

Artimanhas e segredos dos caçadores de votos

As armas dos marqueteiros políticos para colocar seus candidatos à frente nas disputas pelo eleitor

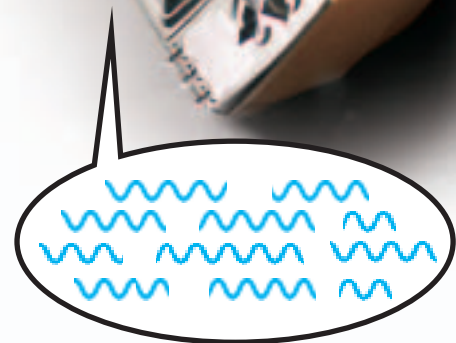
A partir do dia 15 de agosto, começa o horário eleitoral gratuito nas redes de televisão e rádio de todo o País. Será o momento que a campanha para presidente, governadores, deputados estaduais e federais, bem como senadores, se tornará realmente visível para toda a população do Brasil. Será também a hora da consolidação das estratégias de comunicação dos candidatos. Um planejamento que, como não poderia deixar de ser, teve início muitos meses antes dos primeiros programas irem ao ar.

Estimativas não oficiais indicam que para eleger um deputado federal em São Paulo cada voto custa cerca de R\$ 50. Ou seja, se o candidato quiser 50 mil votos vai ter de arregimentar pelo menos R\$ 2,5 milhões. A direção da campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que gastou R\$ 39,3 milhões na última eleição e a equipe do candidato José Serra registrou gastos de R\$ 34,7 milhões.

As cifras, oficiais e extra-oficiais, demonstram que os orçamentos eleitorais ultrapassam o faturamento anual de muitas empresas brasileiras. Boa parte dessa verba pode ser debitada, com certeza, no item comunicação.

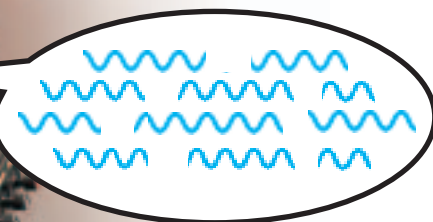
Mornas - Há especialistas que acreditam que estas eleições serão mais mornas, dada à recente crise política no Brasil. Outros acham que já é uma barbada para Lula. Carlos Augusto Montenegro, presidente do Grupo Ibope, em palestra para o Conselho Consultivo da Aberje, enfatizou que a imagem do presidente mantém-se positiva, com credibilidade principalmente junto aos mais pobres. Na visão de Montenegro, as pessoas dos extratos mais baixos da população foram beneficiadas pelo barateamento dos alimentos, pela geração de 4 milhões de empregos formais, pelo aumento do salário mínimo e pelo Bolsa Família. "Essa hegemonia só estaria comprometida se aparecer provas da participação do presidente em alguma ação ilícita", complementou.

"Será uma eleição de transição, mas que já vai apresentar um formato de comunicação mais argumentativa e menos no formato videoclipe, de apelo emocional", opina Paulo de Tarso Santos, dire-



tor-presidente da agência Matisse e estrategista da célebre campanha de Lula em 1989. Ele acredita que o entretenimento não estará totalmente ausente, mas que haverá conteúdo sólido, baseado na constatação de que o povo está mais instruído – 60% do eleitorado tem escolaridade básica, contra uma estatística de 1989 que apontava o inverso.

Em 1989, aliás, realizou-se a primeira campanha eleitoral absolutamente profissional no Brasil para o então candidato Fernando Collor de Mello. Foi estabelecido um organograma formal, prevendo as funções de secretaria, relações públicas, agenda, assessoria jurídica, conselho político, assessoria técnica e um conselho de planejamento estratégico ao qual a coordenação de campanha se subordinava.



Telefonemas - A principal inovação foi o Projeto Presidente. Dividido nos módulos análise da informação, atendimento ao eleitor e automação de cadastro, a área era o efetivo apoio para o marketing e as ações políticas e operacionais. Para se ter uma idéia da dimensão da estrutura, mais de 300 mil telefonemas foram atendidos e quase quatro milhões de correspondências foram expedidas. Toda a fiscalização de apuração de votos do candidato do PRN foi apoiada por milhares de pessoas cadastradas pelo Projeto Presidente.

