

## **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

Autores: Valeria Forentino e Roberto Giudi Sabosa Pessoa

Orientadora: Cristina Schmidt Silva (Universidade de Mogi das Cruzes – SP)

**Resumo:** Este projeto de pesquisa situa-se no âmbito da Comunicação Social, no patamar ser universitário, do curso de Comunicação da Universidade Mogi das Cruzes. Tem como objetivo desenvolver estudos sobre a campanha publicitária “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

O slogan da propaganda “O melhor do Brasil é o brasileiro”, foi inspirado na obra de Luis da Câmara Cascudo e, incorporado a música “Tente outra vez” de Raul Seixas (Raul Seixas, Marcelo Mota e Paulo Coelho), foi desenvolvida voluntariamente pela Lew Lara (agência que atende a conta Institucional da ABA Associação Brasileira de Anunciantes), com a finalidade de melhorar a auto-estima do brasileiro e acabar com a idéia de pessimismo . Como mostram as pesquisas realizadas pelo Instituto Latinobarômetro em 1998, estudo este que abrangeu a maioria dos países da América latina, onde constatou que o brasileiro é o povo com a mais baixa auto-estima da América Latina. Enquanto apenas 22% dos brasileiros declaram ter muita confiança em seus compatriotas, 64% dos uruguaios, 55% dos colombianos e 52% dos chilenos afirmaram confiar pra valer na população de seus países. A outra pesquisa considerada foi a realizada pelo SEBRAE em 2002, que identificou a baixa auto-estima e a valorização apenas do que vem de fora como os maiores problemas e principais pontos fracos do nosso povo. (<http://revistadoseventos.com.br>)

A campanha apresenta como referência duas celebridades: Ronaldo Nazário de Lima e Herbert Vianna, cujos dramas pessoais, as superações dos mesmos e a volta ao sucesso foram acompanhados nacionalmente através da mídia, e, posteriormente trará a história de dois anônimos. Roberto Carlos Ramos, ex-menino de rua que fugiu várias vezes da Febem até ser adotado por uma professora francesa, reabilitou-se e hoje é pedagogo. E, Maria José Bezerra, moça pobre de Recife, que fugiu de casa com a mãe para

evitar a violência paterna, sem nenhum recurso conseguiu se formar em história, ficou cega de um olho e apesar da grave doença de Lupus, reverteu a cegueira, conseguiu fazer mestrado e agora faz doutorado. Segundo informações divulgadas pela ABA, estes filmes estão em finalização.

Antecipando-se a estes dois filmes e, pegando carona nas Olimpíadas, um novo filme foi lançado, o do maratonista paraense Vanderlei Cordeiro de Lima, que após se livrar de um manifestante irlandês, em Atenas na Grécia, conseguiu o sucesso e a consagração ao entrar no estádio ovacionado pelo público e conseguir a medalha de bronze para o Brasil. ([www.aba.com.br](http://www.aba.com.br))

A Campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, foi lançada no dia 19 de julho de 2004 em São Paulo, com as presenças do presidente da república Luis Inácio Lula da Silva e outros dirigentes públicos, presidentes e diretores de grandes empresas, anunciantes, líderes de mercado, a imprensa e representantes de organizações da sociedade civil.

A divulgação de veiculação da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, dar-se-á em bases absolutamente voluntárias – sem onerar custos e com suporte de entidades como a ABERT e AESP (rádio e televisão), ANJ (jornais), ANER (revistas) e FENAPEX – Central de outdoor (mídia exterior). Os principais grupos da mídia nacional – Globo, Abril, Oesp e Três – já se comprometeram a veicular as peças, por recomendação de suas associações e pela crença na

necessidade e validade do esforço na valorização da auto-estima.(www.aba.com.br)

A campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, baseia-se na utilização do Marketing Institucional, e o objetivo essencial esta no aumento da auto-estima do povo brasileiro. Despertando para a responsabilidade de cada um, para que façam alguma coisa por si mesmos e não apenas fiquem esperando que alguém ou o país faça por eles.

Segundo Kotler, “o marketing é uma força que eleva o padrão de vida e auxilia os clientes a serem mais bem sucedidos e através dele tornar o mundo um lugar melhor para se viver” (1994:212 – 213)

É importante que se compreenda antes de tudo a definição para a palavra “institucional” dentro do marketing. Segundo Vaz, percebe-se que o termo institucional é empregado em várias vertentes do marketing como: Marketing Cultural, Marketing Esportivo e etc., mas ele ressalta que o aprofundamento no termo “instituição” é necessário, uma vez que este conceito é muito vasto. A instituição pode ter caráter social, educacional, religioso, filantrópico, assistencial e até mesmo econômico, sem necessariamente visar lucros, como por exemplo o caso do Banco Central.

