

Tales Faria

Sidônio é pressionado a ir para a campanha com PT de olho na Secom

O ministro da Comunicação, Sidônio Palmeira, está sendo pressionado pelo PT a deixar o governo e entrar de cabeça na pré-campanha pela reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

A avaliação no PT é de que Sidônio está sobrecarregado ao trabalhar com dois chapéus: de ministro e de marqueteiro.

Ele não gosta de ser chamado de marqueteiro, prefere “publicitário”, e avalia que dá conta, sim, do trabalho nas duas funções. Está nos seus planos ficar no governo, mas tirar férias de 15 dias em junho para estruturar o marketing da campanha.

Em fins de setembro, aí sim, Sidônio pretende entrar de licença para atuar no final do primeiro turno e durante o segundo turno da campanha eleitoral.

Ele já até trouxe para Brasília o publicitário

Raul Rabelo, seu sócio na agência Leiaute. Pretende que Rabelo cuide da campanha durante todo o período pré-eleitoral e até que ele próprio assuma.

O problema é que os petistas estão preocupados com o crescimento nas pesquisas do principal adversário de Lula na campanha presidencial, o senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ), filho do ex-presidente Jair Bolsonaro.

Estão mais preocupados ainda com o fato de os pontos positivos da gestão Lula à frente do Palácio do Planalto não estarem influenciando na avaliação do governo.

Outro ponto considerado falho é a comunicação em torno do escândalo do banco Master. Embora até agora as investigações tenham apontado maior envolvimento de bolsonaristas, o caso está repercutindo negativamente sobre a imagem do governo.

A ideia no Palácio do Planalto é que isto ocorra não por incompetência de Sidônio, mas porque ele está sobrecarregado.

O ministro-chefe da Casa Civil, Rui Costa, chegou a cobrar de Sidônio, na reunião ministerial do último dia 31, uma comparação mais forte com o mau desempenho da administração Bolsonaro e se o povo sabe das entregas do governo.

“Minha dúvida, Sidônio, é se o povo sabe disso. Temos de colocar como foco comparar”, disse Rui Costa.

Nos bastidores, petistas cobram não só a substituição, mas querem “alguém de peso” para o lugar de Sidônio. Ou seja, um político do PT.

Foi o caso do antecessor de Sidônio no cargo, o deputado Paulo Pimenta (PT-RS), que agora atua como líder do governo na Câmara

e está cotado como candidato ao Senado.

Lula precisa de nomes fortes concorrendo ao Senado e não deve mexer em Pimenta. Além disso, o presidente tem preferido, nas substituições dos ministros, colocar nomes que já fazem parte da estrutura de cada pasta.

Nesse caso, os substitutos naturais de Sidônio Palmeira seriam Laércio Portela, secretário de Comunicação Social designado por Lula, e Tiago Cesar dos Santos, secretário-executivo escolhido por Sidônio.

Seja lá qual for o nome, os petistas defendem um enfrentamento maior e mais imediato contra os bolsonaristas. Na estratégia original, isso começaria no segundo semestre, mas o crescimento de Flávio Bolsonaro nas pesquisas está levando o PT a defender uma campanha mais dura agora.

Leonardo Chucrute*

Fidelizando clientes e construindo relações duradouras

Ao empreender, uma das dúvidas mais recorrentes está relacionada à fidelização de clientes. Em um mercado cada vez mais competitivo, repleto de opções, ofertas e estímulos, fazer com que um cliente retorne e construa uma relação duradoura tornou-se um dos grandes desafios da atualidade. Mais do que vender, é preciso encantar, pois um cliente satisfeito tende a indicar o negócio para outras pessoas.

No setor educacional, a fidelização começa antes mesmo da efetivação da matrícula. Ela nasce no primeiro contato, no primeiro olhar, na primeira conversa e no primeiro atendimento. Esse relacionamento inicial é decisivo para gerar conexão, construir confiança e fortalecer a percepção de va-

lor da instituição de ensino. É importante lembrar que cada detalhe comunica.

O primeiro contato, seja presencial, telefônico ou digital, deve ser uma verdadeira experiência. Essa orientação vale para qualquer nicho de mercado. A equipe responsável pelo atendimento precisa estar preparada, com comunicação clara e afetiva, domínio das informações e prática de escuta ativa. Compreender as reais necessidades do cliente é fundamental para oferecer soluções assertivas. No contexto educacional, é essencial refletir sobre como a escola pode atender, suprir e até superar as expectativas das famílias.

A construção da confiança é um pilar indispensável. Afinal, a escola é o ambiente em que a

criança passa grande parte do dia, desenvolvendo não apenas conhecimentos acadêmicos, mas também valores e relações sociais. Por isso, ações como oferecer uma visita guiada, apresentar com clareza a proposta pedagógica e destacar os diferenciais da instituição são estratégias fundamentais. Outro ponto relevante é o acompanhamento contínuo. Após o primeiro contato, manter o relacionamento ativo por meio de mensagens personalizadas, convites para eventos e conteúdos educativos contribui para o fortalecimento do vínculo.

Para que uma empresa funcione de forma consistente, a comunicação deve ser clara, empática e contínua. Canais digitais, como WhatsApp e redes

sociais, ajudam a criar proximidade, mas precisam ser utilizados com planejamento. Evite limitar a comunicação a mensagens promocionais. Pense de forma estratégica e entregue valor, compartilhe conquistas da escola, depoimentos de pais e evidencie resultados pedagógicos.

