



SUCESSÃO EM SP

Mário Covas muda de estratégia e ataca Rossi para tentar chegar ao 2º turno

Numa última tentativa para tentar reverter o quadro negativo das pesquisas, a campanha de Mário Covas (PSDB) mudou de estratégia. O alvo principal é agora o candidato Francisco Rossi (PDT). A nova estratégia da campanha tucana agirá em duas frentes. Na televisão, o horário eleitoral destinado aos deputados do partido servirá para atacar o pedetista. Na campanha de rua, o governador licenciado de São Paulo aumentará o tom das críticas aos adversários. ... PÁG. 5



Antonio Gaudério/Folha Imagem

Francisco Rossi (PDT), líder na pesquisa ao governo

PARTIDOS

Tucanos tentam conter revoadas para campanha de Rossi ... PÁG. 5

AUTO-RETRATO

Maluf afirma que não existe político mais honesto que ele ... PÁG. 5

CASTIGO

TRE aceita representação do PMDB e tira pepebista do ar ... PÁG. 2

CHAMARIZ

Candidato faz propaganda em camisinhas em Mato Grosso ... PÁG. 6

Eleições 1998 ~ FOLHA DE S. PAULO

Especial * Página 1 * São Paulo, terça-feira, 1º de setembro de 1998

Editoria de Arte/Folha Imagem Projeto gráfico Vincenzo Scarpellini

MARKETING ELEITORAL

Empresários fazem campanha 'maquiada' a favor de FHC

Dirigentes de grandes grupos empresariais deflagraram um plano de apoio à reeleição do presidente FHC baseado na veiculação de anúncios com mensagens subliminares a favor da manutenção do atual governo. A campanha visa instalar no país um ambiente de otimismo e de exaltação dos valores nacionais. Os anúncios pregam a manutenção da política econômica. Documento obtido pela Folha detalha a estratégia, batizada de "Campanhas do Bom Astral" (ver ao lado). Segundo o publicitário Mauro Salles, redator final do texto, a meta "não é ajudar a reeleição de FHC. O objetivo é ajudar o Brasil e a economia". ... PÁG. 3

MÍDIA

Folha contesta no TSE pedido de resposta do PT

Folha apresentou ontem ao TSE sua defesa no pedido de direito de resposta proposto pelo PT contra o jornal. A ação do partido se refere à reportagem "Lula não registrou venda de terreno da mulher", publicada em 26 de agosto. Os advogados que representam a Folha afirmam que em nenhum momento o PT conseguiu demonstrar quais seriam as informações ofensivas ou inverídicas da reportagem. ... PÁG. 4

'XARÁS'

Candidatos pegam carona em nomes de políticos famosos

PÁG. 6

Como são os anúncios

Veja abaixo dois exemplos de propagandas publicadas por empresas ligadas à "Ação Empresarial" em revistas de grande circulação após reunião da entidade em 29 de julho último. Os textos sobre fundo amarelo — ao lado de trechos destacados das propagandas — são retirados do documento "Campanhas do Bom Astral", que foi produzido pelos empresários

Ação Empresarial

CAMPANHAS DO BOM ASTRAL

IV. Caminhos da criação, veiculação (e outras ações)

a) A ideia base é aproveitar os esforços publicitários/promocionais já adotados pelas empresas participantes para valorizar e vender produtos, serviços e marcas (imagem). O objetivo é lucrar através de mensagens, movimento comercial e/ou institucionais, alusões e textos voltados à elevação da "autoestima" e a promoção do "bom astral" dos brasileiros.

a) A ideia-base é aproveitar os esforços publicitários/promocionais já adotados pelas empresas participantes para valorizar e vender produtos, serviços e marcas (imagem). O objetivo é incluir

nessas mensagens, meramente comerciais e/ou institucionais, alusões e textos voltados à elevação da "autoestima" e a promoção do "bom astral" dos brasileiros.

Brasmotor. Uma organização formada por pessoas jurídicas, pessoas físicas e, sobretudo, pessoas felizes.

Projeto Visão de Futuro: Desde 1991, o Projeto Visão de Futuro vem proporcionando educação e treinamento para a qualidade, a produtividade e a competitividade frente ao mundo em mudanças. Em 1997 foram investidos mais de R\$ 2,3

A. Em todo o universo devemos questionar: por quê?

1. Proporcionar ao Brasil a "autoestima" dos brasileiros. Criar um "bom astral".

2. Adotar, no que for possível, a ideia das celebrações dos "500 anos do Descobrimento" como lastro, ou aval, ou âncora dos esforços aqui sugeridos.

10. O projeto do novo Brasil não pode ser interrompido. E nem pode haver retrocesso. O país resistiu ao temporal asiático e foi sério na sua reação. Mas é claro que alguns problemas existentes aumentaram a partir da crise asiática. O desemprego principalmente. E os custos de produção. O Brasil não pode, no entanto, perder a autoconfiança. Não há nenhum motivo concreto para abaixarmos a cabeça. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas. Continuar a caminhada com firmeza e determinação.