Ainda assim Vaz acredita que esta concepção está longe de constituir a essência de uma instituição social. A instituição antes de tudo é um conceito, isto é, uma idéia, e finalmente a organização estrutural aprovada pela sociedade para a realização de um objetivo em vista. Uma instituição social é, pois, idéia e estrutura, caracterizando assim a necessidade de se difundir conceitos ideológicos como produto. Observamos essa máxima também quando ele afirma que: “[...] O Marketing Institucional incorpora sempre, em nível subjacente, um Marketing Ideológico, ou seja, sob a estrutura de instituição está sempre uma idéia. O que diferencia as ações institucionais é a ênfase maior ora sobre a estrutura, ora sobre a idéia, ora sobre ambas”. (Vaz, 1995:8)

Para o autor existe também um sentido sociológico calcado na “fundação, criação humana, concreta ou abstrata, estabelecida,

organizada, imposta ou convencionada para se conseguir certo fim”. Assim, ele considera instituições sociais concretas, por exemplo, a Universidade de São Paulo, a igreja e, na linha de instituições abstratas o Estado e a Republica. Tão logo uma iniciativa de propagação ideológica, partida da instituição governamental, caracteriza-se dentro do preceito de Marketing Institucional, definindo o seu pólo principal da seguinte forma: “[...] conjunto de trocas características do Mercado Simbólico. A essência do Marketing Institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”. (1995:13)

Vaz ainda enfatiza o tratamento de produto para idéias e conseqüentemente conceitos. “[...] o próprio motivo de sua existência, a pregação ideológica, podia ser tratada mercadologicamente como um produto. O produto ‘idéia’. Percebem que o mercado simbólico que atuam, e no qual a retórica é atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia, divulgada junto a uma pessoa ou comunidade, desperta nesta um determinado interesse sobre a ideologia proposta”. (1995:16)

Desta forma, consideramos que o Marketing Institucional, caracteriza-se pelo tratamento econômico de conceitos ideológicos (conjunto de idéias) por meio do uso de técnicas mercadológicas, cujos objetivos são o de criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à organização (instituição), reforço da imagem do produto, serviço e etc., não evidenciando o lucro de imediato como é o caso específico da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”. O Marketing Institucional, evolui da concepção do marketing no mercado comercial (este proporcionado às instituições com fins lucrativos – setor privado), sendo que o Marketing Institucional surgiu através da necessidade de atender a demanda de instituições sem fins lucrativos, na possibilidade de difundir o seu conceito simbólico como um produto, conseqüentemente propagado como tal.

O grande desafio da campanha publicitária é o de estimular a auto-estima. Por isso faz-se uma campanha inicial sobre histórias de vida de celebridades, e posteriormente será feita com pessoas comuns.

### **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

Para compreender o resgate da auto-estima através da campanha “O melhor do Brasil é o Brasileiro”, tornou-se necessário conhecer o conceito de identidade do brasileiro, para isso recorremos a Darcy Ribeiro, o qual afirma que no Brasil o conceito de identidade não existe apenas em uma cultura ou uma etnia, mas sim através da diversidade que proporciona adaptação aos meios sociais.

A identidade do povo brasileiro, representa-se por várias culturas, como a cultura crioula que surgiu na faixa das terras férteis do nordeste, tendo como maior ponto de desenvolvimento os engenhos açucareiros; a cultura caipira que se origina da população das áreas ocupadas pelos mamelucos paulistas constituída através de atividades de caça aos índios para a venda depois de serem usados como mão-de-obra escrava e mais tarde com a industrialização do café; a cultura sertaneja que se une e se propaga através de atividades rurais do árido Nordeste aos cerrados do Centro-Oeste; a cultura cabocla das populações da Amazônia comprometidas com o recolhimento de drogas da mata e os trabalhos nos seringais; a cultura gaúcha do pastoreio nas Campinas do Sul e de suas duas variantes, a matuta açoriana (muito parecida com a caipira) e a gringo-caipira das áreas predominantemente colonizados por alemães e italianos.

No período colonial cada um desses núcleos manteve relações diretas com as metrópoles; estes núcleos diferentes e ao mesmo tempo tão iguais se mantiveram unidos em uma só nação, enquanto o “natural” seria que os mesmos se transformassem em comunidades independentes. (1995:272-273)

Em virtude desta identidade cívica e política única, o governo no momento atual convergiu para a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” que foca o fortalecimento da auto-estima do povo brasileiro e o enaltecimento destes valores de rica diversidade sócio-culturais.

Já no ponto de vista de Eni Orlandi (1993), o território de nossa definição de “brasilidade” fica assim um tanto difuso. Ainda para a autora existe um outro lado, onde estão os que definem a “brasilidade” pelo encontro das três raças: o branco, o índio e o negro. A tradicional mistura. Mas

uma mistura indistinta em que não sabemos bem em que proporção entra cada um dos componentes. Ser brasileiro, finalmente, não é ser branco, ou ser índio, ou ser negro. É ser brasileiro.

Faz parte da história do brasileiro o se deixar falar. Dessas falas e do olhar sobre ele se vai construindo um lugar de discurso, institucionalmente estabelecido e socialmente referendado.

