

**ANA CAROLINA SOARES GONSALVES
CECÍLIA FONSECA E MIRANDA**

**COMO A COMUNICAÇÃO PÚBLICA PODE MOBILIZAR A
SOCIEDADE EM PROL DE UM INTERESSE COMUM.
ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS “O MELHOR DO
BRASIL É O BRASILEIRO” E “POUPE ENERGIA”.**

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em
Comunicação Social da Universidade de
Brasília.

Orientador: Prof. Luiz Gonzaga Motta

BRASÍLIA

2007

À Universidade de Brasília.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que tornaram este trabalho possível. Ao publicitário Caio Barsotti, por nos despertar para a importância da comunicação pública. Ao professor Jorge Duarte, pelos artigos cedidos. À professora Selma Regina, por nos apontar um caminho para nosso estudo e ajudar na revisão. Ao nosso orientador, professor Luiz Gonzaga, que nos acolheu quando não tínhamos mais esperanças e acreditou piamente no nosso esforço e trabalho. Aos publicitários Leonardo Loos e Bruna Teixeira, pelo empréstimo de livros muito preciosos para nosso referencial. Ao pessoal de todas as agências, em especial André Luis Silva e Adão Casares, da LewLara, Adriana Mercadante, da Propeg, e Leticia Martins, da Duda Propaganda, por nos passarem informações sobre as campanhas e serem tão prestativos. Aos professores Wagner Rizzo e Maria Fernanda D'Angelo, por nos despertarem para desafios, tornarem nossa graduação muito mais que estudos e provarem que o melhor material das universidades públicas é o material humano. Aos funcionários Rogério, sem o qual o sistema não aceitaria nossa matrícula em pré-projeto, e Agilberto Júnior, que gravou nossos DVDs. Ao Tiago (Squitch) e ao César, pela companhia nos trabalhos e na vida. Ao Daniel Cabral e ao Marcus Póvoa, nossos amigos diretores de arte responsáveis pelas artes da apresentação e da monografia. À publicitária e jornalista Katiuscia Nóra Sotomayor, pela doçura e pela presteza em nos ajudar com a língua portuguesa. Às *Panters*, pela companhia maravilhosa durante a vida acadêmica. À Doisnovemeia Publicidade, por nos fazer entender a expressão “mão na massa”. Ao Sonhar Acordado, Ong que nos despertou a vontade de mudar o mundo e nos fez enxergar até onde os sonhos podem virar realidade. À Universidade de Brasília, não só agradecemos como dedicamos a monografia, por nos fazer perceber que, no fim, todo esforço e dificuldades são válidos.

Agradeço primeiramente à minha mãe e à minha avó, as mulheres mais importantes da minha vida, por serem tão batalhadoras e pelo exemplo de sucesso que me deram. Aos meus padrinhos e minha Tia Alice, outros pais para mim. Meus primos queridos, Fred e Bianno, meus irmãos de coração. E a toda minha família que sempre acreditou em mim.

Aos amigos de escola, do bloco, de infância, de adolescência e de faculdade; os velhos e os novos; os que o destino colocou de repente na minha vida, sem qualquer motivo aparente; os que já estavam predestinados; os que moram perto ou longe; os que se afastaram, os que voltaram, os que apareceram, os que estiveram sempre aqui. São todos anjos que entraram no meu caminho para seguirmos juntos por toda a vida.

À Deia e à Nanna, irmãs que eu escolhi para mim, por saber que posso contar com elas a uma quadra ou a um oceano de distância.

Às minhas *Panters* queridas agradeço mais uma vez, por colorirem a minha vida acadêmica.

Ao Cézar e ao Squitch, os dois melhores amigos do mundo, por me aguentarem e me ensinarem que diferenças são sim sinônimo de uma grande amizade.

À Faculdade de Comunicação, por me acolher carinhosamente por mais de quatro anos e fazer com que eu me sinta como uma filha, saindo de casa para viver grandes momentos no mundo lá fora.

À Universidade de Brasília, agradeço quantas vezes puder, por me fazer sentir saudades antes de sair e ter muita vontade de voltar, em breve. Parabéns pelos 45 anos de sucesso!

Agradeço principalmente à minha dupla, Cecília. Por ter começado como dupla de trabalhos, depois dupla de farras, de viagens, de Sonhar Acordado, de Doisnovemeia, de fossa, de alegrias, de momentos especiais, de pensamentos e ideias, de monografia e acabou virando dupla de **vida**. Que a UnB seja apenas a primeira etapa que atravessamos juntas. Obrigada por tudo: pela amizade, pelo carinho, por ser especial, pelo talento, pela dedicação, por sermos tão parecidas, por me aguentar e por termos conseguido! E que venham o mestrado, o doutorado, trabalhos voluntários, concursos e tudo o que a gente adora, para continuarmos sempre juntas!

Ana Carolina

Poucas pessoas têm a oportunidade de fazer o trabalho de conclusão de curso em dupla. Menos ainda, são as que podem fazê-lo em par. Eu tive a sorte e a felicidade de conseguir esse feito.

Há quatro anos, quando entrei na FAC, não cogitei que fosse sair assim, acompanhada. A Carol não é apenas uma colega de trabalho, ela é uma companheira de vida. Imaginava que a essa altura, quisesse jogá-la pela janela e nunca mais vê-la. Ouço histórias de trabalhos finais tão desastrosas que, confesso, fiquei tensa no começo. Apenas no começo, porque já na segunda conversa sobre o que vocês estão prestes a ler, eu tive a certeza plena de que acabaríamos muito bem. Só não podia imaginar que seria tão bom assim. Carol, minha vida, muito obrigada é pouco. Obrigada loucamente, talvez. Penso que, desta vez, não conseguirei traduzir a felicidade e a gratidão de ter você assim, na minha sala, na Doisnovemeia, no Sonhar, na monografia, na vida. Amo-te e não é pouco. Esse é só o início de uma parceria longa, muito longa.

Preciso, ainda, agradecer a outras pessoas importantes, sem as quais eu não chegaria aqui. Madrecita, o meu amor por você é inabalável, nem qualquer nada ou tudo nesse mundo pode me fazer duvidar disso. Obrigada pelas conversas, pelas torcidas, pelos lanchinhos e sucos de limão com beterraba. Paipai, estamos num momento de mudanças, tanto eu quanto você, não sei onde vamos parar, mas sei que chegaremos lá. Não posso deixar de agradecê-lo por tudo que já fez por mim, por tudo que quis fazer e pelo que irá fazer. Irmã linda, obrigada! A gente é assim, totalmente parecida e completamente diferentes, amo você. Tenha certeza que sem o seu computador nada estaria aqui. Finalmente não vou mais roubá-lo de você! Irmão, por ser essa figura rara que embarcou nas minhas viagens, por não esquentar com os meus devaneios e só rir de lado, por querer me convencer a ir ao São João, por estar aqui, obrigada. À minha madrinha Marlucy e ao meu primo-irmão Hélio, por serem a família mais família de todas e isso nos bastar.

Aos meus amigos, que são muitos, que são lindos. Pessoas sem as quais eu teria desistido, fato. Amigos que compreenderam minha ausência e que, mesmo assim, não aceitaram ficar longe de mim. Por fazerem meus dias claros, minhas lágrimas bobas, minhas risadas maiores, minha felicidade imensa. Por todos vocês, de infância, de adolescência, de faculdade, de dança, de *abaf*, de carona, de equipe, de trabalho, de balada, de estágio, de organização, de bagunça, de comissão, de show, de viagem, de perigo, de agito, de festa, de nada, vocês que são tão parte de mim, quanto eu de vocês. Obrigada.

Agradeço imensamente à Universidade de Brasília, aos seus idealizadores, que entenderam que precisamos mais que matérias obrigatórias para ser bons profissionais, mais que livros e cadernos para ser bons estudantes, e não mais que uma simples conversa no corredor, para sermos humanos. Àqueles que fazem a sua realidade, professores, por acreditarem na vida acadêmica e na iniciativa pública. E funcionários, por me ajudarem a mexer no computador, a acertar a sala, a editar o vídeo, a me lembrar do comprovante, a pedir a declaração certa, a saber a quem recorrer, por estarem sempre prontos e gentis. UnB linda, até a volta.

Então, falta agradecer aquele que faz tudo isso ser muito divertido e engenhoso, que torna todo esse nosso encontro possível e prazeroso, que me acompanha sempre: Deus, meu amigo querido, estou adorando o seu bom humor comigo. Muito obrigada!

RESUMO

O trabalho tem como tema “Como a comunicação pública pode ajudar a mobilizar a sociedade em prol de um interesse comum”. Primeiro, foram definidos os conceitos envolvidos, para entender como um influencia o outro. Depois, foi analisado como eles podem ser aplicados na prática. Para isso, foram escolhidos dois projetos de comunicação de interesse público e os esforços comunicacionais envolvidos. Foram eles “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Poupe Energia”. O trabalho tenta entender como ocorre a interação dos três agentes envolvidos na esfera pública (sociedade civil, governo e Estado), pois, é a partir dela que se desenham ações e políticas públicas. E, ainda, como a Comunicação deveria ser usada para engajar voluntariamente as pessoas e fazê-las lutar por uma causa, e como ela de fato se dá, é o que pretende mostrar esse estudo.

Palavras-chave: COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MOBILIZAÇÃO SOCIAL, COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO, INTERESSE COMUM, “O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”, “POUPE ENERGIA”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
PARTE I: REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	
Em busca de um conceito.....	12
Capítulo 1: Comunicação Pública.....	14
1.1 Comunicação	14
1.2 Espaço Público	15
1.3 Comunicação Pública.....	17
1.3.1 Sociedade civil	18
1.3.2 Estado	20
1.3.3 Governo.....	20
Capítulo 2: Mobilização Social.....	21
2.1 O conceito.....	21
Capítulo 3: Comunicação e Mobilização Social.....	24
3.1 A comunicação no processo de mobilização social	24
3.1.1 Públicos	26
3.1.2 Características	26
3.1.3 Funções.....	27
3.1.4 O discurso mobilizador	28
Capítulo 4: Metodologia	33
PARTE II: ESTUDOS DE CASO	
Capítulo 5: Caso “O melhor do Brasil é o brasileiro”	37
5.1 O movimento.....	37
5.2 A necessidade.....	37
5.3 Estratégias de ação	40
5.3.1 Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”	42
5.3.2 Campanha “Bom exemplo: Essa moda pega”	43
5.3.3 O incentivo	44
5.3.3.1 Evento de lançamento	45
5.3.4 O Livro	45
5.3.5 <i>Hot-site</i>	46
5.4 Resultados	46
5.4.1 Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”	46
5.4.2 Campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”	48
5.4.3 O incentivo	51
5.4.3.1 Evento de lançamento	53
5.4.4 O Livro	53
5.4.5 <i>Hot-site</i>	53
5.5 Comunicação Pública.....	54
5.5.1 Conclusão	56
5.6 Mobilização Social.....	56

5.6.1	Públicos	57
5.6.2	Características	59
5.6.3	Funções.....	59
5.6.4	Material de divulgação	60
5.6.5	Discurso Mobilizador	61
5.6.5.1	Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”	62
5.6.5.2	Campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”	65
5.6.5.3	Análise do discurso	68
5.6.5	Conclusão	70
Capítulo 6: Caso “Poupe Energia”		72
6.1	O programa.....	72
6.2	A necessidade	73
6.3	Estratégias de ação	75
6.3.1	Campanha “Poupe Energia”	76
6.3.2	Agentes multiplicadores	77
6.3.3	Agência de Notícias.....	78
6.3.4	<i>Hot-site</i>	78
6.3.5	O incentivo	78
6.4	Resultados	79
6.4.1	Campanha “Poupe Energia”	79
6.4.2	Agentes multiplicadores	80
6.4.3	Agência de Notícias.....	81
6.4.4	<i>Hot-site</i>	82
6.4.5	O incentivo	82
6.5	Comunicação Pública.....	83
6.5.1	Conclusão	86
6.6	Mobilização Social.....	86
6.6.1	Públicos	87
6.6.2	Características	88
6.6.3	Funções.....	88
6.6.4	Material de divulgação	89
6.6.5	Discurso Mobilizador	89
6.6.5.1	Análise do discurso	92
6.6.6	Conclusão	93
CONCLUSÃO		94
BIBLIOGRAFIA		97
APÊNDICE		100
APÊNDICE A: Guia de Estudo para os estudos de caso		100
ANEXOS		103
ANEXO A: Tabelas do Balanço Energético 2006 (ano base 2005).....		103
ANEXO B: Medida Provisória que institui a Câmara de Gestão da Crise de Energia.		107
ANEXO C: Pronunciamento do Presidente Fernando Henrique Cardoso		117
ANEXO D: CD CAMPANHAS		119

INTRODUÇÃO

Foi no Festival Internacional de Publicidade de Gramado, dois anos atrás, que nos despertou a curiosidade sobre o tema Comunicação Pública. Após assistirmos uma palestra de Caio Barsotti, o então subsecretário de Publicidade da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), ficamos intrigadas com aquele termo que poucas vezes escutamos falar na universidade. A partir dali, começamos a procurar bibliografia sobre o tema. Notamos que muita gente usava o termo e algumas vezes ele se confundia com outros conceitos: Comunicação Governamental, propaganda eleitoral, marketing político. Acabamos percebendo que nem nós sabíamos muito bem o que era Comunicação Pública. Seria a Comunicação produzida pelo governo? Ou propaganda política e eleitoral? Ou seriam as campanhas de utilidade pública, como campanhas de vacinação, de respeito ao trânsito, entre outras?

Depois de muitas pesquisas e de entendermos o que é a Comunicação Pública, tínhamos um outro problema: como trabalhar esse tema? Pretendíamos dar um enfoque mais social ao nosso trabalho e estudar algo que pudesse ir se aperfeiçoando com os anos e, quem sabe, se tornar um projeto executável na sociedade.

Foi, então, que optamos por analisar algumas campanhas publicitárias de utilidade pública, para podermos entender como esse tipo de comunicação pode mobilizar a sociedade e qual a importância dos agentes sociais perceberem o seu real valor. Optamos por esses dois casos por terem origens e objetivos bem diferentes: um partiu da sociedade civil, trabalhando um valor, trazendo um resultado subjetivo. O outro partiu do governo, visando a um objetivo mais imediato e concreto.

O tema da nossa pesquisa é “Como a comunicação pública pode ajudar a mobilizar a sociedade em prol de um interesse comum”.

Primeiramente, definiremos o conceito de “Comunicação Pública” - e todos os outros termos envolvidos nessa definição, como comunicação, espaço público, sociedade civil, entre outros - e de “Mobilização Social” e as formas de comunicação efetivas em um processo mobilizatório. A partir dessas definições, realizaremos um estudo de caso de campanhas publicitárias de utilidade pública e, através delas, iremos analisar formas de mobilização social em prol da utilidade da comunicação pública.

As campanhas escolhidas foram: “O melhor do Brasil é o brasileiro”, uma iniciativa da Associação Brasileira de Anunciantes com o apoio da Secretaria de Comunicação Social da

Presidência da República e do Governo Federal, para aumentar a autoestima do brasileiro. E “Poupe Energia”, a campanha realizada pelo Governo Federal para incentivar a sociedade a gastar menos energia, evitando cortes de fornecimento.

Pretendemos com este projeto, sobretudo, analisar formas que a Comunicação Pública, vista como a que ocorre no espaço público e envolve Estado, governo e sociedade civil, tem de mobilizar a sociedade e vice-versa.

Visamos analisar as seguintes hipóteses:

- A campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro” é um caso que poderia ter dado certo no sentido de valorizar o brasileiro e aumentar a autoestima da sociedade brasileira, não fosse o momento político conturbado que sucedeu logo após o início da veiculação da campanha, com denúncias de escândalos por parte do governo;
- A campanha “Poupe Energia” foi um caso de sucesso se levarmos em conta a capacidade que ela teve de mobilizar a sociedade brasileira em torno de um interesse comum: economizar energia para não faltar.
- A sociedade somente se mobiliza quando se enxerga no problema. As pessoas precisam se envolver para fazer algo em prol de uma causa.

Assim, analisaremos a importância do diálogo entre sociedade e Estado para tornar a comunicação que se faz dentro do espaço público um instrumento de mobilização, entendendo, primeiro, esses dois conceitos.

Parte I

Referencial

teórico-metodológico

EM BUSCA DE UM CONCEITO

A importância que se dá ao conceito de comunicação pública é relativamente nova no Brasil. Em pouco mais de 20 anos de democracia, o país tem passado por diversas mudanças e situações que fazem da comunicação de interesse público um fato primordial para o exercício da cidadania e a garantia de um espaço de negociação entre a sociedade e o Estado.

O conceito é cada vez mais discutido. Existem diversos artigos e estudos, porém, percebemos que não existem estudos mais abrangentes sobre o assunto, envolvendo todas as áreas da Comunicação Pública: Publicidade, Relações Públicas, Jornalismo etc. A maioria dos títulos encontrados na literatura são organizações de diversos artigos escritos por vários autores, abordando diferentes aspectos da Comunicação Pública.

Em “Comunicação Pública” (2004), organizado por Maria José da Costa Oliveira, existem artigos que falam sobre Comunicação Pública e Sociedade, envolvendo comunicação comunitária, terceiro setor e sociedade da informação; Comunicação Pública e Governo, falando das instituições militares, regime democrático, publicidade de entidades públicas e o profissional da área; e Comunicação Pública e a Esfera Estatal, no qual tratam de organizações não-governamentais, cultura, lazer, entre outros.

Já no trabalho organizado pelo Professor Luiz Martins, “Algumas Abordagens em Comunicação Pública” (2003), tem-se artigos definindo o conceito de Comunicação Pública, as relações entre seus agentes, democracia, jornalismo, publicidade oficial, entre outros. Uma das preocupações dessa obra é difundir melhor o conceito e separá-lo de Comunicação Governamental. Alguns autores chegam a assinalar a pouca ênfase dada ao assunto nas universidades brasileiras.

Em “Comunicação de Interesse Público – ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor”, organizado por João Roberto Vieira da Costa, encontra-se mais uma vez a necessidade de explicar e delimitar o termo Comunicação Pública, resultado da complexidade e do desconhecimento desta pela maioria da sociedade. No livro encontramos estudos de casos de campanhas publicitárias públicas, tais como Aids, *Greenpeace* e “Paz no trânsito”.

A falta de uma literatura mais abrangente e completa sobre o assunto nos fez procurar, em diversas áreas de conhecimento, análises que nos ajudassem a entender e a delimitar o conceito, para melhor realizarmos nosso estudo. Utilizamos definições de áreas como economia, ciência política, sociologia e a própria comunicação. Assim, antes de iniciarmos

nosso estudo, faz-se necessária a delimitação de alguns termos que nos ajudarão a entender o que é a comunicação pública e como ela pode auxiliar a mobilizar a sociedade em prol de um interesse comum.

Sobre mobilização social, a literatura também é escassa, porém existem poucas divergências com relação ao tema. No livro “Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação”, de José Bernardo Toro e Nisia Maria Duarte Werneck, encontram-se os conceitos básicos de mobilização social, além de uma metodologia para um projeto mobilizador.

Em “Comunicação e Estratégias de Mobilização Social”, organizado por Márcio Simeone Henriques, tem-se a reunião de textos que falam sobre a importância de tratar os meios de comunicação como uma ferramenta, com um enorme potencial educativo para gerar a participação ativa dos públicos no processo de mobilização social.

Além dos autores citados, utilizamos ainda, para analisar a comunicação no processo mobilizatório, a psicologia social com seu Método *Yale* e outras teorias de mudança de atitude.

CAPÍTULO 1: COMUNICAÇÃO PÚBLICA

1.1 Comunicação

“A comunicação não é um processo formado de um conjunto de expressões individuais em uma sequência ação-reação. É um sistema de interação com uma estrutura independente do comportamento de seus participantes individuais. Uma pessoa não ‘comunica a’ outra pessoa; ela entra em comunicação com a outra pessoa”.

R.L. Birdwhistell

Comunicação é a forma de interação humana mais básica, sem ela não haveria como existirem relacionamentos. Segundo Luiz Martino, “a comunicação se exprime enquanto fundamento de todo relacionamento humano e conseqüentemente como condição de possibilidade de toda ação social”¹. Assim, os homens só conseguem se entender como homens porque se comunicam. Ela é o ato básico da existência e chega a ser uma necessidade.

A vontade de exprimir seus sentimentos e os tornar conhecidos é que leva o ser humano a se comunicar. Porém, não é apenas a simples interação. Ela é multifuncional, não apenas estabelece as relações primárias, como mantém e cria as regras dessas relações, e destaca o homem do estado solitário. Martino ainda pontua melhor: “1) o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento; 2) a intenção de romper o isolamento; 3) a ideia de uma realização em comum”². Acontece para quebrar uma barreira, para ultrapassar o ser.

A comunicação apenas acontece quando existem mais de um indivíduo. O ato definido aqui precisa de um emissor e um receptor. Sem uma ação conjunta não há como existir comunicação. Na sua essência mais primária, refere-se ao compartilhamento, à capacidade de troca, à possibilidade de dar e receber.

Essa troca não acontece por acaso, a comunicação acontece por alguns objetivos. Harold D. Lasswell traça três, para ele, mais relevantes:

“a) vigilância sobre o meio ambiente, revelando ameaças e oportunidades que afetam a posição da comunidade e de suas partes componentes ao nível dos valores;

¹ MARTINO, Luiz. De qual Comunicação estamos falando? In: HOLHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 1.

² *Ibidem*, p. 2.

b) correlação dos componentes da sociedade, na sua resposta ao meio ambiente; c) transmissão da herança social”³.

Ou seja, a comunicação acontece para que o homem interaja com outros homens, com o meio ambiente e com a história.

O registro que é possível pela comunicação é o que a torna extremamente complexa e válida aos homens. Para se comunicar, os seres humanos tiveram de desenvolver códigos, símbolos e sinais, criar significantes e significados, aqui colocados como elementos representativos de conhecimento comum.

Essa comunicação, que visa a interação, o registro, a ordem, que utiliza códigos comuns, é que nos serve enquanto estudo. É por ser capaz de criar e coordenar relações humanas que torna-se objeto. É através dela que os homens podem, nas diversas esferas do relacionamento humano, estadual, governamental, pública e particular, transmitir sua mensagem. E é essa a comunicação da qual estamos falando.

1.2 Espaço Público

“A democracia supõe a presença do conflito de interesses entre os diferentes setores, mas supõe que esses conflitos possam ser superados através da deliberação, da participação e da ‘negociação e consenso’ transparente, para alcançar benefícios comuns que se expressam em forma de programas, leis e instituições que obrigam e servem a todos (o Público)”.

José Bernardo Toro

Público é um termo que desde o século XVII é usado para especificar um espaço por excelência para a formação de opinião. Segundo Jürgen Habermas, é a "instância na qual se forma a opinião [...] que tinha no início funções críticas com relação ao poder, e mais tarde foi refuncionalizada para canalizar o assentimento dos governados”⁴.

Público é visto, na democracia, como aquilo que convém e interessa a todos. Esse conceito é ainda mais forte na sociedade civil, pois ela reúne os interesses, contraditórios ou não, de todos os setores da sociedade.

O espaço público é a esfera insubstituível de constituição democrática da opinião e da vontade coletiva. É o lugar onde os homens agem em conjunto, visando à realização de um

³ LASSWELL, Harold.D. A estrutura e a função na sociedade. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1971, p. 117.

⁴ apud RIBEIRO, Lavina M. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 310.

interesse comum. Um espaço essencialmente comunicativo, onde os homens são capazes de criar uma identidade comum, expressar pensamentos, gerar ideias e valores. Habermas afirma que é a esfera na qual a expressão, o auto-entendimento e a ação comunicativa podem edificar uma consciência coletiva capaz de criar condições de uma existência solidária, não coercitiva, libertadora e igualitária entre os homens⁵. Este é um espaço fundamental na medida em que existem assuntos que necessitam um debate público e não uma única verdade. “Se ocorrer a perda do espaço público e o fim da palavra e da ação, então o caminho estará aberto ao totalitarismo”⁶.

Segundo Luiz Repa, “ele [espaço público] se formou antes da contraposição do poder, visando a estabelecer um Estado de direito que assegurasse, por leis e sanções, a circulação de mercadorias e o trabalho formalmente livre, sem interferências estatais na dinâmica do mercado”⁷. Portanto, é diferente da esfera do Estado.

O espaço público é, por excelência, o espaço da política. Esse espaço é, para Hannah Arendt, o local em que os homens “agem em conjunto na realização de um interesse comum”⁸. A esfera pública é o lócus da ação e do discurso. Juntos dão sentido à política e promovem, ao mesmo tempo, a liberdade. Nela, os homens existem como uma comunidade e podem revelar quem realmente são por meio do discurso e da ação. Sua condição fundamental de existência é o debate, a discussão de questões comuns, a tomada de iniciativa por parte dos homens e a união deles em torno de interesses comuns. Para Arendt,

“sem essa esfera comum de expressão da singularidade humana, que se dirige sempre para os outros (...), a ação e o discurso perdem o sentido de modos de expressão do exclusivamente humano, a esfera pública deixa de se existir e a própria vida deixa de ser uma vida humana”⁹.

Espaço público é, então, a esfera destinada à troca de informação, às manifestações públicas, à comunicação entre os diversos agentes que atuam na sociedade. É o espaço necessário para se fazer uma comunicação eficiente.

⁵ apud RIBEIRO, Lavina M. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 320.

⁶ MIOTTO, Luciana B. *Comunicação e Espaço Público na Sociedade da Informação: Reflexões Sobre a Política Contemporânea*. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (org). *Comunicação Pública*. São Paulo: Alínea, 2004, p. 103.

⁷ REPA, Luiz. *Sobre o conceito Habermasiano de esfera pública*. 2007. Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/rede/numero/rev-numero6/seisluizrepa>. Acessado em: 15 de abril de 2007.

⁸ apud RIBEIRO, Lavina M. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 264.

⁹ Ibidem, p. 253.

1.3 Comunicação pública

“A inserção da comunicabilidade como elemento também central no debate sobre os destinos do País proporciona, de saída, o reconhecimento da legitimidade dos conflitos e o estímulo à participação cidadã. São premissas relevantes para uma nação que necessita de um sistema democrático capaz de orientar permanentemente a construção política e econômica do País sob a ótica do amplo reconhecimento dos direitos sociais.”

Luiz Gushiken

Comunicação pública é o processo de comunicação indispensável à democracia, como maneira de garantir a liberdade e a autonomia da sociedade, tendo como fundamentos centrais a diversidade e a diferença. Ela acontece no espaço público, sobre temas de interesse público, envolvendo o Estado, o governo e a sociedade civil. Bernard Miège complementa afirmando que a comunicação pública não deve ser

“somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos.”¹⁰

Ela se propõe a ser um espaço de debate, negociação e tomada de decisão relativo aos inúmeros assuntos da vida pública do país.

Pierre Zèmor¹¹ divide as formas de comunicação pública em cinco categorias, todas tendo a informação como objetivo: responder à obrigação que as instituições públicas têm em informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); e divulgar as ações de comunicação cívica e de interesse geral. A essas cinco modalidades acrescenta-se, naturalmente, a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política.

A informação voltada para a construção da cidadania¹² é considerada comunicação pública. Ela serve para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental e garantir o debate público. Ainda segundo Zèmor, a comunicação pública se localiza obrigatoriamente no espaço público, sob o olhar do cidadão.

¹⁰ apud MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso legislativo. In: MARTINS, Luiz. (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 23.

¹¹ Idem. Discursos e Imagens das Instituições Militares no Regime Democrático. In: OLIVEIRA, Maria José da C. (Org.). *Comunicação Pública*. São Paulo: Alínea, 2004, p. 118.

¹² Consideramos cidadania a relação entre direitos e deveres dos indivíduos diante do Estado. Também abrange a garantia do exercício dos direitos sociais e que o indivíduo não seja visto como objetivo pelo mercado. Duarte, Jorge (Org.). *Glossário de Comunicação Pública*. Casa das Musas. Brasília, 2006

As informações veiculadas nesse espaço, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral¹³ significa prezar pela transparência.

A comunicação pública só acontece se for plural¹⁴, baseada na autenticidade e na transparência das informações, promovendo o livre fluxo delas “entre as necessidades da sociedade e aquelas disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras de interesse geral”¹⁵. Ela exige sempre a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados e independentes do Estado. Sua condição máxima de existência é a constante negociação entre os atores. Na visão de Heloíza Matos envolve interesse, abrangência, relevância, participação e direito públicos e contempla informações ou assuntos que importam à sociedade ou a frações dela, afetam os cidadãos, mobilizam a atenção ou ação de indivíduos ou grupos e tem como princípio básico o diálogo¹⁶. Seu objetivo é “difundir junto à opinião pública questões ou temas significativos que ocorrem na esfera do governo visando o conhecimento e a participação do cidadão”¹⁷.

Entendemos, então, comunicação pública como a comunicação que se dá no espaço público e pretende ser um meio de negociação, debate e discussão sobre temas de interesse público, envolvendo a sociedade civil, o Estado e o governo. Para entender melhor, delimitamos estes agentes.

1.3.1 SOCIEDADE CIVIL

Sociedade é o conjunto de indivíduos que compartilham objetivos, preocupações e hábitos, e que mantêm relações entre si constituindo uma comunidade. Civil vem do latim *civile*, que significa o habitante da cidade, *civitate*. A ideia é que o convívio do homem em sociedade o despertou para a necessidade do respeito mútuo, do respeito ao outro. A fusão dos termos sociedade e civil resulta na esfera na qual se dão as relações entre os indivíduos fora do âmbito de relações estatais.

