

## DEU NA MÍDIA

JORNAL O PROGRESSO

TATUÍ/SP

28/03/2004

JORNAL O PROGRESSO - Edição 00301 - Domingo , 28 de março de 2004  
(Clique no link para ver a notícia no site: <http://www.asseta.net/oprogresodetatui>)

Coluna Prisma, de Cristina Siqueira - 'A Olho Nu'

### **Marco Iten que ministra palestra em Tatuí na quarta, 31**

O especialista em marketing político Marco Iten fará sua primeira palestra em Tatuí no próximo dia 31, ele que já chegou a morar no município. O evento tem organização da NeoDM, de Sérgio Siqueira e Felipe Simões, e será o primeiro a tratar do tema da cidade.

Marco Iten, 43, é jornalista e atua na estruturação e execução de campanhas eleitorais desde 1978. No processo de reformulação partidária foi membro fundador de partido político (o Partido Popular - PP, liderado em São Paulo na época por Olavo Setúbal - ex-prefeito de São Paulo, Cláudio Lembo e Caio Pompeo de Toledo. Marco foi membro da executiva do PP em São Bernardo do Campo).

Formado em jornalismo pela Metodista em São Bernardo do Campo-SP, Marco Iten foi líder estudantil e presidiu o Diretório Acadêmico. Participou de vários cursos e seminários voltados para o jornalismo político, jornalismo internacional e relações internacionais.

Foi fundador e diretor de jornal diário em São Bernardo do Campo e de agência de propaganda, assessor parlamentar nas Câmaras Municipais de São Bernardo do Campo e de Santo André, assessor de imprensa da Casa Civil do Governo do Estado de São Paulo durante a gestão de Mário Covas e gerente de comunicação e marketing do Sebrae-SP.

Autor do livro "Eleição - Vença a Sua! - As Boas Técnicas do Marketing Político" e de mais dois títulos que serão lançados em 2004, voltados também para o marketing político. Marco Iten ministra cursos e palestras sobre o tema em todo o país, oferece consultoria especializada para candidatos e grupos políticos e atua no planejamento, coordenação e execução de campanhas eleitorais.

Marco Iten morou em Tatuí entre 1965 e 1970, tempo em que o pai dele trabalhou na Fiação Santa Isabel. Dessa época ele recorda-se das aulas no "Barão de Suruí" e das tardes de natação e dos jogos de basquete na piscina e na quadra da Associação Atlética XI de Agosto. Lembra-se também dos vôos de planador no Aeroclube de Tatuí. Até hoje sua família mantém uma chácara no município.

Nesta entrevista concedida à coluna Prisma, ele fala de como é visto o marketing político no Brasil e da importância do uso dessas técnicas em campanhas eleitorais.

O marketing político tem uma imagem muito negativa no Brasil. Como o senhor

analisa esse fato e o que o país perde com isso?

A imagem do marketing político no Brasil é aquela projetada por três ou quatro marketeiros, de que se trata de um processo extremamente caro, que usa prioritariamente os meios eletrônicos como instrumento de comunicação e que exige recursos financeiros altíssimos do candidato.

Essa imagem distorcida gera duas conseqüências graves para o sucesso político brasileiro: inibe verdadeiras lideranças, como por exemplo líderes comunitários e estudantis, que acabam por não se apresentar para uma disputa eleitoral e, ainda mais grave, inflaciona a campanha eleitoral, projetando uma imagem muito negativa.

O candidato que não planeja quando organiza a campanha, acha que deve dispor de padrões sofisticados, sem antes analisar a realidade de sua base eleitoral.

Ao contrário do que se pensa, quem utiliza as técnicas do marketing político realiza uma campanha mais barata, mais econômica. O primeiro passo, quando se fala em marketing político, é ' ' planejar' '. Ora, quem planeja com a antecedência necessária sabe exatamente quantos jornais ou quantos santinhos precisará fazer e em que momento deverá distribuí-los para manter seus eleitores bem informados. O candidato não precisa de um aparato tecnológico mirabolante para eleger-se. Levar aos ' ' nichos eleitorais' ' sua proposta e sua intenção de representá-los é uma técnica que agrega muito mais, rende muito mais votos.

E como a sociedade reage a campanhas muito caras?

