

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**CRUZADA DA ESPERANÇA: O MARKETING POLÍTICO CHEGA NO
RIO GRANDE DO NORTE**

Simone Fernandes de Vasconcelos Lyra

**NATAL/RN
2004**

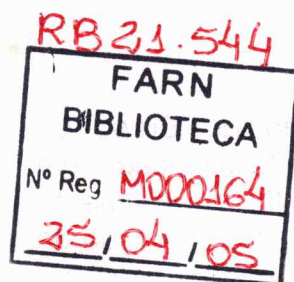
SIMONE FERNANDES DE VASCONCELOS LYRA

**CRUZADA DA ESPERANÇA: O MARKETING POLÍTICO CHEGA NO
RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: João Tadeu Weck, M.sc.

**NATAL/RN
2004**



M

658.8:32

to 998c

2004

Catálogo na Publicação- Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lyra, Simone Fernandes de Vasconcelos

Cruzada da esperança: o marketing político chega no Rio Grande do Norte./ Simone Fernandes de Vasconcelos Lyra.- Natal: FARN, 2004.
43p.

Orientador: João Tadeu Weck (M.SC)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing)- Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte

1. Marketing Político - Monografia 2.Eleições - Monografia I. Título

RN/FARN/BC

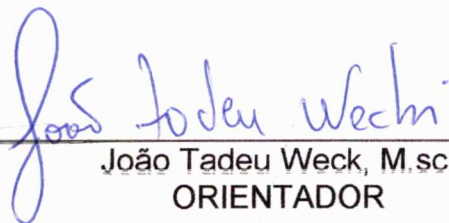
CDU 658.8:32

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**CRUZADA DA ESPERANÇA: O MARKETING POLÍTICO CHEGA NO
RIO GRANDE DO NORTE**

SIMONE FERNANDES DE VASCONCELOS LYRA

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____ de 2004, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros:



João Tadeu Weck, M.sc.
ORIENTADOR

Antônio Alves, M.sc.
MEMBRO EXAMINADOR

Ronaldo Neves, M.sc.
MEMBRO EXAMINADOR

**Natal/RN
2004**

*“Se você pensa que pode, ou sonha que
pode, comece.
Uma jornada de mil milhas inicia-se com o
primeiro passo.
A diferença entre o possível está na
determinação de cada um.
Sabem o que é impossível?
É aquilo que ninguém fez até que alguém
faça”. (GOETHE).*

Ao Ex-Ministro, Ex-Governador e Ex-Deputado Aluizio Alves, pela atenção e presteza que me foi dada, contribuindo significativamente para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu a vida e com muita força de vontade, dedicação e fé me conduziu até esse momento tão importante na minha vida.

Aos meus pais e meus irmãos pelo apoio e incentivo durante toda a minha trajetória alcançando mais este degrau

Ao meu orientador professor João Tadeu, por ter com paciência e tolerância, despertado pelos ensinamentos ministrados, ainda mais o meu interesse, assim como, pelos estímulos aos desafios profissionais e acadêmicos que recebi.

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, nas pessoas de seus Diretores, Professores, Funcionários e Colaboradores pela presteza e suporte que me ofereceram para a realização e conclusão desta valorosa oportunidade na produção deste conhecimento.

Ao meus amigos que estiveram sempre presente neste grande e importante passo a caminho do futuro, de forma bem especial ao Vereador Hermano Moraes.

Aos meus colegas de turma que partilharam comigo das mesmas inquietações, principalmente ao meu grupo: Ana Karina, Farley, Paulo, Soares, Jana e Cacau, especialmente a Adna Gardênia que sem a sua serena e carinhosa ajuda não teria conseguido.

E por fim, agradeço a todos aqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram na elaboração e concretização deste trabalho. A todos vocês o meu muito obrigado e que Deus os abençoe.

RESUMO

Esta monografia aborda a análise das estratégias de Marketing Político, elaboradas e utilizadas por Aluizio Alves para a consolidação da imagem de homem público, visando as eleições, para governador do Rio Grande do Norte em 1960. Tais estratégias marcaram a história política do estado pelo seu pioneirismo. A partir de uma abordagem multidisciplinar (fizemos uso de teorias de comunicação Marketing, Marketing Político e Sociologia), na tentativa de compreender o fenômeno como um todo e não como algo isolado do contexto social. A pesquisa demonstrou a importância fundamental do Marketing Político para a estruturação e consolidação de uma candidatura.

Palavras Chave: Marketing Político / Populismo / Eleições.

ABSTRACT

This monograph approaches the analysis of the strategies of Political Marketing, elaborated and used by Aluizio Alves for the consolidation of public man's image, seeking the elections, for governor of Rio Grande do Norte in 1960. Such strategies marked the political history of the state for its pioneership. Starting from an approach multidisciplinary) we made use of theories of communication Marketing, Political Marketing and Sociology), in the attempt of understanding the phenomenon as a whole and I don't eat something isolated of the social context. The research demonstrated the fundamental importance of the Political Marketing for the structuring and consolidation of a candidacy.

Words Key: Political marketing / Populism / Elections.

ANEXOS

ANEXO I – FALTAM 31 DIAS PARA A VITÓRIA

ANEXO II – PROPAGANDA FOME OU LIBERTAÇÃO

ANEXO III – PROPAGANDA

ANEXO IV – CÉDULA

ANEXO V – DESPRESANDO A GENTINHA

ANEXO VI – 11/08 – DIA DA ESPERANÇA

ANEXO VII – 115 DIAS PARA POSSE DE ALUÍZIO

ANEXO VIII – VITÓRIA DO POVO – ALUÍZIO GOVERNADOR

ANEXO IX – MÚSICAS DA CAMPANHA

ANEXO X – ENTREVISTA COM O SENHOR ALUÍZIO ALVES

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA..... 10

1.2 OBJETIVOS..... 12

1.2.1 Objetivo Geral..... 12

1.2.2 Objetivos Específicos..... 12

1.3 JUSTIFICATIVA..... 12

2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 13

3 METODOLOGIA..... 26

4 MARKETING E POLÍTICA NO BRASIL 28

4.1 ALUÍZIO ALVES E O MARKETING POLÍTICO DO RN..... 28

4.2 UM AMIGO EM CADA RUA..... 30

4.3 PESQUISA ELEITORAL..... 32

4.4 O JINGLE..... 34

4.5 A COR DA ESPERANÇA..... 35

4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO..... 37

5 CONCLUSÃO..... 40

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 43

ANEXOS

1 - INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, tem sido cada vez mais importante, os investimentos e a preocupação com a área de Marketing Político com o intuito de atrair, conhecer e satisfazer o eleitorado, levando em consideração as necessidades e desejos da população.

Salientamos que o Marketing Político e as estratégias de comunicação são mecanismos muito usados e úteis, principalmente hoje numa sociedade marcada pelo espetáculo. Como vivemos na chamada “sociedade da informação” tornou-se ferramenta indispensável para qualquer candidato.

Entendemos o marketing como sendo a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas ou projetos formulados visando propiciar traços voluntários de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. Portanto, o Marketing Político tornou-se, nas últimas décadas, uma técnica considerada indispensável para assegurar a vitória dos candidatos nas campanhas eleitorais, a construção da campanha e a veiculação da mesma estão calcada basicamente na comunicação.

No Brasil e no mundo, a campanha política profissional, com a utilização de recursos de marketing como propaganda, promoção e publicidade, aliada aos meios de comunicação sofisticados, vêm atribuindo maior investimento nas campanhas eleitorais, tornando a realidade política brasileira um mercado convidativo a inúmeros patrocinadores.

A imagem de um homem público mesmo quando já sedimentada, pode ser replanejada e retrabalhada. Paralelo a isso, é preciso ficar atento à forma como o eleitor está percebendo esta mensagem. Observando-se que o fator recepção é determinante para a compreensão da mensagem, pergunta-se se é possível por meio de artifícios de marketing político conduzir o olhar e, principalmente, o voto do eleitor.

Nosso trabalho tem por finalidade realizar uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelo político potiguar Aluizio Alves, mecanismos estes, não utilizados somente em épocas eleitorais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de Marketing Político utilizadas por Aluizio Alves na construção e consolidação da imagem de um homem público.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as estratégias multidisciplinares (comunicação, publicidade, marketing político e marketing pessoal) utilizadas para a criação da imagem de Aluizio Alves;
- ✓ Avaliar a resposta dada à utilização de técnicas e estratégias de Marketing Político para a imagem pública de Aluizio Alves;
- ✓ Apontar os elementos fundamentais para a eficiência desta estratégia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse estudo sobre a análise das estratégias de Marketing Político desenvolvidas/utilizadas por Aluizio Alves se torna oportuno devido à liderança exercida por ele na política e nos meios de comunicação do Rio Grande do Norte.

Aluizio Alves ocupa importante papel no cenário político norte-riograndense há mais de 50 anos, sempre atrelando sua prática político partidária a estratégias de Marketing Político, Publicidade e Propaganda e de Comunicação.

As estratégias de marketing utilizadas servem para nortear, direcionar e apontar elementos essenciais, seja para o sucesso de uma campanha eleitoral, seja para consolidação ou modificação da imagem de um homem público (no caso, um político).

Também cabe aqui frisar a importância deste tipo de estudo para o curso de Administração – Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN), que abre mais um campo para reflexões, pesquisas e atuação, reafirmando assim o seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade potiguar como um todo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing teve início quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto para centrarem-se nos consumidores. No entanto, antes disso, já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente. De lá para cá, ele passou por algumas mudanças, como a da produção, das vendas, do marketing de relacionamento. A era do marketing de relacionamento ainda hoje está muito forte e tudo indica veio para ficar. Através dele as empresas buscam atingir as necessidades e desejos dos consumidores de forma individual, tal como os antigos comerciantes que decoravam a fisionomia, o nome e os gostos do freguês. Hoje, o que possibilita isto é o uso maciço da tecnologia de informação.

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O marketing está em todas as áreas. Nas televisões, assistimos a comerciais cada vez mais sofisticados, criativos, apelativos. Lojas, revistas e jornais promovem cada vez mais sorteios, descontos e oferecem brindes, entre outros apelos objetivando atrair clientes.

O novo dicionário Aurélio (1999) define o marketing como o “conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa”. Nesta mesma linha, a Associação Americana de Marketing explica o termo como “a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores aos consumidores finais”.

A par desses conceitos, seguimos então para o Marketing Político, que é uma segmentação do marketing, ou seja, aplicação do marketing em um mercado específico. Se este é o raciocínio, lógica se faz à idéia de que não há como conceituar de maneira radicalmente diferente de seu conceito central, assim temos em Figueiredo (2000: p. 14): “O Marketing Político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, o humor do eleitorado, para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível”.

Para Luiz Carlos Tomazeli (s/d. p. 04):

"O marketing político se apresenta como um conjunto de técnicas voltadas para a constituição de sistemas coerentes ao desenvolvimento da prática política em ambientes democráticos, instrumentalizando partidos, candidatos e governos com mecanismos de planejamento, coordenação e controle de ações voltadas ao desenvolvimento econômico e social".

Argumenta ainda o autor que:

Para conceituarmos marketing político devemos retornar a um princípio de troca, que é o conceito central do marketing. Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público-alvo. No caso de candidatura à reeleição, além do resultado da campanha, o candidato receberá um retorno, um julgamento de sua atuação no mandato anterior.