¹³ Interesse geral, segundo Zémor, resulta de um compromisso de interesses entre os indivíduos e os grupos da sociedade que consentem com um contrato social, no qual se inscrevem leis, regulamentos, jurisprudência. É resultado do debate, de negociações, da relação de forças dos interesses em jogo.

apud DIAS, Heloiza. *Comunicação integrada e as organizações públicas federais*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Umesp, São Bernardo do Campo, São Paulo.

¹⁴ Como plural, entendemos que a Comunicação Pública não funciona unilateralmente. Ela só se expressa efetivamente na presença de mais de um agente, se houver a troca recíproca de informações.

¹⁵ BRANDÃO, Elizabeth. *Comunicação Pública: o cidadão, o Estado e o governo*. In: MARTINS, Luiz. (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003, p. 6.

¹⁶ apud DIAS, Heloiza. *Comunicação integrada e as organizações públicas federais*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Umesp, São Bernardo do Campo, São Paulo.

¹⁷ Ibidem.

Essa união só passou a existir quando os homens resolveram organizar o Estado. Thomas Hobbes afirma que o ser humano possui a necessidade de sair do estado natural, do caos. Por isso, firma um contrato social criando o Estado, que passa a servir para garantir a segurança da vida humana. Assim, passam a coexistir esferas distintas. A relação contratual prescinde de um contratante, de alguém para quem o Estado deve ser senhor e vassalo. Nasce a sociedade civil, que vai servir como palco de várias formas de relações humanas¹⁸.

Segundo Norberto Bobbio, ela é

“o terreno dos conflitos econômicos, ideológicos, sociais e religiosos que o Estado tem a seu cargo resolver, intervindo como mediador ou suprimindo-os; como a base da qual partem as solicitações às quais o sistema político está chamado a responder; como o campo das várias formas de mobilização, de associação e de organização das forças sociais que impelem à conquista do poder político.”¹⁹

Ela aparece como um espaço de discussão para todos os assuntos, espaço que o Estado interfere, porém não manda.

As várias formas de organização são defendidas por Ernest Gellner. “A sociedade Ccvil é um conjunto de instituições e associações que são suficientemente fortes para evitar a tirania, mas que, no entanto, são permeáveis para a livre entrada e saída pelos indivíduos, em vez de impostas pela nascença ou mantidas por algum ritual assombroso.”²⁰ Essa visão atribui poder à sociedade sobre as outras esferas. Ela não é apenas influenciada e dependente como previa Hobbes. Exerce poder sob Estado, cria uma relação de dependência com o mesmo.

Sociedade civil é o reino das necessidades e dos interesses individuais e coletivos, do trabalho e do privado. É o espaço de luta entre os vários setores da organização humana, economia, ideologia. Mas quem participa como agente dela? Indivíduos, organizações privadas, não-governamentais, associações civis, movimentos sociais e o mercado. O mercado entra aqui porque é considerado o mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, normalmente reguladas pela teoria da oferta e demanda, ou seja, espaço de relações econômicas.

Faltam, então, os objetivos de reunir os homens sob um conceito composto. São eles: transformar a realidade, servir de base às ações do Estado, conseguir um mínimo de organização, a fim de tornar suas ações mais eficazes e permanentes no tempo, e ser espaço para a comunicação.

¹⁸ HOBBS, Thomas. *Leviatã*, São Paulo: Martin Claret, 2002.

¹⁹ BOBBIO, Norberto. MATTEUCI, Nicola. PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. 12ª ed, Brasília: UnB, 2004, p. 1210.

²⁰ GELLNER, Ernest. *Condições da Liberdade – A sociedade civil e seus rivais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, p.20.

1.3.2 ESTADO

Estado é um povo organizado política, social e juridicamente, ocupando um espaço definido, com suas leis reunidas em uma Constituição, comandado por um governo. Foi criado para tornar possível a vida e para garantir a sua manutenção com dignidade e esperança. É a instituição que organiza a vontade de um povo, politicamente constituído, no que diz respeito a seus interesses coletivos. Uma entidade que mesmo variando seu aparato governamental mantêm-se na sociedade.

Estado é uma ideia, algo abstrato que controla a vida social, possui um aspecto repressor, mantedor da ordem, é permanente e possui objetivos atemporais, perenes.

1.3.3 GOVERNO

Governo é o representante e a expressão do Estado, age sempre em nome deste e é, também, o real que se contrapõe ao formal. Ele é a representação institucional do Estado. A palavra governo vem do grego *kyberntes*, que também quer dizer piloto, ou timoneiro do barco. Está relacionada com a arte de dirigir. Representa um aparato para regulamentar e dirigir os assuntos da sociedade, ou melhor, os interesses comuns.

O governo é um ente político que negocia e interpreta as necessidades da sociedade civil, é transitório, possui objetivos temporais, é a instituição do poder.

CAPÍTULO 2: MOBILIZAÇÃO SOCIAL

2.1 O conceito

“A participação será mais assumida, livre e consciente, na medida em que os que dela participem perceberem que a realização do objetivo perseguido é vital para quem participa da ação e que o objetivo só pode ser alcançado se houver efetiva participação.”

Chico Whitaker

Mobilizar é “convocar as vontades das pessoas que vivem num meio social e optaram por um sistema político democrático, para que as coisas funcionem bem e para todos” é o que afirmam Márcio S. Henriques, Clara S. Braga & Rennan L. M. Mafra²¹. “É mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo”²². Para que as pessoas se mobilizem, elas precisam de, no mínimo, informação e, então compartilhar um imaginário, emoções e conhecimento sobre a realidade do mundo à sua volta. Isso tudo gera reflexão e debate e, assim, os primeiros passos para a mudança.

Segundo José Bernardo Toro & Nísia Maria D. Werneck²³, “a mobilização social é uma forma de construir na prática o projeto ético proposto na constituição brasileira: soberania, cidadania, dignidade da pessoa humana, valores do trabalho e da livre iniciativa e pluralismo político.” Para os autores, mobilizar é convocar vontades para trabalhar com o propósito de atingir um objetivo comum, sob uma interpretação e um sentido compartilhados.²⁴ Desmembrando este conceito, significa dizer:

- **Convocar:** a decisão pela participação em um projeto de mobilização social cabe ao indivíduo, é um ato de liberdade. As pessoas atendem ao chamado a se engajarem se quiserem. Essa decisão ocorre se a pessoa se sente responsável e capaz de ajudar a mudar a realidade.

²¹ HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 36.

²² Ibidem

²³ TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF - Brasil, 1996, p. 6. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

²⁴ Ibidem, p. 5

- **Convocar vontades:** convocar discursos, decisões e ações em direção a um objetivo comum para uma escolha que se mistura em todo o cotidiano. A mobilização é um *ato de paixão*.
- **Propósito comum:** toda mobilização visa a alcançar um objetivo pré-definido comum, público, que convém a todos. Ela deve ser direcionada a um projeto de futuro e não a um objetivo passageiro. A mobilização é um *ato de razão*.
- **Interpretações e sentidos compartilhados:** a mobilização não é propaganda ou divulgação, mas exige esforços comunicacionais enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações. É importante que as pessoas percebam que suas decisões estão sendo difundidas e utilizadas por outras pessoas em seus campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos. A mobilização é um *ato de comunicação*.

O processo de mobilização tem início quando uma pessoa ou um grupo de pessoas percebem uma falha, um problema comum a vários que deve ser melhorado, e decidem criar um movimento com o objetivo de compartilhar imaginário, ideias e esforços para uma mudança.

Toro & Werneck ainda definem que as propostas de atuação, que irão convocar e estimular os indivíduos a agirem, devem:

- ser claras e realistas;
- respeitar os limites da atuação de cada um, mas sem ser conservadoras;
- contribuir para abrir caminhos para novas visões;
- não ser explicitadas e/ou percebidas como cobrança, como responsabilização;
- ser estimulantes.²⁵

Vários autores ressaltam a importância da coletivização no processo de mobilização. É através dela que os indivíduos percebem que não estão sozinhos no processo, outras pessoas

²⁵ TORO, José B.; WERNECK, Nisia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF - Brasil, 1996, p. 6. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

estão agindo como elas para a mudança. A percepção da comunidade leva o indivíduo a entender que precisa agir.

Portanto, a mobilização social é a reunião de pessoas que se engajam voluntariamente em uma causa, definem objetivos e compartilham, através da coletivização, sentimentos, conhecimentos e responsabilidades comuns com o intuito de transformar uma realidade, movidos por um acordo em relação a um interesse geral. A importância da mobilização social está no fato de que, através dela, a população consegue solucionar problemas que o Estado por si só não consegue. Ela acontece na intenção de melhorar a esfera particular de cada um, porém, a sua movimentação se dá na esfera pública, na qual as pessoas conseguem se relacionar e escolher qual caminho desejam dar ao seu esforço.

CAPÍTULO 3: COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

3.1 A comunicação no processo de mobilização social

Antes de analisar as campanhas, achamos necessário discorrer um pouco sobre como se dá a comunicação em um projeto de mobilização social.

Para ser bem sucedida, toda mobilização social precisa de um projeto de comunicação. É através da comunicação social que será atingido o ideal de coletivização, tão importante para qualquer processo de mobilização.

Toro & Werneck salientam que o projeto de comunicação em um processo de mobilização deve objetivar o compartilhamento de todas as informações relacionadas ao movimento de forma mais abrangente possível, atingindo todos os públicos. Isto inclui tanto os objetivos, que justificam a proposição do processo, até as ações que são desenvolvidas em outros lugares, por outras pessoas, além do que pensam os vários segmentos das sociedades acerca das ideias propostas, entre outros²⁶. O planejamento de comunicação deve ainda ser flexível o suficiente para permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o próprio projeto instituído.

Para Henriques, Braga, Silva & Mafra, a comunicação adequada à mobilização social deve ser dialógica, libertadora e educativa. **Dialógica** no sentido de garantir uma troca de informações, um diálogo entre os sujeitos, o compartilhamento de interesse mútuo. **Libertadora** porque um sujeito não deve tentar invadir ou manipular o outro, “mas sim problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la”. E **pedagógica** porque deve gerar referências para o sujeito agir e mudar suas atitudes e mentalidade.²⁷

Não existe fórmula ideal para esta comunicação, pois cada projeto de mobilização tem suas particularidades, especificidades que devem ser avaliadas de forma a se alcançar a

²⁶ TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF - Brasil, 1996, p. 36. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

²⁷ HENRIQUES, Márcio S. et al. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e Características. In: _____ (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 25.

melhor maneira de valorizar os interesses e valores culturais e dar voz aos agentes envolvidos. Porém, é necessário que ela estimule a co-responsabilidade dos sujeitos. Só assim será possível conseguir gerar a mobilização de forma participativa, fato indispensável para se obter êxito na campanha.

Nesse sentido, a comunicação assume mais um caráter de **coordenação de ações**²⁸, ou seja, orientar a participação, mas não estabelecer limites rígidos. “O desafio da coordenação de ações é justamente o de gerar e manter canais desobstruídos para a comunicação, para que os públicos interajam entre si e com o movimento, de uma forma que não seja caótica e aleatória.”²⁹

Segundo Toro & Werneck, os modelos de comunicação que podem ser usados estão divididos em três grupos: A **comunicação de massa**, que é dirigida às pessoas como indivíduos anônimos. Atinge um maior número de pessoas, porém prejudica a capacidade de segmentação e adequação ao público. A **comunicação macro**, dirigida para as pessoas especificamente pelo seu papel, trabalho ou ocupação na sociedade. Também é chamada de comunicação segmentada. E a **comunicação micro**, dirigida às pessoas de acordo com suas especificidades e diferenças. Constrói-se sobre características específicas do receptor³⁰.

Para os autores, quanto maior o alcance, a cobertura, dada pela comunicação, menores as chances de conseguir modificações significativas³¹. A tendência é que a comunicação massiva ignore as particularidades dos indivíduos, diminuindo a possibilidade de identificação deste com a comunicação. “A visibilidade alcançada na mídia tende a ser efêmera e não se presta para a geração de vínculos a longo prazo”³². Porém, eles afirmam que as campanhas publicitárias, exemplos típicos de comunicação massiva, são importantes nos primeiros momentos. Elas dão visibilidade ao movimento e servem como um pontapé inicial para estimular os ânimos do público.³³

²⁸ HENRIQUES, Márcio S.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 40.

²⁹ Ibidem.

³⁰ TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF- Brasil, 1996, p. 3/38. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

³¹ Ibidem

³² SILVA, Daniela B. C.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M.. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 71.

³³ TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF- Brasil, 1996, p. 48. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

3.1.1 PÚBLICOS

Para uma comunicação eficiente, é preciso que se identifiquem os públicos envolvidos no movimento. São eles:

1. **Beneficiados:** os que direta ou indiretamente terão algum benefício com as ações realizadas pelo movimento.
2. **Legitimadores:** aqueles que tornam o projeto legítimo, ou seja, reconhecem publicamente a autenticidade do movimento. Fazem com que os beneficiados criem um juízo de valor positivo em relação ao movimento.
3. **Geradores:** executam ações que contribuem para os objetivos gerais ou específicos do projeto. São divididos em três grupos:
 - a. **Produtores:** são os que vislumbram primeiro a importância do projeto. Formulam as ideias criativas, os objetivos e os meios para alcançá-los.
 - b. **Reeditores:** pessoas que, na sociedade, exercem influência sobre um público próprio. São capazes de modificar, introduzir ou eliminar uma discussão dentro de seu público.
 - c. **Editores:** adequam as mensagens específicas a cada grupo de reeditor. Eles selecionam e coordenam as redes de reeditores em seus níveis de ação, garantindo o fluxo de informação entre eles.

Uma perfeita interação entre os públicos só é conseguida se houver uma co-responsabilidade entre os envolvidos. Isso acontece quando os geradores se sentem responsáveis pelo projeto e julgam sua participação essencial para o sucesso deste. Assim, o sentimento de solidariedade se espalha no projeto e cada vez mais pessoas começam a compreender os problemas comuns de todos envolvidos no movimento.

3.1.2 CARACTERÍSTICAS

Existem duas características básicas que um processo mobilizador deve seguir: a coesão e a continuidade. A comunicação em um processo de mobilização também deve seguir essas características básicas.

A coesão diz respeito às ações interdependentes. Ou seja, ela garante que as ações estão ligadas umas às outras, seguem um mesmo objetivo, contribuem para um mesmo fim.

Manuel Castells afirma que “a comunicação em projetos de mobilização assumem funções específicas, a fim de dinamizar a mobilização e potencializar os movimentos, para que estes não se tornem simples sequências de ações e reações desarticuladas de pouca representatividade”³⁴.

A continuidade é a permanência das ações, a capacidade de gerar um processo contínuo de participação. Significa a projeção das ações em um espaço de tempo mais amplo, garantindo uma continuidade do processo.

3.1.3 FUNÇÕES

Também é muito importante que a comunicação cumpra algumas funções:

- **Difundir as informações**, o tema mobilizador entre o público. Precisamos lembrar que, em um processo mobilizador, as pessoas precisam ter autonomia, iniciativa e responsabilidade compartilhada. Assim, a informação deve ser de fácil e rápido acesso. “É um direito e uma exigência para uma participação livre e consciente”³⁵. A divulgação dos objetivos propostos e das formas disponíveis de participação no movimento ainda auxiliam no processo de ampliação das bases do movimento, dando-lhe abrangência e pluralidade. Outro ponto importante é que essa divulgação vai auxiliar a legitimar o discurso dos reeditores, na medida em que as pessoas escutam o discurso de várias fontes e não só de uma.
- **Promover a coletivização**, mostrando que as pessoas não estão sozinhas na luta pela mudança: outros também estão fazendo a sua parte.
- **Registrar a memória do movimento**, que servirá de referência para futuras ações. Aqui se inclui também a divulgação e legitimação da ação de diversos grupos, servindo como um *banco de ideias*³⁶ para futuras ações.

³⁴ apud SILVA, Daniela B. C.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M.. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização *Social*. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 20.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

- **Fornecer elementos de identificação** com a causa e com o projeto mobilizador, de forma a orientar e gerar referências para a interação dos indivíduos.
- Mas a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é **“gerar e manter vínculo entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores”**³⁷.

3.1.4 O DISCURSO MOBILIZADOR

Nos últimos 50 anos, psicólogos sociais se propuseram a realizar estudos sobre o discurso usado pela comunicação. O psicossociólogo Carl Hovlan e outros colegas realizaram várias experiências relativas às condições que levam o indivíduo a ser persuadido. Os estudos resultaram em um método relativo a fonte, mensagem e audiência, o Método *Yale* de Mudança de Atitude³⁸. Esse método afirma que a eficácia das comunicações persuasivas depende de quem diz o quê a quem.

Em relação a fonte de comunicação, quem, eles afirmam que “oradores fidedignos (pessoas com evidentes conhecimentos especializados) persuadem mais do que oradores que carecem de credibilidade.” E ainda que “oradores atraentes (devido a atributos físicos ou de personalidade) persuadem mais do que oradores sem atração”³⁹.

Já em relação à natureza da comunicação, o quê, “as pessoas são mais persuadidas por mensagens que não parecem destinadas a influenciá-la. (...) De modo geral, as mensagens bilaterais (que apresentam argumentos pró e contra sua posição) funcionam melhor se você tem certeza de que pode refutar os argumentos do outro lado”⁴⁰.

E por fim, a natureza da audiência, quem, “as pessoas de baixa inteligência tendem a ser mais influenciáveis do que as pessoas com alta inteligência, e pessoas com autoestima moderada tendem a ser mais influenciáveis do que pessoas com autoestima baixa ou alta”⁴¹.

³⁷ HENRIQUES, Márcio S. et al. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e Características. In: _____ (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 20/21.

³⁸ Método criado por pesquisadores de *Yale University*, por isso o nome.

³⁹ ARONSON, Elliot. WILSON, Timothy. AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2002, p. 148.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

A respeito do discurso em mobilização social, Braga, Silva & Mafra afirmam que

“deve ser um discurso aberto, planejado para criar uma sensação de pertencimento a determinada realidade, de forma que os indivíduos, por contra própria e a partir de seus valores, da sua subjetividade, avaliem a realidade, decidindo participar ou não dos movimentos sociais.”⁴²

Isso só será possível se for adotada a postura de que é preciso falar de modo que o público possa formar sua própria ideia, e não falar para convencer.

O discurso deve ter sempre um tom convocatório. Transmitir a ideia de convite, de abertura, mostrar a importância da participação de cada um. Ele deve ser uma convocação de vontades. Toro & Werneck definem algumas características para um material convocatório, que visam a facilitar e sustentar as ações de divulgação do movimento, estimulando o aumento da participação⁴³:

- Ser claro e objetivo no conteúdo e atraente na forma;
- Ser “assinado” pelo movimento ou por vários de seus participantes;
- Ter um baixo custo de produção e ser facilmente reproduzível;
- Explicitar que não há necessidade de autorização para ser reproduzido. Isto funciona como estímulo para as pessoas darem divulgação ao texto, reproduzindo-o totalmente ou em parte, reinterpretando-o;
- Ter espaço reservado para a assinatura de eventuais patrocinadores;
- O acesso a eles deve ser facilitado ao máximo.
- Não fornecer quantidades excessivas, mas assegurar o necessário.
- Estimular para que, na medida do possível, sejam pensados e produzidos materiais dirigidos a cada um dos públicos, de uma categoria ou de uma região, com mensagens adequadas a seus valores, símbolos, experiências, enfim, seu jeito de se comunicar.
- No caso de jornais e boletins, preocupar-se em facilitar o acesso nos dois sentidos, seja como leitor ou como fonte de novas informações.
- Os cartazes e faixas são peças muito boas para “esquentamento”, tanto para decorar espaços que vão sediar reuniões quanto para a divulgação de ideias.

⁴² SILVA, Daniela Brandão do Couto e; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 74.

⁴³ TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF- Brasil, 1996, p. 45. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf. Acessado em: 2 de abril de 2007.

O grande desafio do discurso mobilizador é conseguir tocar a emoção das pessoas, sem ser autoritário e imposto. Dia após dia as pessoas estão expostas a uma imensa gama de informações. A tendência é que elas voltem a atenção para o que mais lhes interessa. O discurso mobilizador deve, então, chamar atenção, gerar uma identificação com o público, de modo que ele enxergue o problema e sua solução em sua própria vida. É emocionar e sensibilizar as pessoas, levando-as à ação. Segundo Augusto Boal,

“Os humanos são capazes de se ver no ato de ver, capazes de pensar suas emoções e de se emocionar com os seus pensamentos. Podem se ver aqui e se imaginar adiante, podem se ver como são agora e se imaginar como serão amanhã. Identificar é a capacidade de ver além daquilo que os olhos olham, de escutar além daquilo que os ouvidos ouvem, de sentir além daquilo que toca a pele, e de pensar além do significado das palavras”⁴⁴.

Braga, Silva & Mafra citam Enriques para afirmar que todo processo de mobilização social é estruturado em torno de um mito comum ou tenta construir um mito fundador ou heroico⁴⁵. “Assim, os movimentos sociais lidam com a necessidade de explicitar seus propósitos sob a forma de um horizonte atrativo, um imaginário convocador que sintetize de forma atraente e válida as metas que se almeja alcançar”⁴⁶. É fundamental, então, a criação de símbolos capazes de desenvolver afetos, paixões, de sensibilizar o público. Esses símbolos serão capazes de criar um imaginário coletivo e reunir identidades fragmentadas e multiculturais em uma esfera de interesses comuns. Assim, os indivíduos desenvolvem um sentimento de solidariedade, reconhecimento e pertencimento, tornando-se co-responsáveis.

Para entender esses símbolos da comunicação, precisamos entender os fatores de identificação, os elementos que constituem o referencial simbólico do projeto mobilizador. As funções básicas desses fatores são:

- **Promover o início do processo mobilizador.**
- **Garantir uma identidade comum** que oriente e caracterize o processo mobilizador, mantendo-o coeso durante toda a existência do movimento.
- **Estabelecer e estimular o início de um processo de mudança** de mentalidade nos indivíduos.
- **Contribuir também para uma mudança cultural** de valores sociais coletivos.

⁴⁴ apud SILVA, Daniela B. do C. e; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 59.

⁴⁵ Ibidem, p. 81.

⁴⁶ Ibidem.

Os autores afirmam:

“Quando uma pessoa se depara com um fator de identificação, as informações e o significado nele contidos podem ou não estabelecer conexões com a estrutura de referência apropriada por ela. A capacidade dos fatores de identificação de gerar reconhecimento é que será responsável por estabelecer um processo mais complexo de entendimento das informações recebidas, passível de fazer com que o indivíduo, a partir da apreensão de um conhecimento, seja capaz de reformular seus valores e crenças que refletirão diretamente em suas atitudes e em seus juízos sobre as coisas”⁴⁷.

Os fatores de identificação devem ser capazes de orientar os indivíduos a absorverem as informações, o conhecimento, reelaborá-lo com outras informações e valores que já pertencem ao indivíduo e aplicarem esse conhecimento às situações concretas do seu dia-a-dia.

Existem três categorias de fatores de identificação:

- **Fatores de Publicização e Coletivização:** são os símbolos característicos do projeto, criados para tornar público o movimento. Faz parte desse fator a identidade visual do movimento, que gera uma uniformidade visual e facilita o reconhecimento por parte das pessoas. Esses elementos sinalizam e organizam o projeto.
- **Fatores Litúrgicos:** são os fatores que permitem a reunião das pessoas, “um reconhecimento do ritual, congregam valores e permitem a comunhão entre pessoas”⁴⁸. Assim é possível reafirmar as causas do projeto, recuperar e relembrar os valores comuns a todos que foram responsáveis pelo engajamento das pessoas. Os exemplos típicos são as passeatas, congressos, reuniões, entre outros.
- **Fatores de Informação Qualificada:** “todo tipo de informação que vai além do conhecimento básico a respeito do movimento social, sendo capaz de gerar a mudança de atitudes proposta pelo projeto”⁴⁹. São informações mais pedagógicas e técnicas, capazes de gerar uma mudança cultural.

⁴⁷ SILVA, Daniela B. C.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 84/85.

⁴⁸ Ibidem, p. 87.

⁴⁹ Ibidem, p. 88.

Esses fatores apresentam algumas dimensões que permitem o reconhecimento. Cada uma dessas três dimensões está presente nos três fatores, porém umas são mais perceptíveis em uns do que em outros. São elas:

- **Estética:** ligada à ideia de beleza, é responsável por sensibilizar o público por sua composição estética. Torna a participação das pessoas prazerosa, uma vez que elas tendem a se mobilizar pelo que é cativante e atrativo.
- **Ética:** é a dimensão responsável por explicitar valores e crenças dos indivíduos particulares e do coletivo de uma sociedade. É através dela que os indivíduos irão perceber o **imaginário convocante** do movimento, os objetivos a serem alcançados. “A comunicação, planejada a partir de um horizonte ético, passa a ser um dos principais instrumentos para auxiliar o movimento em seu processo de transformação da realidade.”⁵⁰
- **Técnica:** são os instrumentos de ação e circunstâncias apropriadas que favorecem a execução dos objetivos propostos. É responsável por representar o melhor modo de fazer para se alcançar os objetivos.

Com base nessas características e nos conceitos definidos na primeira parte do trabalho, analisaremos agora as campanhas escolhidas para o estudo de caso.

⁵⁰ SILVA, Daniela B. C.; BRAGA, Clara S.; MAFRA, Rennan L. M. Fatores de Identificação em Projeto de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004, p. 92.

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

Para desenvolver nossos estudos, realizamos uma pesquisa exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema apresentado e construir hipóteses. Para isso utilizamos pesquisa bibliográfica, vista na primeira parte do trabalho, preparada a partir de livros, artigos e materiais publicados na internet, a qual nos auxiliou a elaborar os principais conceitos utilizados no trabalho. Pesquisa documental, com documentos originais e oficiais das agências e do governo, os quais ajudaram na contextualização e análise dos resultados dos casos estudados. E estudo de caso, com a análise profunda da comunicação de dois movimento de mobilização social para entendermos como os conceitos funcionaram na prática.⁵¹

Para aplicar os conceitos anteriormente definidos, decidimos analisar duas campanhas de utilidade pública. Optamos por procurar campanhas de grande repercussão na sociedade para tentarmos ter acesso a maior quantidade de material e mais resultados. Depois de analisar alguns casos, escolhemos “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Poupe Energia”.

“O melhor do Brasil é o brasileiro” foi escolhida por ser uma campanha de formato e temática diferentes do usual. Fala sobre um tema que as pessoas não estão acostumadas a refletir sobre mas que, todavia, traz grandes consequências para o país. O tom emocional forte da campanha nos chamou atenção.

“Poupe Energia” foi uma eleita pela grande repercussão da crise energética brasileira e pelo sucesso do programa de racionamento. Foi uma das grandes campanhas da época e obteve uma grande resposta da população. O tom dessa campanha foi mais impositivo.

A intenção era escolher campanhas formuladas por agentes diferentes, para comparar as diferenças de forma e credibilidade da mensagem. A importância de quem emite a comunicação foi analisada para entender o porquê da campanha. A primeira partiu da sociedade civil e a outra do governo. A intenção da análise é perceber se isso faz realmente diferença para o público-alvo.

O tom com que a campanha foi levada ao público também foi analisado: houve uma preocupação sobre se a formatação da mensagem surtiu efeito no processo de mobilização e sobre qual contexto da campanha, ou seja, em que circunstância ela surgiu. O estudo pretende

⁵¹ SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação*. 3ª Edição. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001, p. 21.

avaliar se o que os agentes fazem fora do campo da comunicação influi diretamente na forma com que o público a percebe. Tanto uma quanto a outra aconteceram em épocas de crise.

Para a análise, elaboramos um guia de estudos⁵² para nos orientar. O guia foi dividido em três partes. A primeira analisa o movimento e a campanha: de quem partiu a iniciativa, qual a necessidade, quais os objetivos, o planejamento da campanha e seus desdobramentos, a duração das campanhas, a definição das peças analisadas e os resultados quanto à repercussão no público e à adesão ao movimento.

A segunda parte analisa a comunicação do movimento seguindo o conceito de comunicação pública. Busca saber se ela garante a diversidade dos agentes, se os temas são de interesse público, se envolve todos os agentes, se consegue iniciar uma negociação, em qual espaço acontece. E ainda: se responde a uma das categorias de Zèmor, se ajuda na construção, da cidadania, se é plural, autêntica e garante a transparência das informações e o livre fluxo delas.

Na terceira parte, a campanha é analisada segundo o conceito de mobilização social. A análise avalia as propostas, se o movimento defende uma causa de interesse mútuo, se a comunicação possui todas as características necessárias, se apresenta um tom convocatório, se tem coesão e continuidade, se responde às funções básicas, se segue o método de *Yale*, se consegue emocionar. Identifica ainda os públicos, os fatores de identificação, as três dimensões de reconhecimento e analisa o material de divulgação. É nessa parte que as peças são transcritas e analisadas separadamente para ajudar no estudo do discurso mobilizatório.

Para o nosso estudo, primeiramente avaliamos informações sobre os movimentos: o que eram, qual a necessidade deles acontecerem. Para isso, procuramos pesquisas e fatos que atestassem a demanda por essas campanhas. Depois, analisamos o planejamento: o que foi previsto, o que foi realmente realizado e quais foram os resultados, a curto ou longo prazo, das ações. A partir daí partimos para a análise individual das peças, para identificar o discurso, o emissor, a mensagem e o receptor. E então, se a campanha realmente cumpriu os quesitos para ser considerada comunicação pública e mobilização social.