A conscientização que a sociedade brasileira vem desenvolvendo vai ao encontro dessa imagem distorcida de marketing político. A população é mais crítica, está cada vez mais observadora e sabe que uma campanha ostensiva e cara de um candidato foi ou acabará sendo paga pela própria sociedade. A sociedade identifica e marca subliminarmente esses candidatos. O eleitor está cada vez mais exigente!

Daí surgiu a idéia de realizar cursos de marketing?

Sim. Ao longo da carreira me deparei inúmeras vezes com a desinformação sobre o tema. Esse desconhecimento atinge inclusive detentores de mandato. Aliado a isso, há o fato de que a falta de profissionalismo tira do processo muitos candidatos com potencial para realizar um bom trabalho no Legislativo ou no Executivo.

O objetivo é democratizar as informações sobre os processos de planejamento, organização e execução de campanha eleitoral e também abrir espaço que permita o debate, a troca de informações e experiências entre os participantes.

Em seu curso e palestras o senhor dá a receita do que um candidato precisa para fazer uma campanha eleitoral vencedora?

Há muitas variáveis envolvidas numa campanha eleitoral. Oferecemos nos cursos instrumentos para que o candidato e sua equipe possam planejar melhor a campanha eleitoral. Todo candidato deve ter sempre em mente que em campanha eleitoral vence aquele que erra menos. E errar menos significa planejar corretamente, cercar-se de uma equipe motivada, pensar antes, analisar

todas as possibilidades, enxergar na frente. O candidato que pensa a campanha com antecedência e com critério, certamente alcança um bom resultado eleitoral. Hoje, quem ainda espera a definição do número de candidatos para correr na gráfica e mandar fazer toneladas de ' ' santios' ' , sem planejar antes, está se arriscando cada vez mais a perder espaços políticos e disputas eleitorais.

Sendo assim, o que os candidatos e assessores podem esperar do evento? Muita coisa! Logo na apresentação, fazemos questão de deixar claro que o evento é um espaço neutro, onde o objetivo é trocar experiências e tirar dúvidas. As informações são levadas aos participantes de forma que todos possam adequar o conteúdo do curso à realidade. Nos eventos, sempre temos pessoas de cidades muito pequenas, com poucos veículos de comunicação e dificuldades, diferentes daqueles que vivem em cidades maiores, por exemplo. Então, não passamos uma ' ' receita' ' , mas sim técnicas de planejamento, de como buscar votos, sem levantar a suspeita do adversário, como se fortalecer entre os diversos grupos, que chamamos de nichos eleitorais, de como organizar todas as informações disponíveis para usá-las da melhor maneira. Enfim, são informações, são dicas, que servem tanto para quem está numa cidade grande, quanto aqueles que vêm das pequenas.

Resumindo, destacamos todos os pontos essenciais de preocupação na hora de planejar e executar uma campanha eleitoral.

E quanto ao livro, ele pode ser entendido como um complemento?

Sim. No livro, oferecemos um pouco da nossa experiência na área. As melhores técnicas, as noções básicas e orientações do marketing político. Considero que o livro é um instrumento importante. Ele desperta, e em muitos casos ensina com exercícios práticos, as boas práticas do marketing político. Além de funcionar como um instrumento de consulta, que o candidato pode lançar mão sempre que precisar.

Pré-candidatos de municípios pequenos também precisam de marketing político. Seja numa capital de 16 milhões de habitantes ou num município de 2 mil eleitores, o marketing político é uma ferramenta que se utiliza em qualquer cidade. Ele pode determinar a vitória e direcionar o pré-candidato a trabalhar sua imagem, seja num grande veículo eletrônico ou na abordagem pessoal de um possível eleitor. Essa imagem de que o marketing político é algo caro e sofisticado não é verdadeira. Na palestra, vamos abordar tudo isso, principalmente alguns pontos que mais interessam aos pré-candidatos, como legislação eleitoral e o momento certo de começar uma campanha. Aposto que muitos já começaram a fazer campanhas incorretamente, a fazer investimentos desnecessários como distribuição de adesivos. Investimentos corretos dependem da informação precisa.

Vamos também abordar a decisão do STF (Supremo Tribunal Federal), tomada nesta semana, sobre a redução no número de vereadores nas Câmaras Municipais no país.

Parabenizo a NeoDM pela iniciativa de oferecer uma palestra que traz à política de Tatuí e região um enfoque profissional. Uma campanha eleitoral deve ter um bom começo para chegar vitoriosa ao fim.  
Sucesso!

Cristina Siqueira