

“Em Portugal falta muita imaginação nas campanhas eleitorais”

Trabalhou em campanhas políticas em Portugal, Brasil, Argentina, Chile, São Tomé e Príncipe e Guiné-Bissau. Agora José Paulo Fafe abre o livro

RUI OLIVEIRA MARQUES | FRAME IT

José Paulo Fafe trabalhou como jornalista no Expresso, Grande Reportagem, Sábado, Rádio Comercial e Tal & Qual, semanário de que foi director. Passou para o lado do marketing político, no Brasil, graças a Duda Mendonça, publicitário e “marqueteiro”, como gosta de designar, que ajudou a entrar em Portugal, tendo sido depois sócio da Duda Portugal, agência que mudou a linha de comunicação do Pingo Doce. A partir de 2008 e durante cerca de seis anos, trabalhou com o Duda Mendonça em várias campanhas eleitorais. A operação Lava Jato veio, entretanto, mudar os pressupostos e protagonistas do marketing eleitoral do outro lado do Atlântico. Está (quase) tudo contado no seu novo livro “Marketing Político – Noções e Outras Histórias”, acabado de lançar pela Prime Books.

Meios & Publicidade (M&P): Defende que um consultor de marketing político não é um consultor de comunicação. Não são funções semelhantes?

José Paulo Fafe (JPF): Tenho uma visão deformada para o mercado português do que deve ser um consultor de marketing político. Vejo uma empresa de comunicação como uma empresa de relações públicas e de assessoria de imprensa. Reconheço que há em Portugal algumas pessoas que trabalham e dirigem empresas de comunicação que têm competência e capacidade para fazer um trabalho global de marketing político, mas uma agência de comunicação não faz esse trabalho global de marketing político.

M&P: Onde é que as agências falham?

JPF: O consultor de marketing político é um estratega e é alguém que tem de coordenar uma equipa que inclui uma série de valências, desde sondagens, televisão, rádio... Uma agência de comunicação é essencial para trabalhar uma campanha? É, mas para a assessoria de imprensa e para ajudar na gestão de crise. Agora, eu não concebo que se façam campanhas sem o mínimo de trabalho científico inicial, que é um trabalho que a maioria das agências de comunicação não faz.

M&P: São as agências que não fazem ou os candidatos portugueses que não têm dinheiro?

JPF: Não é uma questão de dinheiro. É o dinheiro mais bem investido para um candidato. O trabalho prévio de análise e diagnóstico vale mais que uma série de cartazes. Também sei que o mercado português é diferente de outros mercados.

M&P: No caso da realidade portuguesa, ser consultor de marketing político é uma actividade sazonal.



“Em Portugal os meios principais para uma campanha são o outdoor e o digital”

JPF: Mas fora também o é. Só que há uma diferença, fora ganha-se muito mais do que aqui. No Brasil, até agora, um profissional trabalhava de dois em dois anos. Trabalhava um ano e podia estar sem trabalhar outro ano. Há gente muito capaz em Portugal, mas são realidades completamente diferentes.

M&P: Qual foi a sua última campanha em Portugal?

JPF: Nunca fiz uma campanha. Colaborei em campanhas em Portugal.

M&P: No livro descreve a sua participação na campanha presidencial de Ferreira do Amaral, que considera que foi um autêntico desastre.

JPF: Mas aí não tive a responsabilidade do marketing político. Aceitei, infelizmente, dirigir a área de comunicação da campanha do engenheiro Ferreira do Amaral. Eu e o Jorge Lemos Peixoto. Convidaram-nos e aceitámos, mas foi um desastre. E aí não tive responsabilidades na estratégia. Era um brasileiro que estava cá [Hiran Pessoa de Mello].

M&P: Os brasileiros que vêm para cá não são as melhores referências?

JPF: Conheci um brasileiro que veio para cá que era medíocre, era esse que fez a campanha do Joaquim Ferreira do Amaral. No Brasil conhecem-no pelas piores razões, é um tipo que se intitulava como Mago Merlin. Esteve em Portugal o Einhart [Jácome Paz, que fez a campanha de Santana Lopes à Câmara de Lisboa em 2001 e no ano a seguir as legislativas do PSD], que tem créditos firmados na praça; o André Gustavo e a Alessandra Augusta [trabalharam com Passos Coelho], de quem tenho as melhores referências. A segunda campanha do Passos é notável, aliás, ganhou. Há depois o Edson Athayde, mas não é marqueteiro, é publicitário.

M&P: Porque é que esta actividade é tão internacional? Até Sá Carneiro teve o apoio de um profissional espanhol, o José Luis Sanchis.

