

Dora Kramer*

A mão pesada de Washington

É inegável: o governo Donald Trump pôs um trunfo nas mãos de Flávio Bolsonaro (PL) e acrescentou um fato à foto no salão oval da Casa Branca. Ajudou o senador a mudar o rumo da prosa do caso Master, permitindo que ele ligasse o pedido feito dois dias antes à decisão de definir PCC e CV como organizações terroristas.

Não há como separar o gesto do contexto eleitoral nem fugir da constatação de que o Departamento de Estado sinalizou que a química entre Trump e o presidente Luiz Inácio da Silva (PT) tem limite. O debate

não foi gratuitamente capturado pelos políticos porque, dado o momento e a forma, a política está no centro da questão.

Se não se configura uma interferência clássica do governo americano no processo eleitoral brasileiro, dá margem à interpretação de que há nítida preferência em Washington. Ou Trump, Marco Rubio e companhia seriam meros inocentes úteis no plano bolsonarista de constranger o presidente Lula em sua jornada pela reeleição? Definitivamente, não é caso de inocência.

Difícil também aceitar que tenha sido

coincidência. Três semanas antes, Trump havia estado com Lula e, ao não abordar o tema, dado ele a oportunidade de se jactar da esperança de tampouco ter tocado no assunto em três horas de conversa.

Veríamos depois que a omissão deixou o petista vendido na situação. Nesse meio tempo o preposto de Jair Bolsonaro (PL) na corrida presidencial se enrolou na rede de falcatruas de Daniel Vorcaro, foi chamado para um encontro na Casa Branca no qual enfatizou o pedido para o enquadramento das facções e, em seguida, vem a decisão que

pôs Flávio Bolsonaro na condição de interlocutor influente.

A maré pode virar se a mudança de status jurídico não alterar o cotidiano das áreas dominadas ou se houver danos à economia devido a ingerência indevida dos EUA por aqui.

Ainda assim, a reação baseada na defesa da soberania, como foi no tarifaço, parece insuficiente, porque a população cobra respostas na segurança pública que o governo não conseguiu dar.

*Jornalista e comentarista de política

Sérgio Cabral*

Terrorismo eleitoral

Trump se acha o dono do mundo. Em cada território ele busca seus aliados. Interfere nos assuntos locais. Em algumas partes do planeta, ele apoia o extermínio em massa, como na Faixa de Gaza. Tem ao seu lado um extremista de direita, Benjamin Netanyahu, que desonra Israel, país incrível e única democracia do Oriente Médio. O Hamas é um horror, assim como o Hezbollah, mas nada justifica o contínuo assassinato de crianças, adultos e idosos inocentes no Líbano e em Gaza.

Já na Venezuela, o interesse era tomar a produção improdutiva do petróleo das mãos do ditador Maduro. Mas no Irã, o mico é grande. O Estreito de Ormuz é controlado pelo pavoroso regime xiita radical. Com a China e com Putin ele é um gatinho. O rabo entre as pernas.

Aqui, na América do Sul, o governo do presidente Lula tem sido altivo e não sub-

misso às tentativas de subjugar o Brasil aos interesses econômicos e estratégicos dos Estados Unidos.

Lula o encara de igual para igual. Lula conviveu com os presidentes Bush, Obama e Biden, e sempre teve uma relação com os republicanos, centro-direita e direita, e com os democratas, centro-esquerda e esquerda, de estadista para estadista, sempre em tom respeitoso. Mesmo com interesses divergentes em algumas situações.

A direita brasileira apostou no constrangimento do governo Lula e do STF, pelas medidas adotadas por Trump. Das absurdas taxações aos produtos brasileiros à lei Magnitisky. Bola fora!

Estamos há 4 meses das eleições, e a desesperada direita brasileira vai ao seu tutor Trump, e cria uma jogada de marketing para constranger o governo do presidente Lula.

Mais uma bola fora! A direita apostou no pavor e ódio do povo brasileiro às organizações criminosas: PCC e Comando Vermelho, que infernizam a vida da sociedade brasileira, e seu candidato foi a Washington pedir ao tio Trump para formalizar e declarar o PCC e o Comando Vermelho como organizações terroristas.

Ora, elas são organizações criminosas! E devem ser combatidas em todas as frentes. Da sua estrutura financeira ao combate ferrenho pelo fim de territórios controlados pelo poder paralelo.

Organizações terroristas foram o ETA, o Exército Separatista Basco, que tinha formulação política de usar o terror para que a região basca se tornasse independente da Espanha. Ou o IRA, o Exército Republicano Irlandês, que lutava pela separação da Irlanda do Norte do Reino Unido.

O Hamas é organização terrorista. Tem como meta o extermínio do povo judeu e o fim de Israel. Assim como a Al Qaeda e o Hezbollah, que desejam a derrota dos valores ocidentais.

Trump atendeu ao filho de Bolsonaro como um apelo da direita brasileira assustada com a iminente perda da eleição para Lula.

