

## **PT: destruidor de grandes marcas**

(\*) Por Marco Iten

*O bom marketing político determina que o homem público, a carreira política e sua agremiação partidária sejam construídos e evoluam sob a inspiração de uma grande "marca".*

Conceituou-se que essa "marca" deve ser moderna, eficiente, límpida, ágil, clara, comunicativa e representativa.

Estabeleceu-se como padrão que a boa "marca" é aquela que pode ser baseada, enfim, na legitimidade de poder representar indivíduos, estratos sociais, segmentos inteiros de uma sociedade.

Assim, se um partido político pode ser identificado como representante - e legítimo representante de um ou muitos segmentos da sociedade - está capacitado para representar e se apresentar como correspondente instrumento político representativo de milhares e milhões de cidadãos/eleitores.

Os mais de 52 milhões de votos que Lula recebeu nas eleições de 2002 podem e devem ser fragmentados por inúmeros segmentos da sociedade brasileira que identificaram em Lula e no PT os vetores para a representação política de suas angústias e esperanças.

Assim, quantos foram os milhões de aposentados que votaram em Lula acreditando que este seria o vetor por um salário-mínimo digno e uma aposentadoria decente para usufruir dias dignos ao final de suas existências? 10 milhões de votos? Um pouco mais ou um pouco menos?

Quantos foram os estudantes que confiaram em Lula e no PT como representantes de transformações sempre imaginadas pela juventude? 5 ou 8 milhões de votos?

Quantos foram os funcionários públicos, em todas as esferas de governo, que acreditaram que o PT voltaria a valorizar essa categoria profissional e este "estado de espírito" profissional? 3 ou 4 milhões de votos?

Quantos foram os micro e pequenos empresários que acreditaram que Lula e o PT reduziriam a carga tributária de seus negócios, muitos deles informais? 3 ou 4 milhões de votos?

Quantos votaram em Lula e no PT acreditando que as minorias seriam valorizadas e prestigiadas, com reconhecimento e políticas públicas específicas, como as minorias sexuais, os índios, os portadores de necessidades especiais? 5 milhões? E quantos foram os brasileiros que acreditaram que o PT e Lula resgatariam a ética nos negócios públicos? Todos os 52 milhões de brasileiros que depositaram confiança neles, certamente.

Vê-se, aí, como a construção de uma "marca", que demorou 25 anos para chegar ao poder, desmoronou sob a ânsia do poder, do enriquecimento, da perpetuação no comando político e do despreparo moral, administrativo e ético de um pequeno grupo de "atrapalhados" políticos e agregados.

Pauta-se, num país com média experiência no convívio democrático - como é o caso do Brasil - a necessidade de se associar a inevitável construção da imagem pública de políticos e agremiações partidárias com a qualificação de seus integrantes. Não se pode admitir que a classe política seja tão despreparada e desqualificada, tanto no aspecto moral e ético como no da capacitação administrativa e de gerenciamento.

Já dizia um escritor escocês, há mais de 150 anos, que a política é, talvez, a única profissão onde não se exige de seus integrantes e dirigentes nenhuma qualificação, especialização ou aperfeiçoamento de seus conhecimentos.

O PT e Lula conseguiram, em pouco mais de 30 meses de governo(?), o incrível tento de destruir suas "marcas" e levar consigo a reputação das "marcas" petistas e daquela que era, até então, a empresa pública de maior prestígio, reconhecimento e respeito em todo o país: os Correios, envolvidos todos nessa onda de revelações que fizeram do noticiário político na imprensa verdadeiras páginas policiais, com escândalos e revelações que nos surpreendem diariamente.

Meu questionamento é muito prático: quanto está custando ao país a gestão(?) Lula/PT? Quanto custou para construirmos, todos os brasileiros, a marca dessa empresa secular, os Correios? Quanto dela foi destruída? Quanto está custando ao país um governo sem rumo, sem gestores, sem planejamento e sem Norte?