JPF: O Sanchis deve ter uns 80 anos, ainda hoje está no activo e tem, como dizem os espanhóis, um grande "cartel" na América Latina, onde faz muitas campanhas. Foi ele quem elegeu Adolfo Suárez, em 1979. Esta actividade tem um problema de idioma. É preciso dominar muito bem a língua. Eu domino bem o espanhol porque estudei em países da América Latina durante seis anos. Escrevo e falo espanhol quase tão bem como português. Em África já fiz campanhas em dialecto e é complicado. Sei, não vale a pena dizer quem, de quem teve grandes problemas porque aceitei campanhas em idiomas que não eram os seus. Por muita teoria, ideias e estratégias que estejam certas, há problema de conseguir transmitir o que queremos. Eu trabalho nos mercados da língua portuguesa e espanhola. Posso integrar uma equipa de outra língua, mas nunca liderar.

M&P: Como é que deu o salto do jornalismo para a consultoria que o levou a trabalhar com Duda Mendonça?

JPF: Fiz jornalismo durante muitos anos mas sempre tive um pé na política, sempre o assumi. Fui soarista na minha adolescência, por razões familiares. Formalmente tenho partido, mas não me identifico com ele. Sou social democrata e militante. Apoiei o dr. Zenha, já era jornalista. Nunca segui a carreira política mas sempre tive uma apetência pelo outro lado. Quando deixei o jornalismo em 99 resolvi ir para o Brasil. Era sócio de uma empresa, a Prodiário, e vendi a minha parte. A empresa, que tínhamos comprado aos suíços da Edipresse, tinha o Tal & Qual e o 24horas, que vendemos à Lusomundo em Agosto de 99. Deu-se a casualidade de conhecer o Duda Mendonça, através de um amigo comum. Disse-lhe que gostava de estagiar com ele. Ele disse-me que não precisava de estagiar, que podíamos começar a trabalhar, porque ele queria entrar na Europa. Por

coincidência, pedi-lhe para vir cá dar uns conselhos a uma pessoa amiga. Por um acaso da vida apareceu o Pingo Doce, ele ficou com a conta e nós montámos cá a Duda Portugal, de que fui sócio. Entretanto fui para o Brasil.

M&P: A Duda Portugal não fez nenhuma campanha?

JPF: Não. Foi advertising puro e duro.

M&P: O que tem o Duda Mendonça de especial para ser uma referência no marketing político?

JPF: Ele conseguiu incutir na propaganda política um cunho publicitário tout court. Isso mudou completamente a propaganda eleitoral brasileira – hoje peca por excesso. A campanha que foi feita aqui para o Pingo Doce seguia uma metodologia em tudo igual à de uma campanha política: a preparação, análise e diagnóstico do mercado. Há quem fique muito chocado com a ideia, mas a mesma pessoa que compra o refrigerante ou o champô de manhã é quem vai votar à tarde. O candidato é um produto, mas no bom sentido: ele pensa. O que faz um marqueteiro? No fundo, nós tentamos enaltecer os pontos fortes e esconder os pontos fracos do candidato.

M&P: Em quantas campanhas esteve envolvido?

JPF: Nem sei dizer. Em 2010 fiz com o Duda 23 campanhas em termos de concepção e coordenei duas. Foi talvez a experiência mais fantástica da minha vida. Éramos um grupo de sete ou oito pessoas em que trabalhamos um mês e meio a conceber 23 campanhas. É um trabalho desgastante, de sol-a-sol. Eram campanhas para senador, governador, deputado federal e estadual.

M&P: Eram campanhas feitas à medida de

cada candidato ou tendo em conta o tamanho do país era possível aproveitar as ideias de um lado para o outro?

JPF: Não. Tudo com estudos de estudo de opinião, focus group, relatórios. Tudo. Toda a parte estética, gráfica, slogans e jingles era criada à medida. Qual é a metodologia que aprendi e que custa dinheiro? Fazer um relatório de análise e diagnóstico com base em estudos de opinião e focus group. Aí constrói-se o eixo fundamental da campanha. Depois é preciso validar outra vez a campanha para se saber se está certa ou errada. Não quer dizer que os focus group estejam sempre certos mas quando se apresenta ao cliente, e ele pode não gostar do resultado, você tem como mostrar por A mais B que está certo.

M&P: Os estudos são o ponto de partida para saber quais os temas pertinentes e depois condicionar o discurso do candidato?

JPF: São para saber quais os problemas que realmente preocupam as pessoas. Já dei com situações em que os candidatos e o staff achavam que os problemas eram uns mas depois foi-se ver e os problemas eram totalmente diferentes. Muitas vezes as pessoas não têm noção do que preocupa realmente o eleitor.

M&P: Quando um político o aborda está à espera de um resultado. Imagino que não possa vender um resultado, mas a intervenção de um profissional pode garantir que salto em termos de votação?