Para conseguir material para análise, planejamento, peças e resultados, procuramos as agências de publicidade responsáveis pelas campanhas. No primeiro momento elas forneceram o que tinham documentado na agência. No decorrer do estudo, surgiram necessidades de mais dados. Entramos em contato novamente por *e-mail*, solicitando as

⁵² V. Apêndice A.

informações que faltavam. Foi realizada, inclusive, uma entrevista com Adão Casares, mídia da agência *Lew'Lara* de São Paulo, para obter mais detalhes sobre o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”.

Além disso, procuramos fontes, pesquisas e artigos na internet, para nos ajudar a mesclar os dados necessários para nossas conclusões.

Parte II

Estudios de Caso

CAPÍTULO 5: CASO “O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO”

5.1 O movimento

“O melhor do Brasil é o brasileiro” foi um movimento idealizado pela Associação Brasileira de Anunciantes, ABA. Baseados em pesquisas, perceberam que o país passava por um momento de descrédito por parte da população, um desânimo nacional e uma falta de entusiasmo por parte dos brasileiros para fazer mudar o país. A ABA, então, procurou uma agência de publicidade que comprasse sua ideia para reverter a situação e desenvolvesse estratégias de comunicação para mobilizar a sociedade. A *Lew’Lara* topou e planejou as ações. A ideia foi apresentada à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR), que viu uma boa oportunidade para estimular o povo brasileiro. O movimento foi lançado em julho de 2004, pela própria ABA, e dirigido à Nação com o intuito de, segundo o presidente da ABA, “resgatar os níveis de autoestima do brasileiro, que estão em baixa, e, nesse empuxo, aumentar seu patamar histórico, que nunca foi muito elevado, com raras exceções, como em momentos de grandes conquistas esportivas”⁵³. O principal objetivo do movimento era inspirar e motivar toda a sociedade civil (o universo empresarial, os veículos de comunicação, entre outros) e as diversas instâncias públicas a desenvolverem esforços em prol da melhoria da autoestima do brasileiro.

A intenção da ABA era unir forças com o Estado, o governo e a sociedade civil para atingir resultados mais efetivos e duradouros. E, através da parceria entre os agentes públicos e privados, conseguir mobilizar a população a valorizar as características e peculiaridades do povo brasileiro.

O movimento foi composto por diversas estratégias de comunicação e duas fases de campanha publicitária: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” e “Bom exemplo: essa moda pega”.

5.2 A necessidade

Diversas pesquisas realizadas nos últimos anos mostraram resultados insatisfatórios em relação à autoestima do povo brasileiro.

⁵³ LOPES, Orlando. Pronunciamento no lançamento da campanha "O melhor do Brasil é o brasileiro". 19 de julho de 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em: 3 de março de 2007.

Em 2003, a organização Latinbarômetro⁵⁴ perguntou aos entrevistados de 17 países da América Latina se elas confiavam nas pessoas de seus próprios países. Os resultados foram:

País	Pessoas que disseram que confiavam
Uruguai	36%
Panamá	25%
Bolívia	21%
Equador	20%
México	19%
Guatemala	18%
Honduras	18%
Nicarágua	18%
Argentina	17%
Peru	15%
Venezuela	13%
Colômbia	13%
El Salvador	12%
Costa Rica	11%
Chile	10%
Paraguai	8%
Brasil	4%

Na mesma pesquisa, quando perguntados se sentiam orgulho de sua nacionalidade, 79% dos entrevistados brasileiros disseram que sim. Poderia parecer um número mais animador se não comparássemos com a média de 86% para os entrevistados dos demais países da América Latina.

Outra pesquisa, intitulada “A Cara Brasileira”⁵⁵, realizada pelo Sebrae em 2002, fez um ranking dos principais pontos fracos do Brasil. São eles, em ordem decrescente de importância:

- 1) a falta de autoestima, a valorização apenas do que vem de fora;
- 2) a falta de confiança nas autoridades e no governo;
- 3) certo desprezo pela técnica;
- 4) a ideia da malandragem como necessidade de tirar partido de tudo, sobretudo em detrimento dos mais humildes;
- 5) a escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores;

⁵⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ANUNCIANTES. O melhor do Brasil é o brasileiro. Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em: 3 de março de 2007.

⁵⁵ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”*. Brasília, 2007.

- 6) o personalismo arrogante, que se coloca acima da lei;
- 7) a convicção de que todo mundo engana, só para ganhar mais dinheiro;
- 8) a ignorância como "profissão de fé" ("se eu consegui ganhar dinheiro sem ler um livro, então...");
- 9) a desonestidade em nome da família e dos amigos; e
- 10) a falta de compromisso em relação aos acordos firmados.

Os idealizadores da campanha elaboraram algumas hipóteses para esses resultados. Segundo eles, a baixa autoestima do povo brasileiro é resultado de um conjunto de origens:

- O Brasil é uma nação jovem, cujos valores culturais e caráter nacional ainda se encontram em formação;
- Baixa inserção do país e de seus produtos no cenário internacional;
- Síndrome da “grama do vizinho”: aceitação tácita de uma pretensa superioridade dos países do chamado “primeiro mundo”, resultando no culto ao importado e na dependência de aval estrangeiro para dar valor ao que é brasileiro.

Unidos a esses fatores foram identificados alguns potencializadores dessa baixa autoestima. A ênfase dada pelos meios de comunicação às notícias negativas; a síndrome do quarto poder que tem a mídia como oposição independente das ações do governo; a tendência de humor destrutivo de alguns formadores de opinião; a aceitação e perpetuação de estereótipos negativos por parte do povo brasileiro; a inércia, o sentimento de que “nada vai mudar”; e a relutância em abrir mão de uma concepção paternalista de Estado, que estimula a passividade das pessoas, são alguns desses fatores.

Segundo os psicossociólogos Elliot Aronson, Timothy Wilson, & Robin Akert,

“A maioria das pessoas sente uma forte necessidade de manter uma autoestima razoavelmente alta, isto é, de considerar-se capaz, competente e decente. A razão porque as pessoas interpretam o mundo da maneira como o fazem pode ser muitas vezes encontrada nessa necessidade subjacente de manter uma boa imagem de si mesmas”⁵⁶.

Ou seja, a autoestima tem um papel fundamental nas atitudes das pessoas. Por isso, as principais consequências geradas pela baixa autoestima são: a descrença em relação a transformações positivas na sociedade brasileira; o sentimento de vários “Brasis” diferentes,

⁵⁶ ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 11.

gerando a falta de uma identidade nacional; e a dificuldade em obter a adesão dos cidadãos a políticas públicas e a iniciativas da sociedade civil cuja implementação interessa, sobretudo, ao bem-estar da própria população. Segundo a pesquisa do Sebrae⁵⁷, a falta de uma imagem nacional gera, ainda, uma desvalorização dos produtos brasileiros dentro e fora do país, causando uma difícil inserção no mercado pela falta de uma característica relevante do produto.

Como resultado da análise desses fatores concluiu-se que a autoestima é um fator psicológico que traz importantes consequências econômicas e políticas para a nação. A boa autoestima pode, por exemplo, despertar nos brasileiros um sentimento de orgulho e satisfação a respeito das suas próprias realizações e potencialidades; dar aos brasileiros um “espelho” positivo, livre de chavões ultrapassados e preconceituosos; conscientizar os cidadãos sobre o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o seu futuro; além de propiciar que a população se engaje mais facilmente em políticas públicas e movimentos sociais que visem ao seu próprio bem-estar.

5.3 Estratégias de ação

Para melhorar a autoestima do brasileiro era necessário muito mais que uma campanha publicitária. A agência encarregada, *Lew'Lara*, propôs algumas ações para conseguir engajar os agentes no movimento. Era preciso sensibilizar a população e criar uma movimentação. As estratégias desenhadas foram:

- Desenvolver campanha publicitária específica para promover a autoestima, que tenha relevância para todo brasileiro;
- Desenvolver ações paralelas de não-mídia, destinadas a potencializar os efeitos da campanha publicitária;
- Sensibilizar (e, se possível, engajar no processo) as fontes de informação e os comunicadores que - de forma consciente ou, no mais das vezes, inconsciente - têm exercido um efeito negativo sobre a autoestima dos brasileiros.

A linha criativa seguida pela agência foi dar foco em exemplos individuais, no brasileiro e em seus valores. Acreditaram que esse tipo de apelo teria um poder de motivação maior do que apelos coletivos, pois esses são constantemente usados, já estão muito

⁵⁷ SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”*. Brasília, 2007.

desgastados e corre-se o risco de cair no ufanismo. O foco no individual ainda traz à comunicação uma carga emocional que é potencialmente muito mais eficaz na mobilização da sociedade e ajuda a conscientizar o cidadão de que ele tem o poder para mudar sua realidade, incentivando-o a perceber-se como agente ativo. Segundo a Psicologia Social,

“uma mensagem de conteúdo emocional pode servir de incentivo ao receptor predispondo-o a aceitar a comunicação persuasiva. Uma comunicação de natureza emocional pode despertar mais atenção ao conteúdo da comunicação, pode motivar mais o receptor a entender a essência da comunicação e pode facilitar a aceitação das conclusões sugeridas.”⁵⁸

Para o *slogan* do movimento e da campanha, “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a agência usou a palavra “brasileiro” como apelo principal. Segundo sua defesa, de todos os adjetivos pátrios existentes, brasileiro é um dos mais diferentes. Ele não acaba nos sufixos mais comuns, “ês” (inglês, chinês, francês) ou “ano” (italiano, mexicano, cubano). O sufixo “eiro” dá a palavra não apenas um sentido denotativo de lugar de origem, mas também de *status* ocupacional. A terminação “eiro” denota *homo faber*, ou seja, a aptidão para o trabalho e a produção. Por isso temos: o barbeiro, o engenheiro, o torneiro, o bombeiro, o marceneiro, o fazendeiro. Todos eles produzem, fazem⁵⁹.

Conclui-se então que **o brasileiro é que faz seu próprio destino**. Esta foi a conotação positiva que se pretendia dar ao usar a palavra “brasileiro”. E, assim, fazer a sociedade enxergar e valorizar os principais atributos do povo brasileiro: a persistência diante das adversidades, a capacidade de superação individual, a criatividade e o talento para o novo, a capacidade de manter vivo o sonho de uma vida melhor. Daí surgiram os *slogans*: “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”.

As estratégias utilizadas foram:

- 1) A campanha "Eu sou brasileiro e não desisto nunca".
- 2) A campanha “Bom exemplo: Essa moda pega”
- 3) O trabalho de incentivo para que empresas, veículos de comunicação e organizações públicas e privadas se engajem no movimento, iniciado com um evento de lançamento.
- 4) O livro “Os 100 brasileiros”.
- 5) O *hot-site* da campanha.

⁵⁸ RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 17ª edição. Vozes: Petrópolis, 1998, p. 387.

⁵⁹ LEW LARA. Planejamento da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”. São Paulo, 2004.

5.3.1 CAMPANHA “EU SOU BRASILEIRO E NÃO DESISTO NUNCA”

A campanha foi criada e desenvolvida voluntariamente pela agência *Lew'Lara*, com o *slogan* “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, baseado na frase do folclorista Luis da Câmara Cascudo “o melhor produto do Brasil é o brasileiro”. O objetivo principal foi servir como um primeiro passo no processo de “conscientizar, despertar e incentivar o sentimento de orgulho e satisfação nas pessoas a respeito de suas próprias realizações e potencialidades, bem como destacar o efeito de suas atitudes e ações para sua auto-realização individual e para o futuro do Brasil.”⁶⁰

Essa primeira fase teve como foco exemplos individuais de brasileiros que superaram as adversidades e a vitória de personalidades célebres e de pessoas comuns, que serviram como inspiração para o cidadão brasileiro fortalecer sua autoestima.

O material consiste em seis comerciais de televisão, três anúncios para jornais e revistas, um modelo de *outdoor* e mídia exterior, dois *spots* de rádio e peças de mídia interativa, totalmente produzidos e veiculados de forma gratuita. Toda a execução e produção desse material contou com a ajuda voluntária de agências de publicidades, produtoras de áudio e vídeo, vários profissionais, personalidades destacadas na campanha e titulares dos diversos direitos autorais empregados. Foram mais de dois milhões de reais em produção gratuita.

A veiculação da campanha também se deu de forma totalmente voluntária, com o suporte de entidades como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado de São Paulo (AESP), Grupo de Profissionais do Rádio (GPR), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), Associação de Mídia Interativa (AMI), Central de Outdoor e Federação Nacional das Empresas de Publicidade Exterior (FENAPEX).

A campanha teve uma forte carga emocional, com o uso da música "Tente outra vez" (de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta) e das histórias individuais de sucesso e superação de duas personalidades públicas: o jogador Ronaldo Nazário de Lima e o músico Herbert Vianna. E de duas pessoas desconhecidas: Roberto Carlos Ramos (menino de rua, que fugiu várias vezes da Febem, foi adotado por uma professora francesa, reabilitou-se, formou-se em pedagogia e hoje cuida de 12 crianças) e Maria José Bezerra (moça pobre de Recife,

⁶⁰ LOPES, Orlando. Pronunciamento no lançamento da campanha "O melhor do Brasil é o brasileiro". 19 de julho de 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em: 3 de março de 2007.

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 lúpus, reverteu a cegueira, conseguiu fazer mestrado e doutorado). Alguns meses depois da campanha entrar no ar, surgiram mais duas oportunidades: o atleta Vanderlei Cordeiro de Lima, que foi empurrado da pista de atletismo quando estava em primeiro lugar da maratona nas Olimpíadas de Atenas, e, mesmo assim, continuou sua corrida, chegando em terceiro lugar; e Seu Francisco, um faxineiro do aeroporto de Brasília que encontrou uma mala cheia de dólares e devolveu ao seu dono. Esta última história foi lembrada e solicitada a entrar na campanha pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Todas as histórias se encaixavam na linha criativa, eram exemplos de brasileiros que agiram de maneira correta, superaram dificuldades e colheram bons frutos. Pessoas que podiam ter desistido, mas continuaram. Exemplos individuais que poderiam se encaixar na vida de qualquer cidadão comum e assim virar motivo de vontade de orgulho e levantar a autoestima da nação.

5.3.2 CAMPANHA “BOM EXEMPLO: ESSA MODA PEGA”

A Campanha do Bom Exemplo constitui a segunda fase do movimento. Ela pretendia mobilizar e estimular as empresas, entidades e a sociedade em torno de mudanças de atitude que trouxessem melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. Surgiu, na verdade, como uma oportunidade enxergada pela agência Duda Mendonça. Devido ao sucesso de “Sou brasileiro e não desisto nunca”, a agência desenvolveu uma nova campanha e levou para a ABA e a SECOM, que concordaram em continuar o movimento.

Seu lançamento foi em cinco de junho de 2005, em um evento que contou com a presença da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Essas entidades respondem por 85% dos investimentos de mídia no país.

Essa fase do movimento era voltada para hábitos preventivos de saúde, alimentação, incentivo a exercícios físicos, respeito ao trânsito e ao meio ambiente, incentivo ao hábito da leitura. O fortalecimento das relações familiares e sociais, cordialidade no ambiente de trabalho e combate ao desperdício de água e energia também foram temas abordados.

Nesta campanha, o objetivo principal era disseminar algumas boas condutas que envolvam a família e o relacionamento das pessoas com a comunidade na qual elas estão

inseridas. Ela seria veiculada em todas as emissoras de televisão, rádio e outdoors e em anúncios de jornais e revistas.

5.3.3 O INCENTIVO

Para aderir a qualquer uma das campanhas, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” ou “Bom Exemplo: essa moda pega”, bastava que uma empresa ou instituição representasse e estimulasse, em sua comunicação, uma atitude saudável com relação a alguns dos temas abordados pelo movimento. Esta adesão era feita sem nenhum ônus, através dos *hot-sites* das campanhas.

As empresas e instituições podiam participar de várias formas:

- 1) Desenvolvendo campanhas e ações promocionais próprias, direcionadas a clientes, colaboradores e empregados, que abordassem os temas centrais da campanha;
- 2) Aplicando os selos em peças de comunicação da empresa tais como embalagens, anúncios e outros.

Adão Casares, da Lew’Lara de São Paulo, em entrevista feita especialmente para este trabalho, afirma que ele próprio, confiante nos objetivos do movimento e na qualidade da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”, pegou as peças e foi à Rede Globo, ao SBT, à TV Bandeirantes, à Rede TV, à Record, à Central de Outdoor, entre outras empresas, pedir espaços gratuitos para a veiculação. Não apenas ele, como várias pessoas da agência e da própria ABA começaram a se engajar e pedir também ajuda para seus contatos.

Os principais grupos de comunicação do país, jornalistas e formadores de opinião se sensibilizaram e desenvolveram o tema da autoestima sob sua ótica e visão. Além disso, as maiores empresas anunciantes brasileiras foram convocadas pela ABA a desenvolverem ações individuais, inclusive usando seus próprios casos de persistência, criatividade, superação de adversidades e vitória. A ideia era deixar que cada um fizesse da forma que lhe fosse mais conveniente. O manual da marca foi disponibilizado, para a aplicação em adesivos, camisas entre outros. Porém, o próprio parceiro decidia como achava melhor aderir à campanha.

Inúmeras organizações líderes apoiaram esse esforço, seguindo o exemplo das empresas controladas pelo Governo Federal, que estiveram empenhadas em contribuir com o movimento, usando seus próprios recursos e da forma de sua própria escolha.

5.3.3.1 Evento de lançamento

O evento foi realizado no dia nove de julho de 2004, em São Paulo, com a presença do Presidente da República, de cinco ministros e de outros importantes dirigentes públicos, presidentes e diretores de grandes empresas anunciantes, líderes do mercado publicitário e dos veículos de comunicação, imprensa e representantes de organizações da sociedade civil.

No evento, a diretoria da ABA mostrou para o público presente a campanha voluntária, alguns exemplos de desdobramento, em peças de comunicação de empresas públicas e privadas, e o selo "O melhor do Brasil é o brasileiro". Este foi criado para ser aplicado em todas as peças de comunicação internas e externas e nas embalagens dos produtos das empresas que aderiram ao movimento de forma espontânea e voluntária.

5.3.4 O LIVRO

Em novembro de 2004, a SECOM lançou o livro "100 brasileiros". A obra, coordenada pela SECOM e produzida pela Biblioteca Nacional, reúne biografias de personalidades de destaque na história de nosso país em diversas áreas. O lançamento do livro teve o apoio da Embraer, Telemar, Petrobras e BNDES.

O projeto visava ao destacar a história de 100 personalidades ilustres o reforço e a crença na capacidade do povo brasileiro de vencer e superar grandes desafios.

Segundo o Orlando Lopes, presidente da ABA, o livro teve dois conceitos centrais:

“Uma nação não pode ser verdadeiramente forte se não acredita em si mesma, nas suas realizações, nas suas potencialidades e no seu trabalho. E os nossos talentos, homens e mulheres que contribuíram para a vida política e enriqueceram a vida cultural-artística, merecem ser conhecidos”⁶¹.

E ainda:

“O reconhecimento aos que anonimamente vêm conquistando, apesar de todos os percalços, uma vida digna, decente, para si e para seus familiares. A despeito de governos e governantes que passam, a força viva do povo brasileiro é o maior triunfo de nossa nação. O alto grau de resistência, a capacidade de superar privações e a profunda carga humanista estão presentes na identidade brasileira”⁶².

Além da SECOM - na coordenação do projeto - participaram do projeto a Fundação Biblioteca Nacional - na produção do conteúdo do livro - os Ministérios, como Educação e Cultura que convidaram e fizeram a interlocução com entidades representativas da sociedade

⁶¹ LOPES, Orlando. Pronunciamento no lançamento da campanha "O melhor do Brasil é o brasileiro". 19 de julho de 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em: 3 de março de 2007.

⁶² Ibidem.

(como Academia Brasileira de Letras e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), além da consulta a categorias profissionais, especialistas e centros acadêmicos. Cerca de 40 profissionais - entre jornalistas, pesquisadores e produtores gráficos também estiveram envolvidos na execução da obra.

A ideia do livro, na participação do movimento “O melhor do Brasil é o Brasileiro” era de, com esses personagens, incentivar o conjunto de empresas associadas à ABA, além de aumentar a participação daquelas que já haviam se engajado na campanha no Brasil todo. Por exemplo, estampar alguns desses 100 brasileiros em talões de cheques, cartões telefônicos, ou outros aplicativos, dependendo da natureza da empresa e de seus clientes. Havia também projetos de reprodução para bibliotecas e versões desse trabalho para público infanto-juvenil.

A SECOM lançou cinco mil exemplares do livro que foram destinados a bibliotecas do país, associados da ABA, formadores de opinião, convidados do lançamento e todos que aderiram à campanha. Quem recebia o livro teve a capa personalizada, mostrando 101 brasileiros ilustres: além dos 100 contidos no livro, o nome do destinatário vinha como o 101º. A obra estaria também disponível eletronicamente, no *site* www.brasil.gov.br/100brasileiros. A ideia é que a difusão desses personagens ficaria por conta das entidades e empresas envolvidas na campanha “O Melhor do Brasil é o Brasileiro”.

5.3.5 *HOT-SITE*

O *hot-site* foi lançado em dezembro de 2004, promovendo uma nova e importante fase da campanha, permitindo que todo cidadão brasileiro pudesse registrar sua manifestação e tivesse acesso a informações atualizadas, além de ser um canal facilitador para a adesão de empresas e veículos de comunicação ao movimento. Ele serviu como um espaço à participação da sociedade na campanha.

A ideia era fazer uma corrente do bem, abrindo espaço para que o cidadão deixasse o seu recado sobre como é importante ser brasileiro. E assim, tornar pública pela Internet a manifestação do povo brasileiro em prol da sua valorização e da autoestima.

5.4 Resultados

5.4.1 *CAMPANHA “EU SOU BRASILEIRO E NÃO DESISTO NUNCA”*

A campanha teve a duração de oito meses. A distribuição dos filmes só parou porque os direitos de imagens venceram.

O IBOPE Opinião (2004) realizou uma pesquisa sobre a campanha⁶³, com 2002 entrevistas, entre os dias 9 e 15 de dezembro de 2004, em todo o território brasileiro, com a população de maiores de 16 anos. A margem de erro amostral máxima estimada para os resultados totais, com 95% de confiança, é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

Concluiu-se que 89% dos entrevistados gostam da frase “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”. 84% aprovam o tema do movimento, “O melhor do Brasil é o brasileiro”. 37% lembram ter visto ou ouvido algo da campanha, sendo que 26% são capazes de reproduzir elementos presentes em algum material da campanha (lembrança confirmada). Os outros 11% apresentam uma lembrança genérica. Vale ainda destacar o elevado nível de acerto de quem disse se lembrar da campanha, que é de 70% (26% confirmados sobre 37% no total).

Os maiores índices das menções espontâneas de lembranças são relacionados aos comerciais com os personagens Ronaldo Nazário e Herbert Vianna, correspondendo a 67% da lembrança.

A pesquisa ainda mostra que, quanto maior o nível de escolaridade e mais alto o nível sócio-econômico, maior a lembrança dos comerciais. A lembrança foi maior também no Sudeste e nas capitais dos estados. Além disso, quanto mais jovem, maior nível de lembrança da campanha.

Considerando que a coleta de dados aconteceu após um período de 60 dias sem veiculação e antes da segunda bateria de veiculação, os resultados são bastante expressivos e satisfatórios com a população.

Alguns e-mails que a ABA recebeu mostram a satisfação dos brasileiros com a campanha. Um exemplo dessa resposta foi:

“Fiquei encantada com a campanha ‘O melhor do Brasil é o brasileiro’. Parabéns. Espero que ela não se perca na timidez. Que possa se alastrar, explorando o imenso potencial de emotividade que o brasileiro tem. Que estenda ao cidadão comum a possibilidade de participar, usando broches, adesivos, camisas, bonés, etc. (...) Precisamos SABER, sim. Mas, principalmente, precisamos NUNCA ESQUECER que ‘o melhor do Brasil é o brasileiro’. Mais uma vez, parabéns. A vocês e a todos nós.”⁶⁴

Além do sucesso com o público, a campanha trouxe vários resultados positivos à agência *Lew’Lara*. Prova disso foram os diversos prêmios ganhos. “Sou brasileiro e não

⁶³ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de opinião pública sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”*. Brasil, dezembro de 2004.

⁶⁴ ABDALLA, Niedjha. Depoimento da analista de sistemas da Politec de Brasília. Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em 3 de março de 2007.

desisto nunca” levou ouro como campanha; os filmes Ronaldo, Herbert e Vanderlei, na categoria Institucionais; ouro no “Prêmio Delegados Filme” e “Prêmio Jeca Tatu”, além de estar entre as 50 melhores campanhas de 2004.

A campanha ainda teve repercussão na sociedade, como as faixas usadas na comemoração do dia sete de setembro de 2004, na cidade de Cristina em Minas Gerais⁶⁵.

Ao ser perguntado sobre as impressões que tinha do resultado da campanha, Adão Casares afirma que foi a campanha de maior repercussão que a *Lew’Lara* já realizou, tanto em termos de *recall*, de adesões, quanto em termos de envolvimento dos funcionários da agência. Ele acredita que houve um resultado positivo na população, que se sentiu estimulada com a campanha. Porém, afirma que não enxerga uma oportunidade de retomada dela. Talvez seja possível uma outra campanha do mesmo estilo, mas não uma retomada da mesma. Segundo ele, a campanha foi planejada para ser pontual e acabou até durando um pouco mais que o esperado devido à quantidade de adesões.

5.4.2 CAMPANHA “BOM EXEMPLO: ESSA MODA PEGA”

A campanha do Bom Exemplo foi dividida em duas etapas. A primeira seriam os filmes de 90” e 60”, que apresentavam o tema do Bom Exemplo e dariam sustentação à campanha. A segunda etapa seriam os filmes de 30”, com demonstrações específicas de bons exemplos: incentivo a leitura, exemplo no trânsito, economia de água, entre outros.

A primeira fase foi veiculada normalmente. Já a segunda nem chegou a acontecer. Apenas dois vídeos, de incentivo à leitura e de bom exemplo no trânsito, foram ao ar.

Segundo a agência Duda Propaganda, responsável pela campanha, todos os grandes veículos de comunicação aderiram à campanha e veicularam os filmes. A agência chegou até a adaptá-los e transformá-los em vinhetas de 15” e 10” para algumas emissoras que solicitaram.

Quanto a mídia impressa e mídia exterior, a agência conseguiu a adesão de algumas revistas e empresas de *outdoor*, mas o material não foi divulgado. O *hot-site* nem chegou a entrar no ar.

Várias empresas aderiram às campanhas. A campanha do Bom Exemplo durou apenas dois meses e depois dela nada mais se ouviu falar a respeito do movimento. A repercussão da campanha não foi tão boa quanto a da primeira fase da comunicação do movimento. Chegou até a ser usada contra o governo.

⁶⁵ V. Anexo D

Ela foi lançada em junho de 2005, mesmo período em que o Brasil começou a viver a maior crise política sofrida pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva: o escândalo do “mensalão”. Em 2004, já haviam estourado dois outros escândalos, o dos Bingos e o dos Correios, que envolveram o partido do governo brasileiro, Partido dos Trabalhadores (PT), e eclodiram antes do aparecimento das primeiras grandes denúncias sobre a existência do “mensalão”.

O “mensalão” foi um neologismo usado para se referir a uma suposta "mesada" paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. A crise envolveu, além do escândalo provocado pela denúncia de compra de votos, todos os outros escândalos juntos, que de alguma forma se entrelaçavam. Um dos elementos que os ligava, eram as acusações de que em todos eles foram montados esquemas clandestinos de arrecadação financeira para o PT. Parte do dinheiro oriundo desses esquemas poderia ter sido usada para financiar o “mensalão”.

Nos escândalos, foram envolvidos, além de pessoas de confiança do presidente Lula, autoridades do alto escalão do governo e o publicitário Duda Mendonça, dono da Duda Propaganda, agência responsável pela campanha do “Bom Exemplo”. Duda Mendonça, responsável pela campanha presidencial de Lula em 2002 e pela maioria das campanhas publicitárias do Governo Federal e do PT, contou à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) dos Correios, em 11 de agosto de 2005, que foi pago através de contas abertas no exterior.

A repercussão da crise foi péssima, tanto para o Governo Federal quanto para as pessoas e empresas envolvidas. Como o Governo sempre deixou claro seu apoio ao movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro”, a campanha do “Bom Exemplo” começou a ser usada para criticar todos esses escândalos. Na mídia começaram a surgir críticas contra os “maus exemplos” do governo. No jornal “Primeira Leitura” pôde-se ler:

“Campanha em defesa do bom exemplo tem acolhida discreta

Foi bastante discreto o lançamento, nesta terça (05/07), no teatro da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), da nova campanha de publicidade comandada pelo ministro da Secretaria de Comunicação, Luiz Gushiken. Das 3,5 mil pessoas convidadas para o evento, apenas 148 compareceram. O mote da campanha, “Bom exemplo. Essa moda pega”, enfoca os bons hábitos preventivos de saúde, alimentação, exercício físico e respeito às leis de trânsito. Por infeliz coincidência, quando o mote ainda era “Um bom exemplo. Tudo começa por aí”, Gushiken reuniu-se na sede do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) com executivos de grandes seguradoras para buscar parcerias para a campanha. O IRB

figura hoje ao lado dos Correios (ECT) como fonte de mau exemplo na administração pública.”⁶⁶.

Enquanto uma série de denúncias estourava na mídia, a propaganda era veiculada incessantemente. Nos jornais, revistas e internet viam-se as comparações sarcásticas entre a propaganda e os escândalos. A campanha já vinha sofrendo fortes críticas dos diversos setores da sociedade, dentre os quais a grande mídia e os partidos de oposição.

