

Marketing vai movimentar mais de US\$ 1 bilhão

Valores estimados pela
Associação de
Consultores Políticos são
30% maiores que os de 94

ANA CRISTINA ROSA

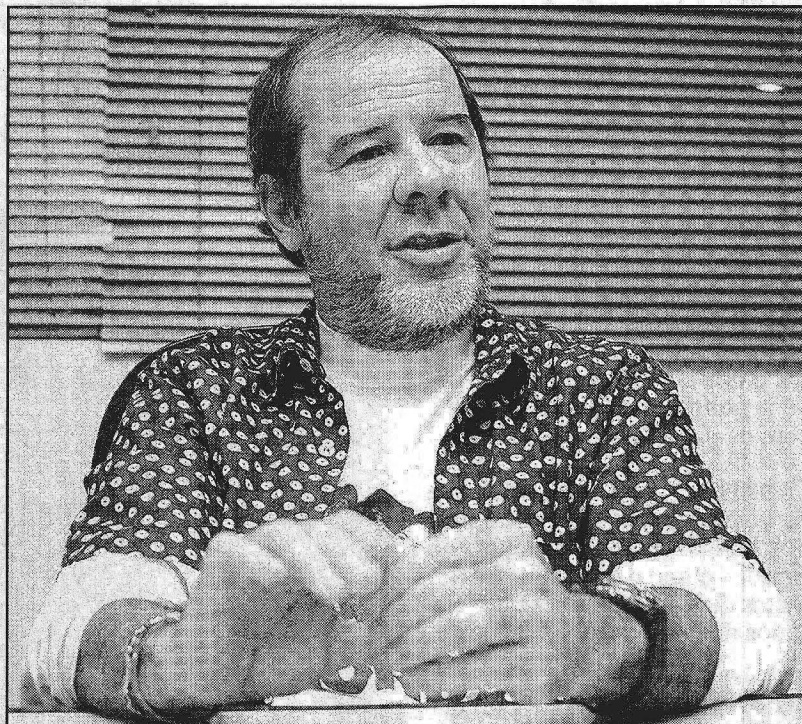
Considerado instrumento essencial nas disputas eleitorais, o serviço de marketing político vem encarecendo na mesma proporção em que ganha destaque nas campanhas. Este ano, a Associação Brasileira de Consultores Políticos (Abcop) estima que os candidatos majoritários aos governos dos 27 Estados gastarão pelo menos US\$ 1,05 bilhão com o pagamento do pacote formado pelas chamadas “quatro pernas” do marketing: pesquisa, comunicação, mobilização e articulação. Em 1994, os dados indicavam valores 30% menores.

As projeções da Abcop levam em conta a densidade eleitoral dos Estados e uma espécie de mapeamento informal do peso, em dólar, do trabalho de cada marqueteiro. Assim, o presidente da entidade, Gaudêncio Torquato, calcula que as campanhas majoritárias vão consumir com o pagamento desse pacote algo em torno de US\$ 5 milhões a US\$ 6 milhões nos menores colégios eleitorais, de US\$ 7 milhões a US\$ 8 milhões nos médios e cerca de US\$ 30 milhões nos maiores colegiados. “São estimativas bem razoáveis”, afirma Torquato.

As pesquisas de opinião, indispensáveis para direcionar o trabalho dos marqueteiros, devem consumir de 15% a 20% do valor total do pacote de marketing, variando conforme o tipo e o grau de sofisticação da análise. No caso das campanhas proporcionais à Câmara dos Deputados e a uma das vagas nas Assembleias Legislativas, as despesas médias com marketing aferidas pela Abicop variam de US\$ 400 mil a US\$ 600 mil para os candidatos a deputado estadual e de US\$ 800 mil a US\$ 1 milhão – podendo chegar a US\$ 3 milhões – para os que concorrem a federal.

Os valores que a Associação estima serem cobrados pelo trabalho de marketing nos Estados são inversamente proporcionais à relação da densidade eleitoral com o custo do voto, ou seja, a despesa para que a candidatura chegue ao eleitor. Assim, quanto menor o Estado, mais caro é o voto. Tomando por base o número de eleitores habilitados a participar do pleito deste ano em São Paulo – maior colégio eleitoral do País, com cerca de 22,5 milhões de votantes – em relação ao gasto estimado com o marketing, pode-se concluir que chegar a cada eleitor paulista custa cerca de R\$ 5,00. Em Roraima, onde há aproximadamente 140 mil eleitores, a cifra sobe para R\$ 28,00.

Fama – É difícil aferir o custo do trabalho de marketing eleitoral individualmente, na campanha de cada candidato. A fama do marqueteiro, a experiência e a capacidade potencial de reverter votos entram em jogo e alteram os cenários quando o assunto é o pagamento do serviço. Além disso, os profissionais muitas vezes praticam preços



Duda Mendonça: custo varia de acordo com o grau de risco da campanha

bastante diferentes entre os clientes candidatos.