Na linha desses conceitos, pode-se observar que a prática do Marketing Político tem deixado a desejar em relação a sua essência, ou seja, a satisfação do mercado alvo, neste caso, os eleitores, notadamente pelo fato de não haver marketing pós-campanha e, não havendo, há uma ruptura no processo que é descontinuado e recomeça na eleição seguinte, ficando muito próximo apenas da promoção eleitoral.

A premissa em relação à impossibilidade de se fazer o primeiro registro também é verdadeira no tocante ao Marketing Político. Contudo, a primeira ação de comunicação política que se tem notícia foi a de Adriano, que para conquistar o título de imperador desenvolveu uma estratégia de dois eixos: uma para conquistar o seu único eleitor, o imperador Trajano, sem descuidar de conquistar a opinião pública da comunidade que influía de maneira indireta.

Em seu livro "Eleições, vende-se um candidato", Regina Adoglio cita que Marco Aurélio, sentindo que tinha chegado à fronteira da expansão, mudou o foco partindo para expansão intelectual através do direito, das artes, da filosofia e da cidadania. (1980, p. 18).

Já Roberto Simões afirma que em Pompéia, no Império Romano, encontrou-se um cartaz de propaganda política com os seguintes dizeres: "Vote em Publius Furius. Ele é boa pessoa. Só os ladrões votam em Vatia". (1977, p. 11).

A origem dos primeiros conceitos da propaganda política vem da Igreja. A propagação das doutrinas religiosas, dos métodos da propagação da fé, do convencimento religioso, nunca deixou de ser em determinado ângulo, propaganda política.

Na Antigüidade, reis e príncipes faziam a sua rudimentar propaganda política exaltando suas virtudes de grandes guerreiros e glorificando suas conquistas, através do uso da propaganda tácita de medo e temor. O Rei Sol, o monarca francês Luís XIV, ao exigir a multiplicação de sua imagem em telas, tapeçarias, mármore e venerada em prosa, verso e nas artes em geral, reservou seu lugar de destaque na história da comunicação política, como o inventor e desenvolvedor do marketing de imagem.

Luiz XV deixou um legado de tecnologia e tratamento de imagem de governantes. Seu pacote de imagem incluía: ideologia, propaganda e manipulação da opinião pública, criando o conceito de "jogo de imagens - tudo é mensagem". Sua imagem estava refletida nas grandes estátuas, nos chafarizes, nos espetáculos dos fogos de artifício, na arquitetura do Arco do Triunfo, no décor teatral do Palácio de Versalhes. Tudo era imagem e o marketing ainda era praticado intuitivamente.

De lá pra cá o Marketing Político se desenvolveu acentuadamente, tendo se desenvolvido mais rápido nos Estados Unidos, tendo como referência o ano de 1924 e é atribuído ao então Presidente dos Estados Unidos da América, Calvin Coolidge.

Hoje, oitenta anos depois, os Estados Unidos da América fizeram do Marketing Político uma espécie de show-business. Utilizam-se principalmente de Hollywood (Meca do cinema), e tratam as campanhas políticas como uma apresentação dos prêmios cinematográficos. O estilo a ser apresentado, o tempo dos discursos, com quem o candidato deve ser visto, etc.

A espetacularização das campanhas nos Estados Unidos possui como marco dois momentos: a eleição para a presidência, na década de 80 de um ator (mediocre) - Ronald Reagan e mais recentemente do ator austríaco, naturalizado americano Arnold Schwarzenegger para o Governo da Califórnia (Estado também governado por Reagan).

Em 1952 o então candidato às eleições presidenciais americanas, o general Eisenhower, solicitou, pela primeira vez, a uma agência de publicidade a realização de uma campanha de spots televisivos.

Nasceu, então, a expressão que questiona se um candidato **“deverá ser vendido como um sabonete”**.

Superar essa imagem cinematográfica se tornou um desafio para o marketing. É a tentativa de se colocar como a impressão que irá se fixar na retina e na memória dos alvos de tal ação. É o ato de fixar o sentimento ou a impressão, de captar o espectador passivo a essa ação.

A área do Marketing Político vem alcançando cada vez mais espaços consideráveis. O Marketing Político trabalha uma campanha pública que pode e deve ser conduzida tal e qual uma campanha comercial. A semelhança reside no fato de lidarmos com os meios de comunicação de massa, isto é, mecanismos que direta ou indiretamente, exercem influência positiva ou negativa e assim provocam alterações profundas nos resultados finais.

Como ressalta Figueiredo (1994, p. 18-19), a atividade de Marketing Político na América Latina é relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do Marketing Político, estando muito mais próximo dos Estados Unidos do que da própria América Latina, sendo que as técnicas se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições quase que de dois em dois anos, para cargos proporcionais e majoritários.

Ainda no Brasil, segundo Rubens Figueiredo (1994, p. 9 e 26-27), o Marketing Político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o Marketing Político profissional um fenômeno recente.

Devido às discontinuidades do regime democrático a sua utilização foi retardada, vindo a ser utilizado com maior rigor a partir das eleições majoritárias de 1982. E, para quem pensa que foram Getúlio Vargas e Jânio Quadros os pioneiros do Marketing Político no Brasil, o autor ressalta: "... sempre teve sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o Marketing Político moderno. Tratava-se da era da quase pré-

comunicação de massa. E, tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas”.

Para Rego (1985, p. 09):

“A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos “coronéis” da política interiorana”.

E, sobre os “coronéis”, ressalta:

Se é verdade que não se encontra, hoje, o coronel típico de décadas passadas, seus descendentes continuam a mandar na política local, exibindo, ao lado de traços modernos presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento, antigos hábitos que denotam, invariavelmente, o mesmo ritual de dominação e influência de seus antepassados. Há, portanto, um novo tipo de coronelismo, integrado às mudanças que se processam na cidade. Esse novo coronel trabalha com os mesmos valores do passado, entre os quais, basicamente, podemos apontar a prestação de favores, as barganhas, as relações pessoais, o uso de cabos eleitorais, a reciprocidade de interesses, a utilização da máquina administrativa municipal, estadual e federal. (p. 29-30).

Ronald Kuntz (1998, p. 13) faz as seguintes observações acerca da inserção do Marketing Político no Brasil:

“O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de ‘picaretas’, leigos e ‘charlatões’, calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos - candidatos, partidos, fornecedores - a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada”.

Independente das visões acerca da prática no Marketing Político no Brasil é inegável o seu crescimento bem como o aperfeiçoamento de suas técnicas, embora seguindo o padrão americano. Profissionais brasileiros têm atuado em países como Argentina, Venezuela, Cabo Verde, Paraguai, Bolívia, Moçambique e Portugal.

Contudo, há que se destacar que a prática tem seguido a tendência mais acentuada de marketing eleitoral, ou seja, planejamento e estratégias para angariar votos somente durante os períodos eleitorais, levando ao que Figueiredo chama de “marketismo” (2000: p. 36-37), situação caracterizada por três aspectos: existe uma confusa simbiose entre o profissional do marketing e o candidato; perde de vista o componente mais político da campanha; e passa de divulgador de propostas a formulador de políticas públicas.

Neste contexto, surgiram livros, revistas e congressos especializados no tema, bem como se destacaram alguns nomes no marketing eleitoral, como Nizan Guanaes, Duda Mendonça, Nelson Biondi, Hiram Pessoa de Melo, Chico Santa Rita entre outros.

Dentro das novas abordagens mercadológicas, surge a partir das primeiras eleições diretas, após a queda da ditadura militar, a utilização dos princípios de marketing dentro do contexto político brasileiro, pois devido à concorrência eleitoral, os candidatos a cargos públicos começaram a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor performance nas campanhas eleitorais. As eleições de 1989 tiveram uma importância histórica e relevante além de um significado importantíssimo por apresentarem várias novidades, principalmente depois de vinte anos de ditadura e da falta de experiência causada pela ausência de eleições livres para os principais cargos majoritários. Nesse período o Brasil tinha 80 milhões de eleitores, 25 mil seções eleitorais e mais de 4 mil municípios (IBGE, 1998).

De acordo com a definição de Figueiredo (1994, 10), “Marketing Político é um conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível, e em seguida mostrando, obviamente, o melhor do que eles”. Como podemos perceber o marketing é um fenômeno muito complexo, especialmente no Brasil, pois possui muitas peculiaridades. Por um lado, é necessário analisar o eleitorado, que por ser na sua maioria de pouca escolaridade, utiliza os meios de comunicação eletrônicos como principal fonte de informação sobre os candidatos. Por outro, os partidos buscam através de alianças políticas se estabelecer e fortalecer através de uma imagem confiável.

Dentro dessa realidade, o candidato, não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistar os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos não envolvem apenas as suas propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, e sim são construídos dentro das normas técnicas com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas.

Segundo André Vilarés Morgado, no contexto político atual o Marketing Político pode ser compreendido como “um conjunto de técnicas e métodos que uma organização política dispõe para **conhecer, compreender e prever**¹ atitudes e comportamento do seu público e nele exercer influência favorecendo um candidato e o diferenciando dos seus concorrentes, criando para isso uma boa estratégia de comunicação”.

Desta forma, o Marketing Político vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral. Suas técnicas e conceitos mais modernos e eficazes vêm garantindo campanhas estruturadas, marcantes e eficientes. Exemplo maior disso foram às últimas eleições presidenciais brasileiras, onde as estrelas não eram somente os candidatos, mas sim os “marketeiros”.

A imagem do homem público passou a ser, seja em processos eleitorais, seja no dia-a-dia da vida política ou até mesmo na rotina da administração pública, uma prioridade nas relações sociais, determinando a necessidade do uso de estratégias e técnicas de comunicação e marketing por parte do candidato, visando garantir uma imagem próxima a aquela desejada pelos eleitores e, com isso uma estratégia para o lançamento e sustentação no “mercado” eleitoral buscando obter vitória nas eleições.

Considerando a grande e crescente popularização do marketing e a divisão de suas áreas, o estudo a que nos propomos desenvolver visa identificar e analisar uma estratégia de Marketing Político e as estratégias de comunicação para a construção da imagem pública de um político.

Com o avanço da democracia brasileira, hoje em dia a população deseja não apenas líderes políticos com boa aparência, bem falantes, extrovertidos, ele quer, também, homens com conteúdo, com mensagem que traduzam suas

¹ Destaque da autora.

aspirações e suas inquietudes, que são em grande parte fruto de insegurança provocado pela conjuntura em que vive a população.

Também é importante que se passe a idéia de onipresença devendo transmitir a sensação de que está no norte e sul, no leste e no oeste. Todo material relacionado à imagem há de ter bom gosto, com slogan direto e objetivo, que traduza a identidade e, que, sobretudo, transmita credibilidade.

Os programas de TV e rádio devem ser atrativos, criativos, fortes, sem apelação e exageros. Precisam parecer mais como programação normal dos canais, evitando-se os discursos exaustivos e maçantes. E os programas de ação devem contemplar, efetivamente, as reais demandas da população.

Assim sendo, o planejamento de uma campanha busca moldar o candidato às necessidades e desejos do eleitor fazendo uma adequação das suas propostas estimulando e contribuindo de forma significativa para o plano e execução estratégica de uma campanha de Marketing Político Eleitoral, conhecendo, compreendendo e prevendo as atitudes e comportamento do eleitorado, elegendo estratégia e ferramenta de comunicação para veicular a imagem do candidato.

