0	-	-
Nomeações do Governo	0	-	-	--

Da leitura do quadro VI conclui-se que as percepções que os jornalistas têm da actuação do Primeiro-Ministro e do seu governo são cada vez mais negativas. As notícias sobre o regresso aos mercados ainda no final de 2012 não são mencionadas no editorial do Diário de Notícias. O colunista João Marcelino avalia-a negativamente. O Expresso avalia de forma positiva estas notícias. O processo de privatizações é avaliado como muito negativo pelos colunistas que mencionam este acontecimento e como negativo pelo Editorial do Expresso. Os erros nas previsões do governo tem uma avaliação negativa por parte de todos os colunistas, mas o mais contundente é o Expresso, no seu Editorial. Também as reacções do Governo relativamente ao acórdão do Tribunal Constitucional sobre a supressão dos subsídios, são avaliadas de forma negativa por todos, embora João Marcelino seja o que faz a avaliação mais negativa. As nomeações feitas pelo Governo para as empresas públicas são, também avaliadas negativamente. Apenas João Marcelino apresenta uma posição neutra. Em síntese, a actuação do Primeiro-Ministro e do seu governo em relação a alguns dos assuntos mais importantes da política nacional é percebida de forma negativa pela imprensa, corroborando as avaliações que os portugueses fazem.

O mês de Setembro de 2012 representa um ponto de viragem na imagem de Passos Coelho. A 7 de Setembro de 2012, numa intervenção televisiva, antes de um jogo da selecção nacional, Passos Coelho anunciou fortes medidas de austeridade para 2013 (quando anteriormente anunciara crescimento económico). Anunciou ainda a diminuição da Taxa Social Única (TSU) para as empresas, sendo essa descida suportada pelo aumento da TSU para trabalhadores independentes. Horas após a sua comunicação televisiva, Passos Coelho é filmado à entrada para um concerto, com a família. Esta comunicação ao país chocou a opinião pública, pelo seu conteúdo e pelo enquadramento em que aconteceu, revelador de profunda insensibilidade social.

Oito dias depois desta comunicação, ocorre a maior manifestação de sempre, em protesto contra as medidas do governo. Também a coligação do governo começa a registar fracturas internas. Paulo Portas vem manifestar publicamente a sua oposição à proposta de descida da TSU enunciada pelo primeiro-ministro e o CDS manifesta incomodidade com a proposta de orçamento para 2013 e o “brutal aumento de impostos”. As posições públicas de Paulo Portas e do CDS, complementadas pela manifestação de 15 de Setembro, fazem abanar a coligação e, face à impopularidade política e social da medida, Passos Coelho abandona a proposta da TSU.

O quadro VII sintetiza a opinião dos colunistas sobre as características pessoais que sobressaem da personalidade do primeiro-Ministro.

Quadro VII – Características pessoais de Passos Coelho, evidenciadas a partir de 2012

João Marcelino	Editorial Expresso	Ricardo Costa
Insensível	Subserviente na	Frio
Arrogante	Europa	Determinado
Líder fraco	Forte com os fracos	Pouco dialogante
Um homem só	Fraco com os fortes	

(elaboração própria)

A opinião publicada acentua o desgaste do governo e, em particular, de Passos Coelho. A sua imagem é, cada vez mais, a imagem de um político subserviente na Europa, determinado e enérgico quando toma medidas impopulares contra os trabalhadores, mas que não consegue lutar

contra os poderes instalados, nem afirmar a sua liderança no interior do seu governo e que, confrontado com a impopularidade, recua, demonstrando insegurança.

O quadro VIII apresenta a avaliação que os colunistas fazem da actuação do Primeiro-Ministro e do governo no final de 2012.

Quadro VIII – Avaliação no final de 2012.

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Caso TSU	--	--	Não é mencionado	--
OE para 2013	--	-	--	--
Falta de Coesão/Tensões na Coligação	--	-	--	--

A intervenção de Passos Coelho a propósito da taxa social única (TSU) é avaliada por todos os colunistas como muito negativa. Em relação à proposta de orçamento para 2013 e às tensões na coligação, a apreciação é muito negativa. Somente Ricardo Costa tem uma avaliação mais branda.