10. O projeto do novo Brasil não pode ser interrompido. E nem pode haver retrocesso. O país resistiu ao temporal asiático e foi sério na sua reação. Mas é claro que alguns problemas existentes aumentaram a partir da crise asiática. O desemprego principalmente. E os custos de produção. O Brasil não pode, no entanto, perder a autoconfiança. Não há nenhum motivo concreto para abaixarmos a cabeça. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas. Continuar a caminhada com firmeza e determinação.

B. Os pontos-chave: Alguns pontos "chave" a serem lembrados para inclusão ostensiva, indireta ou incidental nas peças (e eventos) que serão criados: . O Brasil mudou. Para melhor. . O Brasil precisa continuar avançando. E melhorando ainda mais.

BRASIL SEM PARAR.

GERDAU

b) O otimismo é ingrediente essencial da economia. A esperança é valor de mercado. A aspiração legítima é alavanca de vendas. É por isso que o sorriso, a alegria e a emoção positiva são condimentos essenciais aos esforços de marketing, à promoção e à propaganda.

A Gerdau não pára, busca sempre melhorar em tudo o que faz. Este é um dos motivos de ela participar, há 97 anos, do desenvolvimento do Brasil. Isso também explica por que seus produtos estão no mesmo nível dos melhores do mundo. Para você ter uma ideia, só nos últimos 10 anos foram investidos US\$ 1,4 bilhão, e a Gerdau já está pensando no futuro. Para os próximos 5 anos estão previstos mais US\$ 1,2 bilhão. Tudo isso para satisfazer você, nossos clientes, nossos acionistas, nossos colaboradores e toda a comunidade. Na comemoração dos 500 anos do Brasil e início do terceiro milênio, a Gerdau mantém seu compromisso com o desenvolvimento e a modernidade. Porque assim como o Brasil, ela não pára de evoluir. Gerdau, Brasil sem parar.

Como são os anúncios

Veja abaixo dois exemplos de propagandas publicadas por empresas ligadas à "Ação Empresarial" em revistas de grande circulação após reunião da entidade em 29 de julho último. Os textos sobre fundo amarelo —ao lado de trechos destacados das propagandas— são retirados do documento "Campanhas do Bom Astral", que foi produzido pelos empresários

Ação Empresarial

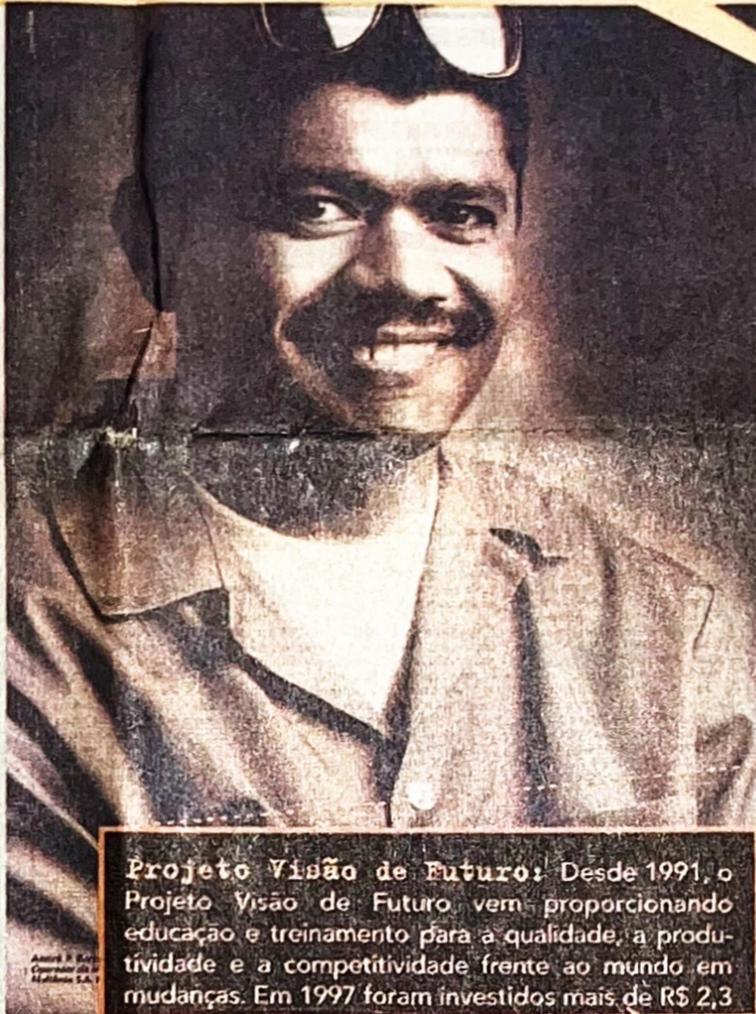
CAMPANHAS DO BOM ASTRAL

IV. Caminhos da criação, veiculação (e outras ações)

a) A idéia-base é aproveitar os esforços publicitários/promocionais já adotados pelas empresas participantes para valorizar e vender produtos, serviços e marcas (imagem). O objetivo é incluir nessas mensagens, instrumentos comerciais e/ou institucionais, alusões e textos voltados à elevação da "auto-estima" e a promoção do "bom astral" dos brasileiros.

a) A idéia-base é aproveitar os esforços publicitários/promocionais já adotados pelas empresas participantes para valorizar e vender produtos, serviços e marcas (imagem). O objetivo é incluir

nessas mensagens, meramente comerciais e/ou institucionais, alusões e textos voltados à elevação da "auto-estima" e a promoção do "bom astral" dos brasileiros.



