

Fernando Molica

O ganha-ganha do Centrão

Os carinhos e as bicadas de partidos do Centrão à direita e à esquerda não devem espantar ninguém. Esse conglomerado amorfó de partidos, políticos e interesses está onde sempre esteve. Não em um inexistente equilíbrio ideológico entre um lado e outro, mas, como águia, pousado no alto de um penhasco observando qual cenário lhe será mais vantajoso.

Diferentemente de petistas e bolsonaristas, os integrantes do Centrão têm a certeza de que, mais uma vez, sairão vencedores na eleição de outubro, independentemente de quem será o futuro presidente da República — este precisará do apoio dos partidos que tendem a continuar formando a maioria na Câmara.

Para o Centrão, eleição presidencial é, portanto, um jogo de ganha-ganha. Ganham se estiverem ao lado do vencedor e caso tenham feito campanha para outro candidato. O vencedor vai precisar do grupo que, por sua vez, tem que eleger bancadas fortes, responsáveis pela posição privilegiada que garantem há décadas.

Essa condição de vencedores antecipados faz com que esses partidos possam se dar ao luxo de estarem as conversas com os seus principais pretendentes, Lula (PT) e o senador Flávio Bolsonaro (PL). Estes têm pressa, mas o Centrão prioriza o de sempre, seus próprios interesses, nacionais e, principalmente, os regionais.

É nos estados, afinal, que serão eleitos os senadores e deputados federais que vão dar musculatura ao Centrão. O fundamental, portanto, é garantir boas votações para o Congresso. E nada impede, como sabemos, que candidatos ao parlamento contrariem o que estabelece uma eventual coligação nacional.

No Nordeste, novas foras o que for decidido pelos diretórios nacionais das legendas do Centrão, candidatos a deputado tendem a, na prática, apoiarem Lula. Deixarão que o PL bolsonarista descarregue todo o seu ódio no petista, eles preferirão dizer que reconhecem qualidades no filho de Garanhuns (PE).

No Sul e no Centro-Oeste tende a ocorrer o contrário. Candidatos que evoluem entre as clássicas definições ideológicas como se estivessem num ringue olímpico de patinação continuarão a garantir seus ouros, suas pratas e seus bronzes. Por lá, vestirão a camisa amarela que tanto lhes cai bem.

Enquanto isso, tratam de manter cargos no governo federal; procuram, como o senador Ciro Nogueira, presidente do PP, viabilizar suas próprias vitórias nos estados. Ainda aproveitam os braços abertos de Lula para fustigarem Flávio Bolsonaro que, na lógica determinada pelo pai, procura criar alianças baseadas em promessas de fidelidade.

Velho de guerra, pronto para encarar sua sétima disputa pelo Palácio do Planalto — fora as três em que atuou como coadjuvante de luxo —, Lula sabe que amores eleitorais são tão voláteis quanto os de Carnaval. Quer é, mais uma vez, botar seu bloco na rua sem cobrar pelo abadá, sem pedir carteirinha nem atestado de bons antecedentes.

Como o narrador de "Noite dos mascarados", clássico do amigo Chico Buarque, Lula cantarola nos ouvidos do Centrão: "Deixa o barco correr/ Deixa o dia raiar, que hoje eu sou/ Da maneira que você me quer./ O que você pedir eu lhe dou,/ Seja você quem for/ Seja o que Deus quiser".

quer atropelar seu vice, que deseja continuar na chapa. Pareceria uma ingratidão muito grande, com pésima repercussão na imagem do candidato.

Um cacique do PSB lembrou à coluna: "Porque atropelou e foi desleal com Alckmin, o Dória recebeu um carimbo que não saiu dele. Perdeu a eleição."

Lula não quer esse carimbo. Tentará convencer seu vice a concorrer em São Paulo, seja a governador, ou ao Senado. Mas já sabe que Alckmin tem dito que prefere desistir da política. O vice tornou-se um estorvo no momento em que o presidente tem duas batalhas pela frente.

Uma batalha será caso escolha um emedebista como candidato. Lula terá que derrotar, na convenção nacional do MDB, o grupo hoje majoritário do partido, comandado pelo presidente da sigla, Baleia Rossi, deputado federal por São Paulo.

Baleia já disse não abrir mão da aliança com o governador bolsonarista Tarcísio de Freitas (Republicanos). Ou seja, será uma batalha duríssima.

A outra batalha de Lula seria trazer para vice o presidente do PSD, Gilberto Kassab. Terá que convencê-lo a trair três governadores a quem Kassab já prometeu a candidatura presidencial pela legenda: Ratinho Junior (Paraná), Ronaldo Caiado (Goiás) e Eduardo Leite (Rio Grande do Sul).

