

O Marketing Não
Ganha Eleição

Gaudêncio Torquato (*)

Quem ganha a eleição é o candidato. A frase, que à primeira vista pode soar como uma simplificação, encerra uma verdade que a prática política insiste em confirmar: não há estratégia capaz de sustentar, por muito tempo, um projeto vazio de substância humana, política e simbólica.

O marketing pode potencializar virtudes, corrigir imperfeições, organizar narrativas. Mas não cria, do nada, aquilo que o eleitor busca — benefícios, coerência e presença.

A profissionalização das campanhas eleitorais trouxe ganhos inegáveis. Hoje, nenhuma candidatura competitiva prescinde de planejamento, pesquisa qualitativa e quantitativa, definição de públicos, construção de mensagens e domínio das linguagens midiáticas. O marqueteiro tornou-se peça relevante nesse tabuleiro, atuando como um estrategista que organiza o discurso, ajusta o tom da comunicação, sugere agendas, calibra promessas e orienta o candidato diante dos humores da opinião pública.

Mas há um limite claro — e intransponível — para essa engenharia. O marketing não substitui a essência. Pode polir, mas não inventa caráter. Podemos iluminar trajetórias, mas não construir biografias. Pode até criar momentos de empatia, mas não sustenta emoções que não sejam óbvias. Em campanhas eleitorais, essa fronteira costuma aparecer de forma dramática quando candidatos encontrados “produzidos” revelam-se frágeis diante do improviso, da crítica ou do confronto.

O eleitor contemporâneo, mais informado e mais exposto a múltiplas fontes de informação, desenvolveu uma espécie de radar para detectar artificialidades. Discursos ensaiados demais, gestos coreografados, frases de efeito desconectadas da realidade — tudo isso tende a produzir um efeito reverso. Em vez de aproximar, afastar. Em vez de convencer, despertar desconfiança.

Uma analogia com produtos de consumo, tão utilizados no passado, mostra-se cada vez mais conveniente. Candidato não é sabonete. Não é um objeto inerte a ser embalado, perfumado e distribuído no mercado eleitoral. É um ser humano, com história, contradições, virtudes e falhas. É justamente essa dimensão humana que estabelece o vínculo com o eleitor. A política, afinal, continua sendo, antes de tudo, uma relação de confiança.

Isso não significa minimizar o papel do marketing — ao contrário. Um bom profissional de comunicação política é aquele que compreende essa complexidade. Sua função não é fabricar um personagem, mas revelar, com inteligência e sensibilidade, o melhor do candidato. Cabe a ele identificar pontos fortes,

atenuar fragilidades, organizar ideias e traduzi-las em linguagem acessível, sem deformar a essência do protagonista da campanha.

Esse profissional precisa atuar com visão sistêmica. O marketing eleitoral não se resume à propaganda de televisão ou às redes sociais. Envolve posicionamento estratégico, leitura de cenário, articulação entre discurso e prática, coerência entre promessa e trajetória. Exige domínio técnico, mas também percepção política. Não se trata apenas de comunicar, mas de compreender o ambiente em que se comunica.

Quando essa integração falha, surgem campanhas dissonantes. De um lado, uma comunicação sofisticada; de outro, um candidato incapaz de sustentar o que está aqui. O resultado é previsível: perda de compensação. Porque, no fim das contas, o eleitor não vota na peça publicitária — vota na pessoa.

As campanhas mais bem-sucedidas são aquelas em que o marketing e o candidato operam em sintonia. O discurso não é tão artificial porque nasce de convicções reais. A linguagem não é um disfarce, mas uma ponte. A estratégia não impõe um personagem, mas organiza uma identidade já existente.

Em tempos de hipereposição digital, essa coerência tornou-se ainda mais decisiva. O candidato é apresentado o tempo todo — nas entrevistas, nos debates, nas redes sociais, nos encontros públicos. Qualquer descompasso entre o que diz e o que tende a ser rapidamente percebido e amplificado. Não há edição que resista à reprodução cotidiana da incoerência.

Por isso, slogans e chavões, isoladamente, perdem a força. Podem funcionar como síntese, como elemento de memorização, mas não substituir conteúdo. O eleitor quer mais do que frases prontas: busca sentido, direção, consistência. Quer considerar no candidato alguém capaz de compreender seus problemas e oferecer caminhos plausíveis.

A boa comunicação política, portanto, não é uma arte de maquiagem a realidade, mas de organizá-la de forma inteligível e persuasiva. É um exercício de tradução — do pensamento em linguagem, da proposta em narrativa, da intenção em compromisso público. E, como toda tradução, depende da fidelidade ao original.

No fim, fica a lição essencial: o marketing pode ajudar a ganhar uma eleição, mas não ganha sozinho. Sem densidade humana, sem proteção e sem coerência, qualquer campanha — por mais sofisticada que seja — corre o risco de desmoronar diante do olhar atento do eleitor. Porque, na política, como na vida, não há estratégia que substitua a verdade de quem se apresenta.

(*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político.

Exército alemão aposta em dados e inteligência artificial

O Exército da Alemanha está trabalhando para acelerar a implementação do processo de tomada de decisões em tempos de guerra com apoio de ferramentas de inteligência artificial (IA).

Vivaldo José Breternitz (*)

O objetivo é analisar dados do campo de batalha com mais rapidez do que com os métodos convencionais, como disse o tenente-general Christian Freuding, que assumiu o comando do Exército em outubro passado.

O general, antes de assumir o comando, trabalhou durante anos em contato com o Exército da Ucrânia, no qual, em função da guerra com a Rússia, o uso de drones e sensores modernos aumentou drasticamente o volume de informações coletadas.