Apesar das posições do CDS relativamente ao orçamento de 2013, o mesmo foi aprovado pela maioria que sustenta o governo, com os votos contra de toda a oposição. Com a aprovação do orçamento de estado, começa um período de relativa acalmia política. No entanto, aqui e ali surgem protestos simbólicos, nas mais variadas datas e pontos do país (entoar do “Grândola, Vila morena, interrupção de participações públicas de membros do governo), demonstrando a desconfiança social em relação ao governo.

A acalmia política que se seguira à aprovação do orçamento mantém-se até Janeiro de 2013, mês em que o índice de expectativa dos portugueses sobe dos 15 pontos registados em Setembro de 2012 para os 24 pontos, aproximando-se do pessimismo moderado. Em Maio de 2013, no entanto, as expectativas voltam a baixar e os portugueses revelam um pessimismo acentuado (Anexo 4). A actuação de Passos Coelho continua a ser avaliada com valores inferiores a 20%. O quadro IX apresenta a avaliação que os colunistas fazem da actuação do Primeiro-Ministro e do governo, no início de 2013.

Quadro IX – Avaliação entre Janeiro e Maio de 2013

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Reacção ao 2º Chumbo do TC 2013	--	--	--	--
Declarações de Passos Coelho sobre aumento de impostos e desemprego	--	0	-	--
Actuação de Passos Coelho perante os credores	-	++	-	Não é mencionado
Actuação do Governo até Maio de 2013	--	--	--	--

As avaliações dos vários colunistas relativamente à reacção do governo ao novo acórdão negativo do Tribunal Constitucional são consensuais, todas muito negativas e o mesmo acontece com a actuação do governo até Maio de 2013. As declarações de Passos Coelho sobre o aumento dos impostos e o aumento do desemprego têm também avaliações negativas, com excepção da de Ricardo Costa. As maiores diferenças de opinião registam-se a propósito da actuação de Passos Coelho perante os credores. A avaliação de Ricardo Costa é muito positiva enquanto as opiniões dos outros dois colunistas são negativas.

A incapacidade de Passos Coelho em reconhecer os erros cometidos com a sua governação e a falta de coesão do governo fazem avistar uma crise política que se concretiza, em 1 de Julho de 2013, com a demissão de Vítor Gaspar primeiro e a de Paulo Portas, no dia seguinte. Vítor Gaspar, na sua carta de demissão, para além de fazer saber aos portugueses que o ajustamento pela via única da austeridade falhara e que já pedira a sua demissão duas vezes, em Outubro de 2012, e em 2013, devido aos acórdãos negativos do Tribunal Constitucional, queixa-se, também, da falta de mandato do Primeiro-ministro para concluir a sétima avaliação da Troika. O final da sua carta é demolidor para a imagem de Passos Coelho, pondo a nu a falta de liderança do primeiro-ministro:

“(…) Liderança é muitas vezes definida como sabedoria e coragem, combinadas com desinteresse próprio. A liderança assim exercida visa os superiores interesses nacionais que perduram de geração em geração.(…)Sendo certo que contará sempre com a inteligência, coragem e determinação dos portugueses, cabe-lhe o fardo da liderança. (...)Os riscos e os desafios dos próximos tempos são enormes. Exigem a coesão do governo. É minha convicção que a minha saída contribuirá para reforçar a sua liderança e a coesão da equipa governativa” (Vítor Gaspar, publicado no Jornal *Sol* em 1/07/2013) (sublinhado próprio).

No dia seguinte demite-se Paulo Portas. A sua carta de demissão, corrobora a ideia da falta de solidariedade de Passos Coelho para com o partido da coligação e da sua incapacidade em gerar consensos (Anexo 6).

A análise até agora realizada permite concluir que a imagem de Passos Coelho mudou, num espaço de tempo muito curto, entre Maio de 2011 e ao longo dos dois anos, já decorridos, da legislatura. Durante a campanha eleitoral e nos primeiros meses do seu governo a imagem de Passos Coelho, percebida pela comunicação social e pela população, através dos barómetros políticos, era a de um político afável, autêntico, confiável, humilde e sincero. No mesmo período temporal, a apreciação que os editoriais e os colunistas faziam da actuação de Passos Coelho era globalmente positiva. A partir do primeiro ano do seu mandato, a actuação de Passos Coelho e do seu governo é percebida pelos colunistas como negativa e essa opinião torna-se, na generalidade muito negativa, a partir de Setembro de 2012. A partir dessa altura, as características pessoais de Passos Coelho mais sublinhadas são a determinação, que muitos consideram teimosia, a frieza na tomada de decisões que muitos classificam de insensibilidade política e a incapacidade para gerar consensos que muitos consideram arrogância.