Brasmotor. Uma organização formada por pessoas jurídicas, pessoas físicas e, sobretudo, pessoas felizes.

A gente acredita que investir nos colaboradores, para que estejam em sintonia com as metas da empresa, com as necessidades de seu tempo e de seu país, é algo que se projeta para além dos resultados de uma organização. Faz parte do compromisso de uma empresa ter com o benefício social e o desenvolvimento econômico das regiões onde atua. Por isso, razão a Brasmotor S.A. e Empresas Associadas investiram em 1997 mais de R\$ 25 milhões em projetos de desenvolvimento de seus colaboradores essenciais em diversas áreas, como: mais de 1 milhão de horas de treinamento no Brasil e

milhões visando levar as Empresas Brasmotor e seus colaboradores cada vez mais em direção aos padrões mundiais.

Trabalho e Treinamento Um ambiente de trabalho saudável se constrói primeiro fora do ambiente corporativo, nas colaborações oportunizadas, na integração, lazer, recreação e prática de esportes. Por isso, foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

milhões visando levar as Empresas Brasmotor e seus colaboradores cada vez mais em direção aos padrões mundiais.

Projeto Visão de Futuro: Desde 1991, o Projeto Visão de Futuro vem proporcionando educação e treinamento para a qualidade, a produtividade e a competitividade frente ao mundo em mudanças. Em 1997 foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

Resistência: Mais de 50 milhões distribuídos por diversas áreas como Assistência Médica, Alimentação, Transporte, Serviço Social e Unidades de recuperação e bem-estar e o investimento dos nossos colaboradores.

Previdência Privada Com 10 anos de história e um patrimônio de R\$ 723 milhões, a Fundação Fundação Brasmotor garante aos colaboradores alta rentabilidade e segurança, com uma possibilidade de investimento planejado e proteção à previdência necessária para a qualidade de vida dos colaboradores.

Projeto Visão de Futuro Desde 1991, o Projeto Visão de Futuro vem proporcionando educação e treinamento para a qualidade, a produtividade e a competitividade frente ao mundo em mudanças. Em 1997 foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

milhões visando levar as Empresas Brasmotor e seus colaboradores cada vez mais em direção aos padrões mundiais.

Condições de Trabalho Um ambiente de trabalho saudável se constrói primeiro fora do ambiente corporativo, nas colaborações oportunizadas, na integração, lazer, recreação e prática de esportes. Por isso, foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

Trabalho e Treinamento Um ambiente de trabalho saudável se constrói primeiro fora do ambiente corporativo, nas colaborações oportunizadas, na integração, lazer, recreação e prática de esportes. Por isso, foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

milhões visando levar as Empresas Brasmotor e seus colaboradores cada vez mais em direção aos padrões mundiais.

Projeto Visão de Futuro: Desde 1991, o Projeto Visão de Futuro vem proporcionando educação e treinamento para a qualidade, a produtividade e a competitividade frente ao mundo em mudanças. Em 1997 foram investidos mais de R\$ 2,3 milhões em

Brasmotor

Embraco, Multibanco, Multiplan SA

10. O projeto do novo Brasil não pode ser interrompido. E nem pode haver retrocesso. O país resistiu ao temporal asiático, e foi sério na sua reação. Mas é claro que alguns problemas existentes aumentaram a partir da crise asiática. O desemprego, principalmente. E os custos de produção. O Brasil não pode, no entanto, perder a autoconfiança. Não há nenhum motivo concreto para abaixarmos a cabeça. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas. Continuar a caminhada com firmeza e determinação.

10. O projeto do novo Brasil não pode ser interrompido. E nem pode haver retrocesso. O país resistiu ao temporal asiático e foi sério na sua reação. Mas é claro que alguns problemas existentes aumentaram a partir da crise asiática. O desemprego principalmente. E os custos de produção. O Brasil não pode, no entanto, perder a autoconfiança. Não há nenhum motivo concreto para abaixarmos a cabeça. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas. Continuar a caminhada com firmeza e determinação.

custos de produção. O Brasil não pode, no entanto, perder a autoconfiança. Não há nenhum motivo concreto para abaixarmos a cabeça. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas. Continuar a caminhada com firmeza e determinação.

A. Em toda a usfeço devemos (podemos) ter:

1. **Promocção em nível a "auto-estima" dos brasileiros.** Combater o "baixo astral".
2. **Adotar, no que for possível, a idéia das celebrações dos "500 anos do Descobrimnto" como lastro, ou aval, ou âncora dos esforços aqui sugeridos.**

(Atenção: Evitemos, diga sim, a aprovação da marca dos "500 anos" da chegada de Pedro Álvares Cabral - como resultado de um consenso popular. O Brasil e os brasileiros têm todas as razões para comemorar o aniversário do país e essa idéia-força já começa a tomar forma. Nos EUA a celebração dos 500 anos (de Cristóvão Colombo) foi o grande evento cívico/patriótico desta década. A nação toda se agitou. E o mundo todo ajudou a promover o acontecimento).