Para isso é importante que o profissional de marketing seja um estrategista, um profissional com visão multidisciplinar (marketing, recursos humanos, sociologia, política, antropologia, comunicação) e todos os eixos do marketing. Que seja capaz de visualizar os novos nichos de interesses de uma sociedade exigente, crítica e com valores estruturados pelos meios de comunicação de massa. O bom profissional é aquele que enxerga a plenitude do marketing. Sabe ler o meio ambiente, sabe planejar as formas de lidar com a cultura popular, sabe comandar pessoas e executar operações especializadas. Contudo, o Marketing Político eficaz é aquele que se usa todo o tempo, antes e depois das eleições. Afinal de contas, o marketing é a ferramenta de ajuste de identidade, de possibilitar visibilidade, de construção de conceitos de uma administração.

No mercado eleitoral a essência do marketing é “venda” do candidato ao consumidor ou o conjunto de estudos e medidas que nas eleições provem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando à vitória. O partido equivale à fábrica, os diretórios aos canais de distribuição, os cabos eleitorais aos atacadistas, e os eleitores aos consumidores

circulação regular podem realizar sobre sua campanha eleitoral, sobre suas propostas de trabalho, adesões à campanha e a plataforma de governo, todas elas serão interpretadas com alto grau de confiabilidade perante a população leitora, num grau superior ao do material exposto nos jornais próprios de campanha. Este se torna vitrine que permite identificar as principais armas e as marcas de solidez de um candidato: programa e proposta de mandato, endereços e formas de acesso, número do candidato. Letra de jingle, chapa completa de votação e serviços de apoio aos eleitores.

Uma vez construída a imagem de massa é recomendável então utilizar o recurso do contato corpo-a-corpo, partir para o encontro pessoal com os eleitores. Apertar mãos, cumprimentar pessoa por pessoa. A televisão e os outros veículos fixam a imagem, mas não oferecem proximidade nem interatividade. O contato pessoal atua contrapondo esse efeito de distanciamento.

A pesquisa de mercado, ou a pesquisa eleitoral visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no seu voto. O planejamento do produto busca moldar o candidato às necessidades e desejos do consumidor.

Sendo assim o Marketing Político é definido como o conjunto de técnicas e métodos que uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e neles exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos. Ele não ocorre somente em épocas de eleições, mas também durante um mandato quando, por exemplo, um político desejasse sintonizar sua administração com as expectativas da população ou que seu nome continuasse na memória do eleitorado.

Dessa maneira o marketing eleitoral se insere no mesmo contexto do marketing partidário, como prática comum da atualidade. Embora haja atualmente uma tendência a colocar como sinônimos o Marketing Político e o marketing eleitoral; alguns especialistas ressaltam que o segundo é um momento especial do Marketing Político, quando um candidato que representa um partido ou um grupo, procurando obter o direito a um cargo público através do voto.

O Marketing Político está relacionado à formação de imagem a longo prazo, ou seja, teria um caráter permanente, pois representa o aspecto público de acesso (partido) e a manutenção do poder (governo). Ele constrói uma metodologia específica para cada cliente. A construção da imagem de um político é realizada com muito cuidado, sem esquecer o perfil do candidato e o momento político que ele está inserido.

Os Meios de Comunicação de Massa tornaram-se palco principal para a apresentação de estratégias políticas, pois criam mecanismos que possibilitam ao eleitor interpretar uma mensagem, seja ela falada, escrita, gestual e principalmente visual que possa ser inserida de um contexto da comunidade, ou mesmo do meio ambiente.

O tom de voz, expressão facial, gestos tudo contribui para uma igualdade de línguas, gostos e superação das diferenças. O que provoca a comunicação é o desejo de outro alguém conhecer as verdades, avaliar valores, partilhar sentimentos, aceitar decisões.

Os meios de comunicação em geral - com destaque para a televisão - tomaram para si próprios parte do papel desempenhado, por exemplo, por comícios, passeatas ou discussões em praças públicas. O que não pode haver, todavia, é uma excessiva simplificação da questão, afirmando-se o fim do debate e do argumento dentro do jogo político, em função da transferência de parte da responsabilidade de tornar algo público, visível à mídia.

Os meios de comunicação de massa, claro, detêm um papel importante e de grande influência. Tal papel é explicado pelos conceitos de "*agenda-setting*" (*agendamento*) e "*framing*" (*enquadramento*), cujas denominações já dão conta, em grande parte, do que significam.

O conceito de "*agenda-setting*", basicamente, diz que os consumidores dos meios de comunicação de massa agendam seus assuntos e suas conversas de acordo com o que estes meios veiculam. Segundo Shaw (citado em Colling), um dos formuladores, este conceito defende que, "em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos".

Após a escolha dos temas que nos serão oferecidos como assuntos para nossas conversas, os *media* podem, através do *enquadramento*, tentar nos dizer de que maneira devemos pensar sobre tais assuntos e que conclusões deles devemos tirar. Segundo Robert Entman (citado por Colling), "com o *framing* é possível atuar politicamente, definir problemas, diagnosticar causas, fazer um julgamento moral e sugerir remediações". Ele também explica que para identificar o *enquadramento* de uma reportagem é preciso definir: o problema apresentado se há ou não personalização do problema, as causas do problema apresentado, quais são seus atores, a quem é creditada a solução do problema e quais são as soluções; por fim, pode-se definir a avaliação moral do problema dada pela reportagem.

No caso do Rio Grande do Norte, a influência dos políticos nos meios de comunicação é grande. Cada um dos quatro canais de televisão comercial existentes no estado pertencem a grupos políticos. Tal domínio estende-se também às estações de rádio, meios impressos (jornais) e, até mesmo a provedor de Internet.

A ligação dos políticos potiguares com os meios de comunicação foi levado ao máximo por Aluizio Alves.

3 METODOLOGIA

Pesquisar significa procurar a verdade no intento de encontrar respostas para as questões propostas de modo sistemático e metódico. É um processo de reflexão crítica e da busca da compreensão de novos valores e novas vicissitudes que modifiquem dados, relações e até mesmo leis da sociedade. Sendo assim, sua finalidade é concorrer para o progresso dos estudos no campo do Marketing (no caso, o político).

Quando falamos de processos de Marketing, a idéia da pesquisa já vem associada. E, tratando-se de Marketing Político esta idéia é reforçada, pois muito das estratégias formuladas por profissionais de marketing baseia-se em pesquisas para definir seu foco de atuação.

Entendemos a pesquisa como a principal atividade acadêmica, pois é através do conhecimento adquirido por intermédio dessa experiência que se pode formular um pensamento crítico e renovador a respeito do tema em estudo.

No que concerne à metodologia entendemos que: “Embora a metodologia não deva ser supervalorizada, por ser apenas uma disciplina instrumental, desempenha papel decisivo na formação do cientista, à medida que o faz consciente de seus limites e de suas potencialidades (Demo, 1981:13)”.

Pode-se dizer difícil, senão impossível, escolher apenas um método para o desenvolvimento da pesquisa em Marketing Político. Além dos métodos lógicos (dentre estes o hipotético-dedutivo e o método analógico), privilegiarão a pesquisa em curso os métodos sociológico, histórico e comparativo.

Quanto à tipologia, a pesquisa é bibliográfica e documental. “Bibliográfica, porque este é o método por excelência de que dispõe o pesquisador, sem com isso esgotar as outras manifestações metodológicas”. (Leite: 1997, 57).

Será também documental, pois para compreendermos e fundamentarmos um trabalho sobre estratégia de Marketing Político utilizadas por Aluizio Alves na eleição de 1960 é necessário um “mergulho” nos documentos da época e nos produtos desenvolvidos que convergem neste tema.

Trata-se, ademais, de uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no Estudo de Caso, permita-se dizer, no estudo profundo dos objetos de investigação, no afã de obter um conhecimento amplo e detalhado dos mesmos.

Também faremos uso de técnicas de Estudo de Caso, pois ele é indicado quando o tipo de questão de pesquisa é da forma “como” e “por quê?”, além do fato que o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real, ou seja, a necessidade de se utilizar esta estratégia de pesquisa deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo.

Além das razões acima apontadas, Chizzotti (1995, p. 12), afirma que o Estudo de Caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular. O caso é tomado como uma unidade significativa do todo, suficiente para fundamentar um julgamento, quanto para propor intervenções.

4 MARKETING E POLÍTICA NO BRASIL

Nos anos 40, Getúlio não tinha receio de ser caricaturado pelos cartunistas e chargista da época; orgulhava-se de ser chamado pelo apelido de “Gege”, era freqüentador habitual de programas de auditório promovidos pelas emissoras de rádio e ficou feliz da vida quando lhe compuseram uma marchinha de carnaval, cuja estrofe dizia o seguinte: “Bota o retrato do velho / bota no mesmo lugar / o retrato do velhinho / faz a gente trabalhar”.

Nos anos 50, Juscelino Kubistcheck de Oliveira consagrou sua ação a partir da criação de um slogan imbatível, construído pelas letras iniciais do seu próprio nome. “JK” foi uma poderosa marca de comunicação no período em que ele governou o Brasil, construiu Brasília, implementou a primeira fábrica de automóveis e adotou como marca a frase “fazer o Brasil crescer 50 anos em 5”.

Depois dele, Jânio Quadros, com seu estilo peculiar de fazer propaganda política, vestindo-se como um ferroviário, criou outra marca histórica da propaganda política do Brasil, utilizando-se de uma vassoura como símbolo para eliminar a corrupção no cenário político nacional. É daquele período o jingle “varre, varre, vassourinha...”.

4.1 ALUIZIO ALVES E O MARKETING POLÍTICO DO RIO GRANDE DO NORTE

Em qualquer trabalho científico ou roda de discussão que tenham como tema a política potiguar, o nome de Aluizio Alves é presença obrigatória. Sua presença no cenário político local é histórica.

Aluizio Alves surge no cenário político potiguar no final da década de 40, mas sua visibilidade política já era sentida em 1942, quando se lança à frente de uma campanha de Assistência aos Flagelados da Seca que atingia o Rio Grande do Norte naquele ano, tal empenho rendeu a ele não somente prestígio popular, assim como o cargo de Diretor da LBA (Legião Brasileira de Assistência) no Estado. Quatro anos depois já era Deputado Federal pela UDN, conseguindo ainda três mandatos semelhantes depois desse.

Durante a campanha eleitoral de 1960, Aluizio Alves contou com uma importante arma de grande poder de persuasão junto às massas ao contratar uma empresa de publicidade para ser responsável pela estratégia propagandística de sua campanha política eleitoral. Com isso, Aluizio Alves poderia contar com o apelo “moderno” da técnica publicitária para com mais facilidade, e usando as artimanhas dos profissionais da comunicação de massas, convencer a população de que realmente representava a esperança de mudança, pois, essa empresa de publicidade encarregava-se de assegurar essa nova imagem política.

A participação de uma empresa de publicidade na campanha eleitoral de um político nunca ocorrera antes na história política do Rio Grande do Norte, tendo sido Aluizio Alves nas eleições de 1960 o responsável por essa inovação.

Somando-se a isso, outras estratégias utilizadas foram às empresas de comunicação do RN, vinculadas ou não a seu nascente grupo de comunicação. Serviram de palco alavancador o seu jornal “Tribuna Norte”, a Rádio Poty, aonde possuía um programa intitulado “Conversa com o Povo”, além da criação de uma marca identificadora – a cor verde (esperança) e “jingles” de campanha.

