

OPINIÃO

EDITORIAL

Quem mentiu, o prefeito ou a assessoria?

Um bom administrador não pode dormir no ponto. Mas tampouco pode confundir eficiência com atropelo. Governar exige ritmo, não correria cega; exige decisão, mas também respeito aos ritos, às normas e às instituições que existem justamente para evitar erros, ilegalidades e prejuízos futuros.

Nesse sentido, é positiva — e até desejável — a pressa da Prefeitura em viabilizar a obra do Instituto Federal. Trata-se de um equipamento estratégico, capaz de trazer ensino superior público e de qualidade, fortalecer a formação técnica e acadêmica e consolidar ainda mais Ribeirão Preto como polo educacional regional. Ninguém de bom senso é contra isso. Ao contrário.

O problema é que obra pública não anda no grito, no vídeo de rede social ou na base do “vamos fazendo e depois a gente vê”. Para sair do papel, precisa cumprir etapas claras, entre elas a aprovação por órgãos técnicos e de preservação, como o Conp-pac. E isso, até onde se sabe, simplesmente não aconteceu.

A confusão — e a desmoralização institucional — se agrava quando a própria Prefeitura se perde na narrativa. Em nota oficial recente, o governo municipal afirmou que a obra do Instituto Federal sequer foi iniciada. Estranho. Muito estranho. Em maio, o prefeito Ricardo Silva foi categórico, em seus já conhecidos vídeos, ao afirmar que as obras já tinham começado. Não houve dúvida, condicional ou ressalva. Foi dito com todas as letras.

Diante disso, o Jornal Ribeirão faz uma pergunta simples e direta, como deve ser no trato da coisa pública: quem mentiu? O prefeito, ao afirmar que a obra estava em andamento? Ou a assessoria, ao sustentar, seis meses depois, que nada começou? As duas versões não se sustentam juntas. Alguém faltou com a verdade.

O contraste fica ainda mais gritante quando se observa que essa mesma administração não demonstrou qualquer pressa — nem mínima — para fazer andar as obras da Fábrica de Cultura. Ali, não há atropelo, não há vídeo, não há urgência. Há, sim, paralisia. Há servidor terceirizado contratado que passa os dias na Casa da Cultura sem absolutamente nada para fazer, porque a Prefeitura não cumpriu sua parte nem demonstrou interesse real em destravar o projeto.

O cenário se repete em outras áreas. A operacionalização dos museus municipais segue empacada, sem cronograma, sem transparência e sem prioridade política. Não é falta de regra, de parecer ou de rito. É falta de vontade administrativa.

Pressa seletiva não é virtude; é problema. Quando convém, corre-se demais. Quando não convém, nada anda. E governar assim cobra um preço alto: o da desorganização, da perda de credibilidade e do desperdício de dinheiro público.

Administrar bem é saber quando acelerar e quando respeitar o tempo das coisas. Ribeirão Preto merece menos improvisos, menos marketing e mais gestão de verdade.



OPINIÃO DO LEITOR

Vi matéria no portal do Jornal Ribeirão e comento. Impressionante como as autoridades não pensaram meia vez para denunciar o Hágara do Pão de Queijo e quase deixaram o Bigodini impune. Vai entender.

João Souza Pinto, Castelo Branco

NOVAS IDEIAS

Havaianas da discórdia e o marketing negativo

LUCIANO PIRES



TODA VEZ QUE UMA MARCA CRIA CONFUSÃO APARECE A MESMA FRASE: “AH, MAS DEU ENGAJAMENTO”. É VERDADE. ASSIM COMO UM INCÊNDIO DÁ AUDIÊNCIA NO JORNAL. MAS FOI MARKETING... OU SÓ BARULHO? EXISTE, SIM, MARKETING NEGATIVO. NÃO É NOVIDADE. QUANDO BEM USADO, É FERRAMENTA INTELIGENTE E ATÉ ELEGANTE. O PROBLEMA É QUANDO SE CONFUNDE NEGATIVIDADE ESTRATÉGICA COM MILITÂNCIA IDEOLÓGICA, ACHANDO QUE É A MESMA COISA PORQUE “VIRALIZA”. NÃO É.