4.1.2. *Razões que justificam a alteração da imagem de Passos Coelho*

O sucesso de um político na sociedade contemporânea depende directamente da visibilidade pública e da repercussão positiva da sua imagem no cenário público. A imagem de marca e o político devem ser indissociáveis, daí o cuidado a ter com o risco da contradição. A fim de compreender as razões que levaram à alteração da percepção que a opinião publicada e a população tinham sobre Passos Coelho, analisou-se a sua actuação, ao longo do tempo, procurando: (1) inconsistências entre o seu discurso enquanto candidato e enquanto governante; (2) comportamentos ou gestos considerados inadequados; (3) falta de liderança e de coesão no seu governo e (4) Comportamento com os opositores políticos e os parceiros sociais.

(1) Durante a campanha eleitoral, Passos Coelho fez diversas promessas. Estas promessas, normais em qualquer campanha política, vieram a cair por terra mais rápido do que se perspectivava. A verdade é que, quando fez estas promessas, Passos Coelho já sabia a dificuldade que teria para as cumprir, uma vez que co-assinara o memorando de ajustamento com a Troika. Algumas das promessas adiantadas por Passos antes das eleições foram⁴:

- Em 1 de Abril de 2011, numa visita a uma escola secundária, Passos Coelho afirmou a uma aluna, a propósito da possibilidade de cortes nos subsídios de Natal e de férias, que “nunca se tinha falado nisso no PSD”.
- A 5 de Maio de 2011, prometeu que o seu plano de austeridade para regular as contas públicas, passava pela combinação de um mix fiscal, sem haver grande aumento da carga de impostos. Prometeu ainda que a austeridade a nível de medidas e cortes seria feita sobretudo no Estado, e não à custa dos rendimentos dos portugueses.
- A 11 de Maio de 2011, Passos Coelho fez uma declaração a uma rádio, defendendo uma reforma a médio ou longo prazo do IRS que onerasse os escalões mais altos e que “desonerasse” em termos fiscais “a chamada classe média”.
- A 17 de Maio de 2011, Passos afirma que, enquanto primeiro-ministro, tudo fará para defender a imagem do País no estrangeiro, e afirmou que “Se houver oportunidade de mostrarmos que somos merecedores de um castigo menor em termos de taxa de juro, teremos de fazer por ela”.

Nenhuma destas promessas foi cumprida. Os subsídios foram retirados, os impostos subiram, a classe média foi a mais afectada e Passos Coelho disse, diversas vezes, “Não será preciso nem mais dinheiro, nem mais tempo para Portugal cumprir”. A contradição entre propostas e prática terá contribuído para o desgaste da sua imagem de marca.

(2) A descida de popularidade de Passos Coelho, no início de 2012 pode estar também relacionada com intervenções suas que terão desagradado aos portugueses. Em Fevereiro de 2012⁵, Pedro Passos Coelho, apelou aos portugueses para serem “mais exigentes”, “menos complacentes” e “menos piegas” porque só assim será possível ganhar credibilidade e criar condições para superar a crise. E continuou “é preciso enfatizar a relevância” de os portugueses

⁴ Fonte: revista *Sábado*, 28.02.2013

⁵ Excertos do discurso proferido na cerimónia do 40.º aniversário das escolas do grupo Pedagogo. Fonte: Jornal de Notícias, 6/02/2012.

serem "totalmente exigentes e nada complacentes com a facilidade", apelando à "transformação de velhas estruturas e velhos comportamentos muito preguiçosos ou, às vezes, demasiado autocentrados", por outros "descomplexados, mais abertos, mais competitivos".

