



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ORIENTADOR: GLÁUCIA MAGALHÃES**

**MARKETING GOVERNAMENTAL:
PROPAGANDA DA CAMPANHA GOVERNAMENTAL
LUZ PARA TODOS**

**CHRYSIANE GONÇALVES PEREIRA
MATRÍCULA Nº 2027100/3**

Brasília/DF, junho de 2006.

CHRYSIANE GONCALVES PEREIRA

**MARKETING GOVERNAMENTAL:
PROPAGANDA DA CAMPANHA GOVERNAMENTAL
LUZ PARA TODOS**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Propaganda e Marketing.

Brasília/DF, ____ junho de 2006

Banca Examinadora:

Prof^a. Gláucia Magalhães
Orientadora

Prof^o Bruno Nalon
Convidado

Prof^o Gabriel Castelo Branco
Convidado

Manoel Henrique Tavares
Coordenador

Pereira, Chrystiane Gonçalves.

Marketing Governamental: Propaganda da campanha governamental: Luz para todos

Brasília, 2006. 34 Páginas

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing.

1. Marketing 2. Governamental 3. Propaganda 4. Campanha Governamental 5. Luz para todos.

“Se o homem reclama como estão todas as coisas, então o que ele fez para que tudo fosse diferente”.

Walmir Alencar

Agradecimentos

Agradeço a minha mãe, *Antônia Gonçalves* e ao meu Pai, *Idercy Pereira* que sempre estiveram presentes na minha vida me orientando na fé e na esperança. Ao meu querido tio *Nilson Gonçalves* que possibilitou a realização do meu sonho, a minha irmã *Fernanda Gonçalves* e aos meus amigos, parentes e professores os quais me apoiaram e contribuíram para meu avanço.

Resumo

O teor dessa monografia apresenta a análise de estudo, sobre a referência de público das campanhas publicitárias do programa governamental Luz para Todos, promovido pelo Ministério de Minas e Energia, Eletrobrás, Concessionárias de Energia Elétrica, Governo Federal, Governos Estaduais e demais agentes contribuintes, acompanhando as fases do projeto e conhecendo os públicos-alvos atingidos pela propaganda governamental.

Sumário

| | | |
|----------|--|----|
| | Resumo | 06 |
| 1 | Introdução | 08 |
| | 1.1 Tema e problema da pesquisa | 09 |
| | 1.2 Objetivos | 09 |
| | 1.2.1 Geral | 09 |
| | 1.2.2 Específico | 09 |
| | 1.3 Justificativa | 09 |
| | 1.4 Metodologia | 10 |
| 2 | Desenvolvimento | 12 |
| | 2.1 Marketing | 12 |
| | 2.1.1 Necessidade, Desejo e Demanda. | 12 |
| | 2.1.2 Produtos (Bens, Serviços e Idéias) | 13 |
| | 2.1.3 Valor, Custo e Satisfação | 13 |
| | 2.1.4 Troca e Transação | 14 |
| | 2.1.5 Público-Alvo | 14 |
| | 2.1.6 Missão do Marketing | 15 |
| | 2.1.7 Composto de Marketing | 15 |
| | 2.2 Propaganda | 16 |
| | 2.2.1 Plano de Propaganda | 17 |
| | 2.2.2 <i>Briefing</i> | 19 |
| | 2.2.3 Mídia | 19 |
| | 2.2.3.1 Custo de mídias | 20 |
| | 2.2.3.2 Tipos de Mídia | 21 |
| | 2.2.4 Tipos de Propaganda | 22 |
| 3 | Marketing Governamental | 23 |
| | 3.1 Propaganda Governamental | 23 |
| 4 | Programa Luz para Todos | 26 |
| | 4.1 Público-Alvo do Programa | 28 |
| | 4.2 Razões de Implementação da Razão | 29 |
| | 4.3 Gestão Participativa | 29 |
| | 4.4 Resultados Atuais | 31 |
| | 4.4.1 Atendimento Realizado por região | 32 |
| | 4.5 Prioridade no Atendimento | 32 |
| | 4.6 Divulgação do Programa Luz para Todos | 33 |
| 5 | Análise dos elementos de propaganda do Luz para Todos | 34 |
| 6 | Conclusão | 38 |
| | Referência Bibliográfica | 41 |
| | Anexo | 43 |

1. Introdução

O programa Luz para Todos contribui com a chegada da energia elétrica para o desenvolvimento econômico e social das áreas beneficiadas, o que facilita a integração das iniciativas do Governo Federal no meio rural. O objetivo do programa é que o acesso à energia elétrica colabore para a diminuição da pobreza e aumento de renda das famílias que ainda não possuem este benefício em todo o país, nas regiões norte, nordeste, sudoeste, sul e centro-oeste.

De acordo com o Governo Federal com o Luz para Todos serão gerados de em média 300 mil novos empregos diretos e indiretos, e que movimentam a indústria de equipamentos e eletrodomésticos e o setor de serviços.

Com tudo para que a sociedade conheça esse programa e possa ter acesso direto aos resultados são realizadas propagandas de cunho governamental que esclarecem a população brasileira os feitos do Governo Federal. Estas propagandas além de explicar e esclarecer o cidadão das melhorias que o Governo tem feito no país, estabelece uma ponte direta com o público.

Este trabalho acadêmico visa conhecer o programa por meio de estudo na área de Marketing Governamental, analisando o histórico e a finalidade do Luz para Todos, conhecendo assim as estratégias publicitárias utilizadas e o público-alvo das propagandas governamentais que pelo programa foram criadas.

1.1 Tema e Problema da pesquisa

O assunto abordado neste trabalho acadêmico será o uso da propaganda governamental, de uma campanha promovida pelo Ministério de Minas e Energia (Luz para Todos), delimitando assim a evolução da campanha no marketing governamental e o seu real sentido de criação. O problema da pesquisa será a descoberta do público-alvo que a propaganda governamental da campanha Luz para todos pretende de atingir.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Aprofundar o conhecimento do público-alvo da propaganda governamental luz para todos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o histórico da campanha luz para todos;
- Identificar a utilização dos elementos de propaganda nas campanhas publicitárias;
- Verificar por meio de documentação e entrevistas o público-alvo da campanha.

1.3 Justificativa

O tema é atual e faz parte do cotidiano da população brasileira.

O Governo Federal do Brasil nos últimos anos vem tentando divulgar, por meio dos veículos de comunicação algumas práticas exercidas por ele ao cidadão brasileiro, para que este possa constatar os resultados obtidos.

A maior importância desta relação com o cidadão é o interesse do Governo em esclarecer à sociedade o que tem feito de melhorias e qualidade para que o país cresça no setor socioeconômico.

1.4 Metodologia Científica

A leitura e o entendimento sobre o assunto abordado e a precisão na análise das características relevantes do tema, são de suma importância para se obter bons resultados.

De acordo com Fachin (2003, p. 19) o processo científico é o produto da atividade humana, para qual o homem compreendendo o que o cerca passa a desenvolvê-lo para novas descobertas assim o homem utiliza diversas formas do conhecimento, que o faz evoluir e faz evoluir o meio que vive, trazendo

contribuições a sociedade. Esta evolução está diretamente ligada ao cotidiano das pessoas e do meio social que estas vivem, a busca de uma melhor estrutura e a melhor qualidade de vida para o ser humano deve partir do próprio ser humano.

A monografia pressupõe, de acordo com Lima (2004, p.11) a realização de um trabalho intelectual orientado pelas idéias de especificação, de foco, da realidade investigada entre outros elementos que envolvem o assunto de forma específica.

Neste trabalho acadêmico o método utilizado é o estudo de caso, ou seja, corresponde a uma das formas de realizar um estudo sobre um fenômeno em curso e em seu contexto real. O estudo de caso tem como objetivo central favorecer a formação de uma visão, envolvendo a realização de análises da unidade de estudo, utilizando para isto, diferentes fontes de evidencia, com o objetivo de compreendê-la, de acordo com os próprios parâmetros utilizados. (LIMA, 2004, p.31).

Segundo Andrade (2003, p.130) “método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para se chegar à verdade”. O método utilizado neste projeto acadêmico é o método dedutivo, ao qual o raciocínio caminha do geral para o particular e tem o propósito de estudar as premissas.

Os tipos de pesquisas empregados são a pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica para Lima (2004, p.38) é “a localização e consulta de fontes diversas de informações e coleta de materiais mais específicos a respeito de um tema. Sugere ainda que se trata de um estudo de textos impressos”.

A pesquisa documental recolhe, analisa e interpreta as contribuições teóricas já existentes sobre determinado fato, assunto ou idéia. Barros e Leheld

(1986) explicam que através desse tipo de pesquisa consegue-se melhores condições para formular e determinar o problema do projeto.

O trabalho acadêmico tem o uso de todas essas pesquisas citadas, como base para a realização e progresso da análise. A pesquisa bibliográfica e a documental são realizadas juntas, com base em livros sobre o assunto e dados importantes para a realização do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

A análise direta sobre marketing sua singularidade e características são necessárias para o entendimento do tema. Assim adota-se uma seqüência de assuntos chegando no objetivo central, o que é importante observar, pois o marketing sofre considerável evolução durante o tempo já que caminha junto às expectativas da sociedade.

Marketing em sua forma geral, segundo Kotler (1998 p.27) consiste no “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa definição baseia-se ainda em conceitos centrais tais como necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transação; relacionamento e redes; mercados, empresas e consumidores potenciais, esses elementos são de acordo com Kotler (2005, p.18) o foco principal do marketing, ou seja, relacionamento com o público interno e externo visando à fidelidade do cliente e principalmente a satisfação deste.

Para Cobra (2000, p, 3) num mundo sob forte impacto de economias globalizadas, o papel do Marketing tem sido procurar mercado fortemente competitivo. Cobra define ainda marketing com o conceito de “identificar necessidades, ao mesmo tempo proporcionem satisfação aos consumidores, e gerem resultados esperançosos além de melhorar a qualidade de vida das pessoas da comunidade”.

2.1.1 Necessidade, Desejo e Demanda.

A necessidade humana de acordo com Kotler (1998, p.27) “é um estado de privação e alguma satisfação básica”. As pessoas precisam de alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima.

- Necessidades – não são criadas pela sociedade ou empresa, são inerentes à condição humana. O ser humano necessita de bens para sobreviver.
- Desejo – são carências de satisfação específicas que atendem as necessidades. Os desejos humanos são moldados por formas institucionais sociais e culturais.
- Demanda - são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Os desejos se tornam demandas quando apoiados pelo poder de compra. O marketing influencia a demanda ao oferecer produtos apropriados, atraentes, adquiríveis, facilmente disponíveis.

2.1.2 Produtos (Bens, Serviços e Idéias).

Produto ou serviço é à base de qualquer negócio. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. (KOTLER, 2002, p.166). O Marketing vende benefícios e conceitos (idéias) embutidos no produto físico.

Kotler e Las Casas identificam o produto por três componentes: bens físicos, serviços e idéias. No qual a importância do produto físico, não está em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que estes proporcionam. Por tanto os produtos físicos são realmente veículos que prestam serviços. Las Casas (2001, p 166) completa ainda que o produto deve possuir benefícios satisfatórios que possam motivar a compra pelos consumidores.

2.1.3 Valor, Custo e Satisfação

A satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de alcance, propriedade e uso é o conceito que Kotler (1998, p.29) dá a valor. O encanto esperado pelo consumidor dá-se pela expectativa que este tem pelo produto. Kotler (1998, p 57) estabelece uma relação com o consumidor e o

produto esperado: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado do produto em relação às expectativas da pessoa”.

2.1.4 – Troca e Transação

- Troca: é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. Conforme afirma Kotler (1998 p.29).

Para que exista essa troca, Las Casas (2001, p.27) cita a necessidade da existência de certas condições e que estas sejam satisfeitas: existir a vontade da existência de uma pessoa negociar, e essa relação deve ser benéfica para as partes envolvidas.

- Transação: é a troca de valor entre duas ou mais partes, cada parte espera dar e receber em uma transação Kotler, (1998, p.30). Para Vaz (1995, p.21) com as trocas econômicas surgindo, houve a necessidade de se facilitar às transações, os mercadores passaram a considerar certos bens como meios de intermediação das trocas.

2.15 – Público-Alvo

Também conhecido como perfil, segmento de mercado ou *target*, o público-alvo auxilia a empresa ou instituição no direcionamento que irá promover a um determinado produto ou serviço. Esse elemento também é essencial para a agência de publicidade ao qual, esta possa desenvolver as campanhas publicitárias. (Kotler, 1998, p.243). Os itens que compõem a segmentação de mercado segundo Kotler são:

- **Características geográficas:** região, cidades, estados e países.
- **Características demográficas:** sexo, idade, raça, nacionalidade, renda, escolaridade, ocupação profissional, tamanho da família, ciclo familiar, estado civil, religião entre outros.
- **Variáveis psicográficas:** estilo de vida, atitudes, percepção.

2.1.6 – Missão do Marketing

Kotler (2005,p 19) define a missão do Marketing como a percepção das necessidades não atendidas das pessoas e a criação das soluções novas e atraentes.

2.1.7 – Composto de Marketing

Composto de marketing ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seu objetivo de marketing no mercado-alvo, estas ferramentas sustentam o posicionamento do produto e são conhecidas como 4Ps. Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (Kotler, 2002 p.49).

- Produto: ferramenta mais básica do composto de marketing. Algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade além de ser uma oferta tangível da empresa para o mercado, inclui ainda em suas características qualidade, design, marca e embalagem.(Kotler, 1998, p.98).
- Preço: ferramenta mais crítica do composto de marketing. É o único do mix que produz receita os outros elementos geram custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser rapidamente modificado. (Kotler, 1998, p 435).
- Praça: ferramenta que inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. (Kotler, 1998, p.98).
- Promoção: ferramenta que envolve atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. (Kotler, 1998 p 98). Essa ferramenta se enquadra em cinco categorias que chamamos de Mix de comunicação de Marketing:
 - Propaganda;
 - Promoção de vendas;

- Relações Públicas;
- Força de vendas;
- Marketing direto;

Conforme Las Casa (2001 p.215), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também eficiência para conduzir os produtos até os compradores finais, caso contrário o plano de marketing será deficiente, pois o consumidor está acostumado e exige comprar o produto em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam.

Dentro dos composto de marketing, existem ainda alguns canais de distribuição como: oferta de produtos, serviços e preços, utilizando um composto de promoção, vendas, propaganda, força de venda, relações públicas, mala direta, telemarketing entre outros para atingir os consumidores.

A ferramenta propaganda será analisada neste trabalho acadêmico como ponto principal de discussão do tema.

2.2 Propaganda

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler, 1998 p.554). Para Gracioso (2002, p.34) é uma forma de comunicação de massa, isto é, atinge milhões de pessoas de uma só vez.

Segundo San'Anna (2002, p.75) propaganda é definida como “a propagação de princípios e teorias”. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Vem da derivação de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido em determinado lugar, para determinadas pessoas.

Para Las Casa (2001, p.246) no Brasil, o termo propaganda confunde-se com publicidade. A propaganda de acordo com Sant'Anna (1998, p, 47) influencia a atitude fundamental do ser humano, assim confunde-se com a publicidade, pois procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões. Distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim do produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que freqüentemente modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas.

Armando Sant'Anna (2002, p.46) esclarece como a propaganda tem efeito na sociedade:

A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada, ou seja, é uma linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema.

A função primordial da propaganda segundo Gracioso (2002, p, 51) é criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor, favoravelmente, ao produto ou serviço anunciado. A propaganda é um fator importante na criação e manutenção de uma imagem de marca, pois facilita e torna mais rápida a penetração, ampliação ou conservação do mercado. Para Gracioso (2002, p, 87) a função da propaganda é informar e persuadir. Por meio da informação e da persuasão, conseguiu-se criar, mudar ou reforçar a opinião e atitudes dos clientes potenciais, fazendo-o preferir esse produto ou serviço.

2.2.1 Plano de Propaganda

De acordo com Gracioso (2002, p, 82) plano de propaganda é o documento preparado pela agência para prever e sistematizar todas as atividades publicitárias em favor de um produto, em dado período. Quando bem feito, o plano passa a realidade de mercado, e conclui pela recomendação das medidas que mais bem poderão propiciar a execução dos objetivos propostos.

Com base nos objetivos da propaganda, Gracioso (2002, p.82) esclarece ainda que deve-se fornecer à agência, todas as condições para fazer um bom trabalho, oferecendo um *briefing*, com informações sobre o produto ou serviço, o mercado, a concorrência, a verba, o público-alvo entre outras informações relevantes. Se possível informar os objetivos de marketing e quais os objetivos da futura campanha de propaganda. Assim a agência cria, acompanha e recomenda as estratégias de veiculação (mídia).

Neste processo, o plano analisa o problema, propõe uma ou mais alternativas de solução, prevê as possíveis conseqüências de cada alternativa e, por fim, aponta a que surge como mais favorável para o determinado produto ou serviço. O plano de propaganda é também a demonstração de forma ordenada, de como são utilizados os recursos de tudo que foi planejado para atingir os objetivos dentro de um prazo.

Na prática, Gracioso (2002, p.83) esclarece que o planejamento da campanha de propaganda deve ser encarado como um processo contínuo, que se renova todo ano unicamente porque deve enquadrar-se nas normas de funcionamento do anunciante. Um plano pode estabelecer prazos maiores do que um ano, para a consecução de seus objetivos.

As fases do plano de propaganda consistem em: (Gracioso, 2002, p.84).

- Fixar os objetivos da campanha;
- Estabelecer estratégias de ação;
- Determinar o segmento do público;
- Formular o conteúdo da mensagem;
- Produzir a estratégia de mídia;
- Nenhum plano de propaganda pode ser considerado completo se não tiver já previsto os elementos ou métodos de aferição e avaliação dos resultados da campanha.

O plano é responsabilidade da agência, mas para poder prepará-lo adequadamente esta tem o direito de exigir os mínimos de informações

necessárias. Essas informações são reunidas no chamado *briefing* que o anunciante entrega a agência.

2.2.2 Briefing

Para Sant'Anna (1998, p.106) *briefing* são as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência de comunicação, para orientar os trabalhos.

O *briefing* deve ser:

- Resumido, contudo preciso e completo, no sentido de não dificultar a criatividade da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente.
- Aprovado por quem tenha responsabilidade por isso, de modo a não ser modificado, e assim, a agência possa ter uma base segura para trabalhar.

2.2.3 Mídia

Segundo Sant'Anna (1998, p. 193) de nada adianta uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio característico de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo que foi anunciado. Ainda existe o problema de seleção de veículos que deve ser decidido no momento exato de planejar.

“A mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor-alvo”. (Ribeiro, 2000 p. 185).

A função da mídia de acordo com Ribeiro (2000, p 185) é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo. Identifica meios de comunicação, através de pesquisa, que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade, ou seja, o perfil exigