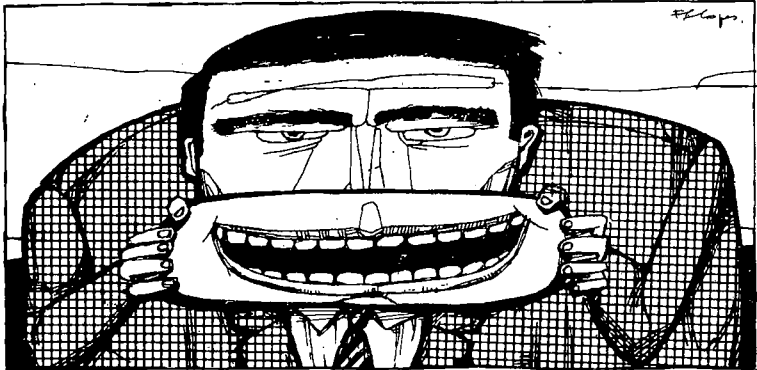




Roriz investe no marketing

□ A estratégia é se antecipar aos ataques

Oswaldo Buarim Jr

Nem só de comícios e cartazes na rua é feita a campanha eleitoral de Joaquim Roriz. Sua assessoria de comunicação já prepara estratégia de marketing político para garantir uma boa imagem do candidato nos noticiários e evitar erros de percurso que facilitem a crítica de seus adversários. A primeira providência é a redação diária de um boletim intitulado "termômetro de imagem", entregue todas as manhãs a Roriz com a análise das notícias de jornal e os conselhos do dia, alguns pouco sutis e até bastante marotos.

Um boletim-piloto, elaborado na última sexta-feira, comentava os incidentes com o candidato em uma invasão do assentamento do Guará II, onde Roriz foi vaiado. Alertava para a necessidade de criar um "esquadrão precursor" para "preparar" as visitas e informar o candidato sobre os problemas que poderá encontrar em cada local que comparecer. Recomendava ainda que Roriz procure o governador Wanderley Vallim para pedir que não seja enfatizada demais a mudança de critérios para a distribuição de lotes semi-urbanizados. "Pode parecer — e isto está implícito — que os critérios anteriores não eram bons ou confiáveis", lembra o boletim.

Evitar apuração

Outra informação do "termômetro de imagem" a Roriz era a criação no Congresso Nacional, na semana passada, de uma comissão especial para apurar a "favelização" de Brasília e o programa de assentamentos. A notícia vinha acompanhada pela sugestão: "O candidato deve trabalhar para desmantelá-la, ou para aproveitar-se dela caso seja inevitável". Deve também pedir publicamente a Vallim providências para resolver a in-

vasão do assentamento do Guará, por se tratar de "questão muito delicada. Não pode dar munição aos adversários". Um fato político ainda para esta semana é a divulgação de uma carta-compromisso com os cerca de 20 partidos de sua coligação — "o número impressiona" — ressalta o boletim.

Informática

Mas não se restringe a orientações de sua própria assessoria a estratégia para fazer de Joaquim Roriz novamente governador. Recentemente ele recebeu uma proposta da Cap Software para a montagem do Projeto Governador, semelhante ao Projeto Presidente desenvolvido pela empresa na campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello. O assessor de imprensa Renato Riella afirmou que este contrato não foi fechado porque a intensão é não usar computadores na atual fase da campanha. Riella já começou, no entanto, a formar arquivo de vídeo para a edição dos programas do horário gratuito na TV, com cenas de Roriz á frente do GDF e em sua viagem ao Japão e Estados Unidos.

O objetivo final de toda esta articulação é garantir que Roriz ocupe espaço na imprensa somente com notícias favoráveis, antecipando-se a ataques oposicionistas principalmente na questão dos assentamentos populacionais. Sabe-se que militantes do PDT já fazem campanha em Santa Maria, no Gama, e outros políticos — "nem todos da oposição" — estariam se aproveitando das invasões para conseguirem votos. Roriz também já foi lembrado do atraso nas obras do Shopping do Lago Norte, cuja inauguração foi prometida para setembro, mas sequer os alicerces estão prontos. "Mais um fato a ser explorado pela oposição", alerta o boletim.