

COMO SE FAZ UMA CAMPANHA

Ana Beatriz Magno e
Denise Rothenburg
Da equipe do *Correio*

CAMPANHA ELEITORAL É
CIÊNCIA E NEGÓCIO. SIG-
NIFICA MARKETING POLÍTICO,
UM RAMO DE TRABALHO COM
NOME MODERNO, MAS QUE DA-
TA DOS TEMPOS DE HITLER,
QUANDO SEU MINISTRO GOEB-
BELS INVENTOU A PROPAGANDA
DE MASSAS PARA ARREBANHAR A
SIMPATIA DOS ALEMÃES.

Nas eleições brasileiras de outu-
bro, os propósitos serão menos
cruéis e as técnicas mais sofistica-
das. Os marqueteiros vestirão polí-
ticos com as melhores roupas e

idéias para tentar ganhar o voto de
cada um 105 milhões de eleitores.
Mas, qual o segredo do bom mar-
keting?
Depende primeiro da quantidade
do dinheiro. “Depois, da competên-
cia dos marqueteiros e, por último,
da habilidade do candidato”, diz Ál-
varo Lins, homem que fez as campai-
nhas de Collor à presidência e de Ci-
ro Gomes ao governo do Ceará.
Toda campanha razoavelmente
estruturada tem oito departamen-
tos: o de pesquisa, o de programa de
televisão, o de rádio, o de mídia, o
de programa de governo, o de even-
tos, o de finanças e o de informática
(inclui telemarketing, a técnica de
fazer campanhas pelo telefone).
Essa parafernália é coordenada por
um trio: um marqueteiro, um homem
de confiança do candidato e um polí-
tico — quanto maior e mais rica a
campanha, maior distanciamento há
entre o candidato e a equipe técnica.
“Candidato tem envolvimento
emocional, isso é ruim”, diz uma
experiente jornalista-marqueteira,
que já assistiu, por exemplo, o go-
vernador Mário Covas encrencrar,

em 1989, porque não queria vestir o
paletó que melhor lhe caía. Preferiu
o amarrotado.
Para Fernando Henrique Cardo-
so, em 1994, havia até uma produ-
tora especialista em moda. É um ti-
po de cuidado que nasceu na Fran-
ça com Jacques Seguéla. Ficou fa-
moso por conseguir eleger François
Mitterrand, que amargara três der-
rotas consecutivas. Uma de sua pri-
meiras providências foi jogar fora o
guarda-roupa do candidato.
“Pareciam ternos de executivos
de banco, nada tinham a ver com
um candidato socialista”, escreveu
o Seguéla.
Ideologia é outro ingrediente que
deve ficar longe das produtoras de
campanha. Em 1986, por exemplo,
os comunistas do antigo Partidão
tentaram expulsar os marqueteiros
que queriam vender a imagem de
Augusto Carvalho, candidato na
época à deputado federal, como
um homem bonito.
“Achavam que isso era apelação
burguesa. Em eleição, primeiro a ge-
nte ganha, depois discute ideologia”,
ensina um marqueteiro da época, pa-