2. Adotar, no que for possível, a idéia das celebrações dos "500 anos do Descobrimnto" como lastro, ou aval, ou âncora dos esforços aqui sugeridos.

B. Os pontos-chave:

Alguns pontos "chave" a serem lembrados para inclusão ostensiva, indireta ou incidental nas peças (e eventos) que serão criados:

- O Brasil mudou. Para melhor.
- O Brasil precisa continuar avançando. E melhorando ainda mais.

B. Os pontos-chave:

Alguns pontos "chave" a serem lembrados para inclusão ostensiva, indireta ou incidental nas peças (e eventos) que serão criados:

- O Brasil mudou. Para melhor.
- O Brasil precisa continuar avançando. E melhorando ainda mais.



BRASIL SEM PARAR.



GERDAU

b) O otimismo é ingrediente essencial da economia. A esperança é valor de mercado. A aspiração legítima é alavanca de vendas. É por isso que o sorriso, a alegria e a emoção positiva são condimentos essenciais aos esforços de marketing, à promoção e à propaganda.

b) O otimismo é ingrediente essencial da economia. A esperança é valor de mercado. A aspiração legítima é alavanca de vendas. É por isso que o sorriso, a alegria e a emoção positiva são condimentos essenciais aos esforços de marketing, à promoção e à propaganda.

A Gerdau não pára, busca sempre melhorar em tudo o que faz. Este é um dos motivos de ela participar, há 97 anos, do desenvolvimento do Brasil. Isso também explica por que seus produtos estão no mesmo nível dos melhores do mundo. Para você ter uma idéia, só nos últimos 10 anos foram investidos US\$ 1,4 bilhão, e a Gerdau já está pensando no futuro. Para os próximos 5 anos estão

previstos mais US\$ 1,2 bilhão. Tudo isso para satisfazer você, nossos clientes, nossos acionistas, nossos colaboradores e toda a comunidade. Na comemoração dos 500 anos do Brasil e início do terceiro milênio, a Gerdau mantém seu compromisso com o desenvolvimento e a modernidade. Porque assim como o Brasil, ela não pára de evoluir. Gerdau, Brasil sem parar.

ESTRATÉGIA

Grandes grupos do país decidem veicular anúncios para elevar clima de otimismo e defender atual política econômica

Empresários deflagram campanha disfarçada de FHC

Leia a íntegra do documento

Leia a seguir a íntegra do documento "Campanha do Bom Astral", assinado pelo movimento "Ação Empresarial".

1 - Preliminares
 1. O Brasil perdeu a Copa. A conquista do pentacampeonato era a grande esperança dos brasileiros e brasileiras de todos os quadrantes, de todas as idades. Durante os últimos doze meses o tema cresceu na mídia e nas últimas seis semanas antes da partida final a esperança da vitória tinha se tornado uma certeza até para os que não conhecem direito ou não torcem pelo futebol.
 2. Somos os melhores do mundo. Temos os melhores jogadores, os melhores torcedores e o reconhecimento internacional para a nossa liderança que é apoiada pela conquista de quatro campeonatos mundiais. A epopeia da Copa foi se transformando em uma preocupação nacional, gerando um clima de orgulho, de confiança, de alegria, que extravasou dos gramados para as escolas, as fábricas, os escritórios, as lojas, as plantações, as casas dos brasileiros. A euforia nacional se avolumou com a chegada da seleção à França, acompanhada por uma torcida colorida que deu lições de esportividade, criatividade e bom comportamento, tudo isso registrado e elogiado pelas autoridades francesas, pelos dirigentes esportivos da Copa do Mundo e pela mídia internacional.
 3. Chegamos às finais. Perdemos o título e de repente parecia que todos os castelos tinham ruído. Era a hora de discutir o que houve nos 90 minutos do último jogo. De enxugar as lágrimas de nossos jogadores e dos torcedores brasileiros que foram à França. Era a hora da solidariedade com os milhões que aqui ficaram para esperar a taça e comemorar o penta. Era a hora de consolar as nossas crianças. Era a hora de aplaudir os vencedores sem lhes desmerecer os méritos. Era a hora, se possível, de celebrar o vice-campeonato, uma tarefa que parecia impossível.
 4. O novo brasileiro, todos os dias, nos dá lições. As lágrimas de tristeza não estimularam revoltas. O Brasil não tem "holigans". É bonito ver em Brasília a chegada dos vice-campeões do mundo, cercados do carinho e do respeito do povo que acenava bandeiras, batia palmas e caminhava usando uniformes verde-e-amarelo.
 5. Ali estava o povo sofrido e lutador que também foi receber seus sócios em São Paulo, no Rio, em cada cidade em que chegou um vice-campeão depois da Copa. Nada disso teria sido possível se o brasileiro não tivesse entendido que o país mudou. Que está sendo construído algo novo e diferente. Que a alegria e a esperança não podem estar distanciados ou divorciados da seriedade, da visão clara de nossos problemas e das nossas potencialidades.
 6. O Brasil está avançando. O Plano Real, há quatro anos, foi o marco dos novos tempos. A inflação foi severamente contida. De quase 3% ao mês chegamos agora em 1998 ao ímpensável índice de menos de 2% ao ano! As bases para a estabilidade econômica foram lançadas. Os objetivos sociais foram enfatizados. A modernização caminhou nos mais variados setores. O bem estar do povo aumentou. O brasileiro começou a recuperar a auto-estima. A acreditar na esperança, como ocorreu na Copa do Mundo.
 7. Na política houve progressos. O Congresso aprovou reformas importantes. A moralidade foi defendida em toda a parte. A democracia foi consolidada e as liberdades foram asseguradas. Combateu-se o corporativismo. As privatizações avançaram. Os monopólios recuaram. O Estado brasileiro melhorou.
 8. As dívidas sociais foram combatidas. Muitas, que eram disfarçadas, se tornaram claras. Houve avanços na educação, na saúde, na habitação, no enfrentamento das desigualdades regionais. Mas as grandes chagas não estão ainda totalmente curadas.
 Atenção: Não tem sentido esconder que os problemas ainda não estão resolvidos. O povo sabe. Vale realizar cobranças, pedir providências.
 9. Uma reação obsoleta e difusa colocou-se contra a modernização. Contra as reformas. Contra os avanços. A pretexto de combater as lideranças modernas e as autoridades sérias que lutavam e lutam a favor do progresso, esses defensores de propostas superadas, na verdade, se colocaram contra o Brasil.
 10. O projeto do novo Brasil não pode ser interrompido. E nem pode haver retrocesso. O país resistiu ao tempo-asiático, não é só tarefa de políticos e de autoridades públicas. Nem poderia estar apenas lastreada nas chuteiras dos nossos jogadores. É tarefa de todos. Interessa a todos. Só não interessa aos apologistas do caos. Aos defensores da desordem.
 11. Vale lembrar que as mudanças não foram obras só de lideranças políticas, econômicas e sociais. Elas só começaram a se materializar porque a bandeira dos avanços foi empunhada pela imensa maioria da sociedade brasileira. A causa, apoiada nos alicerces da derrubada da inflação e da estabilidade da nova moeda, virou uma causa do povo, que recuperou a auto-estima e passou a exigir das lideranças nacionais o compromisso firme com o progresso e o desenvolvimento.
 12. É por todos esses motivos que essa missão, de adotar a auto-estima, não é só tarefa de políticos e de autoridades públicas. Nem poderia estar apenas lastreada nas chuteiras dos nossos jogadores. É tarefa de todos. Interessa a todos. Só não interessa aos apologistas do caos. Aos defensores da desordem.
 13. As empresas privadas precisam demonstrar e enfatizar essa atitude positiva. Uma atitude que tem a ver com o clima e o ritmo dos negócios, o desempenho da economia, a saúde dos que participam da geração de riquezas, sejam eles empresários ou trabalhadores.

