

Marketing político pode ?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Jornal do Comercio 1.2.02

Já tenho cicatrizados muitos arranhões e machucados das invectivas e agressões sempre, felizmente, verbais que tive de aturar por ter sido, durante muitos anos, um "profissional de marketing".

Estou conformado com o fato de que marketing, no Brasil, jamais deixará de ser um estrangeiro incompreendido em que pesem algumas bravas tentativas de defesa, como a que pode ser atribuída ao saudoso Raymundo Araujo competente publicitário e diretor-executivo da Associação Brasileira de Propaganda. Foi ele que me fez saber recentemente o responsável pelo nosso Dicionário maior o Aurélio só registrar definições tecnicamente neutras a respeito da palavra marketing, significando o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Só isso. Não há nem uma definição pejorativa. Raymundo que, a par de ser um bom profissional, foi um verdadeiro intelectual, elogiado publicamente por ninguém menos do que Paulo Rónai foi o consultor do Aurélio para assuntos de marketing e propaganda.

Apesar desses momentos de alegria, Marketing, no Brasil não é fácil e seus praticantes continuam sendo vistos como alguma coisa vagamente posicionada entre o conto-do-vigário e o tráfico de drogas. Por um lado, mentirosa e, por outro, nociva.

Assim, não me surpreendeu que um eminente intelectual ligado ao PT, como o Prof. Cristóvão Buarque, escrevesse, recentemente, nos jornais, acusando o marketing de estar limitando a liberdade de escolha das pessoas. Na visão do professor, os "marqueteiros", como Duda Mendonça e Nizan Guanaes, assumem tal importância na competição eleitoral que seria melhor que fossem eles os escolhidos, os eleitos.

Confesso que a sugestão me faz sonhar. Duda em vez de Lula. Nizan no lugar de Roseane. Conhecendo bem esses meus colegas de trabalho, sei que não se sairiam mal, como administradores do país da mesma forma que tiveram sucesso administrando suas empresas. Mas o que está em questão não é isso. Sabemos que a possibilidade não existe. É outra coisa.

Fiquei, sim, surpreendido ao ler o que escreveu um colega articulista publicitário Stalimir Vieira criticando com veemência o trabalho que Nizan desenvolveu em favor da precoce candidatura da filha do ex-presidente Sarney e governadora do Maranhão. O trabalho, não. Stalimir reconhece que Nizan foi competente ao promover a governadora. O que ele não aceita é que NG esteja colocando o seu talento a favor da sua tentativa de tornar-se a nossa primeira presidenta.

E por que não? É isso que não consigo compreender.

Não votarei em Roseane. Embora veja com simpatia o turno de uma mulher no Alvorada, acho que ela representa uma oligarquia que faz mal ao país e também que, nos comerciais que vi, não apresenta propostas que me agradem. Não tem cara nem jeito de presidente.

Em Lula também não, apesar de intelectuais como o presidente FHC e muitos amigos meus terem votado nele. O operário especializado que fez tão bela carreira na política partidária continua sendo mais necessário e convincente como grilo falante e consciência combativa da oposição do que como líder de todos os brasileiros.

Mas se um dos dois ou ambos tornarem-se os candidatos de seus partidos ou coligações, por que não terão o direito de contar com os serviços profissionais de gente como Duda e Nizan para maximizar suas chances de serem eleitos? Têm, sim. Como têm o mesmo direito Garotinho e Benedita, Maluf e ACM, Serra e Enéas. Espero que cada um encontre o seu marqueteiro, que cada um deles represente uma agência, empresa ou grupo de empresas

altamente profissionais, capazes de colocá-los sob o melhor enfoque possível nas suas aparições eleitorais.

Democracia e liberdade são conceitos complicados e na verdade bastante recentes na história do mundo. São o direito de ter a voz ouvida, mesmo quando não majoritária, e a possibilidade de ter idéias próprias, mesmo se impopulares. Para que isso possa ocorrer, precisamos de mais propaganda e de mais marketing. Não de menos. Acreditem-me.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=435&ID=80>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais