

FHC critica imagem e investe em propaganda

JORNAL DE BRASÍLIA
25 FEV 1996

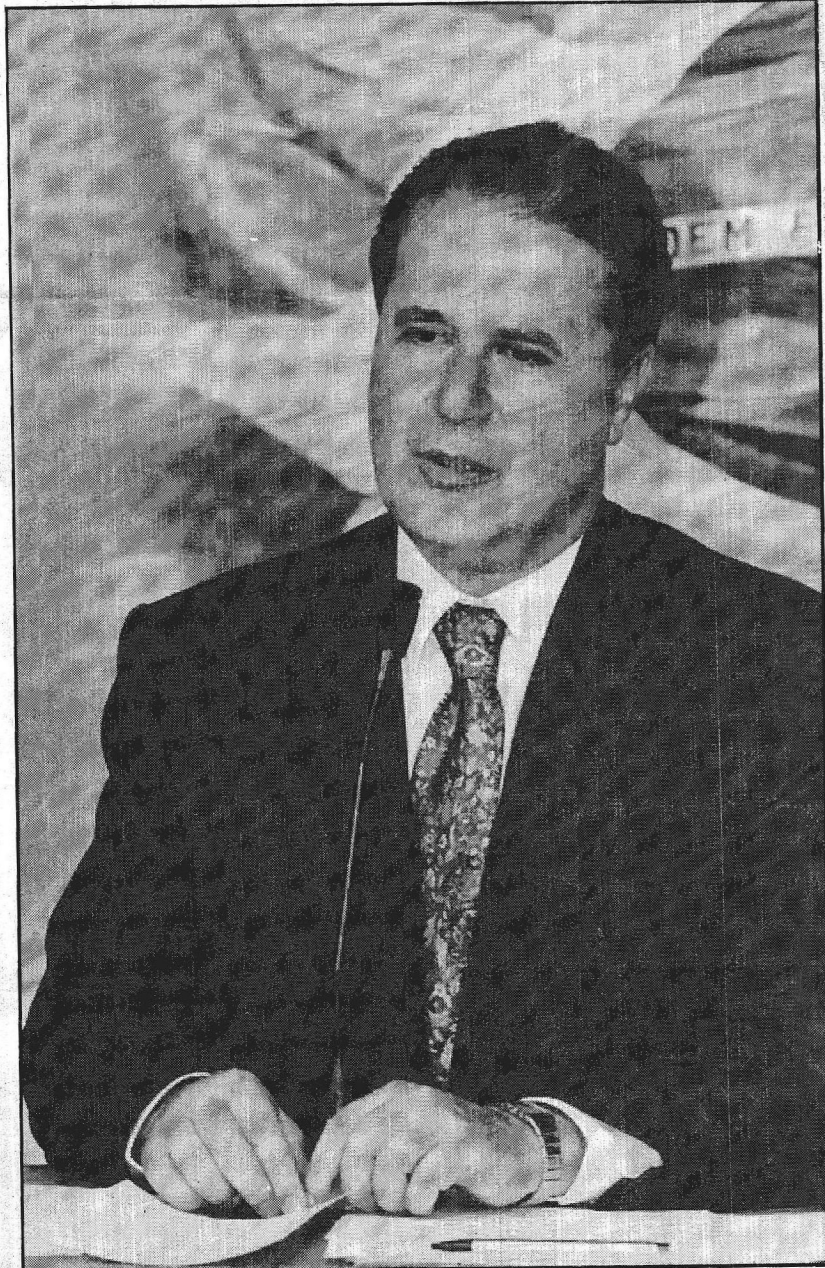
Renato Alves

O Governo vai gastar em publicidade este ano cerca de R\$ 130 milhões, duas vezes mais do que cada um dos dois maiores fabricantes de cerveja do País. Com esses recursos, no entanto, o Governo não é nem a número um nem a preferência nacional dos brasileiros. Diferentemente da iniciativa privada, que consegue promover seus produtos, o Poder Público ainda busca uma marca para a sua imagem. O assunto, que preocupa o presidente Fernando Henrique Cardoso desde o fim do ano passado, voltou a ser discutido devido aos problemas na área de comunicação, que vieram à tona com a crise da Radiobrás. Em conversas reservadas, os próprios ministros admitem as falhas e pregam maior agilidade no setor.

A falta de iniciativa e de uma política na área tem inúmeros exemplos. O maior deles, segundo alguns ministros, é a ausência de um maior esclarecimento das reformas. Em abril do ano passado, o Governo anunciou uma campanha publicitária para explicar a reforma da Previdência Social. O ano passou, a proposta está hoje no plenário da Câmara e o Governo não adotou medidas para mostrar ao povo o que quer mudar nas aposentadorias.

Retorno — No ano passado, segundo dados de publicitários, o Governo gastou cerca de R\$ 150 milhões em publicidade e o retorno foi considerado mínimo. Pesquisas do próprio Executivo apontam que as lembranças mais marcantes foram o Bráulio (personagem da campanha de prevenção da Aids, do Ministério da Saúde) e o Acorda, Brasil: está na hora da escola. Ambas não consumiram sequer um terço dos recursos, e o Bráulio teve que ser tirado do ar devido aos protestos de cidadãos que se sentiram atingidos pela propaganda. Enquanto isso, a Brahma, com um orçamento de R\$ 60 milhões, tornou-se conhecida em todo o País como a número um.

Insatisfeito com os resultados, Fernando Henrique Cardoso saiu em busca de opiniões de especialistas que não fazem parte do Governo. Em Salvador, cerca de dois meses atrás, jantou com o publicitário Nizan Guanaes, proprietário da



Amaral quer ministérios 'mais afinados' com a política do Governo

agência DM9 e apontado como um dos magos da campanha que ajudou Fernando Henrique a chegar à Presidência da República. Nizan apontou falhas no esquema de comunicação do Planalto, principalmente no que diz respeito à falta de uma ofensiva pelas reformas junto à população, em particular a previdenciária e a administrativa.

Centralização — Após as conversas, o Presidente determinou ao secretário de Comunicação Institucional e porta-voz da Presidência, Sérgio Amaral, que centralize as ações do Governo na área para evitar o desperdício de recursos e, até, irregularidades. Amaral admite que no ano passado aconteceram atrasos nas licitações de agências de publi-

cidade que deveriam ser feitas pelos ministérios para divulgar suas ações. Ele acredita que, este ano, os ministérios vão trabalhar mais afinados. Os R\$ 130 milhões, previstos para serem gastos este ano, serão distribuídos entre ministérios e autarquias, como Embrapa e Embratur. Mas Amaral discorda da tese de que a imagem do Governo Federal seja difícil de vender.

“Se fosse assim tão difícil, não teríamos os índices de aprovação popular que alcançamos. O programa de rádio do Presidente, por exemplo, é um sucesso e está sendo transmitido por 70% das emissoras do País. Além disso, um governo não é para ser vendido como uma cerveja”, disse o embaixador.