Também a mensagem de Passos Coelho, o "Pedro", no Natal de 2012, no *Facebook*, foi muito mal aceite. O comentário de Adão e Silva, na sua coluna de opinião *As aventuras de Pedro no Facebook*, reflecte o sentir de muitos portugueses:

"O primeiro-ministro passa a ser o Pedro e os portugueses sentem-se à vontade para tratá-lo como tal. Passos Coelho não se dá ao respeito logo deixa de ser respeitado. (...) O Facebook aparenta ser a concretização do sonho perfeito de todos os políticos (...) mas é, como já deveria ter aprendido Passos Coelho, uma máquina de criar ilusões, com efeitos perversos (...) É evidente que o poder não deve ser sacralizado. Em democracia, é fundamental que o poder político seja exercido com modéstia e sejam preservados os seus limites. (...) Mas uma coisa é o recato no exercício do poder, outra é a dessacralização das instituições do regime, combinada com exposição da vida privada de quem nos governa, enredada numa linguagem moralista de pacotilha." (Adão e Silva, *Jornal Expresso*, 29/12/2012) (sublinhado próprio)

Outro episódio que terá contribuído para o desgaste da imagem de Passos Coelho foi o comportamento considerado insensato que revelou ao ir a um concerto, após falar aos portugueses de uma série de novas medidas de austeridade.

(3) No governo liderado por Passos Coelho o Ministro das Finanças foi considerado por todos uma mais-valia, em particular numa situação de assistência financeira, pelo que detinha à partida a confiança dos portugueses. À medida que decorre a legislatura e os erros nas previsões do Ministro das Finanças se repetem, essa confiança começa a decrescer. Gaspar insiste numa política de austeridade cada vez mais forte, sem que os portugueses vejam melhorias na situação social e económica. A contestação do parceiro da coligação a esta política e as declarações de voto de alguns deputados do PSD em relação ao orçamento para 2013, são sintomas de um governo em crise. A avaliação que os portugueses fazem do governo é muito negativa e Passos Coelho não mostra as características necessárias para enfrentar os imponderáveis. Além disso, o enquadramento que os *media* dão aos sucessivos desaires concorrem para os julgamentos negativos que os portugueses fazem sobre Passos Coelho e o seu governo.

(4) O maior partido da oposição assinara, juntamente com o PSD e CDS o memorando de entendimento e o seu líder, António José Seguro mantém um apoio explícito às primeiras medidas de austeridade, decorrentes do memorando. Cedo se percebeu que nem o governo, nem os partidos da coligação estavam interessados em manter o PS do seu lado. Em cada avaliação da Troika, o memorando sofreu alterações e o governo subscreveu novas medidas de austeridade, sem comprometer o PS com essas alterações. O mesmo aconteceu com a concertação social. O governo assina com a concertação social um novo regime de flexibilização do trabalho. Porém, nunca cumpriu a sua parte desse acordo e, pouco a pouco, deixa de envolver os parceiros sociais nas suas decisões. Admite-se que esta incapacidade de Passos Coelho e do seu governo em procurarem consensos alargados é mais uma causa da deterioração da sua imagem.

4.1.3. *Realimentação da imagem de Passos Coelho*

A degradação da imagem de Passos Coelho exigia a sua realimentação. Nenhuma das funções essenciais ao marketing político de um partido e do seu candidato parece ter sido accionada para realimentar a imagem de Passos Coelho, ou foi-o de forma pouco eficaz. Um dos problemas apontados a Passos Coelho foi a comunicação com os portugueses, incapaz de transmitir à população o alcance das medidas tomadas e a impossibilidade de cumprir as promessas feitas. Em Abril de 2013, a política de comunicação alterou-se, iniciando-se os *briefings*, primeiro diários, depois bissemanais e por fim sem frequência definida. Estes nunca tiveram uma agenda política credível e, muitas vezes, a agenda foi criada pelos jornalistas. Outro aspecto muito sublinhado como negativo foi a dificuldade de Passos Coelho em gerar compromissos. Com a nova política de comunicação, o diálogo e o consenso passaram a fazer parte do “novo” discurso político mas, não houve reflexos práticos. Os comentários contra a actuação de Passos Coelho por parte de importantes militantes do PSD, bem como o número de candidatos autárquicos que se apresentam como independentes, em colisão com as estruturas do partido, demonstram também uma fraca coesão interna. Apesar destes esforços, ainda que ténues, a imagem de Passos Coelho continuou

em queda, o que permite concluir que ou não foram eficazes, ou o partido não teve ou não tem muito interesse em realimentá-la.