O Partido da Frente Liberal (PFL) começou a veicular com alta frequência, no dia 16 de agosto de 2005, um VT com o seguinte título: “PT e o governo Lula: um péssimo exemplo para o Brasil”. O comercial teve uma grande repercussão em jornais, revistas e na Internet. Como exemplo segue uma nota que saiu no Jornal dos Prefeitos:

“PFL bate no governo na TV

BRASÍLIA. O PFL começou a veicular ontem, 16/08/2005, inserções partidárias na TV que associam o governo Lula à corrupção. Um dos filmes resgata trecho do programa da propaganda eleitoral de Lula em 1998: “No meu palanque, corrupto não sobe. No meu governo, corrupto não entra”. A imagem seguinte é de manchetes sobre a crise política e as denúncias de corrupção, com uma “releitura” da campanha institucional do governo petista que fala de bons exemplos: “PT e o governo Lula, um péssimo exemplo para o Brasil”⁶⁷.

Além de usar o oposto do *slogan* da campanha “Bom Exemplo”, dizendo que o governo dava um mau exemplo, o PFL usou o formato e a mesma fonte da marca da campanha da SECOM.

Se por um lado, a primeira fase do movimento, com a campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, fez o governo melhorar sua imagem em relação à população, esta segunda fase tomou um caminho inverso. Logo no início de setembro de 2005 a campanha saiu do ar. O *site* da ABA não recebeu nem de longe os elogios recebidos pela primeira fase. Uma citação da Internet demonstra a insatisfação dos formadores de opinião com todos os escândalos:

“Um bom exemplo?

Desde que o governo petista tem nos mostrado "grandes exemplos" de como governar este país, a campanha publicitária, com aquela musiquinha que lava o cérebro de qualquer um, saiu do ar. Que “mau exemplo”, hein?” (Marcel Agarie jornalista)⁶⁸.

⁶⁶ apud ALMEIDA, Jorge; SCALDAFERRI, Sante. O marketing político-empresarial na campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”. In: *I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política*. Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA, 2006, p. 9.

⁶⁷ Ibidem, p. 10.

⁶⁸ Ibidem, p. 12.

Segundo Aroldo Rodrigues, “credibilidade e competência do comunicador são duas características importantes para a obtenção de uma comunicação persuasiva eficaz”. Nesse caso, “quanto maior a quantidade de mudança tentada, maior a mudança conseguida; o contrário também é verdadeiro”⁶⁹. De acordo com esta informação, pode-se inferir que uma das causas para o fracasso da segunda fase da comunicação do movimento foram os diversos escândalos citados. Para a população, a campanha caiu em descrédito porque as pessoas viram o governo pedindo para darem bons exemplos, enquanto ele próprio estava envolvido em diversas operações ilegais. Para anunciantes e empresas, além do descrédito do governo, aparecia também o envolvimento de Duda Mendonça, responsável pela campanha.

5.4.3 O INCENTIVO

A primeira fase do movimento contou com a adesão de várias empresas, grupos de comunicação e diversas instituições da sociedade.

Além dos comerciais da campanha, outras empresas veicularam seus próprios comerciais na mesma linha do movimento. Foram elas: Bradesco, Petrobrás e Correios, com dois filmes; Golden Cross, Loterias da Caixa e Banco do Brasil, com um filme.

Em anúncios de jornais e revistas⁷⁰, as empresas que aderiram foram: TIM, Eletrobrás, Ford, Petrobrás, Bradesco Telemar, Banco do Brasil e Ambev.

Outras empresas aderiram à campanha de outras formas. Foram elas:

- Assinatura na comunicação: Comgás, Kia Motors do Brasil, Petróleo Ipiranga, Bombril, Rede Drogasil, Riclan Alimentos, ABERT, Enercons (consultoria em energia), Indexflex (adesivos e embalagens), CIPA/RJ (administradora de condomínios), Nunes Farma (distribuidora de produtos farmacêuticos), Unilever e Credicard.
- Ações internas: Petróleo Ipiranga, Bombril, Friboi, Nadir Figueiredo, ABERT, Enercons, Indexflex e Credicard.
- Assinatura em produtos: Comgás, Grupo Sodexho, Cartaxi, Friboi, Riclan Alimento se Nunes Farma.
- Outros: Recomendação para associados (ABERT); ações de conscientização (CIPA/RJ); aplicação da logomarca em caminhões e nas camisas do time de vôlei

⁶⁹ RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 17ª edição. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 381 e 386.

⁷⁰ V. anúncios Anexo D.

Rexona (Unilever); concurso infantil “O melhor do Brasil é...” (Magazine Luiza); logomarca no carro da equipe de Fórmula 1 (Renault).

Também participaram: Pão de Açúcar, Schincariol, General Motors, CVC, TAM, Coca-Cola, Gradiente, Sadia, Michelin, Ong Amigos da Terra, Revista About, Prêmio Colunistas, Friboi, Planeta Imóvel – Web, CEF – Regional Leste MG, Minas Lubrificantes, Fundação Telefônica, Eurofarma Laboratórios, Líder Táxi Aéreo, Ong Crer Ser, IPDI – Inteligência Digital, Abigraf, Abic, Açúcar Guarani, Atacadão – Rede Varejista, Banco do Nordeste, Banco Mercantil do Brasil, Banco Real, Biolimp Saúde Ambiental, BNDES, Bosch, Carrefour, Cartaxi, Casa Hirata, Cataratas do Iguaçu, Cemusa, Comitê Olímpico Brasileiro – COB, CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), Consigaz, Consumer Voice, Copercana, Copersucar, CPFL, Crowley Broadcast, CSN, Cut, Danone, Dixtal Biomédica, Embraer, Federação de Escolas, Faculdade e Colégios Simonsen (RJ), Gradiente, International Paper, IRB – Brasil, Itapuã Calçados, Laticínios Mococa, Livrarias Saraiva, Met Life, Mídia Mix (SC), Ministério da Previdência Social, Multibrás, O Boticário, Osram, Ong Imaflora, Perdigão, Previ, Real Empregos, Rede Dadalto, Roche, Scaramel Corretora, Sebrae, Senac, Shopping Tatuapé, São Paulo Fashion Week, Softway, Sorvetes Brasil, SuperVia, Suzano, Tecnisa, Telelistas, Thissenkrupp, Troller Automóveis, UNE (União Nacional dos Estudantes) e Yashmin Cosméticos.

De mídia gratuita para a campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, foram mais de R\$ 100 milhões, dez emissoras de TV aberta, totalizando 1301 inserções; dezenove emissoras de TV paga, totalizando 760 inserções; seis empresas de mídia eletrônica (painéis e cinema) e vinte e seis de internet; cinco empresas de mídia exterior (290 outdoors entre outras mídias); oito emissoras de rádio e três grandes redes (somando mais 487 emissoras); quatro editoras, totalizando 164 títulos; e 124 jornais associados à ANJ.

A repercussão dessa campanha refletiu também em mídia espontânea. Alguns exemplos foram⁷¹:

- Programa do Jô e Pânico na TV: entrevista com Roberto Carlos, personagem da campanha.
- Superpop e Faustão: utilizaram a música da campanha, “Tente Outra Vez” para homenagear atletas e personalidades.
- Revista Istoé e Gazeta Mercantil: matérias sobre a valorização do brasileiro.

⁷¹ V. registros Anexo D.

- Veja: críticas de Diogo Mainardi à campanha.
- E ainda: SPTV 1ª Edição (Globo), Em Cima da Hora (Globo News), Jornal da Band, Jornal da Record, Jornal Nacional (Globo), Jornal das Dez (Globo News), Dia a Dia (Band), Jornal do SBT e Fala Brasil (Record).

Adão Casares afirma que a intenção era perder o controle da campanha. A ideia era deixar com que cada parceiro desse sua formatação à campanha. Algumas emissoras menores chegaram a veicular os seis comerciais na mesma época. Empresas usaram os comerciais como instrumento de motivação de pessoal.

5.4.3.1 Evento de lançamento

Adão Casares conta que a campanha foi apresentada ao público, composto por representantes do governo, da sociedade civil e do estado, e a eles foi solicitado que aderissem à campanha da forma que pudessem. Os filmes sensibilizaram tanto que vários presentes aderiram ali, na hora.

5.4.4 O LIVRO

O livro não surtiu o efeito esperado. A estratégia não foi cumprida da forma planejada. Não houve adesões na forma de estampar um dos 100 brasileiros em selos, cartões, telefônicos, entre outros, como era esperado com o lançamento deste. Ele também não foi reproduzido para bibliotecas, nem foi feita a versão para o público infanto-juvenil.

Talvez, se a estratégia fosse cumprida e a obra melhor distribuída, o livro pudesse ter se tornado uma referência de brasileiros capazes de ter sucesso em suas áreas de atuação.

Porém, serviu para reforçar a campanha para o público que aderiu e para o público em potencial, mostrando do que o brasileiro é capaz de fazer com seu talento.

5.4.5 HOT-SITE

O *hot-site* continua no ar quase dois anos após o fim da campanha. Nele, encontramos todo o histórico, *clipping*, todas as peças, descrição das ações, uma área para adesão de empresas, uma área de adesão para o cidadão aderir à campanha e uma área de depoimentos onde a população pode se manifestar em relação ao movimento.

Quando um cidadão ou uma empresa se inscreve no *hot-site*, para receber a campanha, ele recebe um Termo de Adesão por *e-mail*, com dados pessoais e a afirmação, entre outras coisas, de que se compromete a enviar à ABA um relatório com informações sobre a ação realizada com o material cedido. Mas, apesar de o *hot-site* apresentar informações bem

completas sobre a campanha, não existe uma área no sítio que mostre os resultados do movimento, a não ser no que se refere a pesquisas de opinião.

Ele acabou sendo o único canal de interface com a população. Não existia nenhum outro canal em que os cidadãos pudessem se manifestar. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 21% da população brasileira têm acesso à internet⁷², ou seja, menos de um quarto da população conseguia se manifestar pelo meio oficial, o *hot-site*. Isso mostra que a campanha, apesar de visar uma abrangência grande de público, só permitiu que o público mais qualificado emitisse sua opinião. Enquanto os meios unilaterais atingem a maior parte da população, o meio bilateral se restringe só as classes mais altas.

Ainda existem adesões pelo *site* e solicitação de material da campanha. Além de empresas, muitas faculdades e RHs de empresas pedem os filmes para trabalhar com a motivação de seus públicos.

5.5 Comunicação Pública

No que diz respeito à comunicação pública, suas características e particularidades, analisaremos aqui se a comunicação do movimento se encaixa neste conceito.

O movimento foi idealizado pela ABA e recebeu total apoio da SECOM/PR e do Governo Federal. Partiu, então, de uma organização da sociedade civil com apoio do Governo, para a população. Além disso, teve adesão de diversos cidadãos e empresas, de ministérios, secretarias, entre outros. O que mostra o envolvimento também do Estado e de outras instâncias da sociedade civil. Com uma participação maior ou menor, todos os agentes foram envolvidos no processo e respeitados em sua pluralidade. A comunicação não aconteceu unilateralmente, todos puderam manifestar-se da forma que julgassem melhor.

As pesquisas mostram a importância que o tema proposto, aumentar a autoestima do brasileiro enquanto nação, tem para a sociedade brasileira. A campanha do “Bom Exemplo” também visava a pequenas mudanças de hábito nos brasileiro que poderiam, em longo prazo, mudar a sociedade. Os filmes tratavam de temas cotidianos e mudanças simples, que podiam fazer a diferença. Os temas eram de interesse público, importância nacional e extrema relevância para o país. Como já citado acima, a melhoria da autoestima de uma nação implica em uma série de importantes transformações políticas e econômicas no país.

⁷² INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005*. Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet/comentarios.pdf>. Acessado em: 25 de junho de 2007.

A comunicação do movimento conseguiu adesão de praticamente todos os grandes veículos (além de muitos pequenos) de comunicação do país: TV, mídia impressa, mídia exterior, rádio, entre outros. Assim, na primeira fase, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, seu alcance foi imenso, conseguindo atingir uma enorme parcela da população brasileira. Com o tempo, várias empresas e cidadãos foram aderindo ao movimento, participando das campanhas e emitindo suas opiniões acerca do movimento. Já na segunda fase, “Bom Exemplo”, apesar da alta frequência da primeira etapa da campanha, as adesões foram menores e nem metade do material chegou a ser veiculado.

Vários são os registros de pesquisas e *e-mails* que mostram a grande penetração, o *recall* e depoimentos de brasileiro sobre as campanhas do movimento. Não apenas depoimentos que falam bem da campanha, mas também manifestações ridicularizando a campanha “Bom exemplo”, logo após os escândalos do governo em 2005, provam o quanto a comunicação foi efetiva para gerar um debate acerca do tema proposto. Isso mostra que a comunicação ocorreu no espaço público e conseguiu atingir seu propósito de gerar negociação, discussão e debate sobre o tema.

Tanto empresas quanto cidadãos que optaram por aderir à campanha tiveram suas particularidades e diferenças respeitadas, na medida em que cada um podia participar como conviesse. Os cidadãos tinham a opção de iniciar pequenos movimentos em suas comunidades e, para isso, podiam obter o material da campanha pelos *hot-sites* para ajudar da forma que estivesse ao seu alcance. As empresas também podiam aderir da forma que fosse melhor para elas.

De acordo com as categorias que Zemor defende para a Comunicação Pública, a comunicação do movimento pretendia “divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral”, na medida em que o tema é de interesse geral e a adesão às campanhas implica em uma série de ações cívicas. É importante lembrar também que a comunicação do movimento foi essencial para ajudar a construção da cidadania, uma vez que ela chama a população à criação de uma consciência e uma identidade nacional. Através de exemplos, mostra como o brasileiro pode cumprir seus deveres e ter seus direitos garantidos. Ela reforça valores e mostra como respeitar para ser respeitado. A campanha apresenta que é possível, mesmo em todas as adversidades, ser correto e conseguir vencer na vida. Ensina a importância de pequenas atitudes para grandes mudanças.

As informações contidas na comunicação eram bastante claras e transparentes. As agências procuraram utilizar uma linguagem simples, direta e de fácil entendimento para

conseguir atingir a maior parte da população brasileira. As empresas e a mídia espontânea também trataram do tema da melhor forma a seu público, adequando a mensagem às suas necessidades e às melhorias que as propostas do movimento causariam em seus ambientes.

Segundo Rodrigues,

“nossas experiências passadas facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contato. (...) A familiaridade gera uma disposição a responder mais prontamente. (...) Estímulos conhecidos são mais facilmente comunicáveis e determinadas disposições a responder podem ser aproveitadas para maior eficácia de uma comunicação persuasiva.”⁷³

Então, a utilização de personagens e situações reais e cotidianas facilitou o entendimento do público e a aplicação dos conceitos em seu dia-a-dia.

Porém, faltaram informações de resultados reais. Fora alguns *clippings* que descrevem pesquisas no *site*, não foram encontradas informações de situações reais, sejam de empresas ou de pessoas físicas, em que a adesão às campanhas representou uma melhoria no ambiente em que vivem.

5.5.1 CONCLUSÃO

Pode-se perceber que a comunicação do movimento foi efetiva como Comunicação Pública, apesar de não seguir exatamente todos os conceitos desse tipo de instrumento. Ela foi uma iniciativa da sociedade civil, com total apoio do governo, conseguindo envolver o estado e outras instâncias da sociedade e garantindo a liberdade de atuação de cada um deles. Atuou no espaço público, pois seria a única maneira de conseguir atingir de forma eficaz todos os agentes e gerar a discussão acerca do tema, seja apoiando, seja refutando. E ainda conseguiu respeitar a pluralidade dos agentes, adequando as mensagens aos públicos, aproximando as situações e as propostas do cotidiano das pessoas para que a mensagem fosse melhor percebida.

5.6 Mobilização Social

Levando em conta o conceito de Mobilização Social e o que os autores estudados falam sobre a comunicação em um projeto de mobilização social, será analisado o movimento como um todo, além de algumas peças, para facilitar a compreensão da comunicação.

As propostas do movimento são claras e realistas. As pesquisas mostram que correspondem a uma necessidade real, defendem uma causa de interesse mútuo. E ainda são

⁷³ RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 17ª edição. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 204/205.

de fácil entendimento. Como já foi dito, os exemplos de situações reais mostrados nos comerciais geram uma maior identificação, uma disposição a responder mais prontamente, facilitam a compreensão e aproximam o problema do público. As propostas ainda respeitam os limites de atuação de cada um, proporcionando a quem quisesse se engajar na causa a aderir da forma que estivesse ao seu alcance; contribuem para abrir caminhos para novas visões, na medida em que permitem que empresas e cidadãos apliquem os conceitos e enxerguem a necessidade das propostas em seu próprio ambiente; não são explicitadas como cobrança, dando total liberdade à sociedade para aderir ou não. E o mais importante, são extremamente estimulantes. As propostas e as campanhas adotaram linhas criativas que conseguem estimular e sensibilizar a sociedade em busca de um mesmo objetivo.

A comunicação do movimento conseguiu ser, principalmente, libertadora e pedagógica. Libertadora porque os sujeitos podiam agir da forma que conseguissem e não havia uma imposição à participação no movimento. Pedagógica porque as campanhas, com seus exemplos reais e/ou situações do dia-a-dia, conseguiram gerar referência para os sujeitos agirem. “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” mostrou que qualquer pessoa pode superar adversidades, tanto personalidades famosas quanto pessoas comuns. E o “Bom Exemplo” mostrou que pequenos gestos podem mudar uma sociedade. As campanhas pecam apenas na parte dialógica, pois os únicos meios disponíveis para as manifestações pessoais eram o *hot-site*. Porém, ainda assim, foram muitas as manifestações, sejam por *e-mail*, por ações ou pela mídia, a favor ou contra as campanhas.

As campanhas todas adotaram um caráter convocatório. Em “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a mensagem transmitida diz ao público que se ele conseguiu, você também pode conseguir. O livro também um exemplo desta mensagem. Já em “Bom Exemplo”, a ideia é “mude suas atitudes e ajude a melhorar o país”. E assim, as mensagens convidavam as pessoas a aderirem às campanhas.

5.6.1 PÚBLICOS

Vamos, agora, identificar os públicos da campanha:

1. **Beneficiados:** Toda a sociedade brasileira. A população, que se sentiu mais estimulada a praticar ações para melhorar o ambiente em que vivem. O Governo Federal, que conseguiu maior adesão em suas políticas públicas. O mercado, que conseguiu maior confiança da sociedade nos produtos brasileiros, mais valor agregado à sua produção e maior inserção no mercado

internacional. E o Estado, que teve importantes mudanças nos cenários político e econômico em geral.

2. **Legitimadores:** Formadores de opinião, que trataram das propostas do movimento de forma mais adequada a seu público, conseguindo maior adesão destes. A mídia, que espontaneamente publicou informações que reforçavam e legitimavam as propostas do movimento. O Governo Federal, que apoiou a campanha e, até a primeira fase da comunicação tinha aprovação absoluta da população brasileira. E as associações envolvidas: ABAP, Fenapro e ANJ, que atestavam a seus sócios a confiabilidade do movimento.
3. **Geradores:**
 - a. **Produtores:** ABA e SECOM/PR. Foram estes órgãos que primeiro vislumbraram a importância do movimento e formularam os objetivos e propostas para alcançá-lo.
 - b. **Reeditores:** Veículos de comunicação, que exercem intensa influência no público e introduziram o assunto em sua pauta de discussão. Empresas, que apresentaram o tema aos seus funcionários e colaboradores. Formadores de opinião em geral, que trataram do tema de forma adequada a seu público.
 - c. **Editores:** Agências que criaram as campanhas, *Lew'Lara* e *Duda Propaganda*. Profissionais de comunicação que incentivaram e instruíram os líderes de opinião e os veículos de comunicação quanto a melhor forma de aderir ao movimento. Fornecedores envolvidos, como as produtoras de vídeo, de som, entre outras.

A comunicação, principalmente na primeira fase, conseguiu uma ótima interação entre os agentes. Todos se envolveram sabendo da sua importância no processo e entendendo a relevância da co-responsabilidade no movimento. Os públicos cumpriram seus papéis de forma a manter sempre a coerência do movimento. Mesmo perdendo o controle da campanha, como Adão Casares afirmou ser a intenção da *Lew'Lara*, ela continuou sendo coesa com os objetivos propostos, até após o fim da veiculação dos filmes. Isso só poderia ser conseguido com um livre fluxo de informação e a garantia da interação entre os agentes envolvidos.

5.6.2 *CARACTERÍSTICAS*

Quanto à coesão, a comunicação conseguiu apresentar elementos que a garantissem. Cada empresa ou cidadão podia aderir ao movimento, solicitar o material e agir da forma que mais se adequasse ao seu campo de atuação, à sua comunidade etc. Toda solicitação de adesão era supostamente analisada por um comitê que julgava se as ações pretendidas eram coincidentes com as propostas e valores do movimento. O comitê não existiu, porém, só pelo fato de ser possível, as pessoas não aderiam sem ter um motivo realmente condizente com a campanha. Assim, cada público podia agir de forma interdependente, mas o material de divulgação do movimento garantia uma identidade, uma coesão visual, de forma que a sociedade poderia assimilar melhor a campanha.

A continuidade foi conseguida durante quase um ano. Por todo esse tempo, uma série de ações para formadores de opiniões, cidadãos e empresas foram realizadas. A campanha só parou após o fracasso da segunda fase, “Bom exemplo: essa moda pega”.

5.6.3 *FUNÇÕES*

As propostas do movimento foram bem difundidas e permitiram que as pessoas formassem opiniões próprias acerca do tema. Tanto elogios quanto críticas: foram várias as manifestações das pessoas. Essas informações ainda estimularam as pessoas a agirem. Prova disso são as diversas empresas, veículos de comunicação e cidadãos que aderiram ao movimento, adequando as campanhas às suas comunidades e repassando as informações. A mídia espontânea ainda possibilitou novas fontes de informações para o movimento. Porém, percebemos a falta de divulgação dos resultados obtidos.

Através de exemplos individuais, a campanha ajuda a promover a coletivização, na medida em que mostra ao povo do que o brasileiro é capaz. Afirma que é possível mudar e superar os desafios, pois se várias pessoas já conseguiram, todos podem conseguir. Revela, ainda, a importância de mudar pequenos maus hábitos para uma transformação real na sociedade. Para isso, os geradores do movimento incentivaram empresas e cidadãos a usarem exemplos próximos, de sua própria comunidade, para conseguirem adesões. Além disso, esses exemplos individuais mostram de forma clara, não-manipulativa e honesta, que o brasileiro tem uma série de casos reais para se orgulhar de seu povo, de seu país.

A memória do movimento não foi muito bem registrada. Fora pesquisas de opinião sobre a campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, não foram encontradas informações sobre os resultados das ações individuais e empresariais disponíveis para o

público em geral. Só foi possível conseguir essas informações pelas agências responsáveis pelas campanhas. Não houve uma preocupação em documentar, registrar e disponibilizar os resultados das ações para que outras pessoas pudessem usá-las como exemplo.

Tanto os brasileiros anônimos, quanto as personalidades públicas que aparecem nos comerciais - os cem brasileiros ilustres citados no livro - todos servem de elementos de identificação e geram referências para a ação e mudanças de atitude. Todos mostram que qualquer brasileiro, em qualquer área de atuação, pobre ou rico, pode conseguir vencer na vida, pode superar as adversidades. A campanha do “Bom exemplo” também mostra situações reais e próximas e simples, pequenas coisas que são boas demonstrações e podem começar a gerar uma mudança de atitude na população. Tudo isso ainda contribuiu para criar referências e manter vínculos entre o movimento e seus públicos. Cada brasileiro que aderiu percebia a importância de sua participação no movimento, compartilhava a angústia de um país com baixa autoestima e entendia a relevância da mudança de hábitos e atitudes para uma real interferência na sociedade. Podemos verificar isso nos e-mails que a ABA recebeu e das manifestações da mídia.⁷⁴

5.6.4 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

Para os cidadãos, o material de divulgação era apenas a logomarca, com o *slogan*, que podia ser encontrada ou solicitada pelo site. Através do preenchimento de um termo de adesão, recebiam uma senha com a qual podiam entrar na área restrita do *hot-site* e baixar a logomarca. Assim, podiam aplicá-la onde quisessem. As logos de ambas as campanhas utilizavam cores da bandeira do Brasil, eram simples e de fácil assimilação.

Mas o grande êxito delas, principalmente da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, foram os slogans, que conseguiram gerar um recall grande e são ouvidos até hoje nas ruas. No caso dos cidadãos, o material era então: claro e objetivo no conteúdo e atraente na forma; “assinado” pelo movimento (logomarca); tinha um baixo custo de produção e podia ser facilmente reproduzido; tinha espaço reservado para a assinatura de eventuais patrocinadores; o acesso a eles era facilitado (*hot-site*); eram estimulados para que, na medida do possível, fossem pensados e produzidos materiais dirigidos a cada um dos públicos, de uma categoria ou de uma região, com mensagens adequadas a seus valores, símbolos, experiências, enfim, seu jeito de se comunicar (cada cidadão podia aplicar da melhor forma em sua comunidade.). Para não correr o risco de fornecer material em

⁷⁴ Disponível em: <http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>. Acessado em: 12 de novembro de 2006.

quantidade excessiva, ele não era oferecido. Apenas a logomarca podia ser baixada no *hot-site*, para aplicação em peças.

Já no caso das empresas e da mídia, além da aplicação da logomarca, muitas solicitavam também os vídeos, *spots* e outras peças das campanhas. Nesse caso, o material tinha um alto custo de produção e não era facilmente reproduzido, o acesso era mais complicado (solicitação à ABA ou SECOM) e só era fornecida uma fita da peça solicitada. Mas as peças eram igualmente claras, objetivas e atraentes; todas possuíam a logomarca e o *slogan* das campanhas; tinham logos de patrocinadores e eram veiculados e divulgados para diferentes públicos, em diferentes situações.

Em ambos os casos, para solicitar o material era necessário preencher um termo de adesão no *hot-site* explicando como seriam usados. O sítio dizia que o termo seria analisado por uma comissão julgadora e que depois o solicitante seria contatado. Apesar dessa comissão julgadora não ter existido, só o fato de haver essa possibilidade pode ter representado um entrave a algumas pessoas e empresas solicitarem o material.

5.6.5 DISCURSO MOBILIZADOR

Para analisar o discurso mobilizador vamos, antes, descrever algumas peças das campanhas:

5.6.5.1 Campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”

Exemplo 1

VT 60’’: Ronaldo Nazário

Música: “Tente Outra vez”

Música	Cena
<i>Veja / Não diga que a canção está perdida</i>	Ronaldo jogando futebol, fazendo gols, fazendo sucesso.
<i>a fé na vida.</i>	Ronaldo sofre uma contusão no joelho.
<i>Tente outra vez</i>	Ronaldo faz exercício com o joelho. Aparecem manchetes de jornais: “Ronaldo diz que não sabe quando volta aos campos”.
<i>Tente</i>	Manchetes: “Especialistas afirmam que o fenômeno acabou”. Ronaldo erra alguns gols.
<i>E não diga que a vitória está perdida</i>	Ronaldo volta a acertar gols.

<i>Se é de batalhas que se vive a vida / Tente outra vez</i>	Lettering: “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol. Mas ele é brasileiro e não desiste nunca”.
	Ronaldo levanta a taça da Copa do Mundo. Slogan da campanha: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”
	Assinaturas: “O melhor do Brasil é o brasileiro” e ABA

Análise dos filmes⁷⁵

Apresentam cortes secos e simples. Utilizam imagens de arquivos e manchetes de jornais. Predomina o uso de cores da bandeira do Brasil: verde, amarelo e azul. Todos apresentam a mesma estrutura de narrativa: início com o passado de sucesso, a reviravolta trágica e a superação. Todos contêm o *slogan* da campanha e a música “Tente Outra Vez”.

Exemplo 2

VT 60’’: Roberto Carlos

Background instrumental: Música “Tente Outra vez”

Narrador	Cena
<i>Eu era garoto de rua, meu sonho sempre foi ter uma família.</i>	<i>Close-up</i> em um garoto. Garoto na favela.
<i>O primeiro dia das crianças que eu tenho na memória passei na Febem.</i>	Meninos jogando futebol na Febem.
<i>Fugi de lá mais de 100 vezes.</i>	Garoto correndo pelas ruas de uma cidade.
<i>Em cada fuga eu pensava comigo...</i>	Guarda levando ele pra Febem
<i>“Não vou deixar eles me fazerem desistir”.</i>	<i>Close-up</i> no garoto.
<i>Um dia vou ter uma família.</i>	Garoto correndo pelas ruas de uma cidade.
<i>Na última fuga conheci uma professora.</i>	Uma mulher olhando o garoto, cenas de afeto.
<i>Ela me adotou e me levou pra morar com ela.</i>	Garoto comendo e mulher passa mão na cabeça dele.
<i>Teve um dia que enchi a casa d’água.</i>	Pia com água escorrendo.

⁷⁵ Análise válida para os três filmes da primeira etapa: Ronaldo Nazário, Herbert Vianna e Vanderlei Cordeiro de Lima. V. Anexo D.

<i>Em vez de me bater, ela me abraçou.</i>	Garoto deitado no colo da mulher, ela passando a mão na cabeça dele.
<i>Bom, eu cresci, me formei em pedagogia.</i>	Roberto adulto andando pelo parque e em uma biblioteca lendo.
<i>E hoje tô aqui pra apresentar pra vocês a minha família.</i>	Dando aula e imagens dos filhos dele.
Locutor: Roberto adotou 13 crianças de rua e hoje é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil do país.	Roberto dando aula. Roberto com os filhos. Cena muda para o rosto do personagem e aparece o <i>slogan</i> da campanha: “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”
	Assinaturas: “O melhor do Brasil é o brasileiro” e ABA

Análise dos filmes⁷⁶

As cenas seguem escuras até o desfecho da história, quando coisas boas acontecem com o narrador. Predominam cortes secos e simples. A estrutura narrativa nos três é igual: o passado ruim, a reviravolta e a superação. Todas apresentam o *slogan* da campanha, a música “Tente Outra Vez” e as logomarcas “O melhor do Brasil é o brasileiro” e ABA.