O consultor de marketing Fernando Lacerda, diretor da RBNews, empresa especializada em telemarketing político, aposta no marketing por telefone como trunfo dessa eleição. Um dos motivos é a reforma eleitoral aprovada pelo TSE. A proibição de doações de entidades que recebem dinheiro público, distribuição de brindes e panfletos, entre outros, dificultarão a aproximação do candidato com o eleitor. Com isso, os consultores políticos terão de buscar novas alternativas de

Decálogo da comunicação política

Gaudêncio Torquato, marqueteiro e colunista do jornal O Estado de S. Paulo, enumera os 10 passos fundamentais na comunicação eleitoral.

1. Planejar muito bem a campanha;
2. Identificar pontos fortes e fracos do candidato e dos adversários;
3. Montar um sistema inteligente de pesquisas qualitativas e quantitativas;
4. Organizar uma boa equipe de profissionais;
5. Preparar o candidato para os programas de TV e rádio;
6. Montar forte sistema de articulação social e política;
7. Organizar, preparar e monitorar os exércitos de rua – cabos eleitorais, estruturas de campo;
8. Usar a criatividade para criar diferenciais de campanha, com *brainstormings* permanentes;
9. Escolher grandes profissionais nas áreas de texto, edição, direção de TV e produção;
10. Ser assessorado por um profissional com visão sistêmica, capaz de coordenar todos os eixos do marketing: pesquisa, elaboração do discurso, comunicação, articulação e mobilização.

vínculo com o cidadão. Entre elas, o telemarketing ativo.

O Estado de São Paulo é um bom exemplo. Possui 12,4 milhões de linhas fixas e um eleitorado de 27 milhões. Por aí, dá para se ter uma idéia do tamanho do acesso, levando-se em conta que pode haver mais de um eleitor em cada residência. Sem contar que o telemarketing

funciona como instrumento de pesquisas qualitativas que podem ajudar a definir rapidamente os rumos de campanha. “O número de rejeição com esses telefonemas chega a 15%”, garante Lacerda. Já Edson Barbosa, presidente da Link Propaganda e responsável pela campanha do PT, faz algumas ressalvas. “O telemarketing por vezes é incômodo e arbitrário para o receptor. Tem de ser usado com muita eficiência criativa nos primeiros cinco segundos para evitar que se desligue o telefone”, argumenta.

Barbosa acredita que quem quiser atingir a população terá de se valer do conteúdo. “A comunicação política tem de levar em consideração a consciência da sociedade advinda do maior acesso aos meios de comunicação”, explica. “É a informação substantiva e verdadeira que leva o eleitor a se decidir pelo candidato”, conclui. ■

A hora e a vez do conteúdo

Experiente consultor político, Gaudêncio Torquato acredita que o abuso criativo dos publicitários gerou imensos espaços de descrédito na política. Portanto, é a vez dos jornalistas que atuam em campanhas políticas dar suas contribuições, agregando conteúdo.

Comunicação Empresarial: Como analisa a campanha deste ano depois das mini-reformas na legislação eleitoral?

Gaudêncio Torquato: Em decorrência da crise política, os cuidados serão redobrados. Os financiadores tradicionais se encolherão e os orçamentos de campanha serão reduzidos entre 30% a 40%. Os candidatos terão maior cuidado com aspectos como distribuição de brindes, cestas básicas e camisetas. A proibição de showmícios é oportuna, mas outras são polêmicas, como das camisetas, por exemplo. Trata-se de mais uma reforma pontual, que não moralizará plenamente as campanhas.

CE: Qual será a maior dificuldade para os marqueteiros?

GT: Os marqueteiros publicitários cederão vez aos de linha jornalística. A crise abriu imensos espaços de incredibilidade para o abuso criativo de fórmulas como Fura-Fila e CEU. O conteúdo – a essência do discurso – suplantará a forma. A suntuosidade publicitária será substituída por temas mais pontuais, diretos, questões relevantes de interesse social.

CE: Qual a maior dificuldade desse trabalho?

GT: O pagamento em dia. Mas também elaborar resposta aos adversários nos programas de TV e rádio e ouvir sugestões e pressões dos amigos dos candidatos junto ao sistema de marketing.