4.2. *Discussão dos Resultados e Conclusões*

Vistos globalmente os resultados do estudo convergem com as conclusões apresentadas pelos estudos sobre a imagem dos políticos. Esses estudos referem que a imagem de marca dos políticos não pode ser ignorada na preparação de eleições e mesmo no período pós-eleitoral e que essa imagem deve ser realimentada, a fim de garantir a equidade da marca (O'Shaughnessy, 2001; Lees-Marshment, 2001). A equidade da marca é o valor intangível adicionado a um produto (Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996), conceito que no marketing político está relacionado com a imagem dos candidatos (Kavanagh, 1995; Kotler e Kotler, 1999). Bem cultivadas, as imagens de marca fortes agem como bastiões de confiança e de redução de risco que, entre outras funções mantêm a lealdade dos eleitores, resistem ao apelo de outros candidatos e melhoram a eficiência de todos os esforços do marketing político (Parker, 2012).

Relativamente à primeira questão de investigação, embora a literatura refira que na esfera política, é normal que os governantes, com o desgaste da governação caiam nas sondagens e percam apoios (Lock e Harris, 1996), os resultados do estudo evidenciaram que, a uma fase inicial de avaliação muito positiva, rapidamente se sucedeu um período de desencanto e de desconfiança no primeiro-ministro. Os resultados também indicaram que a mudança da imagem de Passos Coelho foi demasiado rápida, porque, ao longo destes dois anos, os portugueses que tinham valorizado, durante a campanha eleitoral, determinadas características pessoais bem como as promessas feitas, se aperceberam que a sua actuação enquanto governante, contradizia o seu discurso anterior e revelava falta de preparação e inconsistência nas decisões. Conclusões semelhantes são apresentadas por investigadores (Caprara *et al*, 2002; Gúzman e Sierra, 2009) que referem que os eleitores organizam a informação sobre os políticos, seleccionando traços de funcionamento dos governantes como a competência e a integridade e atribuem maior ou menor

importância às dimensões da personalidade, consoante os temas políticos em análise. Os resultados demonstram também que a percepção que a população tem de Passos Coelho se modifica ao longo do tempo porque perdeu a confiança e avalia negativamente o seu desempenho. Estes resultados são consistentes com os estudos de Draper (2000) e Potter (2008) que indicam que a confiança, a interacção e o desempenho, são elementos essenciais da imagem de marca de um político. A imagem que a população tinha de Passos Coelho mudou, porque a sua imagem não era uma imagem forte. A sua actuação política e o seu discurso, ao longo da legislatura, desbarataram a confiança dos eleitores e acentuaram os riscos de perda da lealdade desses eleitores, não conseguindo manter a equidade da imagem de marca.

Relativamente à segunda questão de investigação os resultados evidenciaram que Passos Coelho manteve um comportamento e uma atitude perante a opinião pública que foi degradando cada vez mais a sua imagem. Os resultados evidenciaram ainda que os danos na imagem de Passos Coelho se deveram a inconsistências entre o seu discurso como candidato e o seu discurso como governante, ao não cumprimento das suas promessas, a comportamentos inadequados em momentos críticos e a factores relacionados com dificuldades na gestão das suas relações com os membros do seu governo, com outras forças políticas e sociais. Estes resultados convergem com estudos que sugerem que, uma vez criada a imagem de marca de um político, é necessário garantir a sua continuidade. Como sublinham Kavanagh(1995), Kotler e Kotler (1999), O'Shaughnessy (2001) e Lees-Marsement, (2001), a imagem de marca e o político devem ser indissociáveis, daí o cuidado a ter com o risco das contradições mas há acontecimentos inesperados que podem alterar a percepção que a população tem da imagem de um político, provocando danos irreparáveis no sucesso dessa imagem.

No que se refere à terceira questão de investigação, concluiu-se que ao longo dos dois anos de governo a que se reporta este estudo, Passos Coelho manteve, perante a opinião publicada e a opinião dos portugueses, um comportamento e uma atitude inalteráveis, apesar de todos os

indicadores evidenciarem a queda de popularidade. Estes resultados indiciam que a sua imagem de marca não foi realimentada de forma eficaz, nem pelo próprio, nem pelo partido a que pertence e nessa medida, contrariam a literatura existente sobre marketing político que sugere que as relações de troca entre o actor político e o eleitorado são indispensáveis na gestão do marketing de um partido ou de um candidato (Hunt, 1991; Henneberg, 2002).