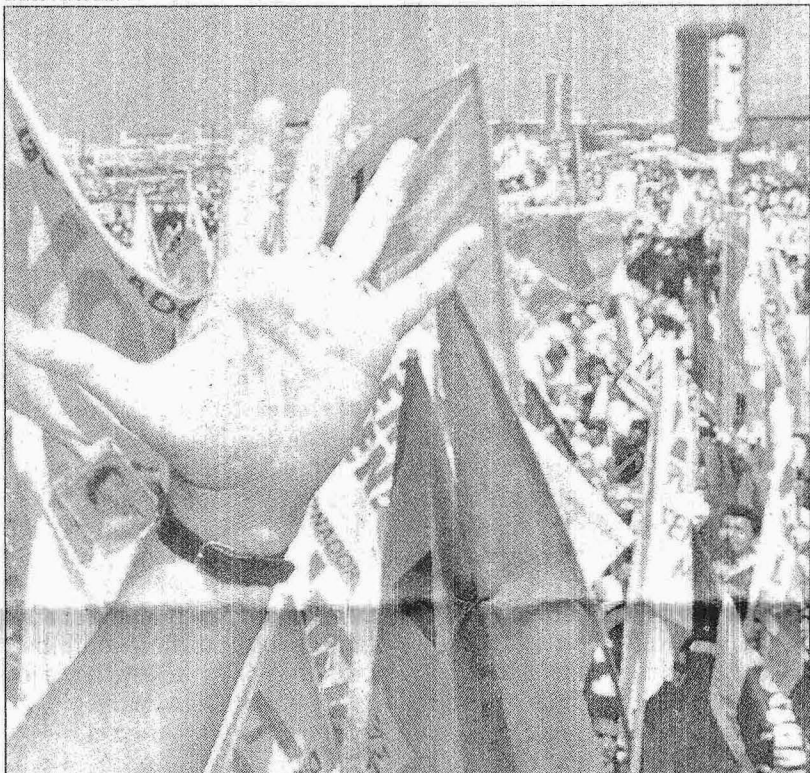
rafraseando Napoleão Bonaparte. Di-
zia o imperador: “primeiro a gente
vence, depois a gente vê”.
DINHEIRO
Reza a tradição que candidato
sem chance tem pouco dinheiro e,
por isso, pouco marketing.
Fernando Collor diz que gastou,
em 1989, R\$ 100 milhões para se
eleger. Foi a campanha mais rica e
pioneira no país em termos de
marketing. Mandou mais de 400
mil cartas em quatro meses, mon-
tou uma central telefônica com
600 telefonistas que, em quatro
meses, atenderam 400 mil liga-
ções. Tinha banco de dados com
informações sobre seus passos e
de cada um dos seus adversários.
Recorreu até a psicólogos para
montar o perfil dos inimigos e ba-
seou toda sua estratégia em rigoro-
sas pesquisas quantitativas e qualita-
tivas — foi a primeira vez em que se
usou numa campanha presidencial
a técnica dos *focus groups* — grupos
de 20 pessoas espalhados pelo país
assistiam o programa eleitoral e su-
geriam mudanças em “tempo real”.

Uma campanha profissional,
sem exageros e na medida do pro-
fissionalismo, precisará em 1998 de
no mínimo R\$ 35 milhões, diz um
tarimbado marqueteiro que já fez
campanha de Fernando Henrique e
de José Sarney. A fatia mais alta vai
para os programas de televisão, que
consomem até a metade do orça-
mento da campanha e que, este
ano, terão como novidade as inser-
ções comerciais de trinta segundos
(leia na página 14).
A largada da campanha é uma
minuciosa pesquisa qualitativa
com 55 perguntas. Nela, há itens
sobre o que o eleitor pensa do can-
didato em questão, de seus concor-
rentes, dos valores mais importan-
tes e de suas principais demandas.
O maior especialista no assunto no
Brasil é o analista Orjan Olsen.
Com a análise da pesquisa em
mãos, os técnicos passam a fazer o
planejamento estratégico. É o plano
de voo, onde estão definidas as li-
nhas da campanha. Passado isso, co-
meça o batente. “É cansativo, mas
divertido”, diz Duda Mendonça, ex-
periente marqueteiro de políticos.

A CAMPANHA DE CADA UM

Fernando Henrique

Eraldo Peres 26.8.94



presente nos estados onde o candi-
dato sequer pisou durante os dois meses
de corre-corre pelo país afora, como,

por exemplo, Acre, Amazonas e Paraí-
ba. Este ano, com o presidente-candi-
dato, todo esse trabalho será dobrado.

ALIANÇAS

Fernando Henrique Cardoso tem
dedicado atenção redobrada às
alianças. Passou todo o mês de
fevereiro costurando a
aproximação com o PMDB, numa
tentativa de evitar a candidatura de
Itamar Franco. O coroamento da
estratégia ocorreu há
nove dias, quando o ministro dos
Transportes, Eliseu Padilha, decidiu
permanecer no cargo numa estratégia
de mostrar o poder dos
peemedebistas no governo.
O objetivo central ao manter o
ministro mais forte do PMDB foi
evitar novo ataque de Itamar Franco e
Paes de Andrade na convenção de
junho, que a lei eleitoral define como
o marco oficial da escolha dos
candidatos a presidente.
Passada a tempestade no PMDB, o
presidente tentou costurar o PPB e o
PTB. Conversou na última semana
com Paulo Maluf e ainda com o ex-
governador de Minas, Hélio Garcia
(PTB), este último seu parceiro desde
1994 ao lado do PFL.
As reclamações por causa
da reforma ministerial, iniciada como
nomeação do tucano José
Serra para a Saúde, foram
vistas como “pura marola” pelos