Por força deste processo peculiar de constituição há espaço e condições para que uma ética estrangeira apareça definindo os contornos de nossa própria identidade. Assimilamos os sentidos assim produzidos pelas “muitas vozes que nos definem” e os incorporamos ao funcionamento imaginário da sociedade. (1993: orelha do livro)

Para a autora em Terra à vista: “Nem índios, nem europeus, somos produzidos por uma fala que não tem um lugar, mas muitos. E muito aqui é igual a nenhum! Desse lugar vazio fazemos falar as outras vozes que nos dão uma identidade”.(1990:19). Orlandi destaca ao final desta mesma obra que há, no entanto, um outro discurso, neste discurso, que é o silêncio fazendo sentido.

Para Ferreira a formação dos sentidos que circulam no imaginário de uma nação caracteriza-se por três enunciados: “Todo brasileiro gosta de levar vantagem em tudo; O jeitinho brasileiro; Deus é brasileiro”.

O primeiro enunciado surgiu de uma campanha feita pelo ex-jogador de futebol Gerson da Seleção Brasileira Tri campeã Mundial, por isso chamada de Lei de Gerson. Essa mentalidade do “levar vantagem” é corporificada anos depois no slogan: “Tem que dar certo” do governo Sarney. Ou seja, não importam os meios, o importante é vencer. O que nos faz lembrar de outra frase de efeito, agora já nos tempos de Collor: “Vencer ou Vencer”.

O segundo enunciado nos leva da filosofia da vantagem da ética da malandragem. Os dois clichês articularam-se de tal modo que se pode até mesmo afirmar que um dá as condições para que o outro se realize com sucesso.

### Valeria Forentino e Roberto Giudi Sabosa Pessoa

Em relação aos enunciados 1 e 2, o terceiro figura como um corolário dos demais. Tanto na atitude de levar “vantagem”, quanto à habilidade do “jeitinho” se articulam ao funcionamento de que “Deus é brasileiro”. Há um determinismo nas relações de sentido existentes entre os três estereótipos analisados. Afinal pode-se argumentar que “Deus sendo brasileiro”, da um “jeitinho” para que se leve “vantagem em tudo”.

Segundo o Psicanalista Nathaniel Branden, em seu livro Auto-estima (1996:9),

Auto-estima é a chave para o sucesso ou para o fracasso, é também a chave para entendermos a nós mesmos e aos outros. Ainda na mesma obra, o autor define a auto-estima como a soma da autoconfiança como auto-respeito.

O autor nos dá uma idéia de que as pessoas procuram a autoconfiança e a auto-estima em todos os lugares, menos dentro delas mesmas, e assim fracassam em sua busca. Esta teoria vai de encontro com o discurso de lançamento da campanha de marketing institucional “O melhor do Brasil é o brasileiro”, efetuado pelo Presidente Luis Ignácio Lula da Silva, onde ressalta que o povo não deve esperar que o estado resolva seus problemas e que cada um pode ser responsável pelo seu crescimento e pelo crescimento do País, a partir do momento que eleve sua auto-estima, lutando por seus objetivos, não desistindo nunca.

Algumas pessoas segundo Branden, confundem auto-estima com falsas noções de “egoísmo”. Existe hoje uma tendência impensada de classificar como “narcisista” qualquer indivíduo ativamente preocupado com seu desenvolvimento pessoal, uma espécie de “coice” contra o movimento do potencial humano. “Eu” ou “auto”, ao que parece, tornaram-se palavras inflamatórias, pelo menos em alguns círculos. Branden diz: “...vi claramente que os valores do individualismo e do auto-interesse esclarecido, fornecem a melhor base possível para a cooperação social, a benevolência e o progresso”. 1996:129-130

Analisada a campanha no aspecto da motivação institucional, seus objetivos e resultados; feita a análise da criação por parte da ABA; observada a repercussão da

campanha na mídia, e a propagação do slogan através de campanhas desenvolvidas por empresas privadas, questionou-se:

a) De que forma a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, com repercussão massiva na mídia, divulga os objetivos do governo federal (Lula)?

b) Como essa campanha agrega empresas privadas nessa iniciativa?

Segundo a revista Meio e Mensagem de 17 de março de 2003, a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), queria estimular as empresas a retomar seus investimentos em propaganda. “Esta campanha é oportuna porque estamos vivendo um momento de transição no País e além disso, ela tem foco amplo que é dirigido a todos, não só a publicitários”, afirma o presidente da ABA, Luiz Carlos Dutra, ao destacar que é a primeira vez, em 42 anos, que a entidade assina uma ação desse gênero. Ainda em março de 2003, o presidente da Lew Lara (Agência Publicitária) e da ABA, relatam que a maior crise nas suas opiniões, é a que revela a baixa auto-estima do brasileiro.