Em 1946 elegeu-se Deputado Federal Constituinte (pela UDN), fato que repetiu em 1950, 1954 e 1958. Nascia assim, o político que criaria uma oligarquia que após cinco décadas do seu surgimento, ainda influencia o cenário político potiguar.

Em 1955, o Rio Grande do Norte tinha como governador Dinarte Mariz, que temendo perder o controle do partido e, acima de tudo o poder de indicar os futuros candidatos ao Governo e ao Senado em 1960, adianta a escolha e indica Dix-Huit-Rosado, excluindo Aluizio Alves.

O rompimento entre Aluizio Alves e Dinarte Mariz fixou definitivamente a divisão do estado entre essas duas lideranças políticas, iniciando-se uma nova fase de radicalização política no Rio Grande do Norte. (Pereira, 1996).

Dentre as estratégias de Marketing Político, existem três alternativas que são costumeiramente utilizadas. Rego (1985), afirma que o marketing pode ser “*Diferenciado, Não Diferenciado ou Concentrado*” (p. 14).

O Marketing Não Direcionado é utilizado para o político projetar a sua imagem de forma massiva, ao público geral; o Diferenciado é utilizado no planejamento de campanhas, utilizando mensagens criadas para atingir diversos segmentos da sociedade; por último, o Marketing Concentrado é utilizado para trabalhar uma determinada faixa (ou segmento) de leitores.

Antes de adentrarmos nas estratégias desenvolvidas por Aluizio Alves para impulsionar sua candidatura, cabe-nos aqui distinguir “estratégia” de “tática”.

Por estratégia entendemos o plano de prazo mais longo. Determina metas a serem alcançadas, bem como linhas gerais traçadas para esse fim. Dentro da estratégia estão incluídas as fases de avaliação e posicionamento.

Já a tática é o confronto propriamente dito, a guerra. Representa a parte operacional da estratégia, quando são tomadas as decisões em curto prazo, e feito os ajustes no processo.

Uma estratégia planejada torna-se inútil, se a tática não servir para atingir o objetivo final.

Queiroz (1976) apresenta uma articulada contribuição para compreensão da sociologia política no Brasil. Com base neste contexto e em Rego (1985), faremos a análise do roteiro utilizado para o planejamento de Marketing Político desenvolvido por Aluizio Alves.

4.2 UM AMIGO EM CADA RUA

Aluizio Alves, por sua vivência com o processo de comunicação e a crescente importância da utilização de estratégias modernas em campanhas políticas, idealiza junto com seu irmão Agnelo Alves a campanha **“Um Amigo Em Cada Rua”**.

A estratégia **“Um Amigo Em Cada Rua”**, baseava-se na formação de multiplicadores, ou seja, em cada rua, escolhia-se um morador que possuía visibilidade e “boa imagem” pública, que se tornaria o “representante” do candidato naquela rua. O “pontapé” inicial era a realização de um café da manhã na residência do “amigo”, com a presença dos vizinhos.

Tal estratégia revolucionou a política potiguar, pois o que se tinha até então era um profundo distanciamento entre políticos e a população em geral.

Este uso enquadra-se na estratégia de Marketing Concentrado, pois ao perceber que a população de baixo poder aquisitivo estava excluída do processo político, inicia-se um trabalho que culminaria na realização de mais de 160 comícios em 10 dias.

Conforme assinala Rego (1985), “os grupos voluntários são peças estratégicas de excelentes resultados nas campanhas”. (p. 21).

Esta importância é devido a dois fatos:

- ✓ Os voluntários trabalham diretamente com o eleitor;
- ✓ Porque podem ajudar o candidato trazendo informações valiosas para a estruturação do programa, da linguagem, preenchimento das necessidades, etc.

Assim, em 1958 Aluizio Alves, começa a articular a sua candidatura ao governo do Estado nas eleições de 1960, pois o sucesso da tal campanha o tornou o Deputado Federal mais votado no Estado, fez surgir especulações do tipo: “foi campanha de governador”. Aluizio Alves prossegue na sua estratégia de “anticandidato” ao governo afirmando: “não posso contestar porque isso me enfraqueceria, nem posso afirmar porque me comprometeria”.

Sua atuação como parlamentar seguiu no caminho populista por ele escolhido. Foi com esse objetivo que ele apresentou um projeto à Câmara (transformado em lei), denominado “Crédito de Emergência”, que teve grande importância durante sua campanha eleitoral, tornando-se um de seus carros-chefes. Também foi responsável pela inclusão do Rio Grande do Norte no plano da CHESF (Central Elétrica do São Francisco), além do estímulo à agricultura, inserção do imposto estadual IVC – Impostos de vendas e consignação, autor de diversas leis entre elas, Lei Orgânica da Previdência Social que vigorou por mais de 30 anos, Lei de Crédito de Emergência, Frente de Trabalho na Seca 1958, foi vice-líder da UDN, Fundador da Tribuna da Imprensa e assim ele conformava-se com sua permanência na esfera nacional por considerar ser mais conveniente para sua vida política e para o Estado.

Em 1960, o destino político de Aluizio Alves, começou a ser definido com relação à postura política que teria durante a campanha. Primeiramente rompeu com Dinarte Mariz, por este não ter aceitado a indicação de José Augusto, feita por Aluizio Alves, à candidatura do Senado. Depois deixou a legenda da UDN, e passou a assediar o PSD em busca de encabeçar a sua chapa para governador, o que é aceita por Theodorico Bezerra, líder do PSD no Estado e pretendo candidato a governador, ao ser aconselhado pelo então Presidente Juscelino Kubitschek.

Conforme já foi constatada em muitas eleições a formação de alianças é extremamente eficaz para a regionalização da campanha, oferecendo possibilidades para os candidatos “fecharem” a região aos concorrentes. Aluizio Alves seguiu tal ensinamento a risca, pois durante as conversações para coligação de partidos políticos, ele demonstrou ser um grande articulador político, pois conseguiu manter o apoio em torno de sua candidatura, de diversos partidos – ignorando as chamadas correntes ideológicas – tais como: PIB, PTN, PDC, PSP, PSB, e de alguns dissidentes da UDN local e, além disso, ainda tentava o apoio do comando nacional da UDN.

4.3 PESQUISA ELEITORAL

Após estabelecer a aliança que daria sustentação à sua campanha, Aluizio Alves incorpora à política norte-riograndense a Pesquisa Eleitoral, que ao contrário do que muitos pensam, não é somente um instrumento para aferir as intenções de voto dos eleitores.

Ao contratar pesquisas periódicas do IBOPE, Aluizio Alves desejava um instrumento que fosse não somente um levantamento da intenção de voto, mas acima de tudo, um instrumento contínuo de informações sobre o mercado eleitoral, no que se refere à análise da opinião da população e dos fatores que influenciaram a formação da imagem do candidato.

As pesquisas de mercado com fins de posicionamento estratégico preocupam-se em determinar quais serão os espaços na mente do eleitorado, e quais aqueles já ocupados pelos oponentes.

Conforme Grandi *et al.* (1992, p. 129):

As pesquisas de posicionamento devem responder às seguintes perguntas:

1. Que temas preocupam mais profundamente o eleitorado?
2. Que características a população espera de seu governante?
3. Quais as principais qualidades e defeitos que a população atribui a cada candidato?

Cruzam-se então as informações entre as qualidades mais importantes de um governante e a imagem que os eleitores têm, a priori, dos potenciais candidatos. Desta análise, surgem os espaços ocupados pelos concorrentes e os espaços vazios, verdadeiros “nichos” do mercado, com possibilidades de crescimento, para o posicionamento do candidato.

Não podemos nos esquecer o momento que o Brasil atravessava em 1960. Vivíamos o governo do Presidente Juscelino Kubitschek, que foi marcada pela bandeira do desenvolvimento (estabelecimento da indústria), da modernidade (exemplo maior foi a construção de Brasília), além do fato de que a década de 60 viu nascer uma série de políticos jovens com idéias empreendedoras.

Aluizio Alves encaixava-se neste perfil, pois suas propostas eram modernizantes, pois prometia construir hospitais, criar uma companhia de energia elétrica, além da promessa de investir no combate ao analfabetismo no estado.

Após estabelecer bases eleitorais em todo o Estado (provenientes da campanha **Um Amigo Em Cada Rua**) e munido dos dados fornecidos pelas pesquisas quantitativas (que determinaram entre outras coisas as razões do voto, a adesão ou rejeição ao candidato, pontos fortes e fracos), Aluizio Alves mandava organizar os comícios e ao chegar à cidade ia direto ao palanque (impedindo assim a ação de chefes políticos locais), procurando fazer um discurso endereçado diretamente ao povo, a determinada classe, ao cidadão “comum”.

Também evitava pronunciar por uma só vez o nome do seu opositor por se tratar de uma pessoa estimada, advogado de conceito, tratando-o como “candidato do governo”, uma vez que a impopularidade era do governador Dinarte Mariz.

Mais uma vez, uma nova estratégia foi incorporada à campanha.

4.4 O JINGLE

Se, o uso de músicas (jingles) já era popular em todo o país, Aluizio Alves incorpora não somente um, mas vários jingles, cada um remetendo às várias “facetas” do candidato (anexo IX).

Exemplo disso foi o apelido de “cigano”, que ao contrário de ser pejorativo (intenção dos adversários), foi imediatamente incorporado às estratégias. Ao criar tal denominação, os adversários intencionavam estigmatizar a figura pública de Aluizio Alves, já que os ciganos ocupam um lugar de pouco respeito ou representatividade no imaginário coletivo ².

Abaixo segue a letra de Cigano Feiticeiro, um dos maiores sucessos de marketing eleitoral do Rio Grande do Norte. Para dar maior legitimidade, Aluizio Alves não somente cantava tal jingle nos comícios, como também “lia” a mão de muitos eleitores.

Cigano Feiticeiro

Cigano feiticeiro, teu feitiço me pegou.
Aqui neste lugar, todo você já conquistou.
Pela primeira vez que você veio ao sertão,
apresentou uma lei e conseguiu execução.
Cigano feiticeiro, feiticeiro ai meu Deus.
Eu faço tudo, tudo pelo governo seu.
O eleitor, o que deve fazer?
É virar cigano, e votar com você.
E o adversário aqui lhe caluniou, e lhe chamou cigano,
Seu prestígio aumentou.
Pelo voto secreto lhe daremos posição,
e a essa oligarquia quem responde é a eleição.

² Em *Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, Erving Goffman afirma que “quando um estranho apresenta um atributo profundamente depreciativo, que o diferencia dos demais que estão na categoria em que ele pudesse estar inserido, os normais o estigmatizam, isto é, a pessoa estranha não é vista como uma criatura comum e total, mas como uma pessoa estragada e diminuída, pondo-a no descrédito” (pág. 13);

Cigano feiticeiro, cigano feiticeiro.

Com o crescimento dos comícios, os adversários começaram a se impressionar e trataram de desvalorizar aquela multidão, denominando-a “gentinha” (em alusão a presença de analfabetos e crianças nos comícios).

Mais uma vez ele utilizou-se disso e começou a se dirigir a utilizar “minha querida gentinha”.

4.5 A COR DA ESPERANÇA

Todo candidato que almeja êxito eleitoral deve comportar-se como um vendedor. A energia de um candidato, a capacidade de transmitir otimismo e certeza de vitória, a firmeza no trato dos problemas inspiram confiança nos eleitores.