Por fim, é importante destacar que a fidelização é consequência de um atendimento humano, transparente e comprometido. Ao demonstrar cuidado com cada detalhe desde o início, a escola se posiciona não apenas como prestadora de serviços, mas como uma verdadeira parceira no processo educacional de cada família.

***CEO do Zerohum, mentor de empresários, palestrante e autor.**

Sérgio Nery*

Oscar Schmidt: seu legado seguirá pontuando gerações

O esporte mundial perdeu um ícone com a morte de Oscar Schmidt na última “cesta-feira”, 17 de abril. O basquete ganhou uma lenda. Já o Brasil se despede de um ídolo que honrou como poucos as cores do país. Um desportista único, que colocou sua nação à frente de interesses individuais, inclusive financeiros.

Em 1984, ele optou por seguir defendendo a seleção brasileira em vez de jogar na NBA, ao lado de nomes como Michael Jordan, Magic Johnson e seu ídolo Larry Bird, todos contemporâneos de Oscar. Na época, atletas da liga norte-americana não podiam disputar competições da FIBA, como os Jogos Olímpicos.

Oscar, como fazia ao receber a bola e mirar a cesta, não titubeou. Disse não ao New Jersey Nets, que o havia selecionado naquele ano, e seguiu carreira brilhante na Europa e no Brasil. Assim, continuou vestindo a camisa verde e amarela e liderando uma geração que alcançou feitos históricos, como o ouro nos Jogos Pan-Americanos de Indianápolis, em 1987.

A conquista pode parecer discreta à primeira vista, mas teve enorme impacto no basquete mundial. O Brasil venceu os Estados Unidos, então invictos jogando em casa

em competições internacionais com equipes formadas por atletas universitários. Ali nasceu, para o mundo, a “Mão Santa”. Foram 46 pontos, 30 apenas no segundo tempo, em uma virada histórica que impulsionou a discussão sobre a participação de jogadores da NBA em torneios internacionais.

Em 1992, Bird, Magic e Jordan formaram o Dream Team, considerado o maior time de basquete de todos os tempos. A equipe encantou o mundo em Barcelona e marcou o início da consolidação global da NBA, hoje protagonizada por atletas de diferentes nacionalidades.

O impacto de Oscar no basquete olímpico não se resume a essa mudança histórica. Dentro de quadra, em cinco participações olímpicas, construiu números impressionantes. O Brasil tem o maior cestinha da história dos Jogos Olímpicos, com mais de mil pontos. Oscar também detém a maior média em uma única edição: 42,3 pontos por jogo em Seul 1988. É ainda o maior pontuador das Copas do Mundo FIBA, com 906 pontos, e o segundo maior cestinha da história do basquete mundial, com 49,7 mil pontos.

Oscar também ajudou a transformar o es-

tado de jogo, valorizando os arremessos de longa distância, em detrimento do jogo próximo à cesta. Essa revolução é frequentemente associada ao norte-americano Stephen Curry, mas Oscar já demonstrava essa tendência décadas antes. Na vitória contra os Estados Unidos, em 1987, o Brasil converteu dez bolas de três pontos, número incomum à época. Sete delas escorregaram pelos dedos da “Mão Santa”.

Toda essa trajetória o levou ao Hall da Fama do basquete, em 2013, em Springfield, Massachusetts. Coube a Larry Bird dar as boas-vindas ao brasileiro no seletivo grupo de lendas do esporte. No Brasil, apenas Ubiratan Pereira Maciel e Hortência Marcarí também integram o Hall da Fama internacional. Em discurso emocionante, Oscar homenageou a esposa Maria Cristina, que o ajudava nos treinos desde o início da carreira, pegando rebotes para que ele aperfeiçoasse os arremessos que se tornaram sua marca registrada. Poucos dias antes de sua morte, também foi incluído no Hall da Fama do Comitê Olímpico do Brasil, mas não pôde comparecer por motivos de saúde.

Embora tenha nascido em Natal, foi em Brasília que Oscar teve contato com o basquete-

te. Aos 13 anos, o jovem alto e desengonçado foi descoberto e lapidado pelo treinador Laurindo Miura, no tradicional Clube Vizinhança, na Asa Sul. Aos 16, mudou-se para São Paulo, onde construiu carreira de destaque e formou, ao lado de Marcel, uma das duplas de alas arremessadores mais marcantes da história do esporte nacional.

O legado de Oscar vai além das cestas e dos títulos. É exemplo de disciplina e obstinação. O talento para os arremessos certos nasceu de treinamento intenso e repetição. Ele próprio costumava dizer que sua mão não era santa, mas treinada. As críticas por não ser um grande defensor ou por não passar tanto a bola foram superadas por atuações memoráveis, raça e entrega em cada partida.

O amor de Oscar pelo basquete sempre foi evidente e inspirador. Um sentimento que se confundia com as cores verde e amarela. Sua dedicação em defender o país o coloca ao lado de ícones como Pelé e Ayrton Senna. Oscar Schmidt deixa um legado que transcende o esporte e que merece ser preservado e transmitido às próximas gerações.

***Colunista do Correio da Manhã**