

Marketing é o 1º passo para a vitória

Pode não ser politicamente correto, mas é eleitoralmente proveitoso divulgar o nome nas ruas o mais cedo possível. O candidato passa a ser conhecido e o nome vai sendo fixado na mente do eleitor. Do ponto de vista do marketing, é correto. Na opinião do professor Hélio Doyle, especialista em marketing político e coordenador da campanha eleitoral do Partido dos Trabalhadores em 1994, "qualquer massificação de um nome é positiva".

Embora considere uma deslealdade, já que apenas os candidatos com mais recursos têm condições de confeccionar material de divulgação, o professor reconhece que a Lei Eleitoral deixa esta "brecha". Candidatos como o empresário Paulo Octávio, por exemplo, cuja empresa, obras e empreendimentos levam o seu nome, ganham vantagem. Esse recurso é tão valioso que o empresário Luiz Estevão decidiu trocar o nome da Fundação que dirige: antes era OK, e hoje se chama Luiz Estevão.

Apoio - A divulgação do nome, por mais massificada que seja, certamente não garante uma vitória. Vários passos devem ser bem traçados por um candidato para fazer uma campanha eleitoral com chances de se eleger. O trabalho eleitoral pode começar, sim, com um

ano de antecedência, segundo avalia Doyle, "desde que o candidato não se exponha demais". A recomendação deve ser dobrada no caso dos candidatos que apresentarem bom desempenho nas pesquisas eleitorais.

O momento, agora, é de procurar grupos de apoio. O professor recomenda reuniões com grupos de amigos, empresários, sindicalistas e representantes de grupos organizados. "É importante amarrar alianças", ressalta. Atitudes populistas como abraçar velhinhos, beijar criancinhas, almoçar várias vezes ao dia devem ser cuidadosamente analisadas. "O populismo e a demagogia são inerentes ao processo político brasileiro", reconhece Doyle, que recomenda agendas menos carregadas no início da campanha. É muito comum um candidato pedir "férias" de cinco dias na fase final da campanha. Não consegue suportar o ritmo.

Outro ponto a ser observado pelo candidato é a sua aparência. Ele não deve fazer mudanças que choquem o eleitor, como alterar a cor do cabelo ou vestir-se de forma completamente diferente da habitual. O mais correto é se mostrar o mais natural possível. Como? "Sendo natural", responde o professor. "Sou contra modificar a aparência".

Cumprimento - A forma de se vestir é um dilema para os candidatos. Na hora de aparecer na televisão, por exemplo, sempre fica a dúvida se é melhor usar terno (no caso dos homens) ou roupa esportiva, maquilagem forte, roupas insinuantes etc., para as mulheres. A estratégia mais sensata é o bom gosto. "O candidato deve se vestir de acordo com o seu perfil e do seu eleitorado", explica Hélio Doyle.

Quanto aos gestos, o professor recomenda o contato com o público. "Cumprimentar as pessoas é fundamental". Claro que se deve evitar o exagero, mas o distanciamento pode ser visto, pelo eleitor, com antipatia. A prática na abordagem do público pode transformar um gesto não habitual, quase forçado, em natural.

Um exemplo disso aconteceu com o candidato ao governo da Bahia, Juracy Magalhães, nos anos 50. Ao se aproximar do palanque onde iria fazer um comício, foi puxado pela camisa por um velhinho de aparência humilde. Magalhães mandou que um assessor lhe desse dinheiro. O velhinho recebeu, mas não largou a camisa do candidato. Juracy não entendeu e lhe perguntou: "O que você quer mais, meu velho? Já lhe dei dinheiro!". O eleitor foi rápido na resposta: "Quero consideração, Dr. Juracy".