

RAFAEL MAROLI

Publicitário, escritor e membro da Academia Campineira de Letras e Artes

O desafio de encontrar o tom da campanha

No último sábado, 29 de agosto, a televisão deu a largada oficial para a propaganda eleitoral da disputa presidencial. Embora as campanhas tenham começado no meio deste mês, para muitos brasileiros, as eleições só começam agora. Temos pela frente uma trajetória de poucas semanas, mas decisiva, em que a maior parte da população tem de escolher quem levará seu voto ou simplesmente confirmar suas rejeições. As primeiras peças levadas ao ar oferecem um raio X claro de como cada candidato pretende jogar essa partida. Ao mesmo tempo, trazem lições para nós sobre marketing político, narrativa e posicionamento.

Candidato à reeleição, Luiz Inácio Lula da Silva deve apostar em propagandas com um forte tom sentimental. Começou sua primeira peça com uma carta de seu eu atual para seu eu de 1979, afirmou que quer fazer uma campanha bonita porque esta será sua última e já iniciou uma ofensiva contra Flávio Bolsonaro, com uma estratégia dedicada a, por meio de pequenos cliques no bloco de sua campanha e de um site na internet, posicionar o candidato do PL como “o pior dos Bolsonaros”.

Flávio, por sua vez, tentou ensaiar um voo próprio. Trouxe a mãe, a esposa e as filhas para o centro da cena e deixou claro que o público já sabia o suficiente sobre seu pai. É evidente que ele busca construir seu próprio protagonismo: quase não citou o ex-presidente Jair Bolsonaro, não trouxe Michele à propaganda, surpreendendo quem esperava uma pregação de continuidade pura e simples ou um reforço explícito de suas origens políticas. Até a logomarca de sua campanha traz o nome “Flávio” com mais destaque do que o sobrenome “Bolsonaro”. Mas o detalhe que mais me chamou a atenção foi a declaração de que ele é o “Bolsonaro moderado”. Trata-se de uma faca de dois gumes: se, por um lado, o termo busca acenar ao eleitor de centro que nunca gostou dos excessos e do jeito bruto do pai, por outro, deixa no ar uma concessão perigosa. Afinal, ao se vender como o moderado da família, Flávio não estaria confirmando, ainda que nas entrelinhas, a tese da oposição de que Jair era um extremista?

Não creio que a melhor maneira de conquistar a simpatia de quem nunca gostou do Bolsonaro original seja se posicionar como uma “versão melhorada”. Quem não gosta do Bolsonaro por ele ser quem é não faz questão de ter outro no poder, mes-

mo que seja moderado.

Correndo por fora, Ronaldo Caiado (PSD) tenta resolver um dilema duplo de imagem: vencer o desconhecimento em nível nacional e, ao mesmo tempo, limpar a barra com a ala mais radical da direita, que o acusa de ser um “esquerdista disfarçado” a serviço de Lula ou de estar atrapalhando Flávio. Seu comercial correu contra o tempo para montar um mosaico em poucos minutos: o Caiado médico, o pai de família, o “candidato direita raiz” e o governador aprovado.

Por último, embora tenha sido o primeiro a ir ao ar, Augusto Cury, com o menor tempo de TV entre os quatro, apostou em um choque estético. Abriu o programa com chiados de rádio e televisão, imagens e cenas de jornal, além de uma cadeira vazia, em que ele se sentou. Visualmente chamou atenção. O problema veio a seguir: ao sentar-se na cadeira, Cury entregou uma fala tão acelerada que, a meu ver, o impacto inicial da mensagem acabou se perdendo!

Podemos aprender algumas coisas com este primeiro dia, sejamos eleitores assistindo às propagandas no sofá, profissionais de marketing e comunicação ou candidatos a quaisquer cargos que sejam. A primeira e mais importante é que nenhuma campanha sobrevive sem um tom claro. O eleitor precisa entender de imediato quem é a pessoa na tela e o que deve sentir em relação a ela. Lula aposta na emoção e na apresentação desta eleição como a conclusão de um ciclo; Flávio tenta equilibrar a marca da família com uma aura de ponderação, afastar-se das raízes para se aproximar de quem nunca gostou de sua árvore; Caiado busca construir autoridade contra o desconhecimento e a desconfiança; e Cury tenta vestir o figurino do outsider disruptivo. Fisgar a atenção é só metade do trabalho. Uma estética ousada ou uma trilha impactante fazem a pessoa olhar para a TV, mas, se o discurso que vem a seguir for confuso, pela falta de um tom ou pela grande quantidade de ideias, a comunicação eficaz se torna mero ruído.

Além disso, uma propaganda não é boa ou ruim no vácuo; ela é adequada ou inadequada ao problema real do candidato. Lula e Flávio não precisam gastar segundos preciosos explicando quem são ou de onde vieram. Já Caiado precisa nacionalizar um nome que hoje só tem força regional, além de lidar com o desgaste provocado pela presença de Gilberto Kassab em sua aliança, o que reforça o desconfiômetro da direita bolsonarista. A estratégia não cria uma reputação do zero: ela disputa espaço direto com o que o público já viu, ouviu e guarda na memória.