Aluizio Alves comportou-se como tal. Além das promessas tradicionais, ele incluiu na sua estratégia a “esperança”, tal qual Luis Inácio Lula da Silva faria quatro décadas depois.

Para reforçar o caráter da esperança, o candidato investiu na sintaxe visual. Para isso, investiu numa identidade de marca, que transmitia sua personalidade, gerando, em consequência, uma imagem. Este programa deve conter elementos definidores de sua campanha: a cor (Aluizio Alves distribuía lenços verdes para a população e, quando estes se esgotavam, galhos de árvores com folhas os substituíam).

Ao tornar-se governador, Aluizio Alves inaugurou um conjunto habitacional e batizou-o de “Cidade da Esperança” (alusão ao verde – cor da esperança), para que a referência da cor permanecesse no imaginário de toda a população.

Os comícios e passeatas tornaram-se eventos que atravessavam a noite e a madrugada. Em média eram realizados 10 comícios por dia. Encontram-se nos livros e nos relatos das pessoas as caminhadas realizadas durante a campanha de 1960 nas cidades de Natal, Macaíba, Parnamirim, São Gonçalo, Mossoró e Caicó. A população o esperava nas estradas cantando e tentando cumprimentá-lo ou receber um lenço, por ele atirado do “Caminhão da Esperança” (denominação dada ao veículo que o transportava).

Conforme Rego (1985) “também é importante criar um clima festivo, que remete a aura de felicidade e vitória”. Além disso, encenações barulhentas servem para despertar a monotonia dos eleitores, motivando o desejo de participação.

O auge desta “celebração” era o discurso de Aluizio Alves. O palanque era composto por poucos oradores, sendo ele o último, que iniciava improvisando fatos da campanha, ora para o povo rir com os erros dos adversários ou para chorar ao ler as mãos daquela população tão carente e sofrida.

Conforme Grandi *et al.* (1992, p. 68):

“da determinação do público que deve ser atingido dependem todas as demais etapas da comunicação eleitoral, pois o processo está centrado no receptor... O discurso deve ser segmentado de acordo com as carências e aspirações de cada grupo, mantendo, contudo, a linha mestra determinada pela plataforma”.

E assim pela primeira vez na história da política potiguar uma campanha política deixou de ser um encontro de chefes para invadir todos os bairros, sítios para a população receber um cumprimento ou um lenço, dando clara demonstração de que um governador não devia ser escolhido em conchavos mas representando os sentimentos, as aspirações e esperanças do coração de cada um, ricos e pobres.

Aproveitando da dificuldade de Teodorico Bezerra para cumprir o que prometera a Djalma Marinho (apóia-lo se ele fosse candidato a governador) e declarando que ia ganhar as eleições com “a máquina lubrificada do Estado” porque sabia o preço de cada um, Aluizio Alves começou a buscar outros apoios além de grandes lideranças da UDN e o PSD, trazendo para sua chapa Walfredo Gurgel como seu vice, fazendo comícios específico para crianças e ensinando como poderiam votar em Aluizio Alves.

Posicionar-se estrategicamente significa ocupar na mente do eleitor um espaço seguro e defensável, para enfrentar os ataques dos adversários.

Aluizio Alves percebeu a lacuna existente na política potiguar. O espaço existia, pronto para ser preenchido. Um personagem sem ator. Ele percebeu qual era esse personagem e colocou-o em cena.

Aluizio Alves tomou o “atalho” mais curto para atingir a mente do eleitor. A partir do uso de pesquisas, identificou um descontentamento com a estrutura

política/partidária existente, com os políticos tradicionais que reproduziam estratégias identificadas com o coronelismo. Um postulante ao cargo deveria representar, portanto, um contraponto a isso tudo.

E de onde veio o “candidato da esperança?” Este “herói” (devemos nos lembrar que tal estratégia funcionou recentemente na última eleição presidencial no Brasil), não nasceu da cabeça de algum “marketólogo” ou mesmo do candidato. Este “herói” nasceu da mente e do desejo dos eleitores. Em Marketing Político e Eleitoral, o criador é sempre o eleitor. Cabe ao estrategista “ler” através de pesquisas o que está na mente dos eleitores, traduzindo assim a melhor forma de posicionar seu candidato.

Competência na interpretação dos sinais dados pela população foi o que não faltou a Aluizio Alves e aos estrategistas da campanha de 1960. Seu posicionamento estratégico e suas atitudes foram totalmente direcionados pelos anseios do eleitorado.

Dando nitidas demonstrações de que o dinheiro embora necessário para despesas de propaganda nem sempre comprava o povo, mesmo pobre, mesmo humilde porque se advertido por quem merece a sua confiança, ele reage no coração e na consciência.

4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O grande desafio da comunicação política é o de se fazer ouvir em meio a tanto barulho. Cotidianamente, cada eleitor é bombardeado com centenas de informações e estímulos. Diante da impossibilidade de processar e reter todas as informações, a mente humana tende a simplificar o que é recebido, aceitando aquilo que lhe interessa.

O receptor é tão importante quanto a própria mensagem. É na sua mente que os significados se moldarão, de acordo com suas experiências anteriores, conhecimentos e necessidades.

Mensagens genéricas, e mal direcionadas, podem adquirir diferentes significados para cada pessoa. Um candidato que promete mais polícia nas ruas, pode estar enviando dois tipos de mensagem, de acordo com o receptor.

Na campanha de 1960, as mídias utilizadas foram o rádio e o jornal. O “Candidato da Esperança” marcava presença no rádio, em um programa que apresentava na Rádio Poty (emissora pertencente ao grupo Diário Associados), intitulado “Conversa com o Povo”.

No programa semanal, Aluizio Alves fazia menção aos comícios passados, reavivando a paixão de seus eleitores conclamando a adesão a sua luta pela vitória, além de proferir veementes discursos.

Já na mídia impressa, ele marcava presença no jornal “Tribuna Norte” (de sua propriedade) como forma de divulgar ostensivamente a sua campanha e combater o governo de Dinarte Mariz.

Em todas estas divulgações da campanha de Aluizio Alves, a *esperança* e a cor verde tornaram-se símbolos para gestos e metáforas. Assim chamavam-no de “Candidato da Esperança”, o dia da eleição era o “dia da esperança” e o meio de transporte “Caravana da Esperança”, “Cruzada da Esperança” e “Trem da Esperança”. As músicas de campanha estavam contaminadas por esses bordões.

A capa das edições diárias do Jornal Tribuna do Norte trazia uma contagem regressiva (anexo I), anunciando quantos dias faltavam para a vitória da “esperança”. Tal estratégia visava passar confiança na vitória, visando conquistar a mente do eleitor.

Nas páginas internas do jornal eram publicadas propagandas de campanha (anexos II e III), reproduções de cédulas eleitorais da época “ensinando” como votar em Aluizio Alves e no seu vice, Monsenhor Walfredo Gurgel (anexo IV), além de cartas de Aluizio destinadas a segmentos da população. Exemplos disso são aquelas endereçadas às crianças e à “gentinha”.

Ataques aos adversários também eram realizados por intermédio do jornal. Uma passeata organizada pelo governador ao qual ele fazia oposição mereceu uma manchete irônica no jornal (anexo V).

Convicto da eficácia de sua estratégia, a edição de 11 de agosto de 1960 (data de aniversário de Aluizio Alves) trouxe a seguinte manchete: 11 de AGOSTO DIA DA ESPERANÇA, escrita em letras garrafais, além de uma fotografia de Aluizio Alves e outra menor candidato à vice-governador Monsenhor Walfredo Gurgel. (anexo VI).

As estratégias de Marketing Político continuaram a ser utilizadas após a vitória nas eleições de 1960.

O jornal Tribuna do Norte continuou a ser “porta voz”, publicando agora na primeira página a contagem regressiva para a posse do “Governo da Esperança” (anexo VII).

A edição do dia seguinte à eleição trazia como manchete a seguinte frase: “VITÓRIA DO POVO ALUIZIO GOVERNADOR” (anexo VIII).

Durante o seu governo e em campanhas posteriores Aluizio Alves continuou a fazer uso dos símbolos e estratégias criadas para a eleição de 1960, que o consolidou como um verdadeiro “mito” da política potiguar e “patriarca” de uma família que controlou o Estado por mais de uma década. É o que a literatura científica da área chama de “Marketing Permanente”.

As estratégias de Marketing Político elaboradas e utilizadas entraram para história política do Rio Grande do Norte. Mas não podemos nos esquecer do perigo que representa a manipulação das massas.

O mesmo cuidado se aplica ao uso dos meios de comunicação em campanhas eleitorais visando à criação ou a destruição da imagem de políticos. Exemplos como o ex-presidente Fernando Collor de Melo (no caso da criação) e do ex-presidente da Câmara dos Deputados Ibsen Pinheiro retratam muito bem, esta relação nem sempre ética, entre políticos e meios de comunicação.

No caso de Aluizio Alves em 1960, o jogo de palavras e imagens intencionalmente manipuladas que criaram a mensagem ideal para o momento funcionaram bem. Mas, hoje encontram muito pouco eco ou ressonância, pois os meios de comunicação do Estado estão divididos entre vários grupos políticos e sua mensagem já não atende mais o imaginário da “gentinha”.

5 CONCLUSÃO

A partir da análise das estratégias de Marketing Político formuladas por Aluizio Alves, percebemos o seu pioneirismo em relação à estruturação de uma campanha política no Rio Grande do Norte.

As campanhas na busca pelo governo do Rio Grande do Norte, desenvolviam-se num clima de muita agitação política, mas o clima de paixão política jamais visto no Rio Grande do Norte, foi provocado por Aluizio Alves. Além de se comunicar muito bem com o seu eleitorado ele utilizou todos os recursos disponíveis que estavam ao seu alcance para torna-se o mais conhecido possível da população norte-rio-grandense.

Inicialmente a estratégia criada para provocar a identificação da população mais carente, colocando-a pela primeira vez como bandeira de luta, garantiu-lhe um status, que em muito se aproxima do modelo de dominação carismática formulado por Max Weber. Mas, não é o modelo weberiano que queremos aqui abordar, mas sim, acreditamos que tal estratégia se aproximou do que pode ser chamado “personalismo paternalista”, termo usado por Weffort (1978), quando analisa o populismo na política Brasileira.

Já o uso de imagens e cores (para simbolizar a esperança), serviram para criar e legitimar uma “relação social” entre ele e as pessoas (vale reforçar que sua estratégia não visava atingir somente os eleitores, mas a sociedade como um todo, exemplo disso foi sua atenção às crianças).

Com tal uso, o “espetáculo”, nunca visto no Rio Grande do Norte caracterizou-se como algo “natural” da própria sociedade, como parte dela e, principalmente, como instrumento de unificação dela.

A eficácia destas e de outras estratégias eram medidas por Aluizio Alves por intermédio das pesquisas (conforme já assinalado). Qualquer “desvio” da rota planejada, poderia ser corrigido. Com os dados da pesquisa nas mãos, Aluizio Alves

sabia da necessidade de um discurso inovador, pois vivíamos o início dos anos 60 (período de intensas transformações em todo o mundo).

Apresentando-se como uma figura política inovadora capaz de romper com o atraso político e econômico, patrocinado pelas oligarquias, Aluizio ganhou rapidamente o apoio da burguesia e da classe média, e, além disso, utilizando-se de práticas notoriamente populista do tipo assistencialista e a paternalista junto às camadas sociais mais carentes ganhou o apoio também da população sofrida.

