

Sexta-Feira, 24 de Abril de 2026

## Lições do “Menino Ney” para as eleições de 2026

LUCAS RODRIGUES

Faça o seguinte exercício: quais as primeiras coisas que surgem na sua memória quando alguém fala o nome Neymar, uma das figuras mais conhecidas do país?

Provavelmente, de imediato, surge Neymar enquanto jogador de futebol com grande reconhecimento. Em seguida, as constantes lesões.

E, logo atrás, as polêmicas: festas madrugada adentro (estando ele solteiro ou casado), infidelidade conjugal, brigas nas redes sociais com outras figuras da mídia e até anônimos, envolvimento com pessoas de caráter duvidoso e uma postura muito distante da grandeza que conquistou enquanto jogador.

Não é à toa que Neymar continua sendo chamado de “menino Ney” para amenizar sua vida fora dos campos. É um homem feito, mas com comportamento de adolescente. Uma celebridade dentro de campo, porém com atitudes de subcelebridade fora dele. Fatores decisivos para que 52% da população queira ele fora da Seleção Brasileira, segundo pesquisa do Instituto Real Time Big Data divulgada no ano passado.

Façamos a engenharia reversa. Por que são esses fatos — e não outros — que surgem em nossa mente quando o assunto é Neymar? Simples: foram os mais presentes, constantes e repetitivos ao longo da sua trajetória pública.

Esse é um princípio básico do marketing, repetido há décadas por autores como Philip Kotler: repetição gera reconhecimento, e reconhecimento gera confiança. Marcas fortes não são as que aparecem uma vez, mas as que aparecem de forma consistente, com a mesma mensagem, até se tornarem inevitáveis na cabeça do público.

Agora troque “marca” por “pessoa pública”. Neymar não é considerado um grande jogador porque fez meia dúzia de gols, e sim porque construiu essa percepção ao longo de anos, com consistência e repetição de desempenho. Da mesma forma, não é visto como “menino Ney” por um deslize isolado, mas por uma sequência volumosa e constante de comportamentos e escândalos que reforçam essa imagem.

O que vale para o Neymar vale para qualquer um. Especialmente para quem está na esfera pública e pretende disputar um mandato nas eleições. Reputação não é o que você fala sobre você. É o que as pessoas lembram quando ouvem seu nome.

E essa lembrança tem um pilar essencial, que é aquilo que você comunica de forma constante. Se há anos você fala sobre gargalos no sistema de saúde e aponta soluções, o período eleitoral não cria autoridade, mas amplifica a autoridade que você já construiu.

Agora, se você nunca tocou nesse assunto e decide, do absoluto nada, virar o paladino da saúde 45 dias antes da eleição... vai parecer mero oportunismo.

A reputação é uma construção de médio e longo prazo. Exige comunicação profissional, estratégica e, acima de tudo, constante. Não existe reputação fast-food. Não existe reputação como projeto de campanha.

O ano eleitoral aproxima você do eleitor. A pré-campanha potencializa sua mensagem. Mas, na hora do voto, meu amigo, o eleitor escolhe quem ele conhece, confia e gosta.

E conseguir isso leva tempo. Muito mais do que 45 dias. Se você é candidato e vai deixar pra comunicar só nos acréscimos do segundo tempo, corre o mesmo risco que o Neymar: o de não ser convocado. Só que, no seu caso, pelo eleitor.

**Lucas Rodrigues** é *especialista em Assessoria de Imprensa, Marketing Digital e Gestão de Redes Sociais, com foco em comunicação política, eleitoral e de mandato*