

O ÚLTIMO CAPÍTULO DA FIDELIDADE?

Adolpho Carlos Françoso Queiroz

Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie

✉ adolpho.queiroz@mackenzie.br

Resumo: *Este artigo pretende avaliar as estratégias de marketing político e de comunicação do PSDB no Estado de São Paulo, com vistas à reeleição de Geraldo Alckmin ao cargo, mantendo uma tradição de mais de 20 anos do partido no poder no Estado mais rico da federação. Aponta as necessidades de ajustes e aperfeiçoamento das estratégias de comunicação para o partido no Estado.*

Palavras-chave: *eleições governamentais; Estado de São Paulo; estratégias*

Abstract: *This article intends to evaluate PSDB's strategies of political marketing and communication in the State of São Paulo, aiming for the re-election of Alckmin to his current position, maintaining a tradition of over 20 years with the party ruling the richest state in the federation. It points out the need for adjustment and improvement of communication strategies for the party in the state.*

Keywords: *government elections; State of São Paulo; strategies*

As eleições de 2014 para o Governo do Estado de São Paulo podem marcar o final de um ciclo de governo para o PSDB no Estado, que começou com a redemocratização nos anos 80 e legou ao Estado as vitórias de Mário Covas, José Serra e Geraldo Alckmin, que projetam com as eleições e reeleições mais de 20 anos de poder no Governo paulista.

Este grau de fidelidade foi conquistado com a realização de obras de grande e médio porte nos 645 municípios paulistas - que possuem 31,9 milhões de eleitores (8,7 milhões so na capital), constituindo-se no maior eleitorado brasileiro - e tem sido construído sobre bases de ação técnica (construções de boas estradas, distribução de energia, coleta de esgotos e distribução de água, investimentos em hospitais, escolas, segurança pública, metrô, etc.) que capacitaram as equipes técnicas do partido a níveis de

conhecimento muito grandes sobre os problemas de desenvolvimento do Estado.

Depois de governar o país por oito anos, sob a liderança de Fernando Henrique Cardoso, São Paulo continua sendo o grande provedor econômico do país, enviando anualmente cerca de R\$ 380 bilhões ao governo federal e recebendo em troca, conforme dados da Investe São Paulo, em 2013, a quantia de R\$ 33 bilhões.

Herdeiros políticos e ideológicos de Franco Montoro, Fernando Henrique, Serra (pensadores e estrategistas), São Paulo encontra na figura de Alckmin um bom gestor e um político apenas provinciano, pouco ambicioso. Com o partido envelhecido/envelhecendo, sem revelar novas lideranças plausíveis, as eleições para Governador do Estado, praticamente definidas a essa altura (escrevo estas notas em 16/9, portanto a duas semanas do novo pleito)e com o atual governador batendo os 50% de intenções de votos e firmando-se como virtual vencedor no pleito de 5 de outubro, sem que haja necessidade de segundo turno, podem ser, ao mesmo tempo, o que a história antiga chamou de “vitória de Pirro”, o general grego que venceu, mas perdeu uma importante batalha.

Ao longo de quase três décadas no poder, o que menos importou ao PSDB paulista/paulistano foi a preocupação com a área de comunicação, a mais importante e estratégica de todas, a meu juízo. Enquanto isso, o PT, Partido dos Trabalhadores, mesmo perdendo em São Paulo, construiu, a partir da sua Fundação “Perseu Abramo”, um conjunto de pensadores, estrategistas e formuladores políticos que ajudaram o partido a vencer muitas eleições municipais, estaduais e federais. Realizando permanentemente debates, seminários, publicando livros, pesquisando as ações na internet e, especialmente, colecionando nas campanhas pelo país afora ritmos, slogans,

formatos para programa inventivos. Além disso, colheu no exterior as boas experiências vitoriosas entre partidos de esquerda dos vários continentes.

A criação do Instituto FHC em São Paulo, abriu portas modestas para este necessário diálogo interdisciplinar. Mas o Instituto está hoje mais preocupado com os setores da política, da economia, das relações internacionais, do que com a comunicação propriamente dita.

Entrar nos vídeos e ver candidatos majoritários/proporcionais vestidos invariavelmente com camisas de mangas compridas azuis é a maior “marca” e “tradição” do partido em São Paulo. Desde a morte fulminante de Geraldo Walter, o GW, os governos paulistas perderam um pouco o interesse por conversar sobre estratégias do marketing político, avaliando que é sempre possível contratar uma equipe de comunicação para as campanhas majoritárias a menos de seis meses da realização dos pleitos.

Em entrevista que concedeu ao meu orientando Jorge Vidigal, há uns três anos, quando liderava um projeto de pesquisa sobre eleições presidenciais na Universidade Metodista de São Paulo, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso declarou a quem quisesse ouvir: “O PSDB não tem políticas de comunicação, nem hoje, nem ontem. E duvido que terá no futuro.” Ele próprio, na entrevista transcrita após realização de vídeo, declarou-se como um ouvinte peculiar dos nossos programas políticos. “Eu desligo o som”, para ver o desempenho dos candidatos apenas a partir das imagens exibidas. Se a figura mais expoente e preparada do partido pensa assim, imaginemos os demais.

Contratar agências, monitorar a imagem através da realização das pesquisas de opinião pública, monitorar a capital e o interior do Estado, fazer uma assessoria de imprensa eficiente, manter um site atualizado, realizar vídeos institucionais e campanhas de marketing corporativo são necessidades não só para os períodos eleitorais, mas também para o que denominamos

tecnicamente de “marketing pós-eleitoral”, que ocorre a partir do momento em que um candidato é vitorioso e deveria estender-se durante todos os quatro anos do mandato, como uma difusão permanente das ações de governo realizadas.

Contudo, apesar do desprezo do partido pela área de comunicação, o PSDB tem-se saído bem no Estado de São Paulo, governando 181 prefeituras e tendo 1074 vereadores. No plano nacional, o partido perdeu 41 prefeituras entre as eleições de 2008 (353) e 2012 (311).

Em entrevista que concedi ao jornal “Diário do Comércio, Indústria e Serviços” de São Paulo, veiculada no dia 9 de setembro, defendi que Geraldo Alckmin será reeleito, muito mais pelas ações desenvolvidas no interior do Estado do que na própria capital, onde a associação com o escândalo do Metrô e o racionamento de água podem lhe tirar votos preciosos.

Usei na ocasião a metáfora de que o Governador deveria “calçar botinas de caipira” para entrar no Palácio dos Bandeirantes no dia 1º de janeiro de 2015, pois, em função das obras realizadas por lá terem mais visibilidade do que as da capital. E aponte que as candidaturas de Paulo Skaf, do PMDB, e Alexandre Padilha, do PT, não decolaram, nem decolarão agora, por serem ambos absolutamente desconhecidos pelo eleitorado do interior do Estado. Skaf, por ter concentrado suas ações nos últimos anos na cidade de São Paulo, liderando a FIESP e Padilha, por ter ficado muitos anos a serviço do partido em Brasília, está se apresentando ao eleitorado somente agora.

Ambos fizeram o que chamo comumente em minhas aulas de marketing político de “ganhar é bom, mas perder não é pecado”. As derrotas virtuais de Padilha, com apenas 43 anos de idade e Skaf, com 59 anos, contra os 62 de Alckmin – e a impossibilidade de uma nova reeleição nas eleições para o governo de São Paulo, a meu juízo, podem significar o final de um ciclo para os tucanos em São Paulo. O partido tem contra si o envelhecimento

dos seus quadros, contra o fato de que o PT faz a primeira semeadura de Padilha ao governo, que poderá ser conquistado daqui a quatro anos; que poderá eventualmente contar com o crescimento de aceitação da imagem pública do atual prefeito Fernando Haddad, ou mesmo de Skaf, que, se se descolar um pouco da FIESP e viajar pelas seis centenas de cidades paulistas, poderá tornar-se mais conhecido e palatável ao futuro eleitorado paulista/paulistano.