De acordo com os dados idealizadores, uma campanha publicitária desse porte só alcançará seus objetivos se for além de disseminada pelos meios de comunicação já engajados (ABERT e AESP, mais rádio e TV, ANJ-jornais, ANER (revistas), Fenapex – mídia exterior de outdoors, Globo, Abril e OESP), secundada por esforços próprios de organizações públicas e privadas, como também repercutidas pelos diversos formadores de opinião do país. (www.revistadoseventos.com.br). Para eles, este não é o movimento de uma única instituição, é a missão de cada um que acredita que a riqueza do Brasil é o brasileiro.

“A propaganda não cria desejos, mas intensifica coisas boas e ruins que estão dentro de nós”. Esta afirmação é do australiano Ken O'Donnell, diretor da Brahma Kumaris para a América Latina, uma ONG internacional que integra o conselho econômico e social das Nações Unidas. (www.abap.com.br).

### **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

Dentro deste contexto, o objetivo geral de nosso trabalho de pesquisa foi compreender o processo da motivação institucional na campanha governamental “O melhor do Brasil é o brasileiro”, por meio da utilização das ferramentas do marketing institucional:

a) Compreendemos como se estrutura o marketing institucional na campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

b) Conhecemos o contexto histórico que deu motivação ao surgimento e veiculação da referida campanha.

c) Analisamos de que forma a campanha publicitária “O melhor do Brasil é o brasileiro”, repercutiu na mídia.

## **2- Metodologia**

Metodologicamente a pesquisa baseou-se num estudo de caso entendido como Marketing Institucional.

A proposta metodológica do trabalho é desenvolver o estudo de caso da propaganda “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Para o estudo foram coletados dados bibliográficos em livros, coletâneas, revistas, sites, jornais e da mídia audiovisual (rádio e tv). A fita contendo os dois comerciais já veiculados foi adquirida no Arquivo da Propaganda em São Paulo.

Para o estudo de caso da propaganda institucional utilizou-se do livro de Metodologia Científica de Domingos Parra Filho e João Almeida Santos. Segundo os autores, estudo de caso é “o processo a ser seguido, ou seja, o caminho a ser percorrido, tendo em vista o objetivo a ser atingido, que é a verdade. O método é esse conjunto de processos que etimologicamente tem o significado de caminho para se chegar a um fim”.(2002:51)

O objetivo do estudo de caso é compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito dos aspectos característicos do objeto observado. O estudo de caso consiste em uma

observação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupo dentro de uma organização, com vista a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no objeto em estudo. O objeto não está isolado de seu contexto (como nas pesquisas de laboratório), já que o interesse do observador é justamente essa relação entre o objeto e seu contexto. A abordagem de estudo de caso não é um método propriamente dito, mas uma estratégia de pesquisa. (www.geocities.com)

Retrocedeu-se também até a década de 60, década em que surgiu a primeira propaganda institucional.

Para a redação do projeto, no primeiro momento, nos valem do autor Philip Kotler (Marketing para Organizações que não visam Lucro). Também dos autores: Darci Ribeiro, Gil Nuno Vaz, Eni Orlandi, Maria Cristina Ferreira e professora Heloiza Matos, como também da revista Meio e Mensagem e Veja, jornal Folha de São Paulo e pesquisas em sites.

Após a coleta dos dados, analisamos e selecionamos de acordo com os objetivos pré-estabelecidos a serem analisados no projeto.

## **3-Descrição de Dados**

“O melhor do Brasil é o Brasileiro”, uma propaganda classificada como institucional, pois é sem fins lucrativos e trás uma forte carga emocional, adotou como exemplos as superações ocorridas com personalidades como o músico Herbert Viana, que sofreu um acidente de ultraleve no dia 04 de fevereiro de 2001. Sua esposa faleceu no acidente e ele sofreu traumatismo craniano e várias outras fraturas. Foi internado em coma, tendo uma progressiva reabilitação o músico surpreendeu os médicos, conseguiu sair do coma e recuperou boa parte da capacidade mental e motora. No dia 26 de julho de 2001, um médico diagnosticou que Herbert poderia voltar a ativa. Dia 31 de julho de 2002, na casa noturna Ballroom, no Rio de Janeiro, em um show da Banda Reggae B, de Bi Ribeiro, a presença de Herbert é anunciada de forma surpreendente, e ele chega ao palco em uma cadeira de rodas, levado por Dado Villa

## Valeria Forentino e Roberto Giudi Sabosa Pessoa

Lobos, Herbert canta uma canção chamada “A Novidade”, que havia sido composta por ele antes mesmo do acidente.

A Apresentação foi muito emocionante. Em agosto de 2002, Os Paralamas do Sucesso marcaram sua volta definitiva aos palcos, onde gravaram um show para o Fantástico, da rede Globo de televisão. Em novembro de 2002 a banda recebe o disco de platina e em dezembro de 2003 Herbert Vianna recebe das mãos do presidente Lula uma medalha de honra ao mérito.