Além disso, as pesquisas também apontavam um desgaste do modelo “coronelista” que dominava a política potiguar.

Aproveitando da fragilidade deste modelo e realizando uma campanha que foi uma verdadeira aula de Marketing Político (até mesmo para os padrões atuais – na última eleição presidencial venceu o candidato que se intitulava “a esperança”).

O povo norte-rio-grandense estava asfixiado, aspirava por se livrar daquela situação, recebendo com entusiasmo a mensagem oposicionista que prometia reformular os processos administrativos, dinamizar a administração pública e criar as condições básicas para iniciar a industrialização, começando, dessa maneira, o desenvolvimento do Estado. Essa proposta de governo era defendida por um jovem e dinâmico político: Aluizio Alves. Uma vez candidato, rapidamente assumiu a liderança do seu grupo, organizando uma coligação partidária com a denominação de “Cruzada da Esperança”, formada pelo PSD, PTB, PCB, PRP, PTN e dissidentes da UDN.

Tendo como principal suporte e empregando de maneira racional e inteligente os meios de comunicação de massa (rádio e Jornal), Aluizio Alves criou um mito em torno de si mesmo. E usando slogans, como “Fome ou Liberdade?”, “Mendicância ou Trabalho?”, ou ainda “Miséria ou Industrialização?”, colocava diante do eleitor o caos em que se encontrava o Estado, sugerindo uma mudança radical através da vitória da oposição. Esse triunfo marcaria o início de um processo de desenvolvimento no Estado do Rio Grande do Norte.

A liderança carismática de Aluizio Alves empolgou a população de seu magnetismo pessoal, ele procurava por todos os meios manter o contato direto e

pessoal com os seus eleitores. Os seus comícios e as suas passeatas impressionavam pelo número de participantes e pelo entusiasmo.

Enfim, o que podemos perceber foi a estrutura muito bem montada de uma campanha que cumpriu com seu objetivo, que não era somente imediato (o cargo de governador) como também a legitimação de uma imagem permanente.

Aluizio Alves aparecia como um “homem comum”, simples, pobre, de boa resistência física, passando noites inteiras acordados, em virtude de vigílias e que incansável e valente fez um governo renovador, transformador.

Possuidor de uma inteligência privilegiada com capacidade de além de usar os meios de comunicação estrategicamente ele criou vários mecanismos de Marketing Político construindo e consolidando uma imagem de homem publico que perpetua até os dias de hoje, marcando época na vida publica do Rio Grande do Norte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOGLIO NETTO, Maria Regina. **Eleições – vende-se um candidato**. São Paulo: Milesi Editora, 1980.

ALVES, Aluizio. **O que não esqueci**: reminiscências políticas, 1933/2000. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2001.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Campinas: Cortez, 1995.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 1981.

ENTMAN, Robert M. Framing: paradigma de classificação. **Jornal da Comunicação**. s/l. 43(4), agosto, p. 51-8.

FIGUEIREDO, Rubens. (org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. (Série pesquisa nº 17).

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FRANÇA, Tereza Cristina. **Marketing Político**. Vitória: Instituto brasileiro de educação à distância, 2001. disponível em: www.bol.com.br Acesso em: 12 jan.2004.

GOFFMAN, Erving. **Estigma - notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. SP, Zahar, 1982.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é marketing... O resto é política. Estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HOLANDA, Aurélio Buarque. **Dicionário Eletrônico**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, Lexicon Informática, 1999.

KUNTZ, Ronaldo. **Manual de Campanha Eleitoral: Marketing político**. São Paulo: Global, 1998.

LEITE, José Alfredo. **Metodologia de Elaboração de Teses**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1997.

MORGADO, André Vilar. **As Pessoas Primeiro**. (s.l.): Disponível em <http://www.terraviva.pt/guinchos/8405/mktpol.html>. Acesso em 19 fev.2004

PEREIRA, Henrique Alonso Rodrigues. **O homem da esperança**: uma experiência populista no RN (1960-66). Dissertação de Mestrado. Recife: Departamento de História, 1996.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **O Mandonismo local na política brasileira e outros ensaios**. São Paulo: Alfa ômega, 1976.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REZENDE, Tomaz de Aquino. **Novo Manual de Fundações**. Belo Horizonte: Inédita, 1997, p. 21.

RODRIGUES, Neto Abelardo e OLIVEIRA, Daniel Cabral de. **Eleições em 1960: Marketing e Populismo de Aluizio Alves**. Monografia Apresentada ao Curso de Comunicação Social da UNP. Natal: 2001.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1977.

TOMAZELI, Luis Carlos. **Curso de Formação Política: Marketing Político**. Canoas (RS): ULBRA, s/d.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

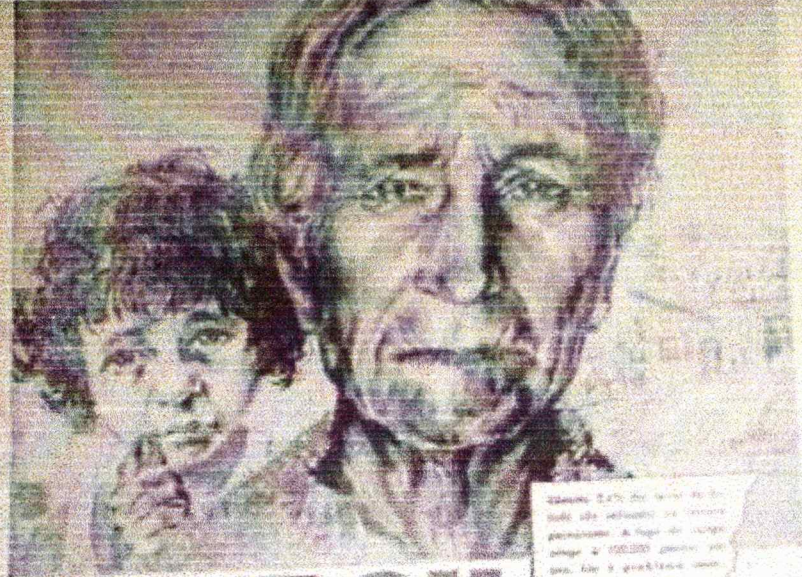
ANEXOS

FALTAM 31 DIAS PARA A VITÓRIA



ANEXO II

PROPAGANDA: FOME OU LIBERTAÇÃO?



FOME OU LIBERTAÇÃO?

Precisamos mudar o Governo; não apenas os homens
ALUIZIO é a esperança de LIBERTAÇÃO

As 3 situações básicas ALUIZIO é a esperança de não perder o que já temos. É a única maneira ALUIZIO sem produção de alimentos.

Libertação da Agricultura A libertação da agricultura é a única maneira de garantir a produção de alimentos.

Agua, irrigação e assistência técnica A água, a irrigação e a assistência técnica são essenciais para a produção de alimentos.

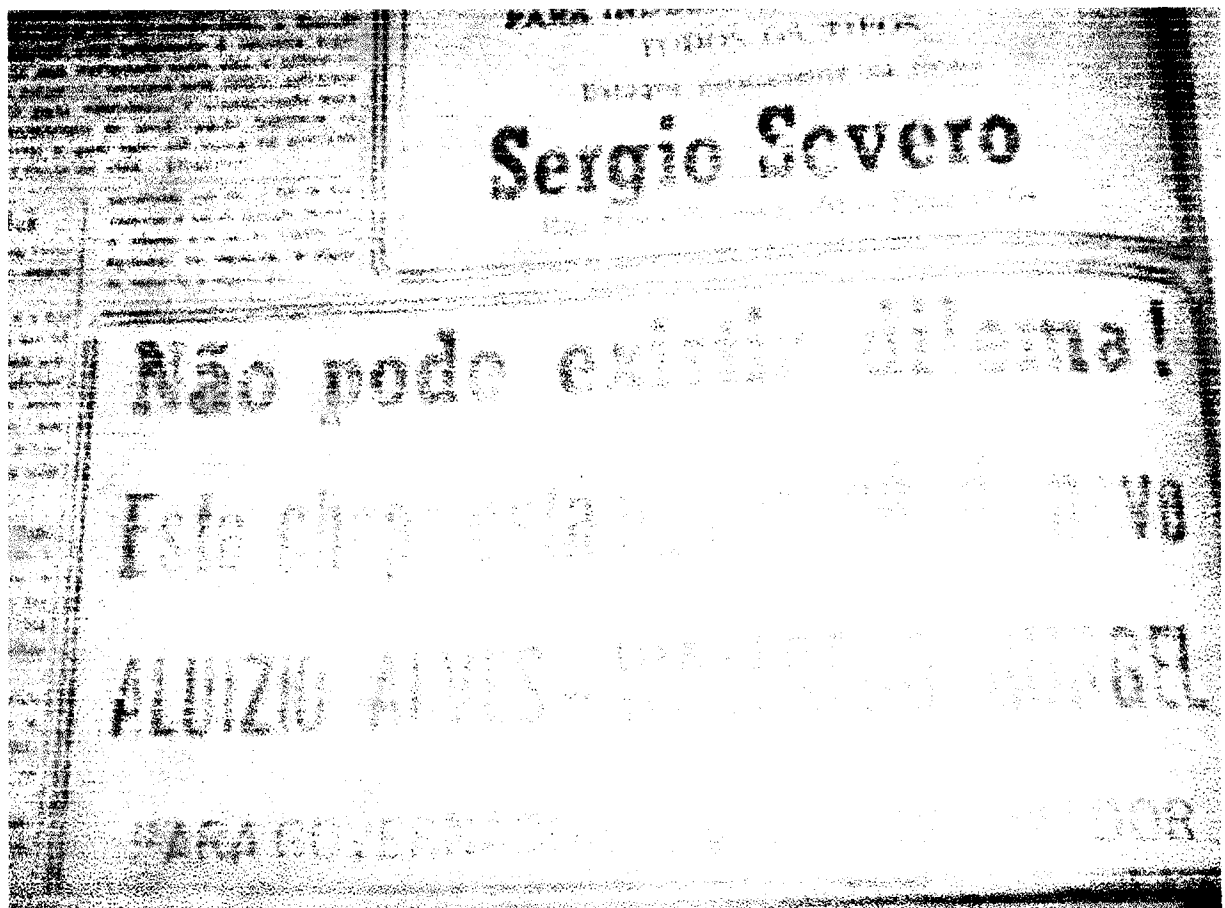
Porque Aluízio é a libertação? Aluízio é a única maneira de garantir a produção de alimentos.

Chut

AA

ANEXO III

PROPAGANDA



ANEXO IV

CÉDULA

Para Governador	
☐	Djalma Maranhão
☒	Aluizio Alves

Para Vice-Governador	
☒	Mons. Walfredo Gurgel
☐	Vinícius Rosado

ANEXO V

DESPRESANDO A GENTINHA



ANEXO VI

11/08 – DIA DA ESPERANÇA

HOJE: 11 DE AGOSTO Dia Da Esperança



Hoje é o Dia da Esperança, o dia em que se comemora a vitória da esperança sobre a desilusão. É o dia em que se celebra a vitória da esperança sobre a desilusão. É o dia em que se celebra a vitória da esperança sobre a desilusão.



Em Natal, desde então.