Deram mais um tiro no pé ao fazer terrorismo eleitoral e tentar colocar o Brasil como quintal do governo norte-americano, expressão que Marco Rubio, Secretário de Estado, usa com frequência quando se refere a América Latina.

Já Trump, nas eleições parlamentares desse ano nos Estados Unidos, vai sofrer uma fragorosa derrota interna.

*Jornalista.

Instagram: @sergiocabral_filho

Daiana Ribeiro*

Em tempos de Copa, as marcas que mais se conectam são as que sabem sentir (e vibrar) junto

Poucos acontecimentos testam a inteligência emocional de uma marca como a Copa do Mundo. E no Brasil, esse teste tem uma intensidade particular.

Só de lembrar desse período, recordo o 7x1 da Alemanha no nosso quintal, a sala cheia em dia de jogo, o grito atravessando a rua, a superstição da camisa da sorte, as ruas pintadas de bandeirinhas. É tanta coisa boa, e tanta coisa que dói ao mesmo tempo. Porque hoje, quando essa época chega, ela vem acompanhada de uma sensação estranha: a de que aquela euforia coletiva pode nunca mais voltar do mesmo jeito. Que o hexa talvez não venha. Que algo se perdeu no caminho.

Essa dorzinha no peito é real. E as marcas mais inteligentes do mercado começaram a entender que ela vale mais do que qualquer promessa de vitória.

O momento em que publicidade vira memória afetiva

Existe um ponto muito específico em que uma campanha deixa de ser publicidade e se transforma em memória afetiva. É quando ela para de tentar vender e começa a traduzir um sentimento que as pessoas não conseguiam nomear sozinhas.

O futebol nunca foi só futebol para o brasileiro. É ritual, é pertencimento, é a rara ocasião

em que adultos choram na frente de estranhos sem precisar se explicar. É exatamente nesse território que as marcas com posicionamento mais consistente encontram espaço para criar relevância que durem, não como patrocinadoras de um evento, mas como parte de um momento cultural.

O consumidor mudou. A comunicação ainda está se adaptando

Nos últimos anos, venho observando uma mudança muito clara no comportamento do consumidor. As pessoas estão mais cansadas, mais sobrecarregadas emocionalmente e significativamente mais sensíveis ao que parece artificial. Pesquisas de comportamento do consumidor já apontam que autenticidade e identificação emocional superam benefício funcional como critério de preferência de marca entre as gerações mais jovens, e essa tendência está se espalhando para faixas etárias mais amplas.

O público não se conecta mais com discursos perfeitos ou campanhas excessivamente produzidas. Ele se conecta com o que parece humano.

Hoje, as marcas mais fortes são as que conseguem interpretar o sentimento coletivo antes mesmo que ele seja verbalizado. Isso

exige sensibilidade cultural, e a compreensão de que o consumidor, muitas vezes, não quer entretenimento nem promoção. Ele quer se sentir compreendido. Quer enxergar numa campanha algo que valide suas emoções, suas frustrações, sua dificuldade de continuar acreditando.

Quando uma marca acessa esse território com verdade, cria identificação imediata. E identificação é algo muito, mas muito poderoso do marketing contemporâneo. A matemática é simples: emoção gera memória, e memória gera lealdade.

A linha entre emoção e oportunismo

Durante a Copa, isso ganha uma dimensão ainda maior. Mesmo quem não acompanha futebol acaba sendo impactado pelo clima emocional que toma o país. O Brasil muda de humor coletivamente, e esse é um dos raros momentos em que comunicação deixa de ser comunicação e passa a fazer parte de um movimento cultural.

Mas existe uma linha muito delicada aqui. O consumidor percebe rapidamente quando uma marca entra na conversa sem coerência ou autenticidade. Quando não existe verdade entre discurso, posicionamento e comportamento, a emoção perde força, e o que poderia

ser identificação vira rejeição.

É por isso que as marcas com estratégia mais madura deixaram de falar somente sobre vitória, estádio cheio e a ilusão de que estamos sorrindo e felizes por esses dias. Passaram a falar sobre esperança, que é um sentimento mais complexo, mais honesto e, no contexto brasileiro atual, muito mais verdadeiro.

O maior aprendizado do branding hoje

Quando falamos de Branding, falamos de pertencer emocionalmente à vida das pessoas nos momentos que importam. O consumidor pode esquecer campanhas, slogans e ofertas. Mas dificilmente esquece como uma marca o fez sentir em um momento importante da sua história.

Em tempos de Copa, a pergunta que toda marca deveria fazer não é "como a gente entra nessa conversa?". É "a gente tem algo verdadeiro a dizer nesse momento, ou estamos apenas ocupando espaço?"

Quem responde bem a essa pergunta não precisa de estádio cheio nem de resultado favorável para criar conexão. Precisa, apenas, de honestidade.

*Especialista em branding e CEO da Increase Marketing 360