3 - O engajamento dos empresários
 a) Um expressivo grupo de líderes da "Ação Empresarial" refletiu sobre a ideia apresentada por um reduzido grupo de profissionais de marketing e decidiu levá-la adiante, transformando-a em proposta a ser analisada (e, se possível, adotada) por importantes empresas privadas do país.
 b) A forma de encaminhamento à empresas privadas dessa ideia/proposta será decidida pelos empresários/coordenadores e seguirá, no que for possível, os esquemas adotados anteriormente pelo grupo de líderes que se reúnem para discutir problemas nacionais sob a sigla da "Ação Empresarial".
 c) Assessores e profissionais publicitários que atendem a empresas desse pequeno grupo serão designados para dar vida e levar adiante as presentes sugestões, bem como apoiar as áreas de marketing e de agências de publicidade das empresas que se engajaram no esforço.
 d) Na reunião de 29 de julho, em São Paulo, os dirigentes da "Ação Empresarial" aprovaram o presente projeto e deram início à sua implementação.

4 - Caminhos da criação, veiculação (e outras ações)
 a) A ideia-base é aproveitar os esforços publicitários/promocionais já adotados pelas empresas participantes para valorizar e vender produtos, serviços e marcas (imagem). O objetivo é incluir nessas mensagens, meramente comerciais e/ou institucionais, alusões e textos voltados à elevação da "auto-estima" e a promoção do "bom astral" dos brasileiros.
 b) A mídia eletrônica (rádio e televisão) é a que mais se ajusta aos objetivos do esforço, por ser a que mais diretamente (e eficazmente) atinge a grande massa que é a base motivadora do "estado de espírito" positivo que se pretende valorizar.
 c) Ações promocionais, eventos, patrocínios, congressos, seminários, reuniões, vendas e outras atividades similares são também cenários adequados para a promoção do "bom astral" pretendido.
 d) O desenvolvimento criativo e a execução das peças deve ser de responsabilidade direta e exclusiva de cada anunciante/participante e de suas respectivas agências de publicidade, promoção e relações públicas.
 e) Esses esforços não devem apenas estar voltados para a "mídia nacional". Esforços regionais (e até locais) são extremamente válidos e, mais do que isso, necessários.
 f) Também devem estar inseridos nesse clima de artigos, as entrevistas, as conferências em que líderes das empresas e da classe trabalhadora defendam as mesmas teses e promovam as mesmas ideias justificadoras do alto-astral, como base da confiança aos destinos do país.
 g) Este clima de alto-astral deve ser enfatizado pelas empresas nas suas publicações internas, afiladas às revistas, os jornais e os boletins. Vale registrar que a ABERJE (Associação Brasileira de Revistas e Jornais das Empresas) tem no seu cadastro publicações empresariais com uma tiragem mensal que se aproxima de 1 milhão de exemplares.
 h) Vale ressaltar que um grande número de dirigentes de empresas e permanentemente solicitado pela mídia a emitir opiniões sobre fatos econômicos, sociais e políticos. Esses nomes constam das "pautas" dos principais jornais, revistas, rádios e televisões de todo o Brasil. Os empresários precisam estar dispostos a atender às solicitações locais, regionais e nacionais dos jornalistas, enfatizando uma atitude positiva em face das realidades brasileiras. Devem ser pregadores da confiança, da crença na capacidade dos brasileiros. Não podem ser colhidos nas armadilhas que tantas vezes são montadas para transformá-los em arautos da desesperança.
 i) O empresariado, através de várias entidades, já mantém programas de rádio e televisão voltados para esses conceitos. Tal é o caso, por exemplo, do programa "Diálogo Nacional", que é transmitido por várias emissoras e está sendo acolhido por TVs a cabo. Ou o "Jornal da Fiesp", que a Rede Record transmite em horário nobre. Esses canais de comunicação devem se engajar no presente esforço a favor do "bom astral". E outras iniciativas, na mesma direção, precisarão ser estimuladas.