ANEXO VII

115 DIAS PARA POSSE DE ALUIZIO



ANEXO VIII

VITÓRIA DO POVO – ALUÍZIO GOVERNADOR



ANEXO IX

MÚSICAS DE CAMPANHA

MARCHA DA ESPERANÇA

"Aluizio Alves veio do sertão lá do Cabugi
Pra sanar o sofrimento de seu povo
Sua plataforma eis aqui:
Assistência e cuidado ao agricultor,
Melhores salários pro trabalhador;
Com a energia de Paulo Afonso,
industrialização.
Para mocidade Potiguar saúde e
educação.
O povo oprimido, do operário ao doutor,
Escolheu seu candidato, Aluizio Alves
governador ".

TREM DA ESPERANÇA

Foi no Trem da Esperança
que Aluizio viajou
Quando chegou na guarita,
a notícia encontrou:
Que o chefe de polícia,
em decreto oficial,
proibiu os seus comícios
no coração de Natal.
Mas o povo em passeata
Pra lá desfilou,
e em frente ao comitê
Aluizio falou

ALUIZIO VAI GANHAR

Aluizio vai ganhar a eleição,
em toda parte de Natal ao Sertão.
Vejo alguém que está chorando,
deixa chorar.
Debruçado na janela, deixa chorar.
A gentinha é quem manda,
deixa manda. Vai votar em Aluizio.
Aluizio vai ganhar a eleição,
em toda parte de Natal ao Sertão.
Nosso voto é de Aluizio, é de Aluizio.
A vitória é de Aluizio, é de Aluizio.

A gentinha vai vibrar, sim vai vibrar.
Quando Aluizio governar.
Aluizio vai ganhar a eleição,
em toda parte de Natal ao Sertão.
A eleição vai ser barbada, vai sim senhor.
A gentinha está com tudo,
está sim senhor. Dando voto a Aluizio.
Aluizio vai ganhar a eleição
em toda parte de Natal ao Sertão.

ALUIZIO É A ESPERANÇA

Aluizio é a esperança do povo potiguar.
Marchando para a vitória.
Ele a de conquistar o voto consciente
daquele que sabe amar a terra em que
nasceu.
E quer vir a lutar por dias melhores.
Aluizio vai chegar.
Natal, progresso,
Aluizio nós vamos lhe confiar esta terra
tão querida,
esta terra tão sofrida, só você pode
salvar.
Natal, progresso,
Aluizio é esperança.
Aluizio bonança,
Aluizio é você.
Alguém por quem se espera
Alguém chamado esperança.

XOTE DA ESPERANÇA

É Aluizio que vai ser o governador,
o nosso Estado agora vai reviver.
É candidato que inspira confiança,
e a Cruzada da Esperança muito bem
nos vai fazer.
Traz assistência ao pobre agricultor,
que é homem lutador,
e que mais vive a sofrer.
O povo quer, só fala em Aluizio,
para o sossego de toda gente,

cada eleitor que vota consciente
recusa o emprego na vaga existente,
até mesmo ao dinheiro se torna
indiferente.

O povo quer, só fala em Aluizio.

O povo quer, só fala em Aluizio.

BLOCO DA VITÓRIA

A ala da vitória está na rua,
desde que o dia raiou.

Para combater a tal corrupção,
a hora oportuna chegou, ô, ô, ô.

Quando o povo decide votar em Aluizio
não há quem dê jeito.

Sustenta a palavra, cumpre seu dever,
e depois, rei, tá tudo ok.

Nesta eleição, o governo não pode
ganhar não.

Governo corrupto, rasgou a bandeira,
o seu candidato ficou na poeira.

MARCHA DO POVO

Povo dos bairros de Natal:

Rocas, Guarita e Alecrim,

Quintas, Tirol, Lagoa Seca,

todo natalense enfim,

Ele se apresentará

com um programa inteiramente novo.

Este homem é Aluizio Alves,

o maior candidato do povo.

O nosso Estado há muito apela

para este gênio benfeitor.

Aluizio, maior sentinela,

capacidade, grande lutador.

Na certa estarás votando,

contribuindo para o dia da vitória.

Com Aluizio com sucesso e glória

EU VOTAREI

Eu votarei, eu votarei,

Eu votarei com Aluizio,

Eu votarei de coração,

é amigo da pobreza

e detesta corrupção.

Eu votarei, eu votarei.

Votarei com Aluizio,
votarei de coração,
o inimigo não me engana,
ele que morra de aflição.

ANEXO X

ENTREVISTA COM O EX-MINISTRO, EX-GOVERNADOR E EX-DEPUTADO ALUÍZIO ALVES.

1. Como o senhor criou as estratégias de Marketing Político na elaboração da sua campanha de 60?

Eu não criei exatamente, elas foram surgindo com o contato com o povo. Eu não fiz a campanha planejada por ninguém porque na campanha para governador meu coordenador Odilon Ribeiro Coutinho, disse "Aluizio há um marketeiro Albano que fez a campanha de Cid em Recife e ele se elegeu com essa campanha que ele fez, eu queria que você fosse ouvi-lo". Eu fui lá debati com algumas idéias. Ele disse que aquilo lembrava um americano e parecia que eu era representante do americano. Terminei dizendo eu lhe agradeço muito a sua maneira de me receber apenas aceitei os clichês das multidões para o jornal a Tribuna porque aqui em Natal não se fazia os clichês e como ele morava em Recife eu mandava as fotografias. Essa foi a única contribuição que ele deixou. Eu mandava as fotografias e ele mandava os clichês e eu criava a legenda e publicava no jornal. Eu em 1958 resolvi ser candidato a governador do Estado, porque o Dr. José Augusto, que era o chefe político que minha família acompanhava, ex-senador, ex-deputado, ex-governador do Estado na República Velha, antes de 30. E foi derrotado por uma fraude no município de São Paulo do Potengi.

Então, quando foi em 58 (a fraude foi em 54), eu defendia a candidatura de José Augusto, grande líder Republicano, para o Senado. Como compensação ou reparação da injustiça que ele sofreu, não poderia deixar a vida pública com uma derrota ou por uma fraude. Dinarte queria fazer Dix-Huit-Rosado para atrair o grupo Rosado de Mossoró.

Face a isso, eu teria recebido ainda no Rio um telegrama de um chefe meu do Jardim do Seridó dizendo: "Aluizio Alves peço de joelhos até". Com aquela emoção toda, eu resolvi ser candidato a deputado federal. Acontece que o Governador Dinarte Mariz, mandou comprar 200 exemplares do Diário de Pernambuco, aonde foi publicado a minha entrevista dizendo que eu não seria mais candidato, e mandou esses exemplares aos chefes políticos que me apoiavam no interior. Pronto Aluizio não é candidato e neste caso, o governador mandou pedir os votos que vocês dariam a ele para Djalma Marinho, que é o candidato dele. Os meus amigos não aceitaram e os jornais já estavam publicando que eu ia ser mesmo deputado. Ai eu resolvi por conta de tudo isso, fazer uma campanha em Natal para não precisar ir ao interior fazer uma campanha. Resolvi contratar naquela campanha, a Rádio Nordeste que era de Dinarte e marquei 10 comícios por dia durante os últimos 16 dias de propaganda. Então, começava às 10 horas no cinema Rio Grande e ia visitar 10 ruas por dia de hora em hora uma rua, sem interromper. E como escolhia as ruas, era as pessoas que escreviam a Tribuna do Norte dizendo ou procuravam e tal, queria para eu ir à sua casa naquela rua. Erivan França, Geraldo Melo e outros, verificavam naquela rua qual era o melhor local e me davam

naquele dia a relação, e eu fazia os 10 comícios naquele dia, até que numa noite, já tinha feito uns seis dias, me aparece um companheiro de Parelhas dizendo Aluizio, você vai ganhar muitos votos aqui em Natal, é, mais vai perder no interior porque você não está indo a lugar nenhum. Em Natal você já tinha voto porque na eleição de governador você só perdera em uma urna. Ganhará em todas as urnas. Eu posso ir quando, marcávamos sábado saindo daqui às 10 horas pensando em chegar lá meio dia por aí, as estradas esburacadas, terminamos chegando às três e trinta da manhã. Aí eu disse aos companheiros que estavam comigo, que queriam, insistiam que eu voltasse, eu disse não, eu vou lá dar uma satisfação, eu não pude chegar por causa das estradas, quando cheguei, o povo da rua estava às três e trinta lá, aí nós fizemos um comício. Então a campanha foi feita assim por improvisação. E eu passei os últimos quatro dias a fazer esse programa. O certo é que, eu terminei tendo a maior votação, não só para mim como para os nossos amigos companheiros.

2. Então porque se chamou Cruzada da Esperança e quando o senhor lançou / criou a cor verde imaginou que tomaria essa proporção?

Chamou-se Cruzada da Esperança, porque foi o símbolo, nossa esperança e porque a cor foi verde que é a cor da esperança.

Uma moça me telefonou no programa de rádio que eu tinha na Rádio Educadora dizendo: "Aluizio, eu sou de Campina Grande, na Paraíba, quando Argemiro Figueiredo que era muito pálido foi candidato a governador, os adversários começaram a chamá-lo de Amarelo, ele então reagiu e tal, mas adotou a cor amarela e você então porque não tem uma cor?" Vou agradecer a sua sugestão, que é muito feliz e já de agora escolho a cor verde que representa a esperança e aos meus amigos que aceitarem vou amanhã na praça Gentil Ferreira, onde farei um comício muito grande como sempre que leve lenço, bandeiras verdes. Quando cheguei, já tinha no palanque dois ou três sacos, bandeiras, lenços etc, aí eu distribuía e jogava para o povo. Quando vi não dava para um décimo das pessoas que estava lá. Eu tinha sabido que o filho do meu opositor, que era Djalma Marinho, (Márcio Marinho) tinha feito um discurso aqui em Natal dizendo que o povo não se impressionasse com aquelas multidões que me acompanhava, porque eu fazia um comício na praça Gentil Ferreira e perguntava se o povo queria ir comigo até o Grande Ponto, o povo respondia, "queremos". Aí eu vinha para o Grande Ponto e fazia outro comício lá. Depois perguntava se o povo vinha comigo até a Praia do Meio respondia que queria e eu ia terminava às seis horas, sete horas da manhã. Quando eu cheguei aqui havia aquelas declarações do outro candidato, dizendo que aquela multidão era **gentinha**, pessoas humildes, gentinha que não sabia ler, não era eleitora, batia palmas nem sabia o porque e tal. E a polícia tinha proibido comício no Grande Ponto. Era o ponto central da política, então no meu discurso tinha sabido que tinha sido proibido o comício no grande ponto então eu convidaria o povo para ir aos comícios em outro lugar.

Quanto aos lenços verdes e bandeiras já tínhamos comprado tecidos em Mossoró, Caicó, em Recife acabaram. E o povo faça sua bandeira, como, passando por uma árvore arranjando um ramo verde e venha remover para os meus comícios. Enquanto fazíamos aquelas passeatas de um bairro para o outro eram uma verdadeira floresta ambulante. Todo mundo outros exagerados com coqueiros nas costas com cocos verdes.