O jogador Ronaldinho (Ronaldo Nazário de Lima), também é mostrado na campanha. Considerado “o fenômeno”, iniciou sua carreira muito jovem, participou como reserva na copa de 1994, onde o Brasil sagrou-se Tetra-Campeão, depois disso sua carreira cresceu bastante, do Cruzeiro (time em que jogava em 1994), foi vendido para o PSV da Holanda e depois para o Barcelona da Espanha e posteriormente para o Inter de Milão, na Itália (ganhou em 1996 o título de melhor jogador do mundo conferido pela FIFA, e no ano de 1997 foi novamente considerado o melhor do mundo), e por tudo isso foi considerado o milagreiro que traria o Pentacampeonato para o Brasil na Copa de 1998 na França. O Brasil chegou à final contra a própria França e todo o povo brasileiro estava eufórico pelo título, porém acontece algo sem explicação e Ronaldinho joga mal a final e além disso o Brasil perde a final por três a zero. Toda a seleção é criticada e Ronaldinho, “o fenômeno” entra em um inferno astral, dores musculares, cirurgias, ruptura do músculo do joelho, tratamentos de fisioterapia, tudo parece conspirar contra “o fenômeno” que recebe duras críticas da imprensa. Na Copa de 2002, o Brasil vence e torna-se pentacampeão. Ronaldinho participou ativamente e ganhou novamente a confiança dos brasileiros, ganhou pela terceira vez o título da FIFA de melhor jogador do mundo e reergueu -se para o triunfo que vive até os dias atuais.

Com a música tema “Tente outra Vez” de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Mota a propaganda veiculada com o cantor Herbert Viana começa mostrando fotos do cantor em seus primeiros shows, ainda jovem, depois de shows mais atuais, aparecem em seguida fotos de jornais (Herbert entre a vida e a morte), mostrando o acidente no qual sua esposa veio a

falecer. Aparecem fotos de fãs comovidos com cartazes de apoio à sua recuperação e, gradativamente vão aparecendo manchetes de jornais com mensagens positivas sobre a recuperação do cantor como “...Herbert já respira melhor...” , “Herbert deixa CTI...”, “Líder do Paralamas do Sucesso já está em casa”, “Herbert Viana quer voltar a fazer shows mesmo em cadeira de rodas” e, finalmente a manchete “De volta ao milagre da vida” com a foto de Herbert de volta aos palcos cantando.

As próximas fotos são já do cantor em seus shows, onde primeiramente mostra o Ministro da Cultura Gilberto Gil beijando sua cabeça e termina com Herbert tocando guitarra em um show e o slogan “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a música de fundo que tocou durante toda a propaganda termina em “...tente outra vez”.

A segunda propaganda veiculada com o jogador de futebol Ronaldo Nazário, chamado pela imprensa de “Ronaldo o fenômeno”, começa mostrando uma foto do jogador ainda menino em branco e preto com a mesma música “Tente Outra Vez” ao fundo. Em seguida aparecem imagens do jogador atuando pela seleção brasileira de futebol e pelo clube Inter de Milão, onde sofreu uma forte contusão, rompendo os ligamentos do joelho, problema este que o deixou afastado do futebol por um bom tempo. Aparecem algumas manchetes de jornal como: “Ronaldo diz que não sabe quando volta aos campos.” Posteriormente o jogador em uma sala de ginástica fazendo musculação e imagens dele jogando pela seleção com uma manchete de jornal ao fundo dizendo “especialista afirma que o fenômeno acabou”.

Aparece uma frase em fundo branco na tela dizendo “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol, mas ele é brasileiro e não desiste nunca”.

Ao final Ronaldo aparece levantando a taça de penta campeonato mundial de futebol pela seleção brasileira e a frase na tela “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. Neste momento da propaganda a música termina dizendo “...não diga que a luta está perdida se é de batalhas que se vive a vida”.

No término da propaganda, aparece o símbolo da campanha de marketing

### **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

institucional “O melhor do Brasil é o brasileiro” e o slogan criado pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

Bem pequeno na parte inferior da tela aparece uma citação dizendo que esta frase “O melhor do Brasil é o brasileiro” foi retirada da obra de Câmara Cascudo.

#### **4- Análise dos Dados**

Uma propaganda governamental para ser veiculada precisa seguir alguns parâmetros, e para isso leis e normalizações foram criadas desde 1965. Aqui apresentaremos um acordo entre o governo federal e o mercado publicitário sobre publicidade de utilidade pública, que foi firmado em maio de 2002. No presente acordo a publicidade governamental foi classificada:

##### **Art. 1º**

- I- Publicidade Legal
- II- Publicidade Mercadológica
- III- Publicidade Institucional
- IV- Publicidade de Utilidade Pública

##### **Art. 2º**

Os itens I,II,III e IV do artigo 2º, especificam para os fins previstos neste acordo o que deve conter, como dever ser e como deve veicular a publicidade de utilidade pública.

##### **Art. 3º**

Os itens I e II do artigo 3º, especificam o que a publicidade de utilidade pública não deve conter.