5 - Objetivos, sugestões e providências iniciais
 A. Em todo o esforço devemos (podemos) ter:
 1. Preocupação em elevar a "auto-estima" dos brasileiros. Combater o "baixo astral".
 2. Adotar, no que for possível, a ideia das celebrações dos "500 anos do Descobrimento" como lastro, ou aval, ou ancora dos esforços aqui sugeridos.
 (Atenção: Tivemos, dias atrás, a aprovação da marca dos "500 anos" — da chegada de Pedro Álvares Cabral — como resultado de um concurso popular. O Brasil e os brasileiros têm todas as razões para comemorar o aniversário do país e essa ideia-força já começa a tomar forma. Nos EUA a celebração dos 500 anos (de Cristóvão Colombo) foi o grande evento cívico/patriótico deste século. A nação toda se engajou. E o mundo todo ajudou a promover o acontecimento.)
 B. Os pontos-chave:
 C. Providências:
 Para a implementação do esforço é necessário:
 1. Concluir a formalização do processo, no âmbito da "Ação Empresarial", objetivando:
 a) aprovação dos futuros desdobramentos junto às empresas e entidades participantes;
 b) oficialização do nome do publicitário Mauro Salles para coordenar o processo a partir de São Paulo. Ficou também decidido que a coordenação nacional poderá delegar coordenadores regionais e/ou representantes locais para a agilização das campanhas.

Anexo I - Brasil - 500 anos
 1. As comemorações dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, no ano 2000, vão lastrear toda uma série de fatores positivos para o nosso país e todos os brasileiros. Sentimento histórico, orgulho cívico, patriotismo, confiança no futuro são alguns dos fatores que passarão todos os eventos, iniciativas e debates, valorizando o caminho já percorrido, enaltecendo as nossas raízes portuguesas e traduzindo uma grande aposta no futuro do Estado, da Nação, da família e de cada um dos nossos cidadãos.
 2. O que ocorreu nos Estados Unidos da América, em 1992, e o que está ocorrendo em Curaçao, onde o quinto centenário do descobrimento se comemora em 1999, revela bem como os "500 anos" têm uma enorme magia capaz de unir a sociedade e de estimular uma visão positiva para o enfrentamento dos problemas do futuro.
 3. Brasil e Portugal estão trabalhando juntos para dar à festa dos "500 anos" uma dimensão nacional para cada país, e, ao mesmo tempo, uma óbvia repercussão internacional. Os dois governos criaram a Comissão Única, copresidida pelo ex-presidente Mário Soares e pelo nosso vice-presidente Marco Maciel. As primeiras diretrizes desta comissão, que já desenvolveu seus trabalhos há dois anos, mostraram que não se planejam somente festas oficiais criadas e custeadas pelos governos dos dois países. Ao contrário, o que se pretende é mobilizar a sociedade a partir de esforços da iniciativa privada, suas empresas, seus trabalhadores, seus executivos, em caminhos onde a presença do brasileiro comum, de suas famílias, de suas crianças, de seus jovens, de seus anciãos, de seus artistas, técnicos e cientistas se torne o eixo de todo o processo festivo que se pretende materializar.
 4. Comissões especiais dirigidas por empresários e executivos competentes já estão agindo nos dois países, prestando relevantes serviços públicos. No Brasil este esforço está sendo coordenado pelo empresário Félix Bulhões, que, com os apoios já recebidos, avança no processo de mobilização da sociedade.
 5. Registre-se que várias empresas já estão nas ruas valorizando os temas do "Quinto Centenário" ou do "Brasil - 500 anos" procurando associar os seus esforços promocionais a linhas temáticas de grande importância, como sejam: o patriotismo; o civismo; o sentimento histórico; a capacidade de trabalho dos brasileiros; a nossa garra; a nossa alegria; a multiplicidade (e, de certa forma, a unidade das nossas raças e de nossa cultura); a nossa língua (sem dialetos); o nosso amor pelo futebol (e os avanços dos outros esportes); a nossa música e as nossas danças, especialmente nos seus caminhos mais populares; a literatura e o teatro; os nossos compromissos com a educação; as conquistas sociais e a necessidade de combater, equacionar e resolver a triste "dívida social", que ainda nos envergonha; o respeito ao passado; a confiança no futuro.
 6. Para mencionar apenas um desses esforços vale registrar o que já está fazendo a Rede Globo de Televisão, que se engajou em várias promoções ligadas aos "500 anos" e já deflagrou, com brilho, uma campanha de publicidade que leva às nossas casas, através do vídeo, a linha mestra das comemorações quinquenárias.