Marketing negativo de verdade não odeia o público. Usa fricção sem desprezo, humor sem arrogância, ironia sem dedo em riste. Provoca, mas não divide o mundo em bons e maus.

A Volkswagen fez isso nos anos 1950 ao assumir que o Fusca era pequeno e estranho: “Think small”. Transformou defeito em identidade. As Havaianas fizeram o mesmo nos anos 1990 ao assumir o estigma de “chinelo barato” e virar o jogo com “todo mundo usa”. A Bombril brincou durante décadas com suas limitações e construiu confiança com autodepreciação honesta. A Skol provocou a experiência ruim, não o consumidor, com o “desce redondo”. O Itaú partiu da desconfiança histórica contra bancos para tentar humanizar relações. O Guaraná Antarctica criou um vilão abstrato: o artificial, o sem identidade.

Essas marcas criticaram comportamentos, experiências ou percepções — nunca o caráter do consumidor. Usaram humor e franqueza, não julgamento. Convidaram o público a rir junto, não a se defender. Não exigiram alinhamento ideológico para vender.

Quando a negatividade vira instrumento de correção moral, a marca para de dizer “isso é o que somos” e passa a dizer “isso é o que você deveria ser”. O consumidor deixa de ser parceiro e vira problema a ser corrigido.

Aí surgem boicotes, polarização e perda de escala, porque a marca trocou mercado por militância. Marketing negativo saudável provoca sem romper o vínculo. Marketing ideológico rompe o vínculo em nome de aplauso.

Treta gera clique. Confiança gera recompra.

Antes de apostar nesse caminho, toda marca deveria se perguntar: estamos usando a negatividade para esclarecer quem somos ou para corrigir quem o cliente é? A primeira constrói identidade. A segunda, conflito.

Publicidade trabalha com camadas. Com leitura implícita, com piscadela, com códigos compartilhados por quem “entende do assunto”. Não é panfleto, é sinalização.

Negar isso é negar como a comunicação contemporânea funciona.

Portanto, o debate não deveria ser se “foi ofensivo” ou “não foi”, mas se houve intenção simbólica ao escolher esses elementos.

E quando alguém insiste que “é só texto”, talvez o problema não esteja na interpretação de quem percebe camadas — mas na recusa de admitir que toda comunicação é contextual.

Isso não é militância, é semiótica básica.

*especialista em marketing, é colunista e apresentador de podcasts

Jornal Digital

Leia o QRCode e acesse a versão online do Jornal Ribeirão

Pontos de Distribuição

Veja onde você encontra a versão impressa do Jornal Ribeirão:

▪ Banca Tibiriça - R. Tibiriçá, 600

▪ Banca do Denis - R. Otavio Golfeto, 326

▪ Banca Saudade - Av. Saudade S/N

▪ Banca Paulista - Av. Independência, 1680

▪ Banca 2000 - Praça Coração De Maria S/N

▪ Banca Balleiro - R. Gen. Osório, 549 - Calçadão

▪ Banca Oracilda - Praça Jose Mortari S/N

▪ Banca Solange - Av. Pres. Vargas, 25 - Esq. Av. R. Nove De Julho

▪ Banca Camões - Praça Camões S/N

▪ Banca Oásis - R. Duque de Caxias, 800

▪ Banca Pinguim - R. Gen. Osório em frente a Choperia Pinguim - Calçadão

▪ Banca do Valdir - Av. Nove De Julho, 378 - Esq. R. Visconde de Inhaúma

▪ Banca 13 de Maio - Av. 13 De Maio, 575

▪ Banca Irajá - R. Dr. Isaac Teodoro de Lima, 588

▪ Banca Sete de Setembro - Praça

▪ Banca do Emerson - R. Campos Salles, 431

▪ Banca Oficce Center - Av Portugal, 1760

▪ Banca do Amaral - R. Amador Bueno, 395

▪ Banca da Lucia - Av Dom Pedro S/N

▪ Banca do Rogério - R. Maria Tereza Braga Cenri, 425

▪ Banca do Peruano - R. Florêncio De Abreu S/N (Calçada Cathedral)

▪ Banca da Japa - Av. Jerônimo Gonçalves, 493 (Próx Rodoviária)