

Candidatos se rendem ao telemarketing

■ Através deste serviço, o candidato escuta o eleitor e rastreia os votos

Ricardo Mendes

Algumas campanhas eleitorais estão utilizando um instrumento que atinge um grande número de eleitores sem que o candidato precise sequer falar com algum deles. É o telemarketing.

Pelo menos cinco candidatos já utilizam o serviço pelo telefone, faz pesquisas de intenção de votos ao mesmo tempo em que divulga o candidato e suas propostas.

Todos contrataram a Teltec Telemarketing, que desde 1987 trabalha em campanhas para clientes tão diversos quanto seguradoras e cursos de neurolinguística. Este ano, iniciou o trabalho com candidatos em junho.

As eleições ampliam o número de interessados pelo serviço. Por isso, a Apoio Comunicação informatizou-se e trouxe de São Paulo o gerente de telemarketing Venâncio Adolfo da Silva.

Venâncio trabalhou para Orestes Quêrcia na disputa pelo governo do estado, em 1986. Apesar do investimento, a única concorrente da Teltec ainda aguarda seu primeiro cliente para a campanha deste ano.

“O telemarketing tem a vantagem de se dirigir a um público bem segmentado. Assim, podemos adequar uma mensagem para cada público”, explica Joel Alves, diretor da Teltec.

Joel não quis divulgar quem são seus clientes, mas já se conhece o nome de pelo menos três: Haroldo Meira, candidato a deputado federal, e os candidatos ao Senado Márcia Kubitschek e José Roberto Arruda — todos do PP.

Pesquisa — As campanhas variam de candidato a candidato. Na de Márcia Kubitschek, a pessoa que recebe o telefonema em sua casa ouve uma mensagem gravada pela candidata e em seguida é convidada a comentá-la.

Já a de Arruda traz um currículo do ex-secretário de obras. Qualquer que seja o serviço contratado, o telemarketing faz uma pesquisa de intenção de votos que permite ao candidato saber exatamente a onde e como ele deve fazer campanha.

“a lei eleitoral empobreceu a campanha na tevê. Isso fez do telemarketing um excelente meio para divulgar os candidatos”, sustenta Francisco Maia, da Apoio.

PACOTE DE SERVIÇOS DE TELEMARKEING

Campanha modesta para 60 dias

Preço da pesquisa: R\$ 40 mil a R\$ 60 mil.

Os serviços da pesquisa são:

- Como o eleitor vê o candidato.
- Em quem o eleitor pretende votar.
- Anseios do entrevistado.

Campanha sofisticada para 60 dias

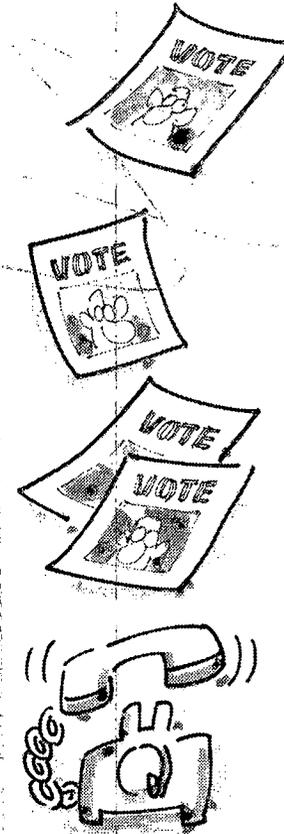
Preço da pesquisa: R\$ 250 mil.

Os serviços da pesquisa são:

- Como o eleitor vê o candidato.
- Em quem o eleitor pretende votar.
- Anseios do entrevistado.

Os serviços extras são:

- Propaganda do candidato para os eleitores indecisos.
- Confirmação dos nomes de candidatos preferidos do eleitor.
- Cadastro de eleitores e voluntários, para remessa de material de campanha.
- Convite para eventos (comícios, carreatas, etc.).



Como atingir o público exato:

A grande vantagem do telemarketing é atingir exatamente o público escolhido para a mensagem a ser dada. Joel Alves, diretor da Teltec, diz que o seu serviço de telemarketing faz até 800 ligações por dia.

Venâncio da Silva, que já trabalhou para Orestes Quêrcia, diz que é mais importante a hora em que são feitas as ligações do que a quantidade de telefonemas. Sua empresa, a Apoio, pode fazer até 45 ligações por hora.

“As ligações devem ser feitas nos horários em que o público desejado realmente está em casa”, sustenta Venâncio.

Ele chama a atenção para as regras do telemarketing: “Se as ligações forem dadas em horários inconvenientes ou se a mensagem for transmitida sem o consentimento do entrevistado, o candidato acaba sendo rejeitado.”

Para cada candidato, uma campanha. “Se o candidato já é conhecido, temos apenas que divulgar sua candidatura. Se não, divulgamos também a pessoa do candidato”, explica Joel.