Exemplo 3

Spot 30'': Maria José

Background instrumental: Música “Tente Outra vez”

Locutor	<i>Maria José queria ser professora Mas o destino nunca ajudava Primeiro ela lutou contra um pai violento Quando Maria José se formou ela teve que lutar contra uma doença incurável E o que ela fez? Fez mestrado. Agora ela vai fazer doutorado E o destino? O destino desistiu Porque a Maria José, essa brasileira e não desiste nunca.</i>
Assinatura	Associação Brasileira de Anunciantes O melhor do Brasil é o brasileiro

Análise dos spots⁷⁷: são simples, com um narrador contando a história em frases curtas e uma música instrumental de fundo (“Tente Outra Vez”). A estrutura narrativa é a mesma, o passado trágico, a reviravolta e a superação. A assinatura é a mesma nos dois comerciais.

⁷⁶ Análise válida para os três filmes da segunda fase: Roberto Carlos, Maria José, Seu Francisco. V. Anexo D.

⁷⁷ Análise válida para os dois spots: Maria José e Roberto Carlos. V. Anexo D.

Exemplo 4

Anúncio página dupla: Herbert Vianna.

	Primeira página	Segunda página
Imagem	Herbert Vianna sentado na cadeira cantando. Fundo preto.	Fundo amarelo com o rosto de Herbert Vianna e um pedaço de sua guitarra.
Texto	Herbert Vianna luta pela vida. Herbert Vianna sai do hospital. Médicos dizem que Herbert Vianna pode nunca mais cantar. Herbert Vianna quer voltar aos palcos mesmo com cadeira de rodas. Paralamas do Sucesso voltam aos palcos com Herbert Vianna.	Eu sou brasileiro e não desisto nunca
Assinatura		O melhor do Brasil é o brasileiro / ABA

Análise dos anúncios⁷⁸

São de página dupla, sendo a primeira conta a história trágica, utilizando cores mais escuras, com uma foto pequena dos personagens e letras menores. A outra página tem sempre a cor amarela com o rosto grande do personagem e o *slogan* da campanha. As assinaturas ficam no canto direito da página.

Análise da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”

Em todas as peças da campanha, a união dos elementos, texto, imagem e música, foi fator primordial para conseguir o envolvimento e a identificação dos públicos. O uso das cores da bandeira do Brasil; a opção por imagens mais intimistas, que retratassem os personagens de forma fiel e próxima; e as mensagens de superação transmitidas pelas histórias reais e pela música, foram responsáveis pelo tom emocional da campanha.

⁷⁸ Análise válida para os três anúncios: Herbert Vianna, Maria José e Roberto Carlos. V. Anexo D.

5.6.5.2 Campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”

Exemplo 5

VT 90’’: Bom Exemplo

Jingle: “Um bom exemplo”

	Som	Cena	
Narradora 1	Dar um bom exemplo é uma coisa boa E custa tão pouco, não é verdade?	Narradora 1 falando	
Narrador 2	São pequenas coisas, mas que fazem a vida da gente ficar muito mais leve e muito mais feliz.	Narrador 2 falando	
Narradora 3	Todo chefe que trata seus empregados com carinho, dá um bom exemplo e ganha admiração de todo mundo.	Narradora 3 falando	
Narradora 1	Dar um bom dia, dizer muito obrigado, com licença. Essas são coisas que nunca podem sair de moda.	Narradora 1 falando	
Jingle	<i>Um bom exemplo pode ser coisa pequena Um bom dia, um obrigado, por favor, não há de que Um bom exemplo custa pouco e vale a pena Não tem contra-indicação e só depende de você Exemplo é bom e ninguém nega Dê bom exemplo que essa moda pega</i>	Várias cenas de pessoas dando bons exemplos: - estudante dá preferência a uma mulher grávida para entrar no ônibus; - boy oferece uma flor à copeira da empresa; - cavalheiro, homem deixa uma mulher pegar o táxi na frente dele; - chefe cumprimenta cordialmente seus funcionários; - pai ensina o filho a escovar os dentes; - mulher se lembra de apagar a luz ao sair da sala;	
Narradora 1	Saber perdoar um amigo, Ter paciência com seus filhos,	Mãe ajudando filho a fazer dever	
	Ser carinhoso com sua mulher ou com seu marido, ter respeito pelos mais velhos,	Jovem ajudando idosa a atravessar a rua	
	Ser mais tolerante com as crianças	Pai com filho e bola de futebol	
Narradora 3	Saber conversar, saber dar um conselho É um bom exemplo.	Mãe e filha no jardim	
Jingle	<i>Um bom exemplo é bom humor, é mais carinho É sorrir pro seu vizinho, é cantar, é ser feliz é ser do bem, amizade, cortesia, melhorando o dia a dia, transformando esse país</i>	- pai ensinando filho a andar de bicicleta; - bebê mamando na mãe; - casal dançando; - colegas se cumprimentam na empresa; - mãe e filha se maquiando; - garoto vê o lixo no chão e joga na lixeira; - mãe e filha comendo maçã na feira; - pai e filho lendo; - pai e dois filhos jogando futebol na	

		praia.	
Narrador 2	São pequenas coisas, mas tudo isso é um bom exemplo.	Narrador 2 falando	
Jingle	<i>Dê bom exemplo que essa moda pega</i>	- no ônibus, jovem cede o lugar à idosa; - pai e filho lendo; - amigos ajudam a empurrar um carro que não quer pegar;	
Locutor	Dê um bom exemplo, essa moda pega.	Assinatura do Bom exemplo	Assinatura
Assinatura	O melhor do Brasil é o brasileiro, ABP, ABP e FENAPRO.		

Análise⁷⁹: O filme serve como uma introdução do tema ao público. Apresenta várias cenas de bons exemplos intercaladas com os narradores falando. As cenas são tiradas dos VTs sobre bons exemplos específicos, a segunda fase da campanha, que não foi ao ar. O texto e o *jingle* falam de gestos simples que são bons exemplos e podem, com o tempo, representar uma mudança positiva no país. Este VT também teve sua versão em 60''. A diferença é que apenas as duas primeiras frases da Narradora 1 eram ditas e depois apareciam as cenas dos bons exemplos com o *jingle*, seguidos da assinatura.

Exemplo 6

VT 60'': Lição 1

Background instrumental

	Som	Imagem
Lettering	Instrumental	A educação começa em casa Lição nº 1
Bruna Marquezine	<i>Lição nº 1, seu filho vai querer copiar você em tudo. Que tal ele copiar seu hábito de ler?</i>	Bruna falando

⁷⁹ V. Anexo D.

Bruna Marquezine	<i>Nunca esqueça que quando seu filho é pequeno ele adora histórias. Será que é ele que deixa de gostar? Ou você que deixa de contar? Pode escrever aí, eu garanto. Criança começa gostando de história e acaba gostando de ler a vida inteira. É só você incentivar.</i>	Menino vê o pai ler, chega perto, pega um livro, começa a ler. Fica lendo ao lado do pai, o pai ajuda.
Bruna Marquezine	<i>Não falei? Fique ligado, eu tenho um monte de lições pra ensinar pra você.</i>	Bruna Falando
	Instrumental	A educação começa em casa
Assinatura		Bom Exemplo, O melhor do Brasil é o brasileiro, ABP, FENAPRO e ABAP

Análise⁸⁰: o filme alterna cenas da atriz falando com o telespectador, com cenas que demonstram o que ela fala, o filho sendo incentivado pelo pai a ler. São cenas simples, todas ocorrem em um ambiente só (a sala de uma casa) e de fácil entendimento. A atriz conversa com o público como se estivesse dando uma aula, ensinando algo. A música não é a mesma do primeiro VT. Um dos principais apelos do VT é utilizar uma criança para dar lição aos pais. Esse foi um dos únicos VTs da segunda fase da campanha veiculados.

Análise da campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”

Em todas as peças da campanha, a união dos elementos, texto, imagem e música, foi usada para gerar uma empatia no público. O tom alegre das músicas, tanto mensagem, quanto ritmo; as cores vivas dos comerciais; os textos dos narradores; e as situações ilustradas nos filmes é o que proporciona o tom mais educativo. Mesmo as mensagens sendo imperativas, o público é cativado pela simpatia.

5.6.5.3 Análise do discurso

No caso de ambas as campanhas, quem emite a mensagem é a ABA. Porém, percebe-se pelas manifestações na mídia que a população enxergava como emissor o Governo. Exemplo disso são as críticas feitas ao governo por pedir que as pessoas dessem bom exemplo enquanto ele próprio dava mau exemplo. Isso aconteceu provavelmente porque o Governo Federal sempre deixou bem claro seu total apoio ao movimento. Portanto, o emissor, o

⁸⁰ V. filme Anexo D.

Governo Federal, era visto como possuindo conhecimento especializado. Mas, a partir da segunda fase da comunicação do movimento, ele perdeu sua credibilidade com os escândalos e passou a ser percebido como desonesto, o que, como já foi visto, levou a campanha ao descrédito.

Na primeira campanha, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a mensagem era menos impositiva. As propagandas apenas contavam histórias reais e mostravam como as pessoas conseguem superar adversidades. Nesse caso, a campanha não usou nenhum imperativo e as pessoas se sensibilizaram pelas histórias narradas. Já na segunda campanha, “Bom Exemplo”, as mensagens eram mais imperativas, falando às pessoas o que elas deviam fazer para dar um bom exemplo. Segundo o método de *Yale*, as pessoas são mais facilmente persuadidas se as mensagens não aparentam tentar influenciá-las. O que pode explicar a primeira fase da comunicação sensibilizar mais do que a segunda. Nenhuma das duas emitiu mensagens bilaterais.

O desafio das campanhas foi trabalhar com um público de baixa autoestima que, de acordo com o método, é menos influenciável do que pessoas de autoestima moderada. Para conseguir sucesso, foram utilizados exemplos de pessoas com autoestima alta e mensagens com alta carga emotiva para conseguir sensibilizar. Já em “Bom Exemplo”, as mensagens eram menos emotivas, apesar de mais imperativas. Isso pode ter dificultado que a campanha emocionasse as pessoas como a primeira conseguiu.

O discurso mobilizador consegue, através do uso de fatos reais, situações individuais e acontecimentos do dia-a-dia, sensibilizar o público, levando-os à ação pela emoção e não pela imposição e pelo autoritarismo.

A partir dos exemplos das peças citadas, podem-se determinar as categorias de fatores de identificação presentes nas campanhas do movimento:

Fatores de Publicização e Coletivização: A principal simbologia característica utilizada nas campanhas são as logomarcas: “O melhor do Brasil é o brasileiro” e “Bom exemplo: essa moda pega”. Elas estão presentes tanto na campanha institucional, na comunicação das empresas que aderiram ao movimento, quanto no material enviado ao cidadão que quisesse aderir à campanha.

Na fase “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, outros símbolos foram usados: nas peças dos esportistas e de Herbert Vianna predominam as cores verde, amarela e azul. Além disso, a estrutura narrativa é bem parecida. Nas peças dos cidadãos comuns (Roberto Carlos, Seu Francisco e Maria José) predominam cores escuras no início e depois as cenas ficam mais

alegres e claras. A estrutura narrativa em todas essas peças também é bem parecida. Além disso, todas as peças audiovisuais utilizam a mesma música, seja instrumental ou não.

Já na campanha do Bom Exemplo, existe um VT de lançamento que reúne cenas de todos os outros VTs da campanha. Os VTs possuem cores parecidas, porém a narrativa não é muito coincidente, depende da situação. O que dá unidade à campanha é a mensagem e a assinatura.

Fatores Litúrgicos: Os fatores litúrgicos do movimento foram, principalmente, os eventos de lançamento, responsáveis por unirem empresas, cidadãos, formadores de opinião, veículos de comunicação, governo. Nesses eventos as campanhas foram apresentadas ao público, sensibilizando-o e motivando-o a participar do movimento.

O *hot-site* também pode ser visto como um fator litúrgico. Apesar de não ser uma reunião de pessoas, o *site* continha todas as informações necessárias para estimular o público a aderir à campanha: peças, formulário de adesão, endereço para solicitar material, informações e, ainda, uma área de depoimentos, onde as pessoas podiam se manifestar a respeito das campanhas.

Fatores de Informação Qualificada: O movimento não teve nenhuma cartilha. Porém, o sítio apresentava as informações necessárias para aderir à campanha e, quem quisesse, podia solicitar um material explicativo e promocional do movimento. Com o volume de mídia espontânea que surgiu, a mídia acabou exercendo o papel de transmitir informação qualificada, uma vez que explorou o assunto sob diversos aspectos e apresentou informações mais aprofundadas sobre o tema do movimento. As empresas que aderiam às campanhas também eram orientadas a aplicar o tema ao seu cotidiano, ao dia-a-dia de seus funcionários.

Identificam-se também, as três dimensões de reconhecimento:

Estética: A primeira fase da campanha, “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, atinge o público pelo seu tom emocional, conseguido pela música, pela construção da narrativa, pela montagem das imagens e pelas próprias histórias. Já na campanha do “Bom Exemplo” a atração é dada pelo tom educativo e pela sensibilidade de mostrar cenas cotidianas e dizer como dar um bom exemplo.

Ética: As narrativas da campanha “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” contam histórias de pessoas que, mesmo com várias adversidades na vida, não se corromperam, não se entregaram e foram capazes de superar dificuldades. Um pouco diferente, o filme do Seu Francisco mostra que as pessoas podem ser honestas e fazer o que é certo. Em “Bom

exemplo” as peças ensinam a população a agir corretamente em comportamentos simples do dia-a-dia: não desperdiçar água, incentivar o filho a ler, dar bom exemplo no trânsito.

Técnica: Os instrumentos de ação estavam no *hot-site*. As peças, o termo de adesão, as pesquisas. Porém, faltaram exemplos e informações de resultados que estimulassem mais o público a perceber que a campanha poderia trazer benefícios reais a quem aderisse. A própria linguagem das campanhas estimulava o público a lutar, a mudar.

5.6.5 CONCLUSÃO

Maurício Machado, membro da ABA e um dos coordenadores da campanha, afirma que o clima de melhoria no grau de otimismo tem muito mais a ver com o dia-a-dia das pessoas do que com eventuais divulgações de ações do governo (federal, estadual e municipal.). “Uma campanha apenas não resolve os problemas da população”, Machado argumenta. Porém, segundo ele, a mobilização conseguida foi um bom começo e um passo importante⁸¹.

Nota-se, então, que a comunicação obteve sucesso como forma de mobilização social. Ela conseguiu emocionar, sensibilizar, estimular e criar um “imaginário convocante”. Gerou uma coletivização e o sentimento de co-responsabilidade entre os agentes, que se engajaram da forma que estivesse ao seu alcance. O grande mérito da comunicação está no fato de, na primeira fase, ela ter conseguido convencer a sociedade de um problema não palpável e abstrato do país, a falta de autoestima dos brasileiros. Ela conseguiu, com argumentos que exploravam a emoção da audiência, convencer que os brasileiros precisam sentir orgulho do Brasil.

Já na segunda fase, os argumentos não eram tão emotivos e sensibilizaram menos a população. Além disso, a credibilidade da fonte foi abalada por causa dos escândalos citados. Porém, não fosse o momento político que o país atravessou na época, a campanha poderia ter se tornado educativa, de interesse público e permanente, como as campanhas contra a Aids, uso de camisinha, vacinação. Para o sociólogo José Murilo de Carvalho, que estudou historicamente o otimismo e a autoestima brasileira, “ter ou não orgulho do país depende,

⁸¹ apud COSTA, José Roberto V. *Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006, p. 115

naturalmente, da conjuntura”⁸². Afinal, como diz o filme da campanha, dar um bom exemplo é simples e não custa nada.

O movimento não foi retomado, mas deveria ser um caso a se pensar. Uma nação não se constroi sem a força de seu povo e o Brasil precisa de pessoas que acreditem na capacidade do país de crescer e se tornar um lugar bom para toda a população. Sem isso não existe governo que consiga melhorar o país.

⁸² apud COSTA, José Roberto V. *Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006, p. 115
Para uma análise do conflito entre o ufanismo e o otimismo e uma “visão negativa do povo, que também nos persegue de longa data”, v. CARVALHO, José Murilo de. *O Motivo Edênico no imaginário Social Brasileiro*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 13, n. 38, São Paulo, 1998.

CAPÍTULO 6: CASO “POUPE ENERGIA”

6.1 O programa

O parágrafo primeiro do artigo 20º da Constituição assegura

“nos termos da lei, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, bem como a órgãos da administração direta da União, participação no resultado da exploração de petróleo ou gás natural, de recursos hídricos para fins de geração de energia elétrica e de outros recursos minerais no respectivo território, plataforma continental, mar territorial ou zona econômica exclusiva, ou compensação financeira por essa exploração.”⁸³

E vai além: no inciso XII estabelece que compete à União explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão os serviços e instalações de energia elétrica e o aproveitamento energético dos cursos de água, em articulação com os estados nos quais se situam os potenciais hidroenergéticos.⁸⁴

Assim, o Estado é responsável pela energia do país. Em 1960 foi criado no Brasil o Ministério de Minas e Energia (MME), que tem como competências as áreas de geologia, recursos minerais e energéticos; aproveitamento da energia hidráulica; mineração e metalurgia; e petróleo, combustível e energia elétrica, incluindo a nuclear. O MME é responsável por acompanhar e avaliar permanentemente a continuidade e a segurança do suprimento eletroenergético em todo o território nacional, além de realizar estudos, pesquisas e o planejamento do setor energético brasileiro.

Em 1985, foi criado pelo Governo Federal o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), coordenado pelo MME e executado pela Eletrobrás, que visava ao uso racional de energia elétrica. Em 1990, foi instituído um Programa Nacional Racionalização da Produção de Energia, que tem como atribuições “promover, articular e desenvolver ações visando à racionalização e maior eficiência na produção e no uso de insumos energéticos no país”⁸⁵. Em 1993, o governo lançou o Selo Procel de Economia de Energia, executado pela Eletrobrás, com o objetivo de estimular a fabricação e a comercialização nacional de equipamentos mais eficientes, indicando para o consumidor aqueles que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria.

⁸³ BRASIL. Constituição (1988).

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ DECRETO nº. 99.250, de 11/05/1990. *Institui o Programa Nacional de Racionalização da Produção e do Uso de Energia* [...] Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=225099>. Acessado em: 1 de junho 2007.

O selo indica aos consumidores a qualidade do uso de energia dos aparelhos - os econômicos levam a certificação.

O setor passou por algumas privatizações em 1995 e os investimentos no aumento da produção não foram muitos. Porém, o consumo de energia aumentou 20,15% de 1995 a 2000, sendo que o consumo residencial cresceu 23,95%, o comercial 31,88% e o industrial 13,28%.⁸⁶ A oferta de energia elétrica aumentou apenas 5,1%⁸⁷.

Em 2001, penúltimo ano do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, o país passou por uma grave crise energética pelo fato de o consumo continuar aumentando e a produção não tanto, correndo o risco de ficar totalmente no escuro. Pensando nisso, o governo instalou a Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica, que possuía “o objetivo de propor e implementar medidas de natureza emergencial decorrentes da atual situação hidrológica crítica para compatibilizar a demanda e a oferta de energia elétrica, de forma a evitar interrupções intempestivas ou imprevistas do suprimento de energia elétrica.”⁸⁸

O governo teve de criar uma grande rede de comunicação para envolver a sociedade civil num programa de economia de energia. A intenção do programa era criar uma rede de comunicação e, por isso, aconteceram várias ações (entre elas uma campanha publicitária e uma agência de notícias). Nasceu, assim, o Poupe Energia, Programa Nacional de Economia de Energia.

6.2 A necessidade

A justificativa usada pelo governo para a crise energética não foi a falta de investimentos no setor, mas a falta de chuva. A maior parte da produção da energia do país vem de hidrelétricas - mais de 90% - que, por sua vez, dependem de água em níveis adequados em seus reservatórios para gerar energia. No ano de 2001, houve uma grande baixa pluviométrica, a maior das últimas décadas, prejudicando a oferta de energia. A meta estipulada foi de uma redução de consumo de no mínimo 20% até a melhora do nível das

⁸⁶ MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. *Balanço Energético Nacional 2006 (ano base 2005), dados consolidados, consumo setorial de eletricidade (tabela 1.9)*. Disponível em: http://www.mme.gov.br/site/menu/select_main_menu_item.do?channelId=1432&pageId=10780. Acessado em 1 de junho de 2007.

⁸⁷ Idem. *Balanço Energético Nacional 2006 (ano base 2005) – Relatório Final*. Disponível em: http://www.mme.gov.br/site/menu/select_main_menu_item.do?channelId=1432&pageId=10780. Acessado em 1 de junho de 2007.

⁸⁸ MEDIDA PROVISÓRIA n.º 2.148-1, de 22 maio de 2001. *Estabelece diretrizes para o cálculo do preço do Mercado Atacadista de Energia Elétrica - MAE durante o período de racionamento [...] Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Resolu%E7%E3o/RES12-01.htm*. Acessado em 2 de junho de 2007.

águas dos reservatórios. A Câmara criou o Programa Emergencial de Redução do Consumo de Energia Elétrica, que estipulou o racionamento forçado.

As medidas foram divididas por tipo de consumidores e as principais foram:

Para consumidores Residenciais:

- Consumos menores ou iguais a 100 kWh/mês foram isentos da redução obrigatória de 20%.
- Quem consumiu acima de 100 kWh/mês, teve uma meta correspondente a 80% do consumo médio dos meses de maio, junho e julho de 2000, com um mínimo de 100 kWh/mês.
- Para o consumidor de até 100 kWh/mês, o bônus foi de dois reais por real economizado.
- Para o consumidor acima de 100 kWh/mês, o bônus foi de até um real por real economizado.
- Para consumo mensal de até 200 kWh/mês, permaneceu a tarifa da época.
- Para a parcela de consumo entre 201 kWh/mês e 500 kWh/mês, houve um acréscimo de 50% caso não fosse atingida a redução de 20% no consumo.
- Para a parcela de consumo acima de 500 kWh/mês, o acréscimo foi de 200% caso não fosse atingida a redução de 20% no consumo.

Para consumidores de Baixa Tensão Industriais e Comerciais:

- Os consumidores tiveram uma meta correspondente a 80% do consumo médio dos meses de maio, junho e julho de 2000.
- O consumo abaixo da meta pôde ser vendido pelo consumidor à distribuidora também pelo preço do Mercado Atacadista de Energia - MAE, ou acumulado para uso futuro.

Para consumidores de Alta Tensão Industriais e Comerciais:

- Os consumidores tiveram uma meta, calculada com base no consumo médio de maio, junho e julho de 2000. Esta meta foi em função do nível de tensão e do setor da empresa e ficou na faixa de 75% a 85%.

- O consumo abaixo da meta pôde ser vendido pelo consumidor em leilões, no Mercado Atacadista de Energia - MAE, ou acumulado para uso futuro.
- O consumidor podia, igualmente, adquirir energia no MAE, aumentando a sua meta de consumo naquele mês.

Para consumidores Rurais:

- Os consumidores tiveram uma meta correspondente a 90% do consumo médio dos meses de maio, junho e julho de 2000.

Para todos os consumidores, em caso de o consumo ficar acima da meta, sem poder ser compensado por uma economia anterior, o consumidor estava sujeito a corte.

O governo precisava do engajamento da sociedade, pois, por mais que aumentasse os preços da energia a população poderia se propor a pagá-los e, assim, não haveria energia suficiente para o país. Era preciso fazer a população entender que a economia era uma preocupação de todos. Além disso, precisava convencer a população que havia tomado medidas a fim de evitar a crise, precisava melhorar sua imagem. Resolveu, então, encomendar um planejamento à agência de publicidade Propeg.

6.3 Estratégias de ação

A agência responsável pensou em um programa de ações, no qual a campanha publicitária era apenas uma das ferramentas. O objetivo era “informar, alertar e conscientizar o país sobre a necessidade de racionalizar o consumo de energia elétrica, para enfrentar o período crítico sem chuvas de abril a outubro”⁸⁹. Era necessário agir com rapidez, em razão da gravidade e das consequências das medidas restritivas que o Governo Federal iria adotar.

O desafio estava em mostrar que o racionamento não estava acontecendo por falha do Governo Federal, pois se a população pensasse assim, não iria ajudá-lo. Uma pesquisa sobre todos os investimentos feitos desde 1995 foi realizada para conseguir dados concretos para servir de argumento na comunicação. A ideia era mostrar que a administração pública havia feito tudo ao seu alcance para evitar a crise.

⁸⁹ PROPEG. Planejamento de comunicação da campanha Poupe Energia. Salvador, 2001.

O foco precisava ser em ações educativas, a intenção da campanha era mudar os comportamentos dos brasileiros. A cultura de desperdício da população precisava ser modificada. Como a oferta sempre foi abundante e energia elétrica não é algo palpável, a relação do brasileiro com ela era muito ruim.

As estratégias foram:

- 1) Campanha “**Poupe Energia**”
- 2) Agentes multiplicadores
- 3) Agência de Notícias
- 4) *Hot-site* da campanha
- 5) O trabalho de incentivo para que organizações públicas e privadas se engajassem no programa.

6.3.1 CAMPANHA “*POUPE ENERGIA*”

A campanha publicitária foi dividida em três momentos: abertura, lançamento e conscientização. Começou em abril de 2001 e ficou no ar até julho do mesmo ano.

Na abertura, foi feito em rede nacional um pronunciamento do então Ministro de Minas e Energia, José Jorge Vasconcelos Lima, convocando todos os brasileiros a refletir sobre a importância de economizar energia naquele momento. Um chamado a ajudar o país, além de enfatizar os esforços do governo em retomar obras do setor, aumentar o número de linhas transmissoras e outras medidas. Ele pediu a adesão da nação ao Poupe Energia, Programa Nacional de Economia de Energia. E, por fim, explicou medidas que seriam tomadas em estímulo à redução do consumo, como produção de equipamentos e lâmpadas mais eficientes, bônus para quem diminuísse o consumo e punição para quem insistisse em continuar desperdiçando e consumindo muito.

No lançamento, foram usados dois tipos de comerciais, um de 1’ e uma série de 30”. Os filmes eram basicamente informativos e convocatórios. O maior trazia um apresentador não conhecido dando um balanço das ações governamentais no setor elétrico, enfatizando as mudanças acontecidas a partir de 1995. As imagens que apareciam eram de usinas funcionando e sendo construídas e do gasoduto Brasil-Bolívia, obra carro-chefe do governo de Fernando Henrique Cardoso. Já os menores contavam com uma série depoimentos de empresários defendendo as ações do Governo em prol do setor elétrico. A ideia era passar ao consumidor a noção do trabalho que os gestores do país fizeram no setor elétrico e que tudo que poderia ter sido feito para evitar a crise, foi feito.

Nessa fase, circularam anúncios em jornais e revistas com os dizeres “a gente só não fez chover” e as medidas tomadas pelo governo, reforçando a noção de que o Governo fez o que pôde. Foi criada a assinatura “O Governo está fazendo a parte dele, aumentando a oferta, e você faz a sua economizando energia”, o selo que entrou em toda a campanha, nas cores vermelho e amarelo, com a imagem de uma tomada sorrindo e o slogan “Poupe energia. Bom para o Brasil. Melhor para você”.

Na conscientização, última fase, a ideia foi utilizar argumentos para modificar as atitudes dos consumidores. Depois de explicar o que estava acontecendo, na abertura, ao justificar o Governo Federal, era hora de convocar os brasileiros. A agência constatou com dados do Balanço Energético Nacional que o Brasil desperdiçava quase 15% da energia que ia para consumidores residenciais.

A linha criativa optou por fazer uma campanha bem humorada. Escolheram o elemento mais lembrado ao falar em energia elétrica, a tomada, para se tornar símbolo. Os filmes traziam tomadas animadas, em locais da casa ou do trabalho, conversando sobre os hábitos dos consumidores e alertando para o aumento do valor da energia elétrica. A assinatura acontecia com cenas de pessoas tirando aparelhos da tomada e desligando interruptores sempre com algum hábito saudável a ser praticado. Os anúncios tinham o selo e o slogan. Nessa fase, patrocinada pela Petrobrás, não houve assinatura falada do governo, apenas as marcas.

A agência criou, ainda, muito material promocional para fazer ações pontuais. Foram distribuídos ímãs de geladeira, blocos e adesivos com dicas para economizar energia. Foram publicadas também, revistinhas com linguagem infantil para ensinar os consumidores do futuro e uma cartilha, que respondia a tudo sobre a crise, explicava as novas medidas tomadas, tirava dúvidas frequentes e ensinava maneiras de economizar energia. Esse material continuou a ser distribuído depois que os comerciais e os impressos pararam.

6.3.2 AGENTES MULTIPLICADORES

A estratégia pensada era de envolvimento da sociedade civil no programa. Os âncoras de telejornais e formadores de opinião do país foram orientados à, sempre que possível, instruir a população sobre como economizar energia.

Foi criado um grupo, apelidado de “turma do Poupe Energia”, que visitou bairros periféricos, escolas, pequenas indústrias, clubes, comunidades de bairro, associações e igrejas

das principais capitais do país para propor ações mais efetivas, distribuindo material promocional sobre economia de energia.

O governo criou, ainda, a Câmara da Sociedade Civil, comissão formada por representantes da indústria, do comércio, do setor de serviços e das centrais sindicais, para apresentar ao governo uma proposta de plano de racionamento que não fosse tão severo com os consumidores.