5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Várias são as limitações em relação a este estudo. A primeira relaciona-se com o tema desta investigação. A maioria dos estudos existentes sobre imagem dos políticos é realizada em cenários de eleições, seguindo uma metodologia quantitativa, permitindo o acesso directo às escolhas dos eleitores sobre os candidatos. O facto de este estudo se reportar a um período a meio de uma legislatura impossibilita a realização de um estudo quantitativo que permita a comparação entre as opiniões dos eleitores sobre os candidatos e hoje. A segunda limitação decorre da metodologia utilizada. Ao seleccionar um estudo de caso, optou-se por uma abordagem que postula que a realidade social é construída pelos actores políticos, pelos *media* e pelos eleitores. Não se sabem coisas, mas podem conjecturar-se pelos sintomas. Porém, as interpretações, feitas pelo investigador, são sempre representações simbólicas, contaminadas pelas suas próprias percepções sobre a realidade. A terceira limitação diz respeito à determinação prévia do tipo de amostragem a utilizar para obter o *corpus empiricus* constituído pelas colunas de opinião. A opção por uma amostragem sistemática antes de ter o referencial teórico perfeitamente definido, limitou o acesso a interpretações sobre determinados fenómenos que, posteriormente se revelaram importantes, mas que não estavam cobertos pelo *corpus empiricus*. Apesar destas limitações, a comparação deste estudo com a literatura existente na mesma área de investigação permite encontrar semelhanças e dar legitimidade aos resultados. Este estudo permitiu caracterizar e compreender as alterações que a imagem do político Passos Coelho tem vindo a sofrer desde a sua eleição e as razões que as provocaram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. L. 1991. Managing brand equity. Capitalizing on the value on a Brand Name. New York: The Free Press.
- AAKER, J.L. 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press
- AAKER, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- AUSTIN, J.R., SIGUAW, J.A. , MATILLA, A. S. 2003. A re-examination of the generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), 77-92.
- BANNON, D. P. 2005. Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing*, 4, 85-102.
- CAPRARA, G.V.; BARBARANELLI, C., VICINO, P.G. 1997. Politicians´uniquely restricted personalities, *Nature*, 385-493
- CAPRARA, G.V.; BARBARANELLI, C., ZIMBARDO, P.G. 2002. When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians´ personality. *Political Psychology*, 23 n.º 1.
- BUTTLER, P. E. C., N. 1999. *A conceptual framework for political marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DRAPER, D. 2002. Candidate brands are key to mayoral battle. *Marketing, March* (2), 7.
- GREGORY, A. 2007. Involving stakeholders in developing corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 23, 59-73.
- GUZMÁN, F. e SIERRA, V. 2009. A Political candidate´s brand image scale: Are political candidates brands?. *Brand Management*, 17 (3), 200-217.
- HARRIS, P. e LOCK, A. 2001. Establishing the Charles Kennedy brand: A strategy for an election the results of which is a foregone conclusion. *Journal of Marketing Management*, 17 (9-10), 943-956.
- HAYES, D. 2005. Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*. 49 (4), 908-923.
- HENNEBERG, S. C. (ed.) 2002. *Understanding political marketing.*, Westport: Praeger.
- HENNEBERG, S. C. 2004. The views of an Advocatus Dei: Political marketing and its criticism. *Journal of Public Affairs*, 4, 225-243.
- HENNEBERG, S. C. 2008. An epistemological perspective on political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7, 151-182.
- HENNEBERG, S. C. e ORMROD, R. P. 2013. The triadic interaction model of political marketing exchange, *Marketing Theory*, tbc.
- HENNEBERG, S. C. e O'SHAUGHNESSY, N. J. 2009. Political relationship marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 5-29.
- HOLBROOK, T. 1996. *Do campaigns matter?*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- HUNT, S.D. 1991. *Modern Marketing Theory*. Cincinnati: South Western.
- KAVANAGH, D. 1995. *Election campaigning: The new marketing of Politic*. Oxford: Blackwell.
- KELLER, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing.*, 57(1), 1-22.
- KOTLER, P. e KOTLER., N. 1999. Political marketing: generating effective candidates, campaigns and causes. In: NEWMAN, B. I. (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- KOTLER, P. e LEVY, S.J. 1969. Broadening the concept of marketing. *Marketing Management*, 88, 10-15.
- KOTLER, P, AMSTRONG, G., SAUNDER, J, WONG, V. 2005. *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead.
- LEES-MARSHMENT, J. 2001. Political marketing and British political parties. Manchester: Manchester University Press.
- LOCK, A. e. HARRIS., P. 1996. Political marketing – vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30, 21-31.
- LUNTZ, F.I. 1988. *Candidates, consultants and campaigns: The style and substance of american electioneering*. Nova Iorque: Wyley- Blackwell.
- MARTINS. M. M. 2006. Comunicação Política–uma abordagem na perspectiva sistémica. In MARTINS, M. M. (eds.), *Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP, 11-27.
- NEEDHAM, C. 2006. Brands and political loyalty, *Journal of Brand Management*, 13 (3):178-187.
- NEWMAN, B. I. 1994. *The Marketing of the President: Political marketing as a campaign strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- NEWMAN, B. I. (ed.) 1999. Editoria , *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publications.
- NORPOTH, H. e BUCHANAN, B. 1992. Wanted: The education president, issues trespassing by political candidates. *Public Opinion Quartely*, 56 (81), 87-99.
- NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M. e SEMETKO, H.A. 1999. *On message: communicating the campaign*. Londres: Sage Publications.
- O'SHAUGHNESSY, N.J. 2001. The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 25 (9), 1047-1057.
- ORMROD, R. P. 2012. Defining political marketing. In: R. P. ORMROD, H. O. S. (ed.) *Political Marketing: Theories and Concepts*. Londres: Sage Publications.