7. Uma nova iniciativa está avançando com o objetivo de usar os "500 anos" como veículo para colocar o Brasil no centro do mundo. Trata-se de traduzir a nossa visão do país na linha dos desdobramentos da abertura econômica e da globalização. Para isso é necessário, entre outras coisas, promover uma nova atitude do país em relação à sua inserção global. É quase buscar a criação de um novo "mapa mundi" em que deixemos de ser uma grande mancha quase desconhecida para assumirmos o papel de grande nação que pretende influir nos destinos da humanidade e não se perder no subdesenvolvimento que parecia nos condenar à posição de eternos caudatários.
 8. No caso das comemorações dos "500 anos" há que registrar uma grande ênfase na promoção de uma nova postura social do nosso povo. Uma atitude de confiança na capacidade dos brasileiros de resolver os seus problemas de desenvolvimento e geração de riqueza sem descuidar das necessidades de, simultaneamente, enfrentar a nossa "dívida social", reduzindo as desigualdades e valorizando a cidadania.
 9. Grande importância se dará nas comemorações dos "500 anos" ao desenvolvimento sustentado e a uma postura ambiental nova, valorizando e defendendo os nossos recursos naturais que são patrimônio de todos os brasileiros e, de certa forma, da humanidade.
 10. Esses esforços passam pela valorização de todo o continente — a América do Sul — e da criação de um bloco regional que alargue e amplie as conquistas já obtidas ao Mercosul. E, em paralelo, promova uma valorização do Brasil e de suas fronteiras onde os países vizinhos tem, mais e mais, que ser parceiros privilegiados nessa grande travessia.



Anúncio do grupo Pão de Açúcar para comemorar o 7 de setembro

'Objetivo é ajudar o Brasil', diz publicitário

da Reportagem Local
 "O objetivo das Campanhas do Bom Astral não foi, e não é, ajudar a reeleição de FHC. O objetivo é ajudar o Brasil e a economia", diz Mauro Salles, que confirma ter sido o "redator final" do texto obtido pela Folha.
 "Uma prova de que não há objetivo eleitoral é que seus efeitos só serão atingidos em outubro, novembro e dezembro", diz Salles.
 O publicitário cita como primeira manifestação na linha de valorizar a ação do governo, pelas empresas, duas peças veiculadas pela General Motors (empresa também atendida pela agência de Salles), quando o governo reduziu o IPI dos veículos.
 Na abertura do "Jornal Nacional", da TV Globo, no último dia 4

de agosto, André Beer, vice-presidente da General Motors do Brasil, anunciou que os veículos da marca teriam os preços rebaixados.
 Numa mensagem dentro do espírito da campanha do astral elevado, Beer afirmou: "Esta é uma prova concreta da confiança que a General Motors e a Rede Chevrolet têm no Brasil, pois nós produzimos e vendemos veículos feitos por brasileiros para brasileiros".
 Afinação
 Salles cita ainda artigos de empresários, publicados inclusive, na Folha, afinados com a campanha. Entre eles, destaca trabalhos assinados por Antonio Ermirio de Moraes e Benjamin Steinbruch.
 O documento, segundo Salles, teve uma distribuição dirigida: "Mandi para as principais agên-

FREDERICO VASCONCELOS da Reportagem Local

Em reunião reservada, realizada no final de julho na Fiesp, dirigentes de grandes grupos empresariais deflagraram um plano de apoio organizado à reeleição do presidente Fernando Henrique Cardoso que vai além da tradicional contribuição financeira para a campanha eleitoral.
 A nata do empresariado decidiu enxertar nos anúncios que veicular em emissoras de rádio e TV, revistas e outros meios de comunicação de apoio subliminar às ações do governo.
 Essas peças de publicidade — e manifestações dos empresários, a serem feitas em entrevistas e artigos — procuram instalar no país um ambiente de otimismo, de exaltação dos valores nacionais e pregam a manutenção da atual política econômica.
 Documento de oito páginas, ob-

tido pela Folha, detalha a estratégia traçada, que foi batizada de "Campanhas do Bom Astral".