JPF: A única coisa que um profissional pode prometer é que o candidato sai de uma campanha melhor do que quando entrou. Mais do que isso, ninguém pode prometer.

M&P: Qual foi o maior salto que conseguiu, entre a primeira sondagem e o resultado final, para um candidato?

JPF: Fiz uma campanha para um candidato em Portugal que começou com dois por cento e acabou com 18 ou 19 por cento. É uma coisa do outro mundo porque era alguém desconhecido e os dois por cento iniciais eram porque, desconfiávamos, ele tinha o mesmo nome que o pai. Tive um caso em Tocantins [Brasil] onde começávamos muito abaixo e ganhámos. No entanto, a campanha que fiz mais correcta estrategicamente e que não me arrependo de nada do que fiz na primeira volta, foi uma campanha que perdi na segunda volta. Foi a do Delcídio Amaral, a penúltima que fiz no Brasil. Perdi por razões laterais, a Operação Lava Jato estava a começar. [Delcídio Amaral seria preso em Novembro de 2015 por tentar obstruir as investigações da Lava Jato.]

M&P: Operação Lava Jato que está a atirar esta actividade para...

JPF: Acabou. Dos grandes não há quase ninguém que não esteja envolvido. Os pressupostos de fazer uma campanha mudaram. Curiosamente estavam já a mudar, porque o online está a mudar o perfil das campanhas, com o online a ganhar muita importância. Acho que hoje o offline é já complementar do online. Quem não entender isto ficou para trás. A penetração do Facebook, em Portugal e Brasil, é altíssima. O Instagram em certas faixas etárias é importante. Produzir bem para o online é possível por um preço muito mais baixo. Em Portugal os meios principais são o outdoor e o digital. Eu não estava na

“A única coisa que um profissional pode prometer é que o candidato sai de uma campanha melhor do que quando entrou”

lista dos grandes marqueteiros brasileiros, mas eles também exageravam no que cobravam. Cobravam-se enormidades.

M&P: No livro faz uma advertência que, pressuponho, tenha a ver com isso. Avisa que um profissional de marketing político não se deve envolver na angariação de fundos.

JFF: Nunca o deve fazer. Vi e tive conhecimento de situações desse tipo, de o candidato dizer, a quem trabalhava, que quem ia pagar era fulano e que tinha de ir lá falar com ele. Isso é a última coisa que se pode fazer, mas são coisas que acontecem em todo o mundo. Agora, os pressupostos de uma campanha estão a mudar, pela falta de dinheiro, pelo medo. Era fácil um candidato obter dinheiro, era fácil as empresas pagarem aos candidatos. O dinheiro crescia das árvores. Uma campanha para senador eram milhões.

M&P: Os casos de corrupção no Brasil não vieram também pôr em causa a eficácia das próprias campanhas?

JFF: Uma campanha que exiba grandes meios no Brasil pode ser contraproducente. Na última campanha para governador no Brasil eu tinha uma equipa de 130 pessoas. Tinha três realizadores, três estúdios, um muito grande e dois mais pequenos, uns oito ou nove operadores de câmara, sete ilhas de edição. Trabalhava-se 24 sobre 24 horas. Drones, e estamos a falar de há quatro anos, tínhamos três. Hoje em dia isso é impossível no Brasil. Mesmo havendo dinheiro, ninguém se atreve a fazer uma coisa dessas. Ninguém se atreve a fazer tempos de antena com os luxos que havia antes. O eleitor ficaria chocado porque se está a gastar dinheiro.

M&P: Os meios que referem são para trabalhar a aparência e imagem do candidato...

JFF: Mas há muito trabalho de conteúdo. O meu trabalho é mais ao nível de conteúdo, analisar estratégias, sondagens, ver os caminhos, a quem temos de chegar, onde não entramos, porque não entramos. Gosto muito mais dessa área. Gosto muito de coordenar campanhas, mas tenho de ter alguém que trate da parte operacional, até porque não tenho tempo. Nós tínhamos uma forma de trabalhar muito



“No Brasil o dinheiro crescia das árvores. Uma campanha para senador eram milhões”

interessante. Parecia um filme. A televisão no Brasil tem alguma importância. Existem tempos de antena e espaço de publicidade normal no meio o bloco de publicidade normal. Para mim, são mais eficazes os blocos no meio dos outros anúncios do que os tempos de antena. Nós exibíamos os tempos de antena às 10 da noite e tinha dois focus group a ver os tempos de antena: os nossos e o do adversário. À noite, faziam-me um relatório telefónico sobre o que achavam bem e mal. No dia seguinte, às sete da manhã, tinha um relatório escrito. Às oito da manhã estava reunido com os copys para fazer o tempo de antena para essa noite.

M&P: São ritmos e meios que custam muito dinheiro. Em Portugal para se fazer boas

campanhas o factor dinheiro pesa?