"Os ucranianos exploram dados acumulados ao longo de quatro anos de guerra. Com base neles, a IA pode deduzir como o inimigo agirá em determinadas situações e rapidamente recomendar ações a serem tomadas", disse Freuding.

O general pretende utilizar dados da Ucrânia e de exercícios militares alemães para o treinamento das ferramentas analíticas, garantindo o alinhamento com os princípios operacionais da Alemanha.

Freuding disse que, embora as ferramentas de software que serão utilizadas pelo Exército Alemão ainda não tenham sido definidas, a implementação da tecnologia é uma prioridade.

O general destacou a importância de alinhar os sistemas de IA alemães aos padrões



huettenhoelscher_CANVA

da OTAN. Freuding não descartou o uso de um sistema desenvolvido na Europa, mas admitiu que soluções americanas podem oferecer vantagens práticas devido ao seu estágio avançado de implementação.

"Pessoalmente, considero importante que tenhamos algo funcionando rapidamente. É claro que questões como segurança e soberania de dados precisam ser levadas em conta", acrescentou.

Em março passado, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos definiu a adoção da ferramenta Maven, uma plataforma de IA desenvolvida pela Palantir

Technologies, como sistema padrão de comando e controle. Ela processa dados provenientes de múltiplas fontes para identificar, rastrear e priorizar alvos em tempo real, tornando-se o "cérebro digital" das forças armadas norte-americanas.

Seria natural que a plataforma Maven passasse a ser utilizada por outros membros da OTAN, embora as recentes manifestações de Trump acerca dos membros dessa organização possam levar à adoção de ferramentas diferentes.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

Tecnologia e emprego: ROIT, especializada em soluções para reforma tributária, está contratando

A ROIT, empresa de tecnologia para gestão contábil, fiscal e financeira, especializada em soluções para a reforma tributária, está contratando. Neste momento, são 19 vagas abertas, nas áreas de tax, engenharia de dados e inside sales. Podem participar candidatos de qualquer parte do Brasil.

De acordo com a gerente de pessoas da ROIT, Camila Weingartner, estão sendo contratados profissionais como consultores tributários e previdenciários, advogados tributaristas, consultores de vendas, lideranças em tax e engenheiros de dados. "Buscamos perfis que, além de conhecimento técnico, tenham visão de negócio, tecnologia e vontade de resolver problemas complexos", afirma.

As oportunidades contemplam diferentes níveis de experiência e são voltadas para profissionais que desejam participar de projetos estratégicos, com impacto direto na transformação digital do setor tributário e corporativo, sublinha a gerente.

Ela explica que o processo de seleção envolve análise de perfil, entrevistas com o time de recrutamento e seleção e com as lideranças da área, além de avaliações técnicas dependendo da vaga. "Qualquer profissional que se identifique com a cultura da empresa e com os requisitos da vaga pode participar", frisa.

Camila Weingartner ressalta que a ROIT oferece constantes oportunidades de crescimento e desenvolvimento de carreira dentro



Camila Weingartner, gerente de pessoas da ROIT

da empresa. "Acreditamos que carreira não é algo linear nem engessado. A empresa oferece ferramentas, oportunidades e um ambiente que incentiva o crescimento, mas cada profissional também tem um papel ativo na própria evolução."

Vale muito, também, a proatividade do profissional. "Quem demonstra resultado, iniciativa e vontade de aprender acaba encontrando muitas oportunidades de desenvolvimento", assegura, citando iniciativas como ROIT Academy, programas de mentoria, bolsas de estudo e incentivo constante

ao aprendizado. "O conhecimento circula muito entre os times, então é comum aprender bastante na prática e com outros profissionais da empresa."

A gerente pontua ainda que a ROIT é reconhecida pelo selo Great Place to Work (GPTW), destacando-se por promover uma cultura organizacional baseada em confiança, colaboração, aprendizado contínuo e valorização das pessoas. Exigimos ética, transparência e respeito entre as pessoas. O ambiente é bastante colaborativo, com muita troca de conhecimento e abertura para ideias."

Confirma mais informações sobre benefícios e oportunidades oferecidas:

Vale refeição flexível
Auxílio home office ou mobilidade (conforme o regime de trabalho)
Plano de saúde e odontológico
Convênio farmácia e acesso ao Wellhub (Gympass), com atividades como yoga, treino funcional e ginástica laboral.
Day Off no aniversário
Horário semi-flexível
Plano de carreira
ROIT Academy com treinamentos e convênios educacionais
ROIT Mentory (programa de mentorias) e programa de bolsas de estudo para desenvolvimento dos colaboradores
Para se candidatar, acesse <http://roit.com.br/carreiras>.



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Tuna apresenta inovações em pagamentos no VTEX DAY 2026

A Tuna Pagamentos estará no VTEX DAY 2026, realizado nos dias 16 e 17 de abril, no São Paulo Expo, em São Paulo, levando ao público soluções voltadas à otimização da jornada de pagamentos no e-commerce e marketplaces. Com um estande de 24 m², a empresa estrutura sua presença para fomentar

conexões com o mercado e apresentar, na prática, evoluções recentes da sua plataforma. Entre os destaques estão o novo dashboard de dados, desenvolvido para ampliar a visibilidade e a tomada de decisão sobre as operações, e a implementação do Mastercard Click to Pay com passkeys e da tokenização de bandeiras também com autenticação por passkeys, alinhando a oferta às tendências de segurança e fluidez na experiência de pagamento digital (vtexday.vtex.com).