Os artigos 4º, 5º, 6º, 7º, 8º, 9º e 10º, de igual importância aos demais já descritos, tratam da veiculação, custos, divulgação e benefícios que estejam em conformidade com as condições estipuladas nos artigos posteriores. (documento anexo)

Ocorre ainda que cada estado brasileiro desenvolve campanhas institucionais próprias e para isso criam leis e normatizações específicas (conforme anexo). Essa prática, portanto não é exclusiva do governo federal, mas também percorre os estaduais e municipais.

Para que melhor pudéssemos analisar e entender as comparações que foram feitas entre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” e a campanha veiculada durante o período militar, fizemos uma retrospectiva à década de 60 quando surgiu a primeira propaganda institucional e a partir desta as subseqüentes.

A primeira campanha publicitária institucional foi baseada no ufanismo, exaltava as maravilhas do país e tentava associar os opositores do regime aos que não “amavam” o Brasil. Foi lançada em 1968, já sob a égide do Ato Institucional nº. 5 por Costa e Silva. Para compensar o clima de caça as bruxas que vigorava no país (devido aos anos de ditadura Médici), o governo lançou, amparado pelo resultado do chamado “milagre econômico” – em que o crescimento era elevado, baseado em recordes de exportação, Foi nesse contexto que surgiram slogans como: “Brasil, ame-o ou deixe-o” e “ninguém segura este país”. A música tema do período, no entanto era a canção Eu te amo meu Brasil, da dupla Dom e Ravel. A música era ensinada nas escolas nas aulas de Educação Moral e Cívica, veiculada exaustivamente em rádios e programas de TV e entoada nas solenidades oficiais, como comemorações da Independência e da Proclamação da República.

Outro fato explorado à exaustão foi o tricampeonato da Copa da México em 1970. As músicas incentivando a seleção também eram usadas. A mais significativa do período foi “Pra Frente Brasil”. ([www.primeiraleitura.com.br](http://www.primeiraleitura.com.br)). Esta foi a única campanha institucional durante o regime militar (1964 – 1985), e foi veiculada entre os anos de 68 e 74.

Fizemos um breve histórico da comunicação governamental pós-84. Quando o presidente Sarney assumiu o poder após vinte anos de regime militar e, subordinou as atividades da comunicação social ao gabinete civil da Presidência, com a função de coordenar a articulação

## Valeria Forentino e Roberto Giudi Sabosa Pessoa

governo-sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão. O governo recorreu à publicidade institucional na proporção inversa da queda de sua popularidade com o insucesso do Plano Cruzado. No total das campanhas veiculadas, poucas se deram nos anos de 1985/86. Os 5 anos do governo Sarney assistiram à veiculação do maior número de propagandas nas áreas da justiça e cidadania com o slogan “Tudo pelo Social”.

Durante o governo Collor (1990-1992), a utilização do marketing político foi intensiva desde a campanha eleitoral. O fenômeno da relação entre a necessidade de esclarecimentos sobre o plano econômico e a popularidade presidencial se repete durante seu governo. O polêmico e anti-popular Plano Collor (1990) foi pouco acompanhado por campanhas institucionais, as campanhas publicitárias recrudesceram quando a inflação voltou a apresentar um crescimento. No governo Collor a figuração utilizada pelo governo ancorado ao fim da inflação e à nova moeda, era a da doença, o vírus da inflação precisava ser combatido. As frases finais dos personagens “Eu ganhei da inflação. Eu já estou vacinada. Vacine-se você também contra o vírus da inflação”.

No governo Itamar (1993-1994), com o slogan “Brasil, união de todos” o governo tentou retomar um estilo de “brasilidade”, apoiando-se na organização da sociedade civil que havia destituído o presidente anterior para se contrapor ao descrédito da classe política. A letra da música do governo Itamar se quer utilizava a palavra Brasil. Sucediam-se de imagens de gente trabalhando (seringueiros, médicos, comerciantes...) e é para essa gente que a lira vibra: “Essa nossa fé / vem lá da raiz / o povo é que é / a força desse país”.

Já no governo Fernando Henrique, a publicidade institucional nos primeiros 18 meses tinha algumas características da publicidade veiculada durante o período militar. Não se conclamava os cidadãos a participação democrática ou a uma idéia de união. Não se discutia projetos administrativos, posições ideológicas, sociais ou econômicas. As propagandas deste período eram basicamente educativas, visavam a conscientização, por parte dos cidadãos, de valores

considerados indiscutíveis, “civilizatórios”, que visavam a melhoria da qualidade da vida em sociedade; e formadores da imagem de uma sociedade em transformação – as propagandas exibiam a face “modernizante” do novo governo, argumento presente em toda retórica governamental, de forma sutil, sem maiores arroubos construtivos como foi na comunicação do governo Collor, e sem teor político-ideológico como ocorreu na gestão Sarney e mesmo na de Collor. (<http://sites.uol.com.br>).

