

Especialistas elogiam slogan

JORGEMAR FÉLIX

SÃO PAULO — O slogan *As pessoas em primeiro lugar*, criado para a campanha eleitoral do presidente americano, Bill Clinton, e adotado pelo candidato Fernando Henrique Cardoso, foi considerado muito eficiente por especialistas americanos. Segundo avaliação da revista *Campaign and elections*, manual obrigatório dos marqueteiros dos Estados Unidos, a frase (em inglês, *He'll put people first*) alcançou o objetivo de "humanizar" as propostas do então candidato democrata.

A demanda dos eleitores americanos, em 1992, era muito similar à dos brasileiros nesta era do Plano Real, segundo apontam as pesquisas. Tanto nos Estados Unidos como aqui, as pessoas procuram um candidato capaz de atender a suas necessidades mais básicas do dia-a-dia. O programa de governo mais eficiente será sempre aquele que convencer o eleitor de que sua vida vai mudar para melhor. "Além disso, o slogan aproxima o candidato do eleitor e dá a idéia de uma conversa quase individualizada", afirma um especialista em campanhas, estabelecido em São Paulo.

A eficiência do slogan de Clinton foi avaliada pelos profissionais americanos num seminário tradicionalmente realizado, em Harvard, logo depois de todas as

Arquivo



Maluf também foi procurado

campanhas. Neste encontro, na Escola John Kennedy, os marqueteiros chegaram à conclusão — segundo a revista — de que a frase quebrou o discurso dos republicanos, cujo candidato era o ex-presidente George Bush, que tinha propostas mais identificadas com a macroeconomia ou com política internacional.

Segundo o especialista de São Paulo, com grande conhecimento no mercado americano, a cópia de cenas do programa de televisão de Clinton pelos publicitários Nizan Guanaes e Geraldo Walter, na verdade, reflete uma tendência de vários países. "Se analisarmos todas as fitas de campanhas, de vários países, vamos chegar à con-

clusão de que nem os americanos criam alguma coisa", afirma.

No mercado publicitário e de marketing, há uma certeza: os americanos estão de olho no mercado da América Latina. Os profissionais que trabalharam na campanha de Clinton vieram ao Brasil, em março, no seminário O X da Questão, para avaliar o mercado e tentaram fechar contratos. A consultora Harriet Mouchly-Weiss, que assessorou Clinton, chegou a conversar com assessores de Orestes Quércia.

O ex-secretário particular do prefeito Paulo Maluf, Carlos Tavares, e os publicitários Nelson Biondi e Duda Mendonça também foram procurados, na mesma época, por um outro americano. "Não me lembro o nome dele, mas achei tudo muito estranho. Ele procurava um instituto de pesquisa brasileiro para se associar, era meio maroto", contou Tavares.

Na campanha de 1989, idéias do americano Joseph Gaylord chegaram às mãos do então candidato do PRN, Fernando Collor, por intermédio de um professor da Fundação Getúlio Vargas. "Eram basicamente propostas na área de mídia", lembrou o ex-assessor de Collor Egberto Baptista, que concorda que existe interesse dos americanos no Brasil, onde há eleição a cada dois anos.