E aí entramos com a discussão proposta no artigo sobre a fidelidade política. Embora no governo do Estado o eleitorado paulista tenha sido permanentemente “conservador” nos últimos 20 anos, ao contrário, na capital, o eleitorado paulistano tem-se mostrado absolutamente inovador. Senão vejamos, tivemos nas últimas décadas prefeitos de partidos e ideologias tão distintas como Paulo Maluf/Mário Covas, Jânio Quadros/Luísa Erundina, Celso Pita/Gilberto Kassab, José Serra/Marta Suplicy. Sempre com a predominância do eleitorado “pobre” contra o eleitorado das regiões mais abastadas e com serviços públicos adequados.

Portanto, estudar e padronizar o eleitorado paulistano é bastante diferente do que conceituar o eleitorado do restante do Estado, ainda que sob o significado da “fidelidade”. Diferente do campo comercial, onde a “fidelidade” é tratada como prêmio – as milhagens das companhias aéreas, por exemplo, os cartões de fidelidade dos supermercados, com descontos e promoções ou dos sócios torcedores dos times de futebol – a fidelidade na política tem se demonstrado mais intangível.

Está mais ligada à tradição dos bons nomes, da honestidade, da competência profissional, da experiência, do que propriamente da acumulação de “milhagens pelas viagens realizadas”. Assegurar vitórias em cidades importantes e com muitos eleitores pode ser um dos caminhos. Prestigiar bons prefeitos, vereadores, constituir uma boa base de apoio na Assembleia

Legislativa parecem mais próximas do “estilo PSDB de governar” do que preocupar-se com um planejamento estratégico para o campo da comunicação. Estratégias, atendimento de pleitos localizados, negociações com grupos representativos diante da opinião pública, prestigiar os correligionários com cargos/salários são ações que, a juízo do partido, prescindem de um bom acompanhamento no campo comunicacional. Acordos selados em quatro paredes têm se mostrado mais eficientes que as manchetes dos jornais, das entrevistas em rádio e televisão, ou visibilidade nos sites.

Talvez Paulo Skaf esteja muito mais próximo de ser Governador de São Paulo em 2018 do que hoje, se continuar amparado pela comunicação do marqueteiro Duda Mendonça; se se dispuser a viajar pelo Estado, ampliando as ações do Sistema S que representa (Senai/Sesi); se tiver paciência para amassar barro nas lavouras do Estado; jogar truco nos botecos e achar o “café gelado” das casas que visitar “uma delícia”...

Dos três, Alexandre Padilha, do PT, é o mais dependente para um futuro crescimento, pois ocorrerá pelo desempenho do seu partido no plano federal. Se o partido conquistar mais quatro anos, Padilha permanecerá interlocutor qualificado, especialmente na área de saúde. Se perder, como dizem as pesquisas eleitorais destes dias, ele ficará ancorado na Prefeitura de São Paulo, de onde fará trampolim para fortalecer-se na região metropolitana e, quem sabe, daí, projetar-se ao interior, onde está a maioria dos votos do Estado, tornar-se conhecido e quem sabe, mais adiante, qualificar-se para o Governo do Estado.

Ao PSDB restam ainda mais três anos para a construção de um novo candidato, quem sabe igualmente competente como os demais; quem sabe mais jovem e dinâmico; conhecedor dos problemas do Estado; tendo como vice governador alguém do interior, respeitado e empreendedor.

Assim como Lula, que encontrou “a mãe do PAC”, em Dilma Rousseff; e Maluf, que pediu na televisão “nunca mais votem em mim se o Pitta não for um bom prefeito”, o PSDB precisará mais do que palavras ao vento para manter-se no poder e utilizar o seu “cartão de fidelidade” com o eleitorado paulistano e paulista, que tem dado ao partido os votos, a confiança e a governabilidade necessárias ao bom desempenho dos “tucanos” em São Paulo, que continuará a maior caixa de ressonância eleitoral para governar o país.

Referências

FELIX, Diego. Alckmin, Skaf e Padilha focam campanha na capital paulista. *Diário Comércio, Indústria e Serviços*, São Paulo, SP, 2014. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/politica/alckmin,-skaf-e-padilha-focam-campanha-na-capital-paulista-id414065.html>>.