6.3.3 *AGÊNCIA DE NOTÍCIAS*

Era necessário manter tanto a população quanto a imprensa informados rapidamente. A função da agência de notícias era ser uma central de informação do Poupe Energia, para fornecer a vários veículos de comunicação com rapidez e conteúdo oficial, conseguindo assim uma uniformidade no discurso. Essa agência elaborava um *press kit* com segmentação por editoras e veículos de todas as formas de mídia. As informações eram sempre de caráter pró-ativo, com argumentos e respostas coerentes com o discurso do Governo Federal. A ideia era se adiantar às perguntas dos comunicadores, pautá-los, transmitir conteúdo em tempo real.

6.3.4 *HOT-SITE*

Um *hot-site* (www.energiabrasil.gov.br) com informações úteis sobre a situação do programa no país foi lançado. Ele era atualizado em tempo real e possuía dicas de como economizar energia, como proceder para ajudar o programa e todas as decisões da Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica.

6.3.5 *O INCENTIVO*

Para conseguir sucesso no programa era preciso que as empresas públicas e privadas aderissem à campanha. Houve uma intensificação dos contatos com entidades representativas do setor, concessionárias e transmissoras. Os responsáveis buscaram, ainda, a participação e adesão do sistema S, Sebrae, Sesi e Senai, entidades de classe, federação das indústrias, associações comerciais e de serviço, cooperativas agrícolas, sindicatos patronais e organizações não-governamentais.

O Governo Federal se organizou para utilizar o mesmo discurso. Foram feitas várias reuniões com todos os ministros, secretários e governadores com o objetivo de atualizar informações e pedir para que eles dessem exemplo.

6.4 Resultados

O Programa Nacional de Economia de Energia funcionou. Quando o racionamento entrou em vigor, em junho de 2001, não havia previsão de término. Por causa da adesão da sociedade civil, ele terminou em março de 2002. A redução do consumo de energia residencial de 2000 para 2001 foi de 11,9% e mais 1,15% em 2002⁹⁰, ano que só teve racionamento nos dois primeiros meses. Além disso, o índice pluviométrico aumentou no final de 2001 e no início de 2002. De acordo com o Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), as represas das regiões Sudeste e Centro-Oeste, no início de 2002, contavam com 53,31% da sua capacidade, 0,45 ponto percentual acima da curva.

O presidente Fernando Henrique Cardoso fez um pronunciamento em rede nacional, parabenizando a atuação da sociedade.

“Sabia que podia confiar no povo brasileiro. Por isso, e mais uma vez, o presidente da República vem dizer, com orgulho: obrigado, povo brasileiro. Mas o governo também fez a sua parte. A Câmara propôs e eu aprovei muitas medidas que vão ajudar a evitar a repetição do problema no futuro. Criamos um programa de energia emergencial”.⁹¹

E determinou o que ele chamou de fim da economia compulsória e início da voluntária.

“Refleti muito sobre o tema e me perguntei: se o povo se dispõe a manter voluntariamente a economia de energia, por que deveria o governo obrigá-lo a fazer isso? Por isso, decidi terminar o racionamento obrigatório a partir de 1º de março, eliminando também as sobre tarifas. Sairemos do racionamento obrigatório para a economia voluntária. E tenho certeza de que não veremos sinais de esbanjamento de energia. Todo esse episódio mostrou que a transparência, a confiança no povo e a coragem de enfrentar os problemas sempre foram instrumentos de ação política do meu governo”.⁹²

Porém, o programa funcionou só na época da crise. De 2000 para 2005 o aumento do consumo total de energia no país foi de 21% e do consumo residencial foi de 14%.⁹³

6.4.1 CAMPANHA “POUPE ENERGIA”

A abertura da campanha que aconteceu no início não surtiu muito efeito. A época do racionamento deixou nos brasileiros uma má impressão da gestão pública. Uma pesquisa do

⁹⁰ MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. *Balço Energético Nacional 2006 (ano base 2005), dados consolidados, consumo setorial de eletricidade (tabela 1.9)* Disponível em: http://www.mme.gov.br/site/menu/select_main_menu_item.do?channelId=1432&pageId=10780. Acessado em: 1 de junho de 2007.

⁹¹ CARDOSO, Fernando Henrique. Pronunciamento à nação brasileira em 28 de fevereiro de 2002. v. anexo C.

⁹² Ibidem.

⁹³ Ibidem.

Instituto Sensus, para a Confederação Nacional do Transporte, relacionou as principais causas que os brasileiros atribuíram ao problema. Para 42,2% dos entrevistados foi "incompetência do governo", para 27,4% foi a falta de chuva e, para 14,4% a falta de recursos do governo para investimentos no setor. As privatizações foram apontadas por apenas 10,2% dos entrevistados e 5,9% não responderam à pergunta. A pesquisa ouviu 2 mil pessoas entre os dias 18 e 24 de maio de 2001, em 195 municípios de 24 estados. A margem de erro da pesquisa é de 3% para mais ou para menos.

A primeira ação foram os pronunciamentos do então ministro das Minas e Energia, José Jorge Vasconcelos Lima, e do então presidente, Fernando Henrique Cardoso. Eles tiveram função de esclarecer a situação ao povo brasileiro e de acalmar a crise, o que conseguiram em parte, pois a população continuou a acreditar na culpa do governo.

Entre os dias 22 e 29 de abril de 2001 foram veiculados o comercial de 60'', com um apresentador falando sobre a crise energética, e cinco comerciais de 30'', com empresários elogiando os esforços do governo para conter a crise.

Entre os dias 6 e 20 de maio, entraram no ar do VTs das tomadas animadas. Foram sete: Ferro, Ar-Condicionado, Chuveiro, TV, Lâmpada, Escritório e Geladeira.

Ainda foram veiculados, entre junho e julho, os oito filme Energia Brasil (Reservatório, Casa, Padaria, Empresa, Ferro, Criança, Chuveiro e TV); quatro *spots* de rádio (Hippie, Academia, Boa Noite e Desliga); merchandising nos programas de maior audiência da televisão brasileira; e distribuição da cartilha. Um anúncio de jornal foi veiculado no fim de maio e um de revista entre os dias 11 e 20 de junho.

Os filmes de lançamento e das tomadas tiveram veiculação nacional de 1.106 GRPs. A segunda fase, novamente o filme das tomadas com os Energia Brasil, teve veiculação nacional e regional com 2.331 GRPs. O anúncio de jornal foi veiculado em 6 capitais, totalizando 21 títulos. O de revista foi em quatro títulos. Os *spots* foram ouvidos em 626 rádios e os *merchandisings* foram realizados em 24 programas de TV.

6.4.2 AGENTES MULTIPLICADORES

O tema da crise energética e os esforços do Governo Federal em prol do racionamento foram pauta da imprensa durante todo o período de racionamento. Os jornais criaram espaços e cartilhas para mostrar aos consumidores como economizar.

Os resultados da "turma do Poupe Energia" não foram registrados, porém, a agência considera a ação um sucesso. Afinal, foi um esforço corpo a corpo de explicar e conscientizar

a população, que, pelos dados do Balanço Energético Nacional, responderam ao chamado do governo.

Já a Câmara da Sociedade Civil teve dificuldades em se consolidar. Alguns artigos discorreram sobre sua atuação. Eles atestam a complexidade de organizações que são formadas por diversas partes da sociedade civil e a dificuldade de conciliar interesses. A Folha de São Paulo Publicou:

“Entre tapas e beijos

Nos bastidores da reunião que definiu a criação da nova câmara, houve bate-boca e troca de acusações entre sindicalistas. A Força Sindical defendia inicialmente a participação de trabalhadores e empresários na câmara do governo. A Fiesp também mostrou simpatia pela proposta. Mas a CUT não aderiu à ideia e defendeu a formação de um ministério paralelo. O argumento: o plano do governo não teria mais crédito entre a população. A direção da CUT se defendeu e afirmou ter autonomia para decidir seu próprio caminho. A Força contra-atacou, dizendo que a central "não sai de cima do muro".⁹⁴

E artigos que mostram que os seus feitos não foram muito significativos. De novo, Folha de São Paulo:

“'Ministério do apagão 2' sofre divergências

O presidente da Força Sindical, Paulo Pereira da Silva, o Paulinho, disse acreditar que a câmara "não irá a lugar nenhum".

"Difícilmente teremos um acordo com as indústrias, pois há muitas divergências entre os integrantes." Segundo Paulinho, as empresas não aceitam a redução na jornada de trabalho como forma de economizar energia.

O comércio, com três representantes na câmara, também não estaria aceitando o fechamento das lojas aos domingos. "Se os sindicatos negociassem separadamente com as empresas, talvez até chegássemos a soluções individuais sobre redução na jornada, por exemplo", disse. "Mas com dirigente de indústria não sei se dá. O dirigente não tem coragem de negociar", disse Paulinho. O dirigente das indústrias em São Paulo é Horacio Lafer Piva, presidente da Fiesp.⁹⁵

Quando a Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica pronunciou suas medidas para minimizar os estragos do racionamento, ela não divulgou nada dizendo que as medidas eram sugestões da Câmara da Sociedade Civil.

6.4.3 AGÊNCIA DE NOTÍCIAS

A agência de notícias funcionou atualizando informações sobre a crise durante todo o período do racionamento. O governo montou uma equipe responsável para atender às demandas da imprensa. Nesse tempo a imprensa divulgou intensamente o problema, as formas de economizar, os passos do governo e os resultados do programa. Vários portais da internet

⁹⁴ MATTO, Adriana. Entre tapas e beijos. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 05/06/2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro>. Acessado em 24 de abril de 2007.

⁹⁵ Ibidem.

criaram espaços exclusivos sobre a crise, como uma espécie de “saiba tudo sobre o racionamento”. Os mais importantes foram: Folha de São Paulo, O Estadão, UOL, IG, Terra notícias, Globo.com e o Canal Energia.

A estratégia foi muito bem executada. O governo conseguiu, durante a crise, unificar o discurso e fazer com que a imprensa divulgasse informações importante para o sucesso da campanha.

6.4.4 *HOT-SITE*

O *hot-site* não está mais no ar e não foi possível encontrar informações sobre ele. Nem o MME nem a agência de publicidade responsável pela campanha possuem documentos que mostrem o layout e a arquitetura do site. Porém, alguns sites sobre economia de energia ainda possuem *link* para o www.energiabrasil.gov.br.

6.4.5 *O INCENTIVO*

As parcerias começaram pelos trabalhos com as concessionárias de energia e a Caixa Econômica Federal, que imprimiram nas contas e nos volantes das loterias mensagens como “Troque sua ducha por chuveiro”, “Passe todas as roupas de uma vez só”. O sistema S também aderiu ao programa.

A parceria com o Procel o fez intensificar sua comunicação, veiculando alguns anúncios e pautando a imprensa sobre o programa. As fabricantes de equipamentos eletrônicos econômicos começaram a receber mais incentivos. Através do contato do MME, as pequenas comunidades do interior do país receberam atenção especial do programa, que promoveu palestras e distribuiu material. Os resultados podem ser vistos até hoje, após 12 anos da criação do Selo Procel, de acordo com Clóvis Bucich, em entrevista à revista do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor⁹⁶: “algumas das empresas envolvidas nos segmentos de produção cobertos pelo programa alteraram de fato seus equipamentos para níveis mais elevados de qualidade quanto à eficiência energética”.

Muitas empresas usaram a marca Poupe Energia, mas infelizmente essa lista não está disponível. Algumas empresas fizeram adesivos para serem colocados nos aparelhos da casa para lembrar o consumidor de economizar, como a Maurício de Souza e a MackColor.

⁹⁶ SERVIÇO, Selo Procel para economia de energia. *Revista Idec Online*. São Paulo. Disponível em: http://www.idec.org.br/rev_idec_texto2.asp?pagina=1&ordem=1&id=175. Acessado em: 10 de junho de 2007.

6.5 Comunicação Pública

Tomando o conceito estudado anteriormente como base, será analisado, a seguir se a campanha pode ser definida como um instrumento de comunicação pública.

O programa faz parte de uma estratégia do Governo Federal para contornar uma crise no setor de energia elétrica que aconteceu por falha de planejamento na gestão dos recursos energéticos nacionais. Ele utilizou fortes ferramentas de comunicação, campanha publicitária, agência de notícias e *hot-site* para negociar com a população brasileira a adoção de medidas de economia de energia. A comunicação do programa garantiu a diversidade e a diferença dos agentes, na medida em que criou estratégias e materiais diferentes para cada um. Onde era mais difícil chegar, como na periferia e em cidades muito pequenas do interior, a “turma do Poupe Energia” esteve presente, com a ajuda do MME. Os fabricantes de equipamentos receberam incentivos para produzir melhores aparelhos. Os comunicadores tinham à disposição uma agência de notícias.

Toda essa estratégia de comunicação aconteceu no espaço público, afinal, o governo precisava dialogar com a sociedade civil. Era preciso fazer entender que o interesse e o bem-estar comum estavam em risco. O Estado estava a perigo. Nos tempos modernos, uma nação sem energia é uma nação com graves riscos de segurança, o que ameaça a sua soberania. Caso o país tivesse que ser refém de outra nação por causa da energia, o contrato social firmado pelos brasileiros para a manutenção da vida estaria em risco. Por isso, foi preciso estar no espaço de interação, de discussão da comunidade para tratar do assunto. A campanha precisava de adesão dos todos os agentes e o único local possível para ela acontecer era o espaço no qual estão aliados o discurso e a ação coletiva.

É importante lembrar que o tema era de interesse público e também privado. É de interesse de cada um ter luz pra ler livro, água quente para tomar banho e cada um paga uma quantia por isso. Porém, para conseguir suprir essas necessidades o homem precisa se unir. Para produzir energia é necessário o coletivo e para consumir também. No caso da crise, se um consumisse muito mais do que o outro, iria faltar, pois o recurso era escasso. Então, era de interesse público que todos usassem bem a energia e contribuíssem para uma economia que no momento era a solução para a manutenção da ordem do Estado.

Nesse pensamento, a comunicação envolveu todos os agentes. Porém, eles tiveram diferentes formas de atuação. A principal fonte de informação e produção de conteúdo foi o Governo Federal. Por ser de responsabilidade do Estado a gestão dos recursos energéticos, essa crise era uma responsabilidade da sua administração. Ele precisava dar uma solução para

toda a crise, mas não conseguiria fazer isso sozinho. Além do mais, o Estado é responsável pela produção de energia do país, mas quem consome não é apenas ele, e os consumidores no Brasil desperdiçam muito. Os brasileiros precisam ter consciência e responsabilidade ao usar os recursos naturais do país.

Essa responsabilidade dos brasileiros foi tema de várias discussões iniciadas pela comunicação do programa. Os comerciais, as matérias dos jornais, os materiais promocionais e as medidas tomadas pela Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica eram pautas das conversas em casa, no trabalho e na escola dos brasileiros. A falha da comunicação esteve na abordagem do problema. Como a crise era algo pontual e reforçada nos meios de comunicação, ou como culpa das chuvas ou da falta de planejamento do governo, passado o período de baixa pluviométrica e com a falta de investimentos no setor, a discussão acabou. Os hábitos adquiridos no período não permaneceram por completo. A falta de um reforço incentivando o bom uso da energia elétrica, deixa a sociedade sem culpa por fazer mau uso do recurso. Não houve uma comunicação em prol da reeducação dos hábitos em relação ao consumo de energia, e sim a preocupação em sanar um problema pontual.

Considerando as categorias definidas por Zemor como as funções que a comunicação pública pode ter, esse programa pode ser encaixado em duas: uma resposta à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público e a divulgação das ações de comunicação cívica e de interesse geral. Pois ela foi o suporte do governo para conseguir adesão ao programa e o canal de informação do público das ações do governo. Ainda é uma aliada à construção da cidadania, no sentido de despertar os brasileiros para os seus deveres com o Estado. A necessidade de diminuir gastos para manutenção de um estado de direito foi o mote da campanha. Não existem, é fato, argumentos sobre os direitos dos cidadãos, mas visto que aquele era um momento de crise, a importância estava em elucidar o dever da população em manter a ordem e convocar o povo a agir e a exercer seus deveres, para terem garantidos seus direitos de consumo.

A linha criativa usada na campanha publicitária optou por gerar medo no público-alvo, conceito definido na Psicologia Social como “comunicação geradora de medo, ou seja, uma mensagem persuasiva que tente, através do medo, mudar atitudes”.⁹⁷ Os argumentos de aumento do preço da conta de luz, de possibilidade de falta de energia e caos foram usados na comunicação que foi unilateral. Não houve troca de informações e sim, uma exposição do

⁹⁷ ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 153.

problema pelo governo que pediu a adesão. Ela teve um tom impositivo. O embasamento da escolha desse tipo de argumento pode ser encontrado também na argumentação de Aronson, Wilson & Akert:

“a resposta está na medida em que o medo influencia a capacidade do indivíduo de prestar atenção e processar os argumentos contidos na mensagem. Se for criado um grau moderado de medo e a pessoa acreditar que, se escutar a mensagem, aprenderá uma maneira de reduzi-lo, ela será motivada a analisar com cuidado a mensagem mudando de atitude.”⁹⁸

Não pode-se deixar de lembrar que, apesar de ser unilateral a forma da comunicação, o seu conteúdo não foi. O país inteiro se movimentou para discutir o assunto. Todos os veículos de comunicação estiveram atentos aos movimentos da crise e seus resultados. Discussões que comprovam a autenticidade do programa. A necessidade desse tipo de comunicação era latente.

Por fim, o programa traz informações transparentes quanto às medidas que deveriam ser adotadas pelos consumidores para economizar energia e sobre as medidas que foram tomadas em relação às novas regras e metas de consumo. Porém, ao falar sobre as causas da crise, o governo optou por culpar apenas um fator, para que sua imagem não fosse afetada e, mais ainda, para que as pessoas não pensassem que a culpa era dele, então que ele resolvesse o problema.

O fluxo das informações seguiu o mesmo caminho, as medidas foram amplamente divulgadas pelo governo e meios de comunicação. Já as causas foram omitidas pelo governo, mas alguns veículos fizeram questão de exaltar a culpa do governo, o que felizmente, não gerou uma revolta contra as medidas de economia, mas sim contra o governo. Em pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha⁹⁹ em março de 2001, apenas 30% da população considerava o desempenho do governo ruim ou péssimo. Já em setembro do mesmo ano, em pesquisa do Vox Populi¹⁰⁰, 47% considerava a gestão péssima ou ruim. Nas eleições seguintes, o partido de posição foi derrotado.

⁹⁸ ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 153.

⁹⁹ _____, Sinopse – Resumo dos Jornais, Agência Brasil. *Folha de São Paulo*, 25/03/2001. Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/anteriores/2001/sinopses_2503.htm. Acessado em: 24 de abril de 2007.

¹⁰⁰ GOMIDE, Raphael, Brasileiro elege social prioridade. *Jornal do Brasil*, 19/09/2001. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hot-site/genericos/noticias/2001/160901.htm>. Acessado em 24 de abril de 2007.

6.5.1 CONCLUSÃO

O programa pode sim ser classificado como uma ação de comunicação pública. Apesar de não cumprir todos os quesitos estudados, ele possui o principal: a geração de uma discussão coletiva em torno de um assunto de interesse de todos num espaço que considerou as diversidades e diferenças dos agentes.

6.6 Mobilização Social

Para o sucesso do programa era fundamental que houvesse uma mobilização de sociedade, governo e Estado. Foi analisado de que maneira isso foi feito e seus desdobramentos.

De acordo com o conceito de mobilização social, foi identificado que as propostas do projeto são claras e realistas: economizar energia para não haver cortes. Todas as peças da campanha, material técnico e materiais da mídia deixaram bem claros a dimensão da crise e o que era preciso fazer para atingir as metas: mudar hábitos para não desperdiçar energia. Para todos os níveis de consumo e tipos de consumidores (pessoas físicas, indústrias etc.) foram estipuladas diferentes metas de economia e de acréscimo na tarifa, conseguindo assim, respeitar os limites de atuação de cada um e tornando as propostas mais realistas e ao alcance de todos.

O programa defendeu uma causa de interesse mútuo. A escassez de energia é um problema sério para qualquer país, principalmente para a indústria. Todos sairiam perdendo se não houvesse o racionamento. Com este fato, o programa contribuiu para abrir caminhos para novas visões, as pessoas perceberam a importância de economizar energia naquele momento. Porém, a campanha foi pontual e por um tempo relativamente curto para conseguir realmente mudar o hábito das pessoas sem precisar obrigá-las através do aumento de tarifas. A prova disso é que o consumo aumentou novamente e não se ouviu falar mais em economia de energia. O governo sempre reforçou muito que a causa da escassez era a falta de chuva e isso talvez tenha levado a população a acreditar que era apenas uma necessidade pontual, e não um hábito que se deveria cultivar para não ocorrer outra crise no futuro. Não houve uma preocupação em dizer que não é possível continuar sempre aumentando a geração de energia, que os recursos naturais não são infinitos.

As propostas do programa eram imperativas e o fato de haver aumento nas tarifas de energia elétrica obrigou as pessoas a aderirem e economizarem. Então, elas eram enxergadas como obrigação. Pode-se até dizer que eram estimulantes, mas isso acontecia mais porque as

peças sofreriam consequências financeiras do que por que elas realmente queriam economizar.

A comunicação do movimento foi extremamente pedagógica. Ela procurou sempre indicar para o público todas as formas possíveis de se conseguir economizar energia, seja em casa, na indústria, no escritório, etc. As explicações de aumento de tarifas e metas de consumo de energia sempre estiveram bem explicitadas na comunicação impressa e no *hot-site*, e os resultados de economia e índice pluviométrico sempre foram explorados na mídia.

Porém, ela foi pouco dialógica pois o público não teve muito direito de opinar sobre o assunto e libertadora, pois as pessoas eram obrigadas a racionar para não sofrer consequências. A campanha, apesar de tentar despertar no brasileiro um sentimento de colaboração, usa um tom mais imperativo do que convocatório. Isso acontece principalmente nas peças impressas que fala sempre das consequências financeiras que as pessoas vão sofrer se não economizarem. Mesmo assim, surgiram várias manifestações na mídia e na internet criticando o governo por ter deixado o setor energético brasileiro chegar nessa crise. E as pessoas, apesar de obrigadas, tinham metas que respeitavam o seu nível de consumo de energia, fazendo com que elas pudessem economizar da forma que estivesse ao seu alcance.

6.6.1 PÚBLICOS

Os públicos identificados foram:

1. **Beneficiados:** o país inteiro. A escassez de energia elétrica, em um país industrializado como o Brasil afeta toda a nação, desde os cidadãos comuns às grandes empresas, a agricultura, a produção cultural.
2. **Legitimadores:** os primeiros legitimadores que apareceram em público foram o Ministro das Minas e Energia e o então Presidente da República. Foram os primeiros a apresentar o problema à população e ressaltaram a importância da participação de todos no movimento. Os veículos de comunicação também serviram de legitimadores, veiculando notícias sobre a crise energética.
3. **Geradores:**
 - a. **Produtores:** o Governo Federal que percebeu primeiro a ameaça da crise energética e decidiu iniciar o racionamento antes que fossem obrigados a realizar cortes.

- b. **Reeditores:** foram os veículos de comunicação que, apoiando ou criticando o governo, exploraram o tema da energia elétrica, mostrando, de acordo com suas convicções, as causas e consequências do racionamento, os responsáveis e os desdobramentos do programa.
- c. **Editores:** agência de publicidade, agência de notícias, e outros fornecedores. Eles foram responsáveis por adequar as mensagens a cada público. Principalmente a agência de notícias, que fornecia material necessário para os veículos de comunicação.

Como a crise trazia sérias consequências financeiras, econômicas e políticas a todos os públicos, a interação entre eles foi boa. Mesmo que a maioria da população achasse que a culpa da crise era do governo, todos se sentiram co-responsáveis em agir para reverter a situação.

6.6.2 *CARACTERÍSTICAS*

A coesão e a continuidade do movimento foram garantidas, principalmente, pelo planejamento prévio de todas as ações que seriam realizadas. Assim, pôde-se decidir com antecedência a inter-relação entre as ações, o tempo necessário para cada uma delas e o intervalo de tempo entre elas. A identidade visual ainda garantiu a unidade estética da campanha.

6.6.3 *FUNÇÕES*

As informações foram difundidas por diversos meios e eram de fácil acesso, fosse pela mídia, fosse por cartilhas distribuídas pelo governo, pela agência de notícias ou pela internet. Porém, pouca informação foi registrada pelo governo. Ainda foi encontrado muito material de veículos de comunicação, como a Folha de São Paulo, o portal Terra, sobre a crise. Mas pouquíssimos são os documentos oficiais arquivados.

A campanha conseguiu promover a coletivização e fazer as pessoas se sentirem co-responsáveis por economizar energia. Todos, mesmo não se julgando culpados da crise, perceberam a importância de economizar, seja para o bem do país, seja para a conta de energia vir baixa no final do mês. O fato é que o consumo de energia diminuiu.

Os filmes da campanha apresentaram situações do cotidiano das pessoas, fornecendo elementos de identificação que conseguissem atingir o público e convencê-los a agir. Eram

conselhos simples, comum às pessoas, de extrema importância para o programa. Além disso, a importância da participação de todos era enfatizada e reforçada em toda comunicação, gerando e mantendo vínculos entre o programa e seu público.

6.6.4 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

Além da campanha publicitária, da cartilha e da agência de notícias, foram produzidos também imãs de geladeira, dizendo para as pessoas não abrirem a porta da geladeira muitas vezes; blocos *post-it*, com mensagens para economizar energia em vários pontos da casa; selos para cadernos e correspondências, com mensagens úteis de economia de energia; cadernos e historinhas infantis, ensinando as crianças, geralmente portadores de notícia para a família, a economizarem.

Esse material era claro e objetivo, mas poucas vezes atraente na forma. A mensagem era simples e direta de modo que toda a população pudesse entender. Porém, os anúncios impressos, por exemplo, eram mais um informe do que um anúncio publicitário. Tinham a forma de *lettering* e textos grandes e explicativos. Algumas exceções de material atraente foram as revistinhas e adesivos criados pelo cartunista Maurício de Souza com seus famosos personagens da Turma da Mônica.

Todo o material era assinado com a logomarca Poupe Energia; tinha um baixo custo de produção, porém não eram encontrado para serem reproduzido, como aconteceu com o outro caso analisado; não tinha patrocinador, portanto não havia espaço para assinatura deles; era distribuídos em quantidades ideais, para que as pessoas utilizassem sem desperdício; e estimulava a ser pensado e reproduzido, como a Mackcolor fez, produzindo adesivos.

6.6.5 DISCURSO MOBILIZADOR

Analisamos um VT da série “Tomadinhas” e o anúncio de revista que foi veiculado no mês de junho. Os filmes das outras séries de VTs, “Depoimentos” e “Energia Brasil”, não foram analisados, pois não tivemos acesso ao material, apenas às descrições do conteúdo desses filmes.

Exemplo 1

VT 60’’: Chuveiro

Background: som de água caindo do chuveiro

	Som	Cena
	Homem assoviando	<i>Travelling</i> no banheiro de uma tomada até um homem fazendo a barba e assoviando
Tomada 1	<i>Olha só o que ele tá fazendo!</i>	Duas tomadas conversando
Tomada 2	<i>Que que tem de mais ele fazer a barba?</i>	
Tomada 1	<i>Nada, só que enquanto isso deixou o chuveiro elétrico ligado. Isso aqui tá parecendo uma sauna!</i>	
Tomada 2	<i>Uhuuuuu! Saunaaa! Vou perder uns quilinhos!</i>	
Tomada 1	<i>Quilinhos não, quilovatizinhos. Deixa só chegar a conta de luz...</i>	
Narrador	Poupe energia, não deixe o chuveiro elétrico ligado por muito tempo. É bom para o Brasil, é melhor para você.	Pessoas desligando aparelhos e tirando da tomada
Assinatura	Uma campanha da Petrobrás.	Tomada pisca o olho.

Análise dos filmes¹⁰¹: foram veiculados sete filmes nessa mesma linha: Tomada, Geladeira, Escritório, Lâmpada, Ar Condicionado e Ferro. Todos eles seguem a mesma linha narrativa: uma situação de desperdício de energia, seguida do diálogo das tomadas que ensinam que a situação está errada, a mensagem do narrador e a assinatura. Como a campanha foi muito impositiva, a animação das tomadas foi utilizada para gerar maior simpatia no filme e mais *recall*, pois o público tende a se sensibilizar mais por animações. O texto também é apresentado em forma de lição e não de ordem.

Exemplo 2

Anúncio página dupla: Mudamos para melhor

Meio: Revista

Regras de Racionamento Residencial - Mudamos para melhor

O plano de economia de energia ganhou novas medidas. E você ganhou mais oportunidades de ajudar o país a vencer esse desafio. Veja as novidades e saiba como contribuir.

Média de consumo anterior: até 100 kWh/mês

Normas: Deve observar a meta de consumo.

Bônus: Receberá R\$ 2,00 a cada R\$ 1,00 de energia economizada em relação à meta. Limitado ao valor da conta.

Consequências: Não está sujeito ao corte de energia, mas pode ter a luz cortada se ultrapassar o consumo de 100 kWh/mês. Na primeira vez, será avisado. Na segunda haverá corte por três dias. Na terceira, de quatro a seis dias.

Cumpra a sua meta.

¹⁰¹ A análise é válida para os sete filmes da série. v. Anexo D.

Média de consumo anterior: de 101 kWh a 200 kWh/mês

Normas: Deve reduzir o consumo em 20% em relação à média dos meses de maio, junho e julho do ano passado. Tem garantido, em qualquer caso, a meta mínima de 100 kWh/mês.