A reeleição de FHC foi uma preocupação abertamente discutida no início da reunião da Fiesp, mas o nome do presidente é estrategicamente omitido no documento que propõe as linhas de ação do empresariado.
 O texto menciona as mudanças introduzidas com o Plano Real, a necessidade de manutenção da estabilidade econômica e recomenda que "o projeto do Novo Brasil não pode ser interrompido".
 O documento, igualmente, não faz nenhuma referência a Lula, candidato de oposição à Presidência da República. O texto se limita a fazer um alerta: "O Brasil não pode perder a autoconfiança. É preciso renovar as crenças. Enfrentar os derrotistas".
 A ideia de mais um mandato para FHC fica sugerida no mote seguinte: "(É preciso) continuar a caminhada com firmeza e determinação".
 O projeto foi idealizado pela "Ação Empresarial", movimento que reúne os maiores grupos privados e multinacionais e é liderado pelo industrial Jorge Gerdau Johannpeter, do grupo Gerdau.
 Neste final de semana, a Gerdau veiculou anúncio de página dupla, na revista "Veja". A título de associar a empresa às futuras comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil (mote também proposto no documento obtido pela Folha), a Gerdau destaca no alto da página o bordão: "Brasil sem parar".
 Esse slogan está sintonizado com os pontos-chave da "Campanha do Bom Astral", que prevê a continuidade de "avanços sociais" obtidos pelo atual governo.
 Entre esses pontos, destacam-se as seguintes ideias "a serem lembradas para inclusão ostensiva, indireta ou incidental" nas peças publicitárias: "O Brasil mudou. Para melhor. O Brasil precisa continuar avançando".
 O texto enfatiza que esses pontos-chave têm que funcionar como uma espécie de "merchandising" dentro do anúncio.
 O merchandising é uma técnica usada na TV e no cinema, em que a publicidade introduz de forma disfarçada produtos de consumo.
 O documento foi redigido pelo publicitário Mauro Salles, presidente do conselho da agência Salles DMB&B e secretário-executivo da Comissão PFL 2000, movimento do Partido da Frente Liberal.
 Uma segunda peça publicitária, que reforça o apelo da auto-estima, é um anúncio da Brasmotor, elaborado pela Salles DMB&B.
 O título do anúncio é: "Brasmotor. Uma organização formada por pessoas jurídicas, pessoas físicas e, sobretudo, pessoas felizes".
 No texto, é citado que a Brasmotor investiu no ano passado R\$ 85 milhões em projetos de alcance social. "Investimentos de quem acredita no Brasil e nos brasileiros", afirma o anúncio.
 Rodolfo Guttilla, assessor corporativo de comunicação social da Brasmotor, nega que o anúncio seja uma forma disfarçada de apoio à reeleição de FHC: "Isso não passou pela nossa cabeça. Anualmente, a Brasmotor publica um perfil social, distribuído nesta época aos funcionários e formadores de opinião".
 "Apoiamos a campanha do Bom Astral, Mauro Salles é consultor do grupo, mas não há nenhum sentido de compromisso eleitoral", disse Guttilla.
 O grupo Pão de Açúcar está lançando campanha institucional em comemoração ao 7 de setembro, sob o tema "Orgulho de Ser Brasileiro".
 Envolve a publicação de anúncios, distribuição de bandeirinhas aos clientes e doação para escolas de bandeira do Brasil e CDs com vários hinos.

Os pontos-chave dos anúncios
 Veja trecho do documento da Ação Empresarial

B. Os pontos-chave
 Alguns pontos "chave" a serem lembrados para inclusão ostensiva, indireta ou incidental nas peças (e eventos) que serão criados:

- 1. O Brasil mudou. Para melhor.
- 2. O Brasil precisa continuar avançando. E melhorando ainda mais.
- 3. O Brasil está tirando partido dos efeitos modernizadores da abertura econômica e da globalização e, de outro lado, buscando enfrentar as eventuais distorções desses processos.
- 4. A inflação foi, afinal, controlada. O brasileiro deu adeus à carestia, mas precisa ficar alerta.
- 5. Temos, afinal, uma moeda.
- 6. A estabilidade econômica é a base do desenvolvimento sustentado e sustentável.
- 7. Houve avanços regionais e estaduais. Melhorou o Nordeste. Melhorou o Cerrado. Melhorou a Amazônia. Muito mais existe, no entanto, a melhorar.
- 8. Houve avanços sociais. Saúde, educação, alimentação.
- 9. Muito mais precisa ser aprimorado, reduzindo a "dívida social".

O QUE É 'Ação' nasceu na revisão constitucional

A "Ação Empresarial", coordenada pelo empresário Jorge Gerdau Johannpeter, nasceu na Fiesp, para articular a atuação do empresariado durante a revisão constitucional de 93/94. "Os empresários abriram mão de posições históricas, eventualmente visando sua proteção, para construir e defender ideias exclusivamente de interesse coletivo para o desenvolvimento global", disse Gerdau, em entrevista concedida à Folha, em abril de 94.
 Em artigo publicado na Folha, em maio de 95, o presidente da CNI (Confederação Nacional da Indústria), Fernando Bezerra, comentava a ideia de uma entidade empresarial que falasse por todos os segmentos econômicos, a exemplo das centrais sindicais.
 Segundo Bezerra, uma primeira tentativa, a formação da UBE (União Brasileira de Empresários) não foi bem sucedida.
 A "Ação Empresarial", segundo ele, teve outra performance, sob a coordenação de Gerdau, que, "por não dirigir estando alguma específica e gozando de inegável conceito em todos os segmentos empresariais, conseguiu transitar com grande desenvoltura entre seus pares". (FV)