A campanha atual do governo Lula, “O melhor do Brasil é o brasileiro” que usa o slogan “Eu sou brasileiro não desisto nunca”, mostra as adversidades dos brasileiros e a sua “capacidade de superação”. “Se a sociedade, o governo e todas as instituições não oferecem a oportunidade, alguém pode oferecer. E possivelmente não seja aquela que nós estamos querendo. Garantir que as pessoas tenham acesso a coisas mínimas é um compromisso ético”, definiu o presidente Lula no discurso de lançamento no dia 19 de julho em São Paulo. Enfatizou também que não é possível um ser humano chegar a lugar algum se ele não gostar e não acreditar em si mesmo.

O selo “O melhor do Brasil é o brasileiro” foi oferecido gratuitamente para uso em embalagens, botons e comerciais de qualquer empresa interessada (anexo). Tim, Golden Cross, Correios, Caixa Econômica Federal são algumas das empresas que já adotaram a assinatura em suas publicidades. Até o presente 300 empresas já se integraram a campanha. (<http://ultimosegundo.ig.com.br>) Entre elas podemos citar: a Alpargatas, o Pão de Açúcar, a Ford e o Bradesco que se dispuseram a fazer a divulgação gratuitamente. Também está estampado em 40 milhões de sacolas do Carrefour e em 20 milhões de embalagens de Omo.

No decorrer de nossa pesquisa verificamos a grande divergência entre o objetivo do governo nesta campanha e a repercussão da mesma na mídia.

No discurso de lançamento da campanha no dia 19 de julho deste ano, o presidente Lula, afirma: ([www.primeira.leitura.com.br](http://www.primeira.leitura.com.br))

### **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

Uma campanha como esta pode mexer com valores que, são tão importantes quanto o econômico. Pode mexer com a questão da estrutura da família porque no Brasil se criou o hábito de achar que o Estado pode resolver tudo. Mas o Estado pode resolver uma parte dos problemas ou pode ser indutor e resolver partes dos problemas. Mas uma outra parte é a sociedade que tem que resolver, sobretudo, a família. Valores religiosos, familiares e de amizades também precisam ser resgatados....

Esse discurso do presidente gerou um grande número de opiniões contrárias à diretriz estabelecida na campanha, que é a recuperação da auto-estima. Segundo o presidente,

Ainda tem gente que não descobriu que nós somos independentes, não porque D. Pedro gritou “Independência ou Morte”, mas porque nós aprendemos a ser uma nação. Nós aprendemos a estabelecer uma cultura própria, nós aprendemos a ter auto-estima. Lamentavelmente tem muita gente que trabalha com o discurso de não acreditar na auto-estima.

Para o historiador José Murilo de Carvalho o atual governo esta usando recursos típicos de governos autoritários, embora num contexto não autoritário. Querem mobilizar a população, fazê-la sentir-se bem é importante para torná-la menos crítica. É uma maneira de amenizar, de fazer por exemplo, as pessoas esquecerem os efeitos da política econômica vigente. (Folha de São Paulo)

Em entrevista concedida, o historiador Mario Sergio de Moraes, disse não acreditar que o objetivo da campanha institucional feita hoje, seja realmente o resgate da auto-estima e sim esconder (maquiar) um trabalho social que o governo não esta fazendo, o programa Fome Zero por exemplo.

“O problema de um país colonizado como o Brasil é que não recebeu amor necessário de seus ‘pais’... Países como o nosso, colonizados mais recentemente e na rabeira do mundo precisam de injeções periódicas de auto-estima”, diz o psicanalista Renato Mezan. (folha de São Paulo)

Para o jornalista Anthony de Christo, o problema principal das campanhas de auto-estima dos povos é que são geradas nos gabinetes, por determinação dos governantes do momento ou das conveniências políticas e ideológicas de um determinado momento ou de um projeto de poder e de transformação da sociedade.

Na História, essas campanhas serviram para objetivos de dominação econômica (Cruzadas, Império Romano, Guerra Fria...) e, com certeza, para os domínios nazistas e fascistas.

Muitas das técnicas e nuances dessas campanhas de auto-estima difundidas no Brasil, há muitos anos, têm profundas raízes nas teorias de emocionar o povo para perseguir um objetivo idealizado pelo “poder”.

Já demos “ouro pelo bem do Brasil” e nos emocionamos pelo “Brasil, ame-o ou deixe-o”. Todos os governos usaram o futebol campeão mundial para faturar. Estamos, agora, faturando sobre os para-olímpicos, quando o poder público nem mesmo faz calçadas rebaixadas para cadeiras de rodas e os caixas eletrônicos dos bancos não oferecem opções para cegos pagarem suas contas. (Entrevista via e-mail)

### **5- Considerações Finais**

Pudemos fazer duas análises distintas da propaganda “O Melhor do Brasil é o Brasileiro”. A primeira foi considerando uma população que tem conhecimento sobre política e economia, e que até acha interessante a campanha institucional mas minimiza o pessimismo e as necessidades da população, atendo-se apenas ao fato de que crescimento econômico gera crescimento, e que seriam beneficiados com o crescimento do País. Neste enfoque está a cultura do “self”, ou seja, se é bom para mim, é bom para o País e não o contrário. O marketing por si só é mais importante do que a causa nele embutida.