- PALMER, J. 2002. Smoke and Mirrors: Is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture and Society*, 24, 345-363.
- PARKER, B.T. 2012. Candidate brand equity valuation: A comparison of US presidential candidates during the 2008 primary election campaign. *Journal of Political Marketing*, 11, 208-230.
- PLUMMER, J.T. 1984/85. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.
- POTTER, A. 2008. There's a reason they sell us electoral Big Macs. *Macleans's - Toronto*, 121 (41), 12.
- REEVES, P. 2006. Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Brand Management*, 13 (6), 418-428.
- SAVIGNY, H. 2003. Political marketing: A rational choice. *Journal of Political Marketing*, 3, 21-38.
- SCAMMEL, M. 1995. *Designer politics: How elections are won.*, Basingstoke: Macmillan Press.
- SCAMMEL, M. 2003. Citizen consumers: Towards a new marketing of politics. In: CORNER, J. A. P., D (ed.) *Media and Political Style*. Londres: Sage Publications.
- SHAMA, A. 1976. The Marketing of political candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 4, (4): 764-777.
- SENA, N. M. (2006). As regras e os equívocos do discurso político. In: MARTINS, M. M. (eds.), *Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos*. Lisboa: ISCSP, 29-46.
- STAKE, R. 1994. Case studies. In: DENZIN, N. e LINCOLN, Y. (ed.) *Handbook of Qualitative Research*. EUA: Sage Publications, pp.236-247.
- WRING, D. (1999). The marketing colonisation of political campaigning. In Newman, B.I. (ed.) *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp.41-54.

Website:

AMA.2007. <http://www.marketingpower.com/community/ARC/pages/Additional/Definition/Default.aspx>,
 acedido em Maio de 2013.

Marktest, Barómetro Político. <http://www.marktest.com/wap/a/p/m~201305/s~1/id~e9.aspx>

ANEXO 1

Amostra dos editoriais e das colunas de opinião

	Expresso		Diário de Notícias		Correio da Manhã	
	Amostra	Utilizados	Amostra	Utilizados	Amostra	Utilizados
Editoriais	53	31	48	16	48	0
R. Costa	53	16	-	-	-	-
J. Marcelino	-	-	48	28	-	-
J. P. Coutinho	-	-	-	-	16	0

ANEXO 2

Critérios para a definição do Índice de Expectativa

O Índice de Expectativa é um indicador recolhido regularmente pela Marktest desde Março de 1990, junto de indivíduos com 18 e mais anos, residentes em Portugal Continental.

Para a aferição do índice utilizamos uma base de 800 entrevistas.

Aos inquiridos são colocadas 2 questões:

- Pensa que daqui a um ano a sua situação económica e pessoal e a do seu agregado familiar será Melhor, Igual ou Pior ?
- E em relação à situação económica do país, pensa que daqui a um ano ela será Melhor, Igual ou Pior ?

