

CUT paga “outdoor” apoizando moratória

São Paulo — A campanha da CUT — Central Única dos Trabalhadores contra o pagamento da dívida externa ganhou as ruas. Convencido de que o arrocho salarial está diretamente ligado ao cumprimento dos compromissos internacionais, o grupo de oito sindicatos dos metalúrgicos ligados à central sindical resolveu ocupar o espaço até hoje dominado pelas empresas, especialmente no lançamento de produtos: os **outdoors**.

Em uma iniciativa que custou aproximadamente Cz\$ 550 mil, os metalúrgicos da CUT — que iniciam suas campanhas salariais e representam aproximadamente 450 mil operários — distribuíram 200 **outdoors** na região do ABC paulista e nas cidades de Campinas, Jundiaí, São José dos Campos, Sorocaba, Piracicaba, Limeira e Araraquara. Sob o lema “não dá mais para segurar”, os cartazes dizem: “Não fizemos, não devemos, não podemos pagar essa dívida”.

Na tentativa de divulgar seus pontos de vista, o Departamento Metalúrgico da CUT está disposto a fazer campanhas nos rádios e na televisão, dependendo do custo, usando um “espaço até agora dominado pela burguesia”, argumentou Heiguiberto Navarro, dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo.

Num lance de **marketing** político, a campanha dos metalúrgicos está escorada também na distribuição de 20 mil cartazes (ao preço de Cz\$ 30 mil) na edição de um jornal semanal de quatro páginas com uma tiragem de 400 mil exemplares (as duas edições já divulgadas custaram Cz\$ 87 mil) e na confecção de 50 mil adesivos que já esvaziaram os cofres dos sindicatos em mais Cz\$ 37 mil.