Segundo o jornalista Ricardo Carvalho, que já participou de 22 campanhas e este ano estuda oito convites, o preço do trabalho de marketing é tão ou mais bem guardado do que um segredo de Estado. “A não ser que se pergunte para o próprio candidato, dificilmente saberemos o custo real do marketing numa campanha”, comenta. “E contabilizado o impacto de uma derrota, ou seja, o risco que se está correndo pela visibilidade da campanha”, justifica outro marqueteiro. “Duda Mendonça está fazendo a campanha do Jorge Viana (PT-AC) praticamente de graça, mas, já uma campanha como a do Maluf, é outra coisa”, conta ele, referindo-se ao ex-prefeito Paulo Maluf, candidato ao governo do Estado pelo PPB. “De tão concorrido, Duda está fazendo o que chama de monitoramento à distância de seus clientes por meio de teleconferências com as diversas equipes de campanha a partir de São Paulo.”

Diferenças – As diferenças de preços ficam evidentes quando os próprios marqueteiros analisam os dados da Abicop sobre o custo de seus trabalhos nesta disputa. “Existe uma grande generalização quando se trata de dinheiro de campanha”, afirma um deles. “Falar em US\$ 5 milhões só para o marketing num Estado pequeno como o Acre é exagero, assim como um valor de US\$ 30 milhões em São Paulo pode ser pouco”, argumenta outro. “Os números são reais, mas não estou vendo a cor de tanto dinheiro à minha volta”, comenta um terceiro, que deverá cuidar do marketing de três campanhas à sucessão estadual este ano e, como todo profissional da área, faz segredo sobre o preço de seu trabalho. “Esses dados são um grande chute”, opina

um quarto profissional. “Há muita gordura nisso e, em se tratando de PSB, então, não dá nem para pensar nesses valores”, acrescenta José René de Campos, da empresa Agenda XXI Assessoria e Comunicação Institucional, que fará o planejamento estratégico, as pesquisas, a criação e a produção dos programas de rádio e televisão da campanha do PSB em São Paulo.

Nélson Biondi, que este ano irá trabalhar nas campanhas de Maluf, Neudo Campos (RO) e Amazonino Mendes (AM), também faz segredo sobre o preço de seu trabalho. Mas, segundo ele, os valores cobrados “não são nenhum absurdo”

e não têm relação com a densidade eleitoral. Absurdos ou não, no mercado de marketing circula a informação sobre uma situação vivida por um governador da Região Norte que exemplifica o quanto o preço dos serviços de marketing podem ser inflacionados em época de campanha.

O governador queria contratar um serviço de telemarketing e procurou um publicitário que tradicionalmente trabalha em campanhas políticas. O marqueteiro não queria assumir a atividade, mas, para não ficar com a pecha de rejeitar cliente, decidiu cobrar o triplo do que habitualmente pede pelo serviço na esperança de assustar o candidato à reeleição. “O governador nem pestanejou e fechou o trabalho na hora”, conta um marqueteiro.

Criatividade – Para driblar a menor disponibilidade de recursos, o presidente da Associação Brasileira dos Consultores Políticos aposta na criatividade dos publicitários ligados aos partidos de esquerda que, tradicionalmente, contam com recursos bem menos generosas. “Os candidatos pobres vão fazer campanhas mais criativas para tentar suprir a escassez financeira”, diz Gaudêncio Torquato. A campanha do deputado Pedro Dallari, candidato do PSB ao governo de São Paulo, poderá ser um exemplo dessa administração criativa de recursos.

Segundo Campos, o orçamento para toda a campanha socialista é de R\$ 500 mil. “Vamos tentar acertar o tom político, evitar bate-boca e aproveitar ao máximo o palanque eletrônico”, antecipa, referindo-se aos programas eleitorais de televisão e rádio. Hoje, o PSB tem direito a 2 dos 50 minutos do horário eleitoral, podendo chegar a 3 minutos se fechar coligação com o PPS.

“Há uma brutal diferença entre os dados da Abcop e a realidade do PT”, garante Oliveira Marques, assessor de marketing da candidata do PT à sucessão estadual, Marta Suplicy. Os petistas estimam que vão gastar R\$ 1 milhão com equipe de TV, programa de rádio, contratação de um estrategista e criação de material gráfico, sem contar os custos para a produção desse material e com as pesquisas. Teria sido a limitação financeira um dos motivos que impediram o fechamento do acordo petista com o jornalista Benedito Ruy Barbosa para que ele cuidasse do marketing da campanha de Marta. Pela negociação, Benedito faria tudo, menos pesquisas: contrataria produtora de rádio e TV, faria criação e produção de material. O preço do trabalho – R\$ 6 milhões, segundo o candidato do PT à Presidência, Luiz Inácio Lula da Silva –, no entanto, sepultou a ideia.



PESQUISAS
CONSUMEM
ENTRE 15% E
20% DA VERBA