O Índice de Expectativa face à situação económica resulta da conjugação das respostas obtidas a estas duas questões. Para a construção do índice é atribuído um valor de 100 às respostas "MELHOR", 50 às respostas "IGUAL" e 0 às respostas "PIOR", não entrando na análise os indivíduos que não responderam às questões. O índice geral resulta de uma média dos índices parciais. Valores acima dos 50 pontos traduzem expectativas positivas e valores abaixo dos 50 pontos traduzem expectativas negativas, aconselhando-se para a interpretação dos resultados a seguinte grelha de análise:

Valor do Índice Expectativa:

- 0-25 - Pessimismo acentuado
- 25-50 - Pessimismo moderado
- 50-75 - Optimismo moderado
- 75-100 - Optimismo acentuado

Fonte: *Marktest*

ANEXO 3

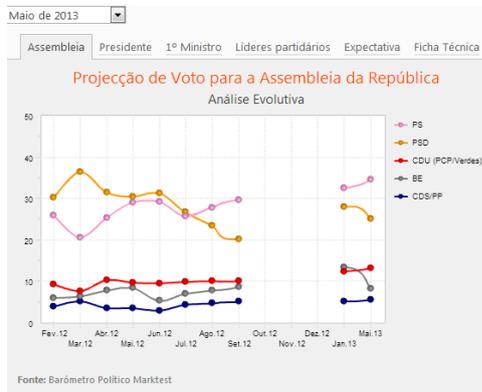
Quadro-Síntese das avaliações dos Colunistas entre Maio 2011 e Maio 2013

	João Marcelino	Ricardo Costa	Editorial DN	Editorial Expresso
Campanha	++	+	Não há	--
Apresentação do Governo	+	-	0	0
Debates na AR pós-eleições	+	+	++	Não é mencionado
1 ^{as} medidas de redução das despesas do Estado	0	--	--	-
Fim dos Feriados/Corte de Férias	Não é mencionado	--	-	--
OE 2012	-	0	-	-
Regresso aos Mercados	-	+	Não é mencionado	+
Privatizações	--	--	Não é mencionado	-
Nomeações do Governo	0	-	-	--
Caso TSU	--	--	Não é mencionado	--
Reacção ao Chumbo do TC 2012	--	0	-	-
Erros de Previsão do Governo (Gaspar)	-	-	-	--
Falta de Coesão/Tensões na Coligação	--	--	-	--
OE 2013	--	-	-	--
Reacção ao Chumbo do TC 2013	--	--	--	--
Declarações de Passos Coelho sobre aumento de impostos e desemprego	--	0	-	--
Actuação de Passos Coelho perante os credores	-	++	-	Não é mencionado
Actuação do Governo até Maio 2013	--	--	--	--

ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6

Carta de demissão de Paulo Portas

1. Apresentei hoje de manhã a minha demissão do Governo ao Primeiro-Ministro.
2. Com a apresentação do pedido de demissão, que é irrevogável, obedeço à minha consciência e mais não posso fazer.
3. São conhecidas as diferenças políticas que tive com o Ministro das Finanças. A sua decisão pessoal de sair permitia abrir um ciclo político e económico diferente. A escolha feita pelo Primeiro-Ministro teria, por isso, de ser especialmente cuidadosa e consensual.
4. O Primeiro-Ministro entendeu seguir o caminho da mera continuidade no Ministério das Finanças. Respeito mas discordo.
5. Expressei, atempadamente, este ponto de vista ao Primeiro-Ministro que, ainda assim, confirmou a sua escolha. Em consequência, e tendo em atenção a importância decisiva do Ministério das Finanças, ficar no Governo seria um acto de dissimulação. Não é politicamente sustentável, nem é pessoalmente exigível.
6. Ao longo destes dois anos protegi até ao limite das minhas forças o valor da estabilidade. Porém, a forma como, reiteradamente, as decisões são tomadas no Governo torna, efectivamente, dispensável o meu contributo.
6. Agradeço a todos os meus colaboradores no Ministério dos Negócios Estrangeiros a sua ajuda inestimável que não esquecerei. Agradeço aos meus colegas de Governo, sem distinção partidária, toda a amizade e cooperação.

Fonte: *Jornal Público*, 02.07.2013