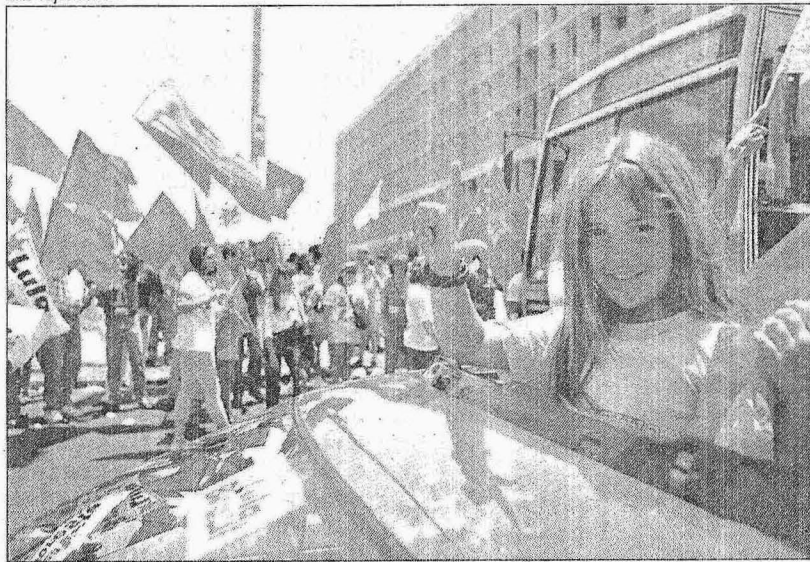
assessores próximos ao presidente. O
partido está até o pescoço com
Fernando Henrique e não vai roer a
corda a oito meses da eleição.

DISCURSO

O presidente-candidato
já ensaia os primeiros discursos do
programa eleitoral.
Fez a estabilidade econômica, evitou
que a crise dos tigres asiáticos
atingisse em cheio o sistema
financeiro nacional.
Está concluindo eixos de
desenvolvimento com as obras do
Brasil em Ação, como, por exemplo,
a duplicação da rodovia Fernão Dias,
que liga Belo Horizonte a São Paulo.
Se isso não bastar para mostrar que
está preocupado com o bem-estar do
brasileiro, tem ainda o
programa de Educação a cargo de
Paulo Renato Souza (PSDB) e,
agora, torce com todas as
forças pelo sucesso do futuro
ministro José Serra em
sete meses, para ter o discurso
essencial de melhorias no setor
saúde. “Se o Serra der
errado, Fernando
Henrique está frito”, dizia um alto
integrante da cúpula
pefelista esta semana.

Lula

Luis Tajés 30.9.94



bou abandonando a campanha na
metade.
Sobre o dinheiro, o mesmo Lula
que há quatro anos conseguira ar-
rancar dinheiro da FIESP e teve o
apoio inicial de empresários fa-

mosos como Oded Grajew, da
Fundação Abrinq, hoje não tem
sequer um plano de orçamento.
Tampouco tem a resposta sobre a
compra de pesquisas quantitati-
vas e qualitativas.

ALIANÇAS

Até agora, os companheiros dos
petistas são os de sempre: comunistas do
PC do B, trotskistas do PSTU e brizolistas
do PDT que, em 1989, só apoiaram o
metalúrgico no segundo turno e, em
1994, não tiveram sequer tempo para
ensaiair a aliança no segundo turno.
O PSB do governador de Pernambuco,
Miguel Arraes, que, nas eleições
passadas, entrou com José Paulo Bisol
como vice na chapa de Lula, declarou
apoio para 1998, mas sofre com rachas
internos. A ex-prefeita Luiza Erundina diz
que não trocou o PSB pelo PT para de
novo apoiar Lula. Prefere Ciro.
As alianças são a chave para aumentar
o tempo de televisão e engordar os
recursos financeiros. Lula sabe esse
catecismo, por isso tem conversado
com o PMDB de Paes de Andrade e
Itamar Franco. Do diálogo não tem
saído nada de concreto, fora a cara feia
dos petistas com os possíveis conchavos.
“Preciso das alianças; sem elas minha
candidatura fica fraca e o partido parece
que ainda não entendeu isso. Assim, fica
muito difícil”, tem desabafado Lula.
O custo do apoio de Brizola no

primeiro turno é a entrada do PT na
coligação pelo governo do Rio de
Janeiro apoiando Anthony Garotinho
(PDT). O PT carioca fez cara feia para o
acordo e o ex-deputado Wladimir
Palmeira sobe nas tamancas para
boicotar o acerto e sair candidato.
Por causa dos problemas do PT no
Rio, José Dirceu voou para lá na última
quarta-feira. “Vamos fechar alianças
com todos os partidos de oposição em
12 estados. Inclusive no Rio. Temos que
ampliar o espectro político para evitar o
desastre de 1994”, diz José Dirceu.