JFF: Sim, mas em Portugal falta muita imaginação. Se calhar era mais inteligente investir numas áreas do que noutras. Por exemplo, o que vale hoje um brinde? Nada.

M&P: Defende também que o tempo dos comícios chegou ao fim.

JFF: Acabaram. Hoje passa-se argumentos e discurso para as tropas nas redes sociais. Há um ano e tal vi uma candidata presidencial ter 70 pessoas num comício na Expo. Como é possível? Chega-se mais facilmente a um apoiante através do Facebook ou do WhatsApp do que através de um comício. Quem é que hoje em dia vai a um comício?

M&P: Do ponto de vista da comunicação, que políticos trabalham bem em Portugal?

JFF: Está à vista, não vê as pessoas a sorrir muito mais? As pessoas têm mais dinheiro no bolso? Acho que não, mas estão mais optimistas. É uma questão de comunicação. O Marcelo é o maior marqueteiro português, mas o António Costa tem sido brilhante na sua gestão comunicacional. E sou insuspeito porque não votei nele.

M&P: E Passos Coelho?

JFF: É um homem sério e bem intencionado, mas não percebeu que o país não tem saudades dele.

M&P: Não se envolve agora nas campanhas autárquicas porque são demasiado pequenas em comparação com o Brasil?

JFF: Não. Ajudo dois ou três amigos mas a título pessoal. Não é nada de significativo.

M&P: Perguntava-o porque presumo que a sua actividade no Brasil nos últimos anos tenha sido muito bem remunerada.

JFF: Razoavelmente, mas não sei quanto se ganha cá. Neste momento mantenho ligações ao Brasil, sou consultor de antigos clientes. Hoje em dia trabalho muito em Moçambique e estou a ver o que dá o Brasil. Sei que mais cedo ou mais tarde o Brasil terá eleições. Gosto muito de trabalhar lá, por muito que os pressupostos mudem. Modéstia à parte, entendi como funciona a política brasileira.

O que nunca fazer

O que um marqueteiro nunca deve fazer? Várias coisas: A primeira é dar nas vistas, achar (ou fingir...) que a sua exposição pública poderá ser útil ao cliente; a segunda, envolver-se ou deixar-se envolver em matérias de angariação de recursos financeiros para a campanha, por muito que isso lhe convenha em termos de garantir a sua remuneração; a terceira, dar a sua opinião de forma impulsiva e sem refletir previamente; a quarta, possuir, para além do candidato, mais que um interlocutor na campanha onde está a trabalhar; a quinta, aceitar trabalhar no mesmo espaço físico da estrutura logística da campanha; a sexta, envolver-se na produção dos suportes comunicacionais, brindes, etc., ou sequer mesmo indicar ou sugerir fornecedores; a sétima, “colar-se” ao candidato, não guardando uma necessária e essencial distância que lhe permita ver com os seus próprios olhos os problemas, descortinando assim mais facilmente as respectivas soluções.

Que é como quem diz, o marqueteiro não se pode deslumbrar com a atenção que os media lhe querem dedicar; tem de saber evitar os apoiantes financeiros das campanhas; pensar antes de falar; ter um único interlocutor no “estado-maior” da candidatura; trabalhar num local reservado e de preferência junto do candidato; limitar-se única e exclusivamente a conceber e propor o material de propaganda e divulgação; e finalmente, optar pelos bastidores, limitando-se a acompanhar o candidato apenas e quando for estritamente necessário. Mas há mais coisas: é um erro “pegar” numa campanha à última hora ou prescindir de testar devidamente o “eixo fundamental” e as principais peças promocionais da campanha. Já para não falar de outras coisas, como não contractualizar como il faut a prestação de serviços, de forma a evitar equívocos e incumprimentos por parte do cliente.

Sobre o marqueteiro não dever dar nas vistas, há

algo de que eu me orgulho – o ter aprendido (e conseguido) passar despercebido em algumas campanhas onde participei e que tinham tudo para que a minha presença fosse notada e até explorada pelo facto de ser estrangeiro. Por exemplo, em Coroatá, uma pequena cidade no Maranhão, consegui estar e trabalhar durante quatro longos meses, sem que alguma vez o meu nome fosse citado publicamente ou sequer referenciado numa campanha eleitoral intensa e que chegou a roçar, em algumas situações, o dramatismo; ou em Mato Grosso do Sul, quando numa campanha igualmente intensa, consegui “escapar” à fúria persecutória da imprensa adversária que, mais do que uma vez, publicou rostos e nomes de algumas das pessoas que trabalhavam comigo, sem que alguma vez eu tivesse sido citado...

Excerto do livro *Marketing Político – Noções e Outras Histórias* (Prime Books), de José Paulo Fafe