Bônus: Poderá receber até R\$ 1,00 a cada R\$ 1,00 economizado, se a arrecadação da tarifa adicional for suficiente para premiar o consumidor. Limitado ao valor da conta.

Consequências: Se não cumprir a meta, reduzindo o consumo em 20%, terá a luz cortada. Na primeira vez que ultrapassar a cota, receberá um aviso. Na segunda vez, o corte de energia será de três dias e, na terceira, de quatro a seis dias.

Cumpra a sua meta.

Média de consumo anterior: de 201 kWh a 500 kWh/mês

Normas: Deve reduzir o consumo em 20% em relação à média dos meses de maio, junho e julho do ano passado.

Bônus: Poderá receber até R\$ 1,00 a cada R\$ 1,00 economizado, se a arrecadação da tarifa adicional for suficiente para premiar o consumidor. Limitado ao valor da conta.

Consequências: Se não cumprir a meta, reduzindo o consumo em 20%, pagará tarifa adicional de 50% sobre o que exceder a 200 kWh/mês e terá a luz cortada. Na primeira vez que ultrapassar a cota, receberá um aviso. Na segunda vez, o corte de energia será de três dias e, na terceira, de quatro a seis dias.

Cumpra a sua meta.

Média de consumo anterior: acima 501 kWh/mês

Normas: Deve reduzir o consumo em 20% em relação à média dos meses de maio, junho e julho do ano passado.

Bônus: Poderá receber até R\$ 1,00 a cada R\$ 1,00 economizado, se a arrecadação da tarifa adicional for suficiente para premiar o consumidor. Limitado ao valor da conta.

Se não cumprir a meta, reduzindo o consumo em 20%, pagará tarifa adicional de 50% sobre o consumo entre 201 e 500 kWh/mês e de 200% sobre o que exceder a 500 kWh/mês. Na primeira vez que ultrapassar a cota, receberá um aviso. Na segunda vez, o corte de energia será de três dias e, na terceira, de quatro a seis dias.

Cumpra a sua meta.

Assinaturas: Poupe Energia, www.energiabrasil.gov.br, Eletronorte, Furnas, Eletrosul, Chesf, Energia Brasil, Eletrobrás, Ministério das Minas e Energia e Governo Federal.

Análise do anúncio: o anúncio é um *lettering* preto e branco, com cores apenas nas logomarcas. Predomina um discurso pedagógico e imperativo, explicando as metas de economia, benefícios e consequências. A frase “Cumpra sua meta” dá um tom de autoridade e transmite ao público que eles eram obrigados a cumprir as metas.

Análise da campanha

Essa campanha foi menos uniforme do que as campanhas do primeiro caso do trabalho. A primeira série de filmes tinham mais características de informe publicitário do que de comercial. Já na segunda série, a união dos elementos, música, texto e imagem, são mais simpáticos e um pouco menos informativo, ajudando a gerar uma empatia pela causa, suavizando o tom impositivo da mensagem. Já os anúncios impressos são totalmente informativos e impositivos, sem pretensão de gerar empatia. Eles não utilizam nenhum recurso estético para abrandar o discurso.

6.6.5.1 Análise do discurso

Seguindo o método de *Yale*, quem emite a mensagem é o Governo Federal, emissor com conhecimento especializado acerca do tema proposto. Porém, a mensagem é claramente vista como tentativa de influenciar o público. Mais do que isso, ela soa muitas vezes como uma ordem. É unilateral, só apresenta um lado do problema e muitas vezes omite algumas causas da crise. A audiência é heterogênea, toda a população brasileira, e não existe um estudo de faixa sócio-econômica dela.

A primeira fase da campanha é muito explicativa, pedagógica e usa um tom mais de ordem, obrigação. Nessa fase o público é mais convencido pelo medo e a economia de energia acontece pelo temor de ficar sem energia elétrica ou pagar uma conta muito alta. De acordo com Aronson, Wilson & Akert, “comunicações que despertam medo podem causar mudança duradoura de atitude, se o volume de medo despertado é moderado e se o indivíduo acredita que será tranquilizado pelo conteúdo da mensagem”.¹⁰² O que acontece na campanha, pois, apesar da ameaça de cortes de energia e aumento nas tarifas, a comunicação apresenta formas de evitar as consequências.

Já a segunda fase, quando entram as animações, emocionam o público mais pelo humor, pela ironia e pela simpatia que as tomadinhas animadas transmitem.

Podemos analisar agora os fatores de identificação da comunicação:

Fatores de Publicização e Coletivização: A logomarca da campanha foi usada em todas as peças de comunicação para garantir a unidade visual do programa. Além disso, as tomadinhas foram utilizadas em muitas peças e ações.

Fatores Litúrgicos: não foram encontrados registros de ações que possam ser incluídas neste fator.

Fatores de Informação Qualificada: Foi impressa uma cartilha com todas as informações sobre as faixas de economia de energia, os bônus, as consequências e as formas de economizar. Além disso, os anúncios de jornal e revista e as matérias veiculadas na mídia eram bem explicativas e pedagógicas, apresentando argumentos embasados em dados comprovados sobre consumo de energia no país.

Sobre as três dimensões de reconhecimento, identificamos:

¹⁰² ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002, p. 165.

Estética: A campanha teve um caráter mais educativo, informacional e documental. Porém, as tomadinhas animadas se encaixam nessa categoria, pois tentavam cativar o público pela simpatia e pelo humor.

Ética: Os argumentos apresentados na campanha eram todos embasados em dados científicos, o que dava credibilidade e garantia a autenticidade da campanha. O pai precisava economizar energia para não haver cortes.

Técnica: A campanha toda adotou um tom educativo, além de distribuir cartilhas, adesivos e *post-its* com o intuito de ensinar as pessoas a economizarem energia.

6.6.6 CONCLUSÃO

O programa funcionou muito mais como uma forma de movimentação da sociedade do que como de mobilização social. A mobilização prescinde de uma adesão voluntária, as pessoas devem se engajar à causa por livre e espontânea vontade. O caso do racionamento não foi bem assim. Como havia uma grande punição àqueles que não aderissem ao programa, inclusive com a possibilidade do corte de três dias do fornecimento de energia, não se pode afirmar que a adesão foi voluntária. Ocorreu, sim, uma movimentação em prol de solucionar um problema que sozinho o Estado não conseguiria. Aconteceu visando a melhoria da esfera particular dos indivíduos por meio de uma ação coletiva na esfera pública, porém, as pessoas não puderam escolher qual caminho utilizar para contribuir para o programa.

A escolha do argumento persuasivo foi a do aumento da conta de luz e não da economia de energia como um hábito. A ideia da campanha era reduzir rapidamente o consumo de energia e não educar os hábitos de consumo dos brasileiros. A comunicação nesse caso visava a algo muito pontual, uma adesão não de longo prazo e sim rápida. A linha criativa optou por usar argumentos que coagissem os consumidores a fazer o esperado e não que os convidasse a participar de uma causa importante, tanto pra eles quanto para a sociedade. A opção por uma linha criativa que tinha como principal argumento o aumento da tarifa resultou no aumento do consumo quando ela parou de existir.

CONCLUSÃO

A comunicação pública é o diálogo que acontece no espaço público, visando uma negociação sobre um interesse comum, envolvendo sociedade civil, Estado e governo. Mobilização social é a união voluntária de pessoas em prol de objetivos de interesse comum, promovendo a coletivização e a co-responsabilidade entre os públicos envolvidos, visando resolver um problema que vai melhorar a esfera particular de cada um, mas que o Estado por si só não consegue solucionar.

Pode-se dizer, então, que a comunicação pública é uma ferramenta para um projeto de Mobilização Social. Ela é usada para garantir que todos os envolvidos tomem conhecimento da existência de uma vontade coletiva de agir para solucionar um problema comum. Ou seja, ela serve para mostrar que existem outras pessoas que pensam da mesma maneira e querem ou já estão fazendo algo a respeito do problema. A comunicação pública aparece, ainda, como forma de legitimar e uniformizar o discurso mobilizatório e fornecer as diretrizes das ações. É por meio dela que o público percebe a dimensão do problema, entende a importância e as razões que o levaria a se movimentar.

Como a comunicação pública não é apenas uma mera exposição de fatores, e visa, principalmente, à interação entre os agentes, ela acaba sendo um instrumento de discussão e negociação do tema entre os agentes e uma forma de avaliar se o movimento está realmente funcionando. Essa ainda é uma forma de garantir os interesses de todos os públicos envolvidos, conseguir um resultado mais efetivo e uma abrangência maior do movimento.

As análises de casos presentes neste trabalho mostram que projetos de comunicação pública podem ser iniciados por qualquer um dos três agentes, Estado, governo e sociedade civil. Porém, a forma como ela é percebida pelos outros agentes muda, dependendo de quem é o emissor. Na primeira campanha analisada tem-se como o iniciador do movimento um membro da sociedade civil, na segunda, o governo. Saber quem é o emissor da mensagem é muito importante, afinal, tanto a credibilidade da fonte quanto a percepção do receptor mudam.

Analisando o movimento “O melhor do Brasil é o brasileiro” percebe-se que a primeira hipótese deste estudo, que diz que a campanha não teria dado certo por causa do momento político, é verdadeira apenas para a segunda fase. A primeira fase, que teve como mote a campanha publicitária “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” foi um sucesso, até

maior do que o esperado pelos idealizadores. A grande afeição do povo com os slogans e as manifestações de aprovação da campanha mostram que a primeira campanha conseguiu obter seus resultados e até aumentar a aprovação do governo.

A hipótese é verdadeira quando analisa-se a segunda fase da campanha, “Bom exemplo, essa moda pega”. Os escândalos envolvendo o Governo Federal se sobrepuseram à campanha. Como o apoio do governo foi muito forte na primeira fase, as pessoas identificavam a campanha como iniciada por ele e assim que a imagem dele foi manchada, a imagem da campanha também. Apesar disso, esse foi um caso muito representativo de como a união dos agentes públicos e privados pode resultar em grandes feitos. A adesão da sociedade civil e do governo à campanha trouxe bons exemplos de verdadeira mobilização social.

No caso da campanha “Poupe Energia”, nossa análise provou que, mesmo sendo um programa de comunicação pública, ela não levou à mobilização social. A forma escolhida para trabalhar as mensagens utilizou argumentos muito impositivos e coercitivos com o público. Como uma ação pontual obteve êxito, pois conseguiu explicar o que estava acontecendo à sociedade e convidou-a para discutir formas de solucionar o problema. Porém, como exemplo de mobilização social acabou sendo mais um caso de movimentação da sociedade. O fator coercitivo do aumento da conta de luz foi mais enfatizado na publicidade do que o educativo para mudança dos hábitos.

Analisando os dois casos percebe-se que uma terceira hipótese foi confirmada: as pessoas só se mobilizam quando se enxergam no problema. Nos dois casos foi o que aconteceu. Em “Eu sou brasileiro e não desisto nunca”, a mobilização aconteceu porque os agentes foram tocados e se enxergaram nas histórias narradas nas campanhas. Já no segundo caso, “Poupe Energia”, as pessoas viram que, ou economizavam, ou ficavam sem luz, não tinham saída. Agora, em “Bom Exemplo”, as pessoas tiveram mais dificuldade em se enxergar no problema, já que o mau exemplo partia do emissor. Não eram elas que precisavam dar bons exemplos, e sim a fonte da mensagem.

Nota-se que o papel do governo na comunicação pública pode ser muito importante e influenciador. Por ser ele o responsável administrativo do Estado, suas ações refletem na vida de toda nação brasileira. Seus atos, manifestações e campanhas estão sempre acompanhados por todos. Seja para ajudá-lo ou para criticá-lo.

Durante a pesquisa, houve dificuldade em conseguir informações oficiais de fontes do governo. É importante ressaltar, ao falar de ações do governo, a sua perenidade. Como de quatro em quatro anos ele é renovado, muitas informações e campanhas importantes se

perdem. Houve a tentativa de encontrar registros das campanhas na SECOM e outros órgãos governamentais, porém não havia esses registros. O acesso à informação foi difícil até nas próprias agências. Como a publicidade tem um caráter instantâneo e imediato, existe pouca preocupação em guardar ou registrar suas ações.

Existe pouca preocupação em divulgar resultados de campanha, se eles não foram objetivos e facilmente percebidos. No caso de “O melhor do Brasil é o brasileiro”, como visava a resultados de médio e longo prazo, não foram encontrados registros sobre os resultados das ações realizadas por empresas e cidadãos. Nem mesmo uma descrição delas estava disponível. Percebe-se que os geradores tiveram pouco ou quase nenhum controle sobre esses resultados. Não foram encontradas pesquisas que atestavam se a autoestima do brasileiro realmente aumentou, nem pesquisas de opinião após o fim das campanhas. Felizmente, nesse caso, a comunicação conseguiu transmitir as propostas e objetivos de forma eficaz, o que garantiu que, mesmo sem o controle das ações, a primeira fase tivesse sucesso.

Já em “Poupe Energia”, os resultados eram mais palpáveis e conseguidos a curto prazo. O governo se preocupou em manter total controle sobre os resultados. Ele precisava medir se a energia estava sendo realmente economizada e mostrar os resultados à população para continuar incentivando o racionamento.

Como resultado deste estudo, foi possível concluir que mobilização social e comunicação pública precisam andar juntas. Porém, fazer comunicação pública não significa mobilizar. A comunicação pública se utiliza de todas as ferramentas da comunicação, publicidade, jornalismo, relações públicas, para mobilizar, conscientizar, persuadir ou apenas informar. Ela é uma ferramenta a serviço da sociedade, do Estado e do governo para ser usada quando for preciso discutir ou agir sobre um tema de interesse comum. Já para haver mobilização, existe a dependência da vontade e da liberdade comuns. O público precisa querer participar, senão não há mobilização social. É necessário despertar nas pessoas um sentimento de participação, colaboração e pertencimento à causa.

Não há nada mais legítimo para mobilizar um país do que usar uma ferramenta que pertença a todos os seus agentes.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Constituição (1988).

DECRETO n.º 99.250, de 11/05/1990. *Institui o Programa Nacional de Racionalização da Produção e do Uso de Energia [...] Disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=225099..>*

MEDIDA PROVISÓRIA n.º 2.148-1, de 22 maio de 2001. *Estabelece diretrizes para o cálculo do preço do Mercado Atacadista de Energia Elétrica - MAE durante o período de racionamento [...] Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Resolu%E7%E3o/RES12-01.htm.*

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy; AKERT, Robin. *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de Política*. 12ª ed, Brasília: UnB, 2004.

COSTA, José Roberto V. *Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

GELLNER, Ernest. *Condições da Liberdade – A sociedade civil e seus rivais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2ª ed. Belo Horizonte: Alínea, 2004.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*, São Paulo: Martin Claret, 2002.

HOLHLEFELDT, Antônio.; MARTINO, Luiz. C; FRANÇA, Vera.Veiga. (Orgs.). *Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências*. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função na sociedade. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1971.

MARTINS, Luiz. (Org.). *Algumas abordagens em Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003.

OLIVEIRA, Maria José C. (Org). *Comunicação Pública*. São Paulo: Alínea, 2004.

RIBEIRO, Lavina M. *Comunicação e sociedade: cultura, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social*. 17ª edição. Vozes: Petrópolis, 1998.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração da Dissertação*. 3ª Edição. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

TORO, José B.; WERNECK, Nísia Maria D. F. *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. c. UNICEF - Brasil, 1996. Disponível em: http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publica%E7%F5es/mobilizacao_social.pdf.

Dissertações

DIAS, Heloiza. *Comunicação integrada e as organizações públicas federais*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Umesp, São Bernardo do Campo, São Paulo.

Artigos

ALMEIDA, Jorge; SCALDAFERRI, Sante. *O marketing político-empresarial na campanha “Bom Exemplo: essa moda pega”*. In: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA, 2006.

REPA, Luiz. *Sobre o conceito Habermasiano de esfera pública*. 2007. Disponível em: <http://forumpermanente.incubadora.fapesp.br/portal/.rede/numero/rev-numero6/seisluzrepa..>

Periódicos

GOMIDE, Raphael, Brasileiro eleger social prioridade. *Jornal do Brasil*, 19/09/2001. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hot-site/genericos/noticias/2001/160901.htm>.

MATTO, Adriana. Entre tapas e beijos. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 05/06/2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro>.

SERVIÇO, Selo Procel para economia de energia. *Revista Idec Online*. São Paulo. Disponível em: http://www.idec.org.br/rev_idec_texto2.asp?pagina=1&ordem=1&id=175.

_____, Sinopse – Resumo dos Jornais, Agência Brasil. *Folha de São Paulo*, 25/03/2001. Disponível em: http://www.radiobras.gov.br/anteriores/2001/sinopses_2503.htm.

Pesquisas

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005*. Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/comentarios.pdf>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de opinião pública sobre a campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”*. Brasil, dezembro de 2004.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios – um caminho para o “made in Brazil”*. Brasília, 2007.

Sítios

<http://www.aba.com.br/omelhordobrasil>

<http://www.mme.gov.br>

<http://www.ibge.com.br>

<http://www.ibope.com.br>

<http://www.planalto.gov.br>

<http://www.presidencia.gov.br/secom>

<http://www.sebrae.com.br>

<http://www.radiobras.gov.br>

Outros

LEW, LARA. *Planejamento da campanha “Sou brasileiro e não desisto nunca”*. São Paulo, 2004.

PROPEG. *Planejamento de comunicação da campanha Poupe Energia*. Salvador, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Guia de Estudo para os estudos de caso

Sobre a campanha

- 1) De quem partiu a iniciativa do movimento?
- 2) Por que surgiu o movimento? Qual era a necessidade?
- 3) Qual é o objetivo, propósito comum?
- 4) Analisar se todo o planejamento da campanha foi cumprido.
 - a. Quais foram as peças criadas?
 - b. Quais foram as peças veiculadas?
 - c. Qual a duração da campanha?
- 5) Quais foram as peças analisadas?
- 6) Analisar os resultados das campanhas.
 - a. Como foi a aceitação do público?
 - b. Como foi a adesão à campanha?

Sobre Comunicação Pública

- 1) Analisar se a comunicação do movimento se encaixa no conceito de Comunicação Pública
 - a) Garante a diversidade e a diferença dos agentes?
 - b) Acontece em que espaço?
 - c) Os temas são de interesse público?
 - d) Envolve todos os agentes (Estado, Governo e Sociedade Civil)? Em que medida?
 - e) Conseguiu iniciar negociação, debate e discussão acerca do tema proposto?
- 2) Analisar se a campanha se encaixa em uma das categorias definidas por Zémor para a Comunicação Pública:
 - responder à obrigação que as instituições públicas têm em informar o público;
 - estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público;
 - apresentar e promover os serviços da administração;
 - tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna);
 - divulgar as ações de comunicação cívica e de interesse geral.
- 3) Analisar se a campanha ajuda na construção da cidadania, chamando atenção da população aos seus direitos e deveres em relação ao Estado.
- 4) Analisar se a campanha é plural, no sentido de não funcionar unilateralmente e sim na presença de mais de um agente com a troca recíproca de informações.
- 5) Analisar se a campanha é autêntica, ou seja, se responde a uma necessidade real.
- 6) Analisar a transparência das informações e se a ação promove o livre fluxo delas.

Sobre Mobilização Social

- 1) Avaliar se as propostas são:
 - a) claras e realistas;
 - b) respeitam os limites da atuação de cada um;
 - c) contribuem para abrir caminhos para novas visões;
 - d) são explicitadas e/ou percebidas como cobrança;
 - e) são estimulantes.

- 2) Avaliar se o movimento defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim único, comum a todos.

- 3) Avaliar se a comunicação conseguiu ser dialógica, libertadora e pedagógica.

- 4) Identificar se a comunicação possui um tom convocatório, se soa como um convite à participação.

- 5) Identificar os públicos e a interação entre eles:
 - Beneficiados
 - Legitimadores
 - Geradores
 - Produtores
 - Reeditores
 - Editores

- 6) Analisar se a comunicação tem coesão e continuidade.

- 7) Analisar se a comunicação responde às funções básicas da comunicação em um processo de mobilização:
 - Difundir as informações;
 - Promover a coletivização;
 - Registrar a memória do movimento;
 - Fornecer elementos de identificação;
 - Gerar e manter vínculos entre o movimento e seus públicos.

- 8) Analisar se o material de divulgação:
 - É claro e objetivo no conteúdo e atraente na forma;
 - É “assinado” pelo movimento ou por vários de seus participantes;
 - Tem um baixo custo de produção e pode ser facilmente reproduzível;
 - Explicita que não há necessidade de autorização para ser reproduzido;
 - Tem espaço reservado para a assinatura de eventuais patrocinadores;
 - O acesso a eles deve é facilitado ao máximo;
 - Não fornece quantidades excessivas, mas assegura o necessário;

- Estimula para que, na medida do possível, sejam pensados e produzidos materiais dirigidos a cada um dos públicos, de uma categoria ou de uma região, com mensagens adequadas a seus valores, símbolos, experiências, enfim, seu jeito de se comunicar.

9) Analisar o discurso mobilizador segundo o método de *Yale*.

10) Identificar se o discurso mobilizador consegue emocionar, tocar a emoção das pessoas, sem ser autoritário e imposto.

11) Identificar as categorias de fatores de identificação:

- a) Fatores de Publicização e Coletivização
- b) Fatores Litúrgicos
- c) Fatores de Informação Qualificada

12) Identificar as três dimensões de reconhecimento:

- a) Estética
- b) Ética
- c) Técnica

ANEXOS

ANEXO A: Tabelas do Balanço Energético 2006 (ano base 2005)

TABELA 1.5						
EVOLUÇÃO DO CONSUMO FINAL ENERGÉTICO POR FONTE						UNIDADE: 10 ³ tep
IDENTIFICAÇÃO	1994	1995	1996	1997	1998	1999
GÁS NATURAL	2.772	3.089	3.767	4.196	4.305	4.893
CARVÃO MINERAL	1.118	1.273	1.752	2.101	2.084	2.525
LENHA	13.764	13.045	12.895	12.919	13.296	13.500
BAGAÇO DE CANA	14.546	14.345	14.943	16.674	16.684	16.687
LIXÍVIA	1.764	1.678	1.869	1.946	2.069	2.246
OUTRAS RECUPERAÇÕES	445	458	421	436	460	641
GÁS DE COQUERIA	1.379	1.410	1.410	1.382	1.320	1.155
COQUE DE CARVÃO MINERAL	6.725	6.808	6.807	6.695	6.538	5.829
ELETRICIDADE	21.474	22.764	23.871	25.333	26.394	27.144
CARVÃO VEGETAL	5.333	4.915	4.554	4.379	3.986	4.401
ÁLCOOL ETÍLICO	6.643	6.870	7.152	6.910	6.783	6.798
OUTRAS SECUNDÁRIAS - ALCATRÃO	200	186	74	97	58	78
SUBTOTAL DERIVADOS DE PETRÓLEO	55.390	60.063	64.947	69.157	71.303	70.918
ÓLEO DIESEL	23.805	25.206	26.209	27.569	28.541	29.084
ÓLEO COMBUSTÍVEL	10.524	11.129	12.047	12.301	11.997	10.544
GASOLINA	9.286	11.106	12.998	14.215	14.834	13.828
GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO	6.124	6.484	6.842	7.116	7.335	7.661
NAFTA	5	30	11	4	4	4
QUEROSENE	2.168	2.490	2.629	2.931	3.202	2.988
GÁS CANALIZADO	141	119	113	108	111	94
OUTRAS SECUNDÁRIAS DE PETRÓLEO	3.338	3.499	4.099	4.914	5.279	6.715
TOTAL	131.554	136.903	144.463	152.226	155.280	156.815

TABELA 1.5						
EVOLUÇÃO DO CONSUMO FINAL ENERGÉTICO POR FONTE						UNIDADE: 10 ³ tep
IDENTIFICAÇÃO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GÁS NATURAL	6.384	7.552	9.344	10.184	11.448	12.663
CARVÃO MINERAL	2.841	2.759	3.016	3.294	3.594	3.519
LENHA	13.627	13.699	14.471	15.218	15.752	16.119
BAGAÇO DE CANA	13.381	15.676	17.495	19.355	20.273	21.147
LIXÍVIA	2.291	2.280	2.548	2.976	3.144	3.342
OUTRAS RECUPERAÇÕES	709	775	804	904	874	907
GÁS DE COQUERIA	1.247	1.219	1.178	1.259	1.342	1.328
COQUE DE CARVÃO MINERAL	6.506	6.327	6.673	6.688	6.817	6.420
ELETRICIDADE	28.509	26.626	27.884	29.430	30.955	32.267
CARVÃO VEGETAL	4.814	4.409	4.615	5.432	6.353	6.248
ÁLCOOL ETÍLICO	5.820	5.377	6.085	5.794	6.445	6.963
OUTRAS SECUNDÁRIAS - ALCATRÃO	77	75	78	38	50	37

SUBTOTAL DERIVADOS DE PETRÓLEO	71.450	71.869	71.351	69.049	71.177	71.726
ÓLEO DIESEL	29.505	30.619	31.521	30.885	32.657	32.382
ÓLEO COMBUSTÍVEL	9.500	8.469	8.239	7.223	6.513	6.574
GASOLINA	13.319	13.051	12.468	13.162	13.607	13.638
GÁS LIQUEFEITO DE PETRÓLEO	7.844	7.742	7.402	6.996	7.182	7.121
NAFTA	4	4	4	0	0	0
QUEROSENE	3.180	3.286	3.161	2.221	2.369	2.578
GÁS CANALIZADO	85	35	26	0	0	0
OUTRAS SECUNDÁRIAS DE PETRÓLEO	8.014	8.664	8.530	8.562	8.848	9.433
TOTAL	157.657	158.643	165.543	169.622	178.221	182.687

TABELA 1.9						
IDENTIFICAÇÃO	1994	1995	1996	1997	1998	1999
CONSUMO FINAL (mil tep)	21.474	22.764	23.871	25.333	26.394	27.144
SETOR ENERGÉTICO	3,1	3,1	3,2	3,1	3,1	3,3
RESIDENCIAL	22,4	24,0	24,9	25,1	25,9	25,7
COMERCIAL	11,6	12,2	12,5	13,0	13,5	13,8
PÚBLICO	8,6	8,7	8,7	8,8	8,9	8,9
AGROPECUÁRIO	3,4	3,5	3,5	3,7	3,8	4,0
TRANSPORTES	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
INDUSTRIAL	50,5	48,0	46,7	46,0	44,4	43,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100

IDENTIFICAÇÃO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CONSUMO FINAL (mil tep)	28.509	26.626	27.884	29.430	30.955	32.267
SETOR ENERGÉTICO	3,2	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6
RESIDENCIAL	25,2	23,8	22,4	22,3	21,8	22,2
COMERCIAL	14,3	14,4	14,0	14,1	13,9	14,3
PÚBLICO	8,8	8,8	8,7	8,7	8,4	8,7
AGROPECUÁRIO	3,9	4,0	4,0	4,2	4,1	4,2
TRANSPORTES	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
INDUSTRIAL	44,2	45,0	47,1	47,0	47,8	46,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100

TABELA 8.2						GWh
CONSUMO RESIDENCIAL DE ELETRICIDADE						GWh
ESTADO	1994	1995	1996	1997	1998	1999
BRASIL	55.969	63.617	69.053	74.071	79.378	81.330
NORTE	2.141	2.622	2.902	3.206	3.481	3.604
Rondonia	279	359	388	420	453	492
Acre	101	118	134	154	167	173
Amazonas	586	710	778	879	961	903
Roraima	73	89	98	125	139	146
Para	873	1.053	1.145	1.230	1.301	1.419
Amapa	84	105	149	176	203	199
Tocantins	145	188	210	222	257	272
NORDESTE	7.748	8.958	9.744	10.532	11.691	11.948

Maranhao	614	705	766	850	975	925
Piaui	399	444	487	533	596	595
Ceara	1.141	1.322	1.482	1.647	1.883	1.963
Rio G.do Norte	488	601	658	689	772	816
Paraiba	522	622	682	740	821	837
Pernambuco	1.696	1.961	2.121	2.288	2.465	2.514
Alagoas	467	537	589	615	654	662
Sergipe	345	390	424	453	501	517
Bahia	2.076	2.376	2.535	2.717	3.024	3.119
SUDESTE	33.363	37.578	40.660	43.492	46.430	47.283
Minas Gerais	5.444	6.195	6.738	7.268	7.746	7.925
Espirito Santo	956	1.142	1.306	1.386	1.477	1.462
Rio de Janeiro	7.453	8.426	8.902	9.770	10.934	11.048
Sao Paulo	19.510	21.815	23.714	25.068	26.273	26.848
SUL	8.897	9.999	10.917	11.587	12.142	12.667
Parana	3.083	3.497	3.894	4.064	4.314	4.449
Santa Catarina	1.921	2.221	2.422	2.593	2.722	2.916
Rio G.do Sul	3.893	4.281	4.601	4.930	5.106	5.302
CENTRO OESTE	3.820	4.460	4.830	5.254	5.634	5.828
Mato G.do Sul	723	829	886	939	965	995
Mato Grosso	711	863	936	1.054	1.176	1.170
Goias	1.454	1.700	1.845	2.002	2.159	2.256
Distrito Federal	932	1.068	1.163	1.259	1.334	1.407

TABELA 8.2						
CONSUMO RESIDENCIAL DE ELETRICIDADE						GWh
ESTADO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BRASIL	83.613	73.621	72.661	76.144	78.577	83.193
NORTE	3.896	3.733	3.824	3.956	4.054	4.132
Rondonia	477	474	495	504	506	528
Acre	186	180	175	168	185	203
Amazonas	962	954	970	978	971	989
Roraima	157	161	170	170	170	158
Para	1.596	1.465	1.495	1.595	1.658	1.664
Amapa	220	220	232	239	242	246
Tocantins	298	279	287	302	323	344
NORDESTE	12.443	10.901	10.866	11.859	12.417	13.480
Maranhao	949	940	972	1.023	1.046	1.127
Piaui	634	545	549	608	625	663
Ceara	1.983	1.730	1.666	1.806	1.916	2.178
Rio G.do Norte	875	768	756	850	898	951
Paraiba	846	748	764	838	865	1.025
Pernambuco	2.628	2.332	2.295	2.587	2.600	2.795
Alagoas	664	573	563	639	645	686
Sergipe	519	445	450	500	529	562
Bahia	3.345	2.820	2.851	3.008	3.292	3.493
SUDESTE	48.157	40.972	39.875	41.743	42.990	45.490
Minas Gerais	8.066	6.905	6.784	6.907	7.088	7.342
Espirito Santo	1.470	1.257	1.202	1.268	1.264	1.471

Rio de Janeiro	11.065	9.576	9.128	9.617	9.728	10.246
Sao Paulo	27.556	23.234	22.761	23.951	24.910	26.430
SUL	13.077	12.747	12.743	12.963	13.215	13.908
Parana	4.595	4.445	4.432	4.490	4.639	4.772
Santa Catarina	2.981	3.004	3.051	3.155	3.205	3.602
Rio G.do Sul	5.501	5.298	5.260	5.318	5.370	5.534
CENTRO OESTE	6.040	5.268	5.353	5.623	5.901	6.183
Mato G.do Sul	1.021	912	916	872	912	986
Mato Grosso	1.217	1.075	1.122	1.168	1.210	1.283
Goias	2.335	2.040	2.050	2.212	2.359	2.493
Distrito Federal	1.467	1.241	1.265	1.371	1.419	1.419
Nota: Pequenas diferenças entre os dados desta tabela e os dados da tabela 2.25 podem ocorrer em razão de diferentes critérios de depuração.						