3. Como surgiu o apelido de cigano?

Houve um dia que fui a Pau dos Ferros, quando cheguei lá. Eu não falava no nome de Djalma Marinho, falava no candidato do governador, passei sete meses fazendo a campanha e não falei uma só vez no nome dele. Quando cheguei em Pau dos Ferros, estavam meus amigos me esperando há dois quilômetros da cidade, Olhe uma coisa você precisa saber, Djalma esteve aqui ontem fez o comício e tocou o pau em você, disse que você era um homem desorganizado não tinha família organizada e ele era advogado, tinha escritório e você não, a sua família estava no Rio e você ficava aqui, dormia às vezes na estrada, na rural e tal. Então você hoje tem que responder tal qual, esta o povo todo hoje na praça (os adversários e correligionários) para ouvir a sua resposta. Quando cheguei lá àqueles aplausos e aquelas coisas todas, eu subi no palanque e disse Pau dos Ferros o **Cigano** chegou. Ele tinha me chamado de cigano. Tinha dito que a minha vida era de cigano. E assim foi a campanha toda. Cheia desses improvisos que eu ia popularizando, ele ia me chamando de cigano. Ai uma moça lá de Pau dos Ferros fez uma música com "o Cigano Feiticeiro teu feitiço me pegou", e assim as músicas da campanha foram todas a base dessas improvisações e etc.

4. Como foi a participação das crianças na sua campanha?

E as crianças, eu comecei a dizer que dessa vez a lei eleitoral ia permitir as crianças votarem e as crianças começaram a vim para minhas passeatas, e brigavam nas escolas uns com os outros, e diziam os meus adversários que era mentira crianças não iam votar e tal, eu sabia das brigas. Ai meus amigos, meus companheiros da campanha diziam; mas Aluizio o que você vai fazer porque as crianças não votam mesmo. Foi quando cheguei em Mossoró anunciei um comício só para as crianças. Numa praça, e só entrava crianças com a mãe ou com a babá. Compareceu cerca de cinco mil crianças, foi um sucesso.

Ai eu vim para Natal cheguei aqui e anunciei o comício em Natal, e o governador requereu ao juiz a proibição alegando que eu estava prejudicando psicologicamente as crianças, aí o juiz, que era do meu adversário proibiu o comício, eu então, fiz uma **carta à criança proibida**, com um retrato meu e comecei na porta da minha casa das sete horas da manhã as sete da noite eu entregava aquele retrato, abraçava com a carta junta. Em Mossoró então eu dizia vou ensinar as crianças a votar. No dia 03 de outubro vocês acordem cedo batam às seis horas da manhã na porta de seus pais, tias, avós, balancem as redes, e quando acordarem digam: Meu pai minha mãe já está na hora de votar em Aluizio Alves. E assim aconteceram muito desses casos, depois os próprios pais me contavam. Uma vez, um casal que morava próximo à escola Doméstica que iam votar e eram amigos de Djalma Marinho, quando saíram da votação a mulher disse, vou lhe dizer uma coisa que você não vai gostar, eu ia votar em Djalma como você me pediu, mas, na hora de votar me lembrei do pedido hoje cedo da nossa filha e votei em Aluizio, ele deu uma gargalhada e disse, eu também. Ai começaram a me contar esses casos e o jornal registrava, e assim foi a campanha. O certo é que eu me elegi com maioria absoluta, eu ganhei em todas as urnas de Natal, só perdi na de ponta Negra, por poucos votos, todas as urnas eu ganhei e ganhei em quase todos os municípios, aí no livro tem os números de municípios que eu ganhei e o

número dos municípios que eu perdi, o governo jogou dinheiro, comprou gente, comprou chefes políticos e tal, mas não conseguiu.

5. O que lhe levou ou o que lhe fez criar e usar as estratégias através da utilização da mídia (Rádio e Jornal)?

Não foram estratégias propriamente elaboradas. Era natural. Eu fazia um programa de rádio com duração de dez a trinta minutos “**conversa com o povo**”, a metade do tempo eu conversava fazia o programa e a outra metade eu respondia as cartas e perguntas pelo telefone e aí às coisas foram se organizando, sem programar, sem intenção de fazer marketing, naquele tempo nem se falava nisso.

6. O Senhor trouxe / inovou com a Pesquisa. Porque você achou que a pesquisa teria credibilidade?

Primeiro o IBOPE tinha um bom nome e em segundo lugar representava mais ou menos o que eu estava encontrando nas ruas. Eu só fiz uma pesquisa do IBOPE, logo no começo da campanha quando fiz **um amigo em cada rua**, fiz uma pesquisa e vi que ia ganhar disparado, não gastei dinheiro com pesquisa, só fiz uma.

7. Além da inovação você trouxe também um novo estilo de fazer política?

É foi através contato direto do político com o povo, uma vez que antigamente isso não era possível. Antigamente esse contato era só com os chefes político. Eu chegava no município, nas cidades eu nem ia às casas dos chefes político eu ia diretamente para o comício, avaliava porque eram vários partidos que me apoiava, eu verificava ali as relações deles, quando saía do comício eu ia à casa de um e de outro, ou então não ia à casa de nenhum e seguia para outros comícios e assim por diante.

8. E a questão do surgimento do Bacurau. Foi nessa época?

Bacurau foi um bêbado que me deu a sugestão. Eu estava no comício e tem aquele sujeito que bebe na hora e tal, aí eu contando que tinha estado no Oeste, estava há quatro dias fazendo comício e há quatro noites sem dormi, aí ele gritou bacurau (porque bacurau é uma ave que não dorme a noite) e aí gritou um bacurau, pois é aí nos somos os Bacuraus, e a coisa pegou.

9. O Senhor diz que não existiu o Marketing, que foi tudo espontâneo tanto a cor verde, essa devoção aquele fanatismo, o povo lhe via como um ídolo, como um mito, então o senhor alega isso a que? Ao senhor, a sua sensibilidade, a sua visão, ao que?

Não sei não, eu falava o povo gostava, hora chorava, hora sorria das coisas que eu dizia eles achavam graça, das coisas emocionais eles choravam, me abraçavam eu ia falando. Na época me considerava o maior orador político e é certo que a minha vida está terminando assim, minha mulher já morreu há um ano, muito me ajudou. No governo às seis horas da manhã o povo estava na minha porta, eu fazia duas filas uma das mulheres e outra dos homens e ia atendendo a

cada um. Mandei fazer três blocos cada qual de cor diferente e, qual é o seu caso? "Meu marido está em Apodi e eu queria que o senhor a trouxesse para cá, porque ele é da polícia". Então eu mandava uma cópia e ficava com a segunda via para a minha secretária e dava um prazo de cinco ou dez dias. Deve estar no memorial, mandaram para lá uns quatro mil avisos encadernados. E então essas coisas foram escritas assim, pelas emoções do povo. Quer dizer quem fez o Marketing da minha campanha foi o povo.

O memorial fica pronto e será inaugurado dia oito de dezembro aniversário dos meus filhos gêmeos, Ana Catarina e Henrique Eduardo. Eu sempre fui muito desorganizado não guardava nada.

10. Em seu livro o que eu não esqueci você faz um relato dizendo meu mérito terá sido de viver e fazer da vida uma campanha com trabalho e alguns sonhos, uns realizados e outros não. Quais seriam esses?

Foi o único Estado que adotou o Método de Alfabetização Paulo Freire, que era ensinar a adultos, hoje adotado em 52 países, mas no Brasil só foi adotado no Rio Grande do Norte, quando veio o golpe militar de 64, mesmo eu sendo governador, proibiram fecharam as escolas de várias cidades, porque eu ia alfabetizar trezentas mil pessoas adultas, essa é uma frustração que eu tenho, não poder ter feito o sonho que eu não pude realizar, o outro, eu trouxe a energia de Paulo Afonso para o Rio Grande do Norte, Ceará e Paraíba que foram excluídos porque diziam que era muito distante ia dar prejuízo à energia e tal. Eu provei que na Rússia havia linhas elétricas de setecentos e vinte quilômetros, terminei vencendo uma luta de treze anos. Fiz o projeto da transposição das águas do Rio São Francisco para oito rios. Fiz a primeira Lei Orgânica...

Uma vez eu ia para o aeroporto, na campanha, Djalma Marinho que era o meu competidor, no mês de Agosto, porque na campanha eu não trouxe a família para aqui porque eu ia viver no mundo, então, ele me chamou venha cá e disse você não está morto não, engraçado você percorrendo o estado numa Kombi ou rural, eu ando no avião do estado, estou que não aqueço mais, queria lhe fazer uma proposta, qual é, você vai passar seu aniversário no Rio aproveita para passar dez dias com a sua família e eu vou para São Paulo fazer uns exames médicos, passo três dias, eu tenho outra proposta então, qual é, você vai fazer seus exames médicos me dar a relação dos seus comícios que você ia fazer e eu faço os meus e os seus, e ele saiu e disse você é um louco. Nos tivemos relações e tal.

11. O veículo da caravana que o senhor ia de lugar em lugar, era uma Kombi ou era um caminhão, ou o que era?

Hora eu ia no caminhão da esperança ou hora eu ia de Kombi, de rural, quando o caminhão não podia ir. Em Ceará Mirim, como me chamavam de cigano, eu entrei até num burro, com o povo todo ali. E a Ala Moças? Eram as moças que faziam os vestidos verdes e quando eu chegava tinha umas quarenta moças, umas cinquentas, sabiam os hinos e cantavam. A campanha foi assim uma coisa popular diferente, foi a única campanha diferente.

Essa campanha para mim foi uma hora de felicidade, porque eu sentia a cada dia maior comunicação com o povo, o povo me amava e eu amava a cada dia mais o povo, compreendia o seu sofrimento, sua amargura, sua pobreza, e ficava feliz por ter custado tanto para que ele modificasse a sua situação. Eu com dez

anos já fazia na minha cidade, um jornal, numa folha de papel amasso riscava as colunas, O Clarim, que é o jornal hoje das empresas. E ali eu escrevia a máquina no dia de domingo, no escritório do meu pai. Aquele jornal passava em todas as casas, de segunda a sábado. Comprei uma tipografia, e eu mesmo escrevia, fazia a prova, a revisão, paginava, imprimia e ia deixar no trem da sexta-feira que levava o jornal para Angicos, 300, 400 500 exemplares, então com doze anos. Para o jornalismo eu tinha talento, eu gostava de ler jornal, e para política eu me interessava, eu sempre me interessei. Na campanha de 60 eu ia improvisando, por exemplo, esse negócio da **gentinha**, eu revertia, por exemplo, ele me chamou de bacurau, eu aproveitei bacurau todo mundo se chamou bacurau, o cigano eu chamava as pessoas para ler a minha mão, como os ciganos faziam, chamava um agricultor, uma moça, um menino, uma senhora e assim na presença do povo. Eu fiz um comício com cinco mil crianças em Mossorô, quando anunciei que ia fazer aqui o governador requereu a proibição ao juiz eleitoral, sendo do meu adversário concedeu. Ai eu fiz **carta à criança proibida**, com retrato meu entrega uma a uma na avenida Deodoro do cinema Rio Grande até a Rádio Poti, quando acabou a campanha eu fui eleito governador aí eu fiz um agradecimento às crianças fiz **carta à criança libertada**.

12. E os slogans usados na sua campanha que ocupavam um bom espaço nos jornais, também eram seus?

Eram, eu mandei fazer os clichês em Recife, quando vinha eu fazia e colocava no jornal, eu não tinha assessoria de imprensa, não tinha nada. Realmente era uma vocação. Se eu fosse um sujeito organizado, eu estaria escrevendo um livro sobre Marketing Político. Eu fiz o Marketing sem saber que era Marketing.