Num segundo enfoque temos a população mais carente, com pouco ou nenhum conhecimento político-econômico, que

## Valeria Forentino e Roberto Giudi Sabosa Pessoa

recebe a mensagem de “convocação” para agir e participar de um Brasil onde ele, cidadão, é o mais importante. Porém somente a mensagem da propaganda não é suficiente pois o depender de cada um não atinge o conhecimento desta população, ou seja, não se sabe o que fazer e por quais meios se consegue este crescimento Uma vez que esta população já está historicamente excluída dos processos de decisão econômica.

Pudemos concluir que o marketing é mais importante do que o objetivo de que cada um deve depender de si mesmo, e que os reais objetivos estão, no entanto, subjetivados nas mensagens trazidas na campanha publicitária com forte carga emocional, e que atinge a população emocionalmente, pois atualmente as pessoas precisam de inspiração e motivação para chegar a uma possibilidade real de superação, como também, do sonho e da ilusão trazidos pelas mensagens de apelo emocional.

As campanhas “O melhor do Brasil é o brasileiro” e a veiculada em 1968 “Brasil ame-o ou deixe-o” durante o regime militar, não devem ser comparadas, como vem sendo feito por alguns setores da mídia. Considerando-se que na época a mídia não podia se manifestar livremente, devido a censura então existente. Devemos considerar que não apenas a atual campanha tem como objetivo passar a mensagem do que o governo quer ou espera do povo, mas também todas as demais campanhas institucionais veiculadas nas últimas décadas, considerando-se que quanto maior a impopularidade dos governos maior o número de propagandas veiculadas (o programa “Fome Zero” não saiu do papel, o desemprego e as diferenças sócio econômicas continuam a ser exponencial).

As críticas jornalísticas a esta campanha não surtem efeito em uma população que não consegue discernir entre o que é imagem e o que é realidade, visto que o mundo do marketing e do faz de conta, confundem a realidade das pessoas. Desta forma estamos apontando uma possibilidade de aprofundamento sobre o assunto.

## 6-REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1 Livros

BRANDEN, Nathaniel. Auto-estima, Como aprender a gostar de si mesmo. 26ª.ed. São Paulo: Saraiva, 1996

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa, 11ª ed. Civilização brasileira, 1969.

FERREIRA, Maria Cristina. (Apud). ORLANDI, Eni. Discurso Fundador: A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional. Campinas: Pontes, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que não visam Lucro. São Paulo: Atlas, 1994

MATOS, Heloiza. Professora da Universidade de São Paulo. Trabalho apresentado no VIII Encontro anual da Compôs – Associação Nacional de Pós Graduação em Comunicação em 1999. <http://sites.uol.com.br/jorgealm/heloiza.html>. 25/08/2004

ORLANDI, Eni (Org). Discurso fundador: A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional. Campinas: Pontes, 1993.

ORLANDI, Eni. (Apud). ORLANDI, Eni. Discurso Fundador: A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional. Campinas: Pontes, 1993.

PARRA FILHO, Domingos e ALMEIDA SANTOS, João. Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil 1995.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. O Mercado de Idéias e Imagens, 2ª.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

### 6.2 Periódicos

## **Motivação Institucional: Estudo de caso sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”.**

Folha de São Paulo 19/09/2004

6.5 Entrevistas

Revista Meio e Mensagem 17/09/2003

DE CHRISTO, Anthony. Jornalista. (via e-mail)

Revista Meio e Mensagem 26/07/2004.

MORAIS, Mário Sérgio.  
Historiador.(entrevista em sala de aula)

Revista Veja 08/09/2004

### 6.3 Sites

<<http://jangadabrasil.com.br/dezembro/al412000.htm>>. Acesso em:16/09/2004

<[http://revistadoseventos.com.br/bn\\_conteudo.asp?cod=2878](http://revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=2878)>. Acesso em:18/08/2004

<<http://sites.uol.com.br/jorgealm/heloiza.html>>. Acesso em: 25/08/2004

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/1723501-1724000/1723891/17238911.xml>>. Acesso em:27/08/2004

<<http://www.aba.com.br/noticias.aspx?idNoticia=142>>. Acesso em:10/08/2004

<<http://www.aba.com.br/noticias.aspx?idNoticia=156>>. Acesso em:17/10/2004

<<http://www.abap.com.br/noticias/papelsocialdapropaganda.htm>>. Acesso em:18/08/2004

<[http://www.der.rj.gov.br/leg\\_lei3852\\_02.asp](http://www.der.rj.gov.br/leg_lei3852_02.asp)>. Acesso em: 09/09/2004

<<http://www.geocities.com/claudiaad/qualitativa.html>>. Acesso em: 16/09/2004

<<http://www.invadindo.com.br/noticias/index.php?id=5>>. Acesso em:16/09/2004

<<http://www.latinobarometro.org/>>. Acesso em:16/09/2004

### 6.4 Material audiovisual.

Arquivo da Propaganda, Planalto Paulista, SP