ANEXO B: Medida Provisória que institui a Câmara de Gestão da Crise de Energia.



Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

Cria e instala a Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica, do Conselho de Governo, estabelece diretrizes para programas de enfrentamento da crise de energia elétrica e dá outras providências.

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.198-4, DE 27 DE JULHO DE 2001.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

CAPÍTULO I

DA CÂMARA DE GESTÃO DA CRISE DE ENERGIA ELÉTRICA

Art. 1º Fica criada e instalada a Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica - GCE com o objetivo de propor e implementar medidas de natureza emergencial decorrentes da atual situação hidrológica crítica para compatibilizar a demanda e a oferta de energia elétrica, de forma a evitar interrupções intempestivas ou imprevistas do suprimento de energia elétrica.

Art. 2º À GCE compete:

I - regulamentar e gerenciar o Programa Emergencial de Redução do Consumo de Energia Elétrica, observado o disposto nesta Medida Provisória;

II - estabelecer e gerenciar o Programa Estratégico Emergencial de Energia Elétrica;

III - acompanhar e avaliar as consequências macro e microeconômicas da crise de energia elétrica e das medidas adotadas para o seu enfrentamento;

IV - propor medidas para atenuar os impactos negativos da crise de energia elétrica sobre os níveis de crescimento, emprego e renda;

V - propor o reconhecimento de situação de calamidade pública;

VI - estabelecer limites de uso e fornecimento de energia elétrica;

VII - estabelecer medidas compulsórias de redução do consumo e de suspensão ou interrupção do fornecimento de energia elétrica;

VIII - propor a alteração de tributos e tarifas sobre bens e equipamentos que produzam ou consumam energia;

IX - decidir quanto à implantação de racionamento e suspensão individual e coletiva do fornecimento de energia elétrica;

X - definir o órgão ou a entidade responsável pela implantação e execução das medidas determinadas;

XI - articular-se com os Poderes da União e dos demais entes federados objetivando a implantação de programas de enfrentamento da crise de energia elétrica;

XII - impor restrições ao uso de recursos hídricos não destinados ao consumo humano e que sejam essenciais ao funcionamento de usinas hidroelétricas;

XIII - propor, observado o disposto na Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, o ajustamento dos limites de investimentos do setor elétrico estatal federal;

XIV - adotar outras medidas para a redução do consumo e ampliação da transmissão e da oferta de energia elétrica;

XV - estabelecer negociações com setores específicos de consumidores para maior economia de consumo de energia elétrica;

XVI - estabelecer procedimentos específicos para funcionamento do Mercado Atacadista de Energia Elétrica - MAE em situações de emergência; e

XVII - estabelecer diretrizes para as ações de comunicação social dos órgãos e entidades do setor energético, visando a adequada divulgação dos programas de que trata esta Medida Provisória.

Parágrafo único. As solicitações e determinações da GCE aos órgãos e às entidades da Administração Pública Federal serão atendidas em caráter prioritário, no prazo por ela assinalado.

Art. 3º A GCE tem a seguinte composição:

I - Ministros de Estado:

a) Chefe da Casa Civil da Presidência da República, que a presidirá;

b) de Minas e Energia, que será o seu vice-presidente;

c) do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

d) da Fazenda;

e) do Planejamento, Orçamento e Gestão;

f) do Meio Ambiente;

g) da Ciência e Tecnologia;

h) Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República; e

i) Chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República;

II - dirigentes máximos das seguintes entidades:

a) Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL;

b) Agência Nacional de Águas - ANA

c) Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES; e

d) Agência Nacional do Petróleo - ANP;

III - Diretor-Presidente do Operador Nacional do Sistema Elétrico - ONS;

IV - Diretor-Geral Brasileiro da Itaipu Binacional; e

V - outros membros designados pelo Presidente da República.

§ 1º Poderão ser convidados a participar das reuniões da GCE técnicos, personalidades e representantes de órgãos e entidades públicos e privados.

§ 2º O assessoramento jurídico à GCE será prestado pela Advocacia-Geral da União.

§ 3º Os membros a que se referem os incisos I, alíneas "a" e "b", II, alínea "a", III e IV deste artigo, dedicarão tempo integral aos trabalhos da GCE, sem prejuízo do exercício das atribuições privativas dos respectivos cargos.

§ 4º O Presidente da República designará os membros que constituirão o núcleo executivo da GCE.

§ 5º O Presidente da GCE poderá praticar os atos previstos nos arts. 2º e 5º **ad referendum** da Câmara, ouvidos os membros do núcleo executivo.

Art. 4º As medidas para a superação da crise de energia estarão disciplinadas em programas de curto, médio e longo prazos que seguirão as diretrizes estabelecidas nesta Medida Provisória.

Art. 5º O Programa Emergencial de Redução do Consumo de Energia Elétrica tem por objetivo compatibilizar a demanda de energia com a oferta, de forma a evitar interrupções intempestivas ou imprevistas do suprimento de energia.

§ 1º Para execução do Programa a que se refere o **caput**, competirá à GCE inclusive:

I - estabelecer plano de contingenciamento de carga, definindo os elementos e as medidas necessárias para redução compulsória da demanda de energia elétrica;

II - otimizar o consumo de energia, priorizando setores estratégicos;

III - deflagrar campanhas educativas com vistas a conscientizar a população para a necessidade da redução do consumo de energia;

IV - estimular a imediata substituição de aparatos, equipamentos e instalações tecnologicamente superadas em seus níveis de consumo energético;

V - fixar regimes especiais de tarifação ao consumidor segundo os seus níveis e limites de consumo, bem como propiciar a concessão de bônus por consumo reduzido de energia elétrica;

VI - estabelecer limites de uso e fornecimento de energia;

VII - estimular a autoprodução e a produção independente de energia;

VIII - estabelecer outras medidas que contribuam para consecução dos objetivos do Programa; e

IX - definir condições específicas de comercialização de energia elétrica entre concessionários, permissionários e autorizados, bem como entre estes e os consumidores, objetivando a ampliação da oferta ou redução do consumo.

§ 2º A GCE poderá estabelecer os limites territoriais de aplicação do Programa de que trata o **caput**.

Art. 6º O Programa Estratégico Emergencial de Energia Elétrica tem por objetivo aumentar a oferta de energia elétrica para garantir o pleno atendimento da demanda, com reduzidos riscos de contingenciamento da carga, evitando prejuízos à população, restrições ao crescimento econômico e seus impactos indesejáveis no emprego e na renda, e compreenderá ações de médio e longo prazos que deverão:

I - assegurar a implementação integral do regime econômico e financeiro das concessões de serviço público de energia elétrica, na forma das Leis nºs 9.074, de 7 de julho de 1995, 9.427, de 26 de dezembro de 1996, e 9.648, de 27 de maio de 1998;

II - expandir a oferta de energia;

III - diversificar a matriz energética, de modo a reduzir a dependência do regime hidrológico;

IV - fomentar pesquisas com vistas ao desenvolvimento de fontes alternativas de energia;

V - otimizar a distribuição de energia;

VI - maximizar a produtividade das fontes geradoras instaladas e concluir os projetos em implantação; e

VII - instituir programas compulsórios de racionalização do uso de energia.

Art. 7º A GCE poderá reconhecer caráter de emergência para obras, serviços e compras necessários à implementação das medidas emergenciais para a superação da crise de energia elétrica, inclusive para os fins do disposto no inciso IV do art. 24 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

§ 1º Não se aplicam, nas hipóteses deste artigo, o prazo máximo de cento e oitenta dias para a conclusão das obras e serviços e a vedação de prorrogação estabelecidos no inciso IV do art. 24 da Lei nº 8.666, de 1993.

§ 2º Poderá ser instituída sistemática de atribuição de prêmio ou bônus de performance a empresas contratadas, pela antecipação da conclusão de obras e serviços referidos no **caput**.

§ 3º O disposto neste artigo aplica-se à contratação, por órgãos da Administração Federal direta e indireta, de obras, serviços e compras destinados a planejar, subsidiar, implementar e avaliar ações relevantes em face da atual situação hidrológica crítica.

Art. 8º Os órgãos competentes, nos processos de autorização ou de licença dos empreendimentos necessários ao incremento da oferta de energia elétrica do País, atenderão ao princípio da celeridade.

§ 1º Os empreendimentos referidos no **caput** compreendem, dentre outros:

I - linhas de transmissão de energia;

II - gasodutos e oleodutos;

III - usinas termoeletricas;

IV - usinas hidroeletricas;

V - geração de energia elétrica por fontes alternativas; e

VI - importação de energia.

§ 2º Observado o disposto nos arts. 3º, inciso II, e 225 da Constituição, o licenciamento ambiental dos empreendimentos referidos neste artigo deverá ser decidido pelos órgãos competentes, com todas as suas formalidades, incluída a análise do relatório de impacto ambiental, quando for o caso, no prazo de até:

I - três meses, no caso do inciso I do § 1º;

II - quatro meses, nos casos dos incisos II, III e V do § 1º; e

III - seis meses, no caso do inciso IV do § 1º.

§ 3º Até 30 de junho de 2001, o Conselho Nacional do Meio Ambiente - CONAMA estabelecerá procedimentos específicos simplificados de licenciamento, com prazo máximo de sessenta dias de tramitação, para os empreendimentos, referidos no **caput**, de impacto ambiental de pequeno porte.

§ 4º Os estudos e pareceres necessários à autorização ou licenciamento referido no **caput** poderão ser realizados por pessoas físicas ou jurídicas, de notória especialidade, contratadas para este fim, pelos órgãos competentes.

Art. 9º Os financiamentos com recursos de fundos e programas, a cargo das instituições financeiras federais darão prioridade às ações compreendidas no âmbito dos programas de que tratam os arts. 5º e 6º desta Medida Provisória.

Parágrafo único. Os orçamentos dos fundos e programas de que trata o **caput** deverão ser revistos para cumprimento do disposto neste artigo.

Art. 10. O apoio administrativo e os meios necessários à execução dos trabalhos da GCE serão providos pela Casa Civil da Presidência da República.

Art. 11. O Presidente da GCE poderá requisitar, de modo irrecusável, sem prejuízo dos direitos e das vantagens a que façam jus nos respectivos órgãos e entidades de origem, servidores e empregados públicos, da Administração Pública Federal, direta e indireta, para auxiliar os trabalhos da Câmara.

Art. 12. A GCE será extinta mediante ato do Presidente da República.

CAPÍTULO II

DO PROGRAMA EMERGENCIAL DE REDUÇÃO
DO CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA

Art. 13. O Programa Emergencial de Redução do Consumo de Energia Elétrica compreende, sem prejuízo do disposto no art. 5º, os regimes especiais de tarifação, os limites de uso e fornecimento de energia elétrica e as medidas para redução de seu consumo descritas neste Capítulo.

§ 1º Para os fins deste Capítulo, adota-se a classificação de consumidores definida no art. 20 da Resolução da Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL nº 456, de 29 de novembro de 2000.

§ 2º Enquanto durar o Programa disciplinado neste Capítulo, a parcela do consumo mensal excedente à meta definida para os consumidores de que tratam os arts. 16 e 17 poderá ser adquirida, na forma estabelecida pela GCE, diretamente de qualquer produtor independente de energia ou autoprodutor que venha a agregar ao sistema energia nova e proveniente de centrais geradoras com potência instalada compatível com limite estabelecido pela GCE.

Art. 14. Os consumidores residenciais deverão observar meta de consumo de energia elétrica correspondente a:

I - cem por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000, para aqueles cuja média de consumo mensal seja inferior ou igual a 100 kWh; e

II - oitenta por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000, para aqueles cuja média de consumo mensal seja superior a 100 kWh, garantida, em qualquer caso, a meta mensal mínima de 100 kWh.

§ 1º Na impossibilidade de caracterizar-se a efetiva média do consumo mensal referida neste artigo, fica a concessionária autorizada a utilizar qualquer período dentro dos últimos doze meses, observando, sempre que possível, uma média de até três meses.

§ 2º Os consumidores que descumprirem a respectiva meta mensal fixada na forma do **caput** ficarão sujeitos a suspensão do fornecimento de energia elétrica.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos consumidores que, no mesmo período, apresentarem consumo mensal inferior ou igual a 100 kWh.

§ 4º A suspensão de fornecimento de energia elétrica a que se refere o § 2º observará as seguintes regras:

I - a meta fixada na forma de Resolução da GCE será observada a partir da leitura do consumo realizada em junho de 2001;

II - será o consumidor advertido, por escrito, quando da primeira inobservância da meta fixada na forma do **caput**;

III - reiterada a inobservância da meta, far-se-á, após quarenta e oito horas da entrega da conta que caracterizar o descumprimento da meta e contiver o aviso respectivo, a suspensão do fornecimento de energia elétrica, que terá a duração:

a) máxima de três dias, quando da primeira suspensão do fornecimento; e

b) mínima de quatro dias a máxima de seis dias, nas suspensões subsequentes.

§ 5º A GCE poderá estabelecer prazo e procedimentos diversos dos previstos nos §§ 1º, 2º e 4º deste artigo.

Art. 15. Aplicam-se aos consumidores residenciais, a partir de 4 de junho de 2001, as seguintes tarifas:

I - para a parcela do consumo mensal inferior ou igual a 200 kWh, a tarifa estabelecida em Resolução da Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL;

II - para a parcela do consumo mensal superior a 200 kWh e inferior ou igual a 500 kWh, a tarifa estabelecida em Resolução da ANEEL acrescida de cinquenta por cento do respectivo valor;

III - para a parcela do consumo mensal superior a 500 kWh, a tarifa estabelecida em Resolução da ANEEL acrescida de duzentos por cento do respectivo valor.

§ 1º Aos consumidores residenciais cujo consumo mensal seja inferior à respectiva meta conceder-se-á bônus individual (Bn) calculado da seguinte forma:

I - para o consumo mensal igual ou inferior a 100 kWh, $Bn=2(Tn-Tc)$, onde:

a) Tn corresponde ao valor, calculado sobre a tarifa normal, da respectiva meta de consumo, excluídos impostos, taxas e outros ônus ou cobranças incluídas na conta; e

b) Tc corresponde ao valor tarifado do efetivo consumo do beneficiário, excluídos impostos, taxas e outros ônus ou cobranças incluídas na conta;

II - para o consumo mensal superior a 100 kWh, Bn será igual ao menor valor entre aquele determinado pela alínea "c" deste inciso e o produto de CR por V, sendo:

a) $CR=s/S$, onde s é a diferença entre a meta fixada na forma do art. 14 e o efetivo consumo mensal do beneficiário, e S é o valor agregado destas diferenças para todos os beneficiários;

b) V igual à soma dos valores faturados em decorrência da aplicação dos percentuais de que tratam os incisos II e III do **caput** deste artigo e destinados ao pagamento de bônus, deduzidos os recursos destinados a pagar os bônus dos consumidores de que trata o inciso I deste parágrafo;

c) o valor máximo do bônus por kWh inferior ou igual à metade do valor do bônus por kWh recebido pelos consumidores de que trata o inciso I deste parágrafo.

§ 2º O valor do bônus calculado na forma do § 1º não excederá ao da respectiva conta mensal do beneficiário.

§ 3º A GCE poderá alterar as tarifas, os níveis e limites de consumo e a forma do cálculo do bônus de que trata este artigo.

§ 4º Os percentuais de aumento das tarifas a que se referem os incisos II e III do **caput** não se aplicarão aos consumidores que observarem as respectivas metas de consumo definidas na forma do art. 14.

§ 5º Caberá às concessionárias distribuidoras, segundo diretrizes a serem estabelecidas pela GCE, decidir sobre os casos de consumidores residenciais sujeitos a situações excepcionais.

Art. 16. Os consumidores comerciais, industriais, do setor de serviços e outras atividades enquadrados no grupo B constante do inciso XXIII do art. 2º da Resolução ANEEL nº 456, de 2000, deverão observar meta de consumo de energia elétrica correspondente a oitenta por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000.

§ 1º Caso o consumo mensal seja inferior à meta fixada na forma do **caput**, o saldo em kWh, a critério do consumidor, será acumulado para eventual uso futuro ou a distribuidora poderá adquirir a parcela inferior à meta, através de mecanismo de leilões na forma a ser regulamentada pela GCE.

§ 2º Caso o consumo mensal seja superior à meta fixada na forma do **caput**, a parcela do consumo mensal excedente será adquirida junto às concessionárias distribuidoras ao preço praticado no MAE ou compensada com eventual saldo acumulado na forma do § 1º.

§ 3º Os consumidores que descumprirem a respectiva meta fixada na forma do **caput** ficarão sujeitos a suspensão do fornecimento de energia elétrica, caso inviabilizada a compensação prevista no § 2º.

§ 4º A suspensão de fornecimento de energia elétrica a que se refere o § 3º terá como critério de aplicação de um dia para cada três por cento de ultrapassagem da meta.

§ 5º A GCE poderá alterar os critérios e parâmetros fixados neste artigo em razão de eventual modificação da situação hidrológica ou de outras circunstâncias relevantes.

Art. 17. Os consumidores comerciais, industriais e do setor de serviços e outras atividades enquadrados no grupo A constante do inciso XXII do art. 2º da Resolução ANEEL nº 456, de 2000, deverão observar metas de consumo de energia elétrica correspondentes a percentuais compreendidos entre setenta e cinco e oitenta e cinco por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000, na forma estabelecida pela GCE, que disporá inclusive sobre as hipóteses de regime especial de tarifação e de suspensão e interrupção do fornecimento de energia elétrica decorrentes do descumprimento das respectivas metas.

Art. 18. Os consumidores rurais deverão observar meta de consumo de energia elétrica correspondente a noventa por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000.

§ 1º Os consumidores que descumprirem a respectiva meta fixada na forma do **caput** ficarão sujeitos a suspensão do fornecimento de energia elétrica.

§ 2º À suspensão de fornecimento de energia elétrica a que se refere o § 1º será aplicado o critério de um dia para cada seis por cento de ultrapassagem da meta.

Art. 19. Para os consumidores não mencionados nos artigos anteriores, a GCE fixará as respectivas metas de redução de consumo ou fornecimento de energia elétrica, até o limite de trinta e cinco por cento da média do consumo mensal verificado nos meses de maio, junho e julho de 2000, observado o disposto no § 4º do art. 14.

Art. 20. Os valores faturados em decorrência da aplicação dos percentuais de que tratam os incisos II e III do **caput** do art. 15, deduzidos, se incidentes, os tributos e taxas, serão destinados a:

I - constituir provisão de dois por cento desses valores, para a cobertura dos custos adicionais das concessionárias distribuidoras com a execução das resoluções da GCE;

II - remunerar o bônus previsto no § 1º do art. 15.

§ 1º As concessionárias contabilizarão em conta especial os débitos ou créditos, os valores definidos no **caput** assim como os custos decorrentes da aplicação das medidas definidas pela GCE, na forma a ser definida pela ANEEL.

§ 2º O saldo da conta especial será compensado integralmente nas tarifas, na forma a ser definida pela ANEEL.

Art. 21. Para os consumidores não-residenciais classificados no grupo B, a suspensão do fornecimento de energia elétrica observará as seguintes regras:

I - a meta fixada na forma de Resolução da GCE será observada a partir da leitura do consumo realizada em junho de 2001;

II - somente após 30 de junho de 2001, far-se-á a suspensão do fornecimento de energia elétrica por inobservância da respectiva meta de consumo mensal.

Parágrafo único. A GCE poderá estabelecer prazos e procedimentos para a execução do disposto neste artigo.

Art. 22. Para os consumidores classificados no grupo A cuja demanda contratada seja superior a 2,5 MW, a suspensão do fornecimento de energia elétrica observará as seguintes regras:

I - será realizada leitura do consumo em 31 de maio de 2001, a partir da qual será observada, na totalidade do mês respectivo, a meta de consumo;

II - somente após 30 de junho de 2001, far-se-á a suspensão do fornecimento de energia elétrica por inobservância da respectiva meta de consumo mensal.

§ 1º A GCE poderá estabelecer prazos e procedimentos para a execução do disposto neste artigo.

§ 2º Em razão da atual crise de energia elétrica decorrente de situação hidrológica crítica, os contratos de demanda contratada poderão, a critério do consumidor, ser revistos para acomodar a redução exigida.

Art. 23. Para os consumidores classificados no grupo A cuja demanda contratada seja igual ou inferior a 2,5 MW, a suspensão do fornecimento de energia elétrica observará as seguintes regras:

I - a meta fixada na forma de Resolução da GCE será observada a partir da leitura do consumo realizada em junho de 2001;

II - somente após 30 de junho de 2001, far-se-á a suspensão do fornecimento de energia elétrica por inobservância da respectiva meta de consumo mensal.

Parágrafo único. A GCE poderá estabelecer prazos e procedimentos para a execução do disposto neste artigo.

CAPÍTULO III

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 24. Caso a comarca em que domiciliado o interessado não seja sede de vara do juízo federal, as ações em que se pretenda obstar ou impedir, em razão da aplicação desta Medida Provisória e da execução de normas e decisões da GCE, a suspensão ou interrupção do fornecimento de energia elétrica, a cobrança de tarifas ou a aquisição de energia ao preço praticado no MAE poderão, sem prejuízo da citação obrigatória da União e da ANEEL, ser propostas na justiça estadual, cabendo recurso para o Tribunal Regional Federal na área de jurisdição do juiz de primeiro grau.

Art. 25. Às relações decorrentes desta Medida Provisória entre pessoas jurídicas ou consumidores não-residenciais e concessionárias aplicam-se as disposições do Código Civil e do Código de Processo Civil.

Art. 26. Não se aplicam as Leis nºs 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, e 9.427, de 26 de dezembro de 1996, no que conflitarem com esta Medida Provisória.

Art. 27. O Programa Emergencial de Redução do Consumo de Energia Elétrica, bem como as demais providências constantes ou autorizadas nesta Medida Provisória e nas normas e decisões da GCE são considerados situações de emergência para os fins previstos no § 3º do art. 6º da Lei nº 8.987, de 1995.

Art. 28. Na eventual e futura necessidade de recomposição do equilíbrio econômico-financeiro de contratos de concessão, devidamente comprovada na forma da legislação, esta far-se-á, observado o disposto no art. 20, na forma do § 2º do art. 9º da Lei nº 8.987, de 1995, mediante reconhecimento da ANEEL, ressalvadas as hipóteses de casos fortuitos, força maior e riscos inerentes à atividade econômica e ao respectivo mercado.

Art. 29. Ficam convalidados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 2.198-4, de 27 de julho de 2001.

Art. 30. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 24 de agosto de 2001; 180º da Independência e 113º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Pedro Malan

Sérgio Silva do Amaral

José Jorge

Martus Tavares

José Sarney Filho

Pedro Parente

Alberto Mendes Cardoso

A. Andrea Matarazzo

Gilmar Ferreira Mendes

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 27.8.2001

ANEXO C: Pronunciamento do Presidente Fernando Henrique Cardoso sobre o fim do racionamento de energia.



Presidência da República

PRONUNCIAMENTO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, DE 28 DE FEVEREIRO DE 2002

"Na mensagem de Natal do ano passado, fiz questão de reconhecer que todos os brasileiros estavam contribuindo generosamente para a solução da crise de energia. "Você apagou a luz e iluminou o Brasil" - afirmei na ocasião. Acho que essa frase diz tudo sobre o que se passou nestes últimos meses.

No começo, muitos não acreditavam que seríamos capazes de vender esta crise. Só falavam em "apagão" e em todo tipo de consequência negativa para a economia e para o país. Felizmente, e graça a você, brasileiro, nada disso aconteceu. A situação mudou, e para melhor. Primeiro, as chuvas vieram com vontade. No Nordeste, onde a situação era mais crítica, os reservatórios superaram os 48% ontem. Em novembro do ano passado, eles ficaram próximos a 7%, bem perto do mínimo necessário para garantir uma operação segura.

No Sudeste e Centro-Oeste, os reservatórios atingiram ontem cerca de 57%. Este nível, no final do ano passado, era de 32%. Mas não estamos melhor apenas porque choveu. Não ficamos dependendo apenas da chegada das chuvas. A ajuda do nosso povo foi fundamental. Ele aderiu ao racionamento de forma decidida. Sem esta ajuda, poderia ter sido muito pior. Lembrem-se: chegou-se a falar que seriam necessários apagões diários de, no mínimo, quatro horas. Já pensaram o que seria isso?

Foi quando determinei que não recorreríamos aos apagões sem antes tentar a ajuda do povo. Criei a Câmara de Gestão da Crise e dei essa determinação.

Sabia que podia confiar no povo brasileiro. Por isso, e mais uma vez, o presidente da República vem dizer, com orgulho: obrigado, povo brasileiro. Mas o governo também fez a sua parte. A Câmara propôs e eu aprovei muitas medidas que vão ajudar a evitar a repetição do problema no futuro. Criamos um programa de energia emergencial. Todas as usinas deste programa já foram contratadas e estarão instaladas até o final de junho.

A maior parte dessas usinas está no Nordeste, onde o problema era mais grave: suas hidrelétricas dependem de um único rio, o São Francisco.

Criamos também um programa de aumento permanente da geração de energia. Acompanhamos diretamente todas as obras, com visitas de inspeção pelo menos uma vez por mês.

Em 2001, aumentamos nossa capacidade de geração em cerca de 3.000 MW. Estamos diversificando nossas fontes de energia, para reduzir o risco de depender muito somente das hidrelétricas. Nosso programa permanente conta com a construção de mais de 30 usinas térmicas a gás, além de outras fontes alternativas, como o bagaço de cana-de-açúcar e a energia gerada pelos ventos.

Com tudo isso, estaremos acrescentando de 2002 a 2004 cerca de 20.000 MW ao nosso parque gerador, sem contar com as importações. Isso equivale a quase duas Itaipu. Também foram propostos mecanismos que alertarão o governo e a sociedade sobre a possibilidade de ocorrerem problemas futuros no abastecimento de energia.

Com antecedência de dois anos, uma espécie de sinal amarelo será ligado caso possa ocorrer falta de energia. Antecedência essa necessária para que medidas preventivas possam ser adotadas com segurança. Se este sinal amarelo acender, acionaremos todas as nossas usinas térmicas, inclusive as emergenciais, para poupar a água de nossos reservatórios.

Já há, portanto, todas as condições para suspendermos o racionamento.

Mas muitos brasileiros têm dúvidas se esta é a hora. Uma recente pesquisa mostrou que quase 80% das pessoas pretendem manter ou mesmo aumentar a economia de energia elétrica. Refleti muito sobre o tema e me perguntei: se o povo se dispõe a manter voluntariamente a economia de energia, por que deveria o governo obrigá-lo a fazer isso? Por isso, decidi terminar o racionamento obrigatório a partir de 1o de março, eliminando também as sobretarifas. Sairemos do racionamento obrigatório para a economia voluntária.

E tenho certeza de que não veremos sinais de esbanjamento de energia. Todo esse episódio mostrou que a transparência, a confiança no povo e a coragem de enfrentar os problemas sempre foram instrumentos de ação política do meu governo.

Foi assim que derrubamos a inflação, que vencemos as crises financeiras, que implantamos a mentalidade da responsabilidade fiscal no país. E é assim que já começamos a pagar a nossa histórica dívida social, com programas como a Bolsa-Escola e a Bolsa-Alimentação.

A superação da crise de energia é mais um capítulo da nova era que vivemos hoje no Brasil. Garanto a você, brasileiro, que nenhum obstáculo nos impedirá de construirmos um Brasil melhor. Um Brasil que se mantém confiante no rumo traçado.

A colaboração de cada um de vocês só reforçou em mim a crença no meu país e em meu povo. Muito obrigado e boa noite."

ANEXO D: CAMPANHAS

Para solicitar os vídeos e imagens das campanhas que não constam no trabalho, por favor, mande e-mail para carolsoares84@gmail.com ou ceciliafm@gmail.com.