

Escalada de preços não pára desde 89 ³

Reeleição e sofisticação do trabalho têm

servido para elevar

despesas a cada ano

O marketing eleitoral ganhou destaque nas campanhas políticas nacionais em 1989, primeira eleição direta para a Presidência da República, após a ditadura, quando apareceu como um instrumento capaz de vender uma imagem. De lá para cá, a escalada dos preços desse tipo de trabalho não parou e vem sendo justificada pelos marqueteiros com a profissionalização e a sofisticação do serviço ano a ano. "Havia uma certa rudeza que está sendo perdida", afirma o presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos, Gaudêncio Torquato.

"Este é um mercado muito recente e há um aprimoramento da mão-de-obra, o que faz do aumento do custo uma tendência natural", analisa o marqueteiro Yeken Serri, proprietário da produtora Onira Filmes, que, em 1996, cuidou da coordenação de marketing na reta final da campanha de Roberto Jabali (PSDB), eleito prefeito de Ribeirão Preto. Serri foi contratado no segundo turno, dentro da ação concentrada coordenada pelo PSDB para reverter a diferença de 18 pontos percentuais existente na época contra o tucano.

Nestas eleições, o custo desse trabalho ganhou mais uma explicação: o advento da reeleição. Vários profissionais da área afirmam que as despesas para fazer com que a candidatura chegue ao conhecimento do eleitor aumentaram em comparação com a eleição passada por causa da reeleição. Eles avaliam que a disputa deste ano será mais acirrada porque quem já está no governo fará de tudo para continuar, e os adversários terão de investir mais para tentar suprir a diferença de exposição nos meios de comunicação.

"Quem está no poder tem a propaganda oficial, e os adversários terão de investir mais para neutralizar isso", comenta Oliveiros Marques, assessor de marketing da candidata do PT à sucessão estadual, Marta Suplicy. Somam-se ao fator reeleição as mudanças ocorridas na legislação eleitoral, que reduziram o prazo de duração das campanhas em comparação com as anteriores.

"Esse fato, num contexto em que a escolha do eleitor é cada vez mais influenciada pelas ações ditadas pelo marketing, valoriza o passe dos marqueteiros", afirma outro profissional do setor. "A tradição dos políticos de palanque está mudando em decorrência do impacto dos meios de comunicação", acrescenta Paulo de Tarso Santos, diretor da Lowe Loducca, que trabalha com marketing eleitoral desde 1982.

"O crescimento do voto racional, em consequência da descrença do eleitor nos políticos, também contribui para encarecer o trabalho de marketing", avalia Torquato. "O político terá de estar melhor assessorado para apresentar-se ao eleitor com chances reais de vitória, e isso custa caro", afirma. "Esta será a campanha de maior destaque para o marketing na história política brasileira." Além disso, Torquato considera que a entrada de um grande número de empresários no cenário eleitoral resultou num maior afluxo de capital para as campanhas.

Para fugir do calote, os marqueteiros, que lidam com cifras milionárias, resolveram prevenir-se. A maioria, ou a totalidade, vem acertando os trabalhos com contrato fechado, de pagamento escalonado, de forma que a última parcela vença junto com o início efetivo da campanha. "É tudo preto no branco, porque há muito calote nessa área", pondera um dos publicitários que integram o regimento dos marqueteiros em atividade em 1998. (A.C.R.)