

Um radical na sucessão de FHC

Marketeiros discutem perfil da candidatura presidencial

Ricardo Lessa
do Rio

O sucessor de Fernando Henrique Cardoso será um radical. Feita por uma pessoa qualquer, a afirmação não causaria qualquer espanto. Mas o autor é o mais bem pago fazedor de reis do País, José Eduardo de Mendonça, mais conhecido como Duda Mendonça, cuidando atualmente das campanhas de reeleição de nada menos que seis governadores, do Rio Grande do Norte ao Rio Grande do Sul, além de candidatos às presidências da FIESP e do Corinthians. Com tempo ainda para visitas ocasionais ao Palácio do Planalto.

A previsão de Duda Mendonça não foi bem aceita pelos outros especialistas em marketing político reunidos no Seminário Política e Comunicação Política na Sociedade Moderna, promovido pela Fundação Konrad Adenauer e pelo Centro Universitário Cândido Mendes. Carlos Brickman, responsável pela campanha que elegeu Paulo Maluf, Márcia Cavallari, responsável pelas pesquisas políticas do IBOPE e Rubens Figueiredo Jr., diretor do CEPAC, empresa de marketing político discordam e começam a traçar os perfis dos prováveis vencedores das eleições do ano que vem.

O "marqueteiro político" mais bem pago do País, que cobra em torno de R\$ 2 milhões só pelos filmes de campanha, fez a previsão de graça no seminário realizado no Rio de Janeiro, mas ressalvou que só apostaria nela se Fernando Henrique desistisse por algum motivo da reeleição. O sucessor, para ele, seria um radical conservador, um Paulo Maluf ou um Antonio Carlos Magalhães.

Brickman torpedeou a futurologia de Duda Mendonça, porque nem Maluf nem Magalhães conseguiram sair de suas bases elei-



eleitor conhece melhor o candidato, está mais próximo dele, na disputa para o governo contam vários outros fatores", acrescenta ele.

Com uma afirmação, todos concordam: o sucesso ou o insucesso da reeleição de Fernando Henrique depende da situação econômica do País. Os efeitos do pacote econômico não serão danosos para a reeleição do presidente. O pior serão os efeitos do fim da estabilidade do funcionário público e o aumento do desemprego.

A argumentação é da diretora do IBOPE. Ela lembra que os efeitos do pacote serão sentidos mais pelos setores mais ricos e instruídos da população, que já estão divididos quanto à reeleição. Nas camadas mais pobres da população on-

keting era capaz de eleger o pior dos políticos, os marqueteiros se refugiaram em criativas imagens.

"O assessor político é como um técnico de futebol, nenhum técnico jamais ensinou o Pelé a jogar futebol, apenas o orientavam sobre as melhores posições" – Carlos Brickman. "O candidato ruim é como um LADA (carro russo, que encalhou nos pátios das revendedoras), por melhor que fosse a propaganda, jamais aumentaria sua venda no Brasil" – Rubens Figueiredo Jr. "Candidato não é produto, produto não dá entrevista nem fala bobagem" – Carlos Brickman. "Uma campanha boa jamais elege um candidato ruim, mas uma campanha ruim, pode estragar a campanha de um candidato bom" – Duda Mendonça.

A frase de Duda foi entendida como um recado ao PT, pelo deputado federal Milton Temmer (PT-RJ), vizinho de mesa, que elogiou a qualidade dos comerciais exibidos pelo publici-