Sobre o ex-governador Caiado, acho interessante que ele queira se promover como representante da “direita raiz”, o primeiro a enfrentar Lula e um antipetista desde sempre. Mas esse rótulo está meio perdido entre a ampla gama de mensagens, slogans e posicionamentos que sua campanha vem usando; acredito que ele deveria dar mais ênfase a isso, inclusive reforçando que lutou contra a esquerda muito antes dos Bolsonaros. Se isso dará certo, só o tempo dirá, mas deixar a ideia nas entrelinhas não resolve seu problema de imagem, e divulgar o currículo de médico e gestor também não resolve.

Na polarização em que vivemos, já não importa tanto, para parte do eleitorado, o que o candidato fez de útil, mas o que ele representa ideologicamente. Talvez, para Caiado, o que surta mais efeito nesses grupos seja justamente isso: transformar seus confrontos históricos com Lula na parte mais importante de todo o seu currículo, e não em um detalhe secundário. Parte dos eleitores polarizados reage melhor ao embate ideológico do que à exposição de um currículo, mesmo que experiente. Por que, então, não entregar a eles cenas que comprovem sua trajetória antipetista, posicionando-o como a direita tradicional, contrário a Lula desde sempre? É a oportunidade de Caiado resgatar antigas declarações sobre o candidato do PT e dizer: “No ano tal, eu avisei!”. Sua campanha parece não ter se dado conta de que, se o posicionamento de “direita raiz” se firmar, será uma grande arma para o presidenciável do PSD. A mudança de ênfase ajudaria, inclusive, a eliminar a velha ideia que seus oponentes colam nele, de que “o Ronaldo é devagar, como sempre foi”.

No fim, há um choque de realidade que toda equipe de marketing precisa assimilar: o eleitor não assiste ao horário eleitoral com a mesma paixão de quem o produz. O vídeo que consumiu semanas de reuniões e dezenas de edições no estúdio será, para o cidadão comum, apenas mais um estímulo visual em um dia cansativo. O que importa é o que fica: uma boa campanha precisa ser compreendida rapidamente, ser reconhecível e, sobretudo, deixar alguma coisa na memória. Não basta dizer quem é o candidato, é preciso dar um tom, e isso, pelo menos, essas campanhas já começaram a construir neste início de jornada. Agora é preciso que o eleitor associe esse tom a alguma ideia relevante, que transcenda a superficialidade da polarização.

Veremos, ao longo desta jornada, quem conseguirá se destacar. Com tudo isso dito, a verdadeira batalha das próximas semanas não será apenas aparecer, mas ser lembrado por alguma coisa que conquiste o eleitor.

YORKI OSWALDO ESTEFAN

Presidente do SindusCon-SP

Trilhas Profissionais: um novo caminho para a carreira na construção civil

Há anos, a construção civil reclama da falta de mão de obra. É difícil encontrar profissionais qualificados e, ao mesmo tempo, atrair gente nova para o setor. Esse é um problema que as empresas enfrentam diariamente.

Mas, depois de tanto falar sobre a falta de trabalhadores, chegou o momento de apresentar uma solução.

Foram dois anos de trabalho, discussão e diálogo entre empresas e trabalhadores. E, para mim, essa união é um dos pontos mais importantes das Trilhas Profissionais da Construção, iniciativa que o SindusCon-SP e seus parceiros lançarão no

início de setembro.

O ponto de partida é simples: a construção precisa deixar claro que não oferece apenas emprego. Proporciona carreira. Muita gente talvez não saiba, mas o setor paga bons salários. A remuneração média de entrada está em torno de R\$ 2,4 mil, entre as mais competitivas da economia brasileira. Em São Paulo, capital, um mestre de obras pode receber entre R\$ 15 mil e R\$ 20 mil.

Quem pensa em ingressar na construção pode não saber por onde começar, o que precisa aprender ou quais competências são necessárias para avançar. E quem já está no setor nem sempre consegue visualizar até onde pode chegar profissionalmente.

As Trilhas Profissionais foram criadas justamente para dar respostas a essas questões.

A proposta é organizar as carreiras, estabelecer critérios de qualificação e certificação e mostrar ao trabalhador um caminho concreto de evolução profissional. As empresas que aderirem ao programa passarão a adotar os mesmos degraus de evolução e sete linhas

de qualificação, criando uma referência comum e ajudando a uniformizar as carreiras no setor.

Também vamos atualizar nomenclaturas que já não representam adequadamente as competências exigidas hoje, como as de servente e pedreiro.

Há ainda outro compromisso, investir em qualificação. O Senai-SP será parceiro nessa jornada, com formação conectada às necessidades reais dos canteiros. A ideia é levar conhecimento para mais perto de onde o trabalho acontece e preparar profissionais para uma construção cada vez mais tecnológica, mecanizada, industrializada e produtiva.

O projeto começa em São Paulo, com empresas associadas ao SindusCon-SP, mas a ambição é maior. Se o modelo for validado, poderá ser levado a canteiros de obras de todo o Brasil.

Sabemos erguer edifícios, cidades e infraestrutura. Agora, com as Trilhas Profissionais da Construção, queremos deixar igualmente claro que também sabemos construir caminhos para uma carreira profissional.