

Campanhas para melhorar a imagem

BRASÍLIA – Para melhorar a imagem do governo, a Secretaria de Comunicação vai desencadear duas campanhas nos próximos meses nas áreas do emprego e da previdência. O objetivo é mostrar à população que o governo não está parado e segue tomando iniciativas para enfrentar o problema do desemprego, considerado o principal, hoje, pela população brasileira. Na área da previdência, o governo quer demonstrar racionalmente as vantagens da reforma, o que não foi feito nas peças publicitárias anteriores, que privilegiavam os aspectos emocionais da questão.

“Nós vamos mostrar às pessoas que aquilo que o governo faz **diz** respeito a elas. Vamos traduzir as

obras para o seu cotidiano, focando mais no efeito social do projeto do que o projeto em si”, afirma o secretário de comunicação de governo, Andrea Matarazzo. A grande preocupação na área de marketing do governo é vender à população as ações sociais do governo, mostrando que cada um de seus projetos está vinculado à melhoria de vida da população.

“O governo precisa mostrar o que está fazendo, a sociedade não conhece suas ações na área social”, resumiu Matarazzo. O secretário de comunicação também decidiu, para demonstrar a ação do governo, inserir a marca *governo federal* e um logotipo em toda a publicidade governamental. Sua

avaliação é de que a marca *Brasil* ou *Brasil em Ação*, mais a assinatura do ministério que toca aquele projeto, não traduziram à opinião pública que se tratavam de ações do governo Fernando Henrique.

O secretário, que tem em sua equipe os publicitários Alex Pericinato e Antonio Prado, dois profissionais altamente reconhecidos no mercado publicitário, citou como exemplo do que deve ser feito a recente campanha da Ferronorte. E do que será evitado daqui em diante a campanha do gasoduto Brasil-Bolívia. A primeira destaca o que a população ganha com a obra, a segunda focaliza os aspectos macroeconômicos gerais do projeto.

Mesmo com a credibilidade do

presidente em baixa, Matarazzo diz que o governo não fará nenhuma campanha emergencial. Em primeiro lugar, porque análises feitas por assessores do Palácio do Planalto indicam que há uma separação entre a imagem do presidente e a do governo. Embora uma melhoria do governo em geral tenha reflexos sobre a imagem do presidente, a opinião pública tem uma relação direta com Fernando Henrique. “As pessoas personalizam o presidente”, comentou um assessor palaciano. Em segundo, por que Matarazzo não acredita que se possa esconder as dificuldades econômicas atrás de um filme de publicidade na televisão.

“É importante informar, mas

não se consegue induzir 160 milhões de brasileiros e nem é estilo deste governo criar fatos que não sejam reais”, comentou Matarazzo.

Na quarta-feira, a Secretaria de Comunicação de Governo deve reunir em Brasília todas as agências de publicidade que detêm contas do governo para apresentar a nova filosofia de trabalho e unificar a linguagem da propaganda oficial. “Nós queremos unidade, mas não vamos centralizar nada. Cada ministério ou empresa tem seus clientes e isso aqui não é o DIP antigo”, disse referindo-se ao Departamento de Imprensa e Propaganda que funcionava no governo do presidente Getúlio Vargas. (I.F.)