

Cartazes confundem eleitor

“O ajuste da propaganda à nova realidade política imposta pela amplitude de partidos políticos, que promoveu a inscrição de um número elevado de candidatos postulantes ao cargos de senador e deputado no Distrito Federal, bem como em outros estados da Federação, atingiu com dureza toda a estratégia da campanha política até agora conhecida e praticada.

Houve um verdadeiro **push** de panfletos aos **outdoors** em locais permitidos pela Justiça Eleitoral, sem, contudo, conseguir sensibilizar os eleitores. Aliás, penso até que essa guerra pouco convencional de cartazes, excessivamente efêmeros, tem prejudicado os candidatos e confundido o público leitor. Não há tempo para fixar em ninguém, tal a velocidade de substituição da panfletagem...

Assim, a solução está em encontrar uma boa estratégia política, capaz de adaptar e/ou redirecionar os recursos humanos, materiais e financeiros, sem esquecer, nunca, que “a propaganda é a alma do negócio”!

Temos um novo eleitor e um número perigoso de concorrentes. A faixa de mercado político está estreita para uma demanda bastante inelástica.

Esse novo eleitor ainda está estudando, meditando e avaliando os candidatos, dai o elevado nú-

mero de indecisos. Em vista da aírrada concorrência de candidatos, o eleitor está podendo exigir mais, esperar e até negociar uma condição vantajosa para ambos. Para ganhar o voto, principalmente o dos indecisos, os candidatos precisam identificar-se com os eleitores, chegar mais perto. A comunicação adequada com um mínimo de gastos possível, passa a ser fundamental na hora de obter melhores índices do Ibope, certamente, ganhar essa eleição de 15 de novembro, marcada pela Constituinte.

Concluído, fazemos um alerta aos candidatos para observarem atentamente os novos tempos, procurando desenvolver uma estratégia adequada, entre outras variáveis, procurar segmentar o “mercado do voto”, definindo perfeitamente os eleitores que pretendem atingir, compatíveis com o risco da eleição e as possibilidades de seus respectivos recursos humanos, materiais e financeiros.

Essas observações merecem atenção dos candidatos que não tiveram ainda um bom desempenho nas pesquisas de opinião pública, mas com potencial de votos.

Um abrigo do admirador de sua prestigiosa coluna”. Hecílio Moreira - SHIN - QI 0 - Cj. 8 - c.25.