DISCURSO

Em 1994, o PT entrava com a agenda
social e Fernando Henrique com o real
no bolso do eleitor. Hoje, o PT não tem
mais agenda, não sabe qual seu programa,
mas não quer repetir o discurso contra o
real. Com o *slogan* “Terra, saúde e
emprego” espera adotar um discurso
positivo e apresentar os projetos que
deram certo nas administrações petistas
em Porto Alegre e NO Distrito Federal.
Lula está estudando na ponta do lápis
iniciativas como BRB Trabalho e a bolsa-
escola de Cristovam Buarque.

Ciro Gomes

O primeiro passo da campanha de
Ciro Gomes já foi dado. Há dois me-
ses, ele viaja pelo país propagando
suas teses. Nas últimas 72 horas, por
exemplo, esteve nas cidades do
Triângulo Mineiro, participando de
debates e programas de TV. “Nosso
departamento de mídia somos nós.
O importante é não sair da mídia e
chegar o mais perto possível do
eleitor”, diz o senador Roberto Freire
(PE), presidente do PPS. “Jogam a
nosso favor o baixo índice de rejeição
de Ciro e a larga parcela da popula-
ção que não o conhece”, completa.
A estratégia é contar ao eleitor as
aguras que diz ter passado como mi-
nistro da Fazenda no final do gover-

no Itamar Franco, quando substituiu
Rubens Ricúpero. Começou a traba-
lhar nessa linha num jantar com di-
versos jornalistas em Brasília, ao re-
lar encontros com Fernando Henri-
que naquela época. Uma estratégia
para desmistificar a figura do *profes-
sor*, como ele chama o presidente.
Nos últimos dias, Ciro passou a
dar palestras em todo o país, expon-
do a grupos de eleitores os erros que
vê na política econômica e as pro-
postas que tem para corrigi-los.
Aposta nos desencantados com Fer-
nando Henrique que não votarão
em Lula. Calcula que, se conseguir
atingir essa parcela do eleitorado,
estará no segundo turno.

ALIANÇAS

Ciro Gomes corre na mesma raia do
PT atrás de alianças. O único partido
livre e distante do PT que ele já
conseguiu foi o PL de Alvaro Valle (RJ).
Acordo fechado esta semana em
Brasília. Curiosamente, a legenda que
carrega no nome a palavra liberal estará
ao lado do partido que já foi o
Comunista Brasileiro.
Ciro conversa ainda com o PSB do
governador de Pernambuco, Miguel
Arraes, que tende a apoiar Lula na
maioria dos estados. Mas, onde PSB e
PT estão em campos opostos, Ciro joga
todas as suas fichas nos medalhões do
partido de Arraes.
Um exemplo é São Paulo. O sonho
da ex-prefeita paulistana Luiza Erundina
(PSB) é ter o candidato ao governo

pelo PSB, ela mesma para o parlamento
e um palanque certo para Ciro desfil-
ar suas propostas no maior colégio
eleitoral do país.
O minúsculo PPS trabalha ainda com
outro nanico, o PV do deputado
Fernando Gabeira (RJ). Gabeira é
avesso à aliança com Ciro, mas o verde
Carlos Minc tem esperanças de
convencê-lo a seguir
com a raia 3 da sucessão presidencial.
Acredita que, quando
a campanha esquentar,
Ciro será mais palatável ao eleitor do
que Lula, do PT.
DISCURSO
Ciro Gomes já definiu o discurso.
Além das questões relacionadas à
correção de rumos do Real — é

economista — usará como cartão de
visitas os programas que desenvolveu
no Ceará. Na sua terra natal, recebeu
até um prêmio do Fundo das Nações
Unidas para Infância e Adolescência
(Unicef) pelos programas de
alfabetização e combate à pobreza.
Além de ter o que
mostrar, carrega ainda um vasto
conhecimento dos bastidores dos
tucanos e dos pontos fracos da
campanha de Fernando Henrique em
1994. Sua estratégia é,
por um lado, atacar o professor-
presidente-candidato e, por outro,
apresentar alternativas para combater
os problemas sociais. “Estamos no
limite. Se não corrigirmos o Brasil
agora, talvez não dê mais tempo”,
profetiza Ciro.