Dizem no partido que Kassab gostaria de ser candidato a vice-presidente da República. Lula desmontaria a possibilidade de uma terceira via contra ele e Bolsonaro. Mas não seria tarefa fácil para o presidente do PSD enfrentar os três governadores dentro do partido.

Lula só poderá partir para a batalha do MDB ou a batalha do PSD se solucionar sem traumas a batalha com Geraldo Alckmin. O que será muito difícil.

Daiana Ribeiro*

Carnaval não é feriado, é uma plataforma de divulgação para marcas

Durante muito tempo, o Carnaval foi visto por algumas empresas como pausa, risco ou excesso. Enquanto isso, outras marcas entenderam uma coisa antes de todo mundo: o Carnaval é uma das maiores plataformas de visibilidade, experiência e conexão emocional do país. Por muito tempo, o Carnaval foi visto por algumas empresas como pausa, risco ou excesso. Contudo, outras marcas entenderam que o Carnaval é uma das maiores plataformas de visibilidade, experiência e conexão emocional do país.

Para ter ideia do tamanho disso, dados da Kantar e da Nielsen mostram que o Carnaval movimenta bilhões de reais em consumo no país, mídia espontânea e ativações de marca todos os anos. Em alguns segmentos, o período representa até 20% do impacto anual de lembrança de marca. Não é pouco, nunca foi e jamais será!

Marca que entende o Carnaval não aparece. Ela vive o momento e entrega experiência. A marca que realmente comprehende o Carnaval não busca apenas visibilidade, mas sim viver a experiência e proporcioná-la ao público

O grande erro das marcas é achar que Carnaval se resume a logotipo em abadá ou post temático. Não se trata de estar presente, mas de participar da experiência.

A Brahma é um dos maiores exemplos disso. A marca não "entrou" no Carnaval. Ela se tornou parte dele. Ao longo dos anos, construiu território, narrativa e presença constante em blocos, camarotes, ativações de rua e campanhas que conversam diretamente com o espírito da festa.

O resultado? Altíssimo recall, associação emocional e um posicionamento tão sólido que, quando se fala em Carnaval, a marca vem juntamente na memória.

Isso não acontece por acaso. Acontece por estratégia repetida, bem executada e sustentada ao longo do tempo.

Ativação não é ação pontual. É construção de experiência

As marcas mais bombadas no Carnaval mostram que entendem que a ativação vai muito além de só dar uns brindes. Elas apostam em criar experiências de verdade, tipo aqueles cantinhos super 'instagramáveis' e outras paradas sensoriais. Investir em música, uns bons drinks, lugar pra relaxar, interação e aquele sentimento de fazer parte de algo gera um resultado que nenhuma campanha caretice consegue sozinha: a tal da memória emocional.

Segundo estudos da Event Marketer, experiências de marca aumentam em até 65% a probabilidade de

recompra e fortalecem a percepção positiva no médio e longo prazo.

E isso vale tanto para o consumidor final quanto para o público interno.

Carnaval também é endomarketing

O Carnaval é uma chance gigante e que a gente subestima para o endomarketing! Quando a empresa bota os colaboradores pra participar em ações, ativações internas, eventos e experiências temáticas, rola aquele sentimento de fazer parte de algo maior.

Investir em experiências internas durante eventos bombásticos, tipo o Carnaval, aumenta na hora o engajamento, o orgulho pela marca e ajuda a segurar os talentos. Afinal, colaborador engajado vira o portavoz mais autêntico da empresa, até nas redes sociais.

No fim das contas, uma marca forte e reconhecida é construída de dentro para fora.

O pós-Carnaval é tão importante quanto a festa

Outro erro comum é achar que o Carnaval acaba na quarta-feira. Para marcas estratégicas, ele começa antes e continua depois. Para marcas que pensam estrategicamente, a folia é um projeto que começa antes e continua depois do feriado.

O evento presencial é só uma parte. O Carnaval se estende para o digital, ficando vivo no feed, nas DMs, nas conversas e na construção da imagem da marca.

É nesse pós-evento, com a produção de conteúdo, PR, imprensa, reels, depoimentos, análise de bastidores e dados, e o storytelling que o Carnaval vira um ativo de peso, e não apenas uma ação isolada.

O posicionamento certo faz toda a diferença

Nem toda marca precisa estar no Carnaval. Mas toda marca precisa saber por que está ou por que não está.

Quando há um posicionamento claro, a marca pode definir como e com que profundidade irá se ativar durante o período carnavalesco, evitando improvisos ou oportunismo vazio.

O Carnaval é, fundamentalmente, sobre pessoas. E a marca que comprehende seu público, entende a relevância desse momento.

Em sua essência, não se trata apenas de folia. É sobre estratégia, experiência e construção de relacionamento.

Como sabemos, é essa abordagem que transforma a simples presença da marca em resultados de negócios.

*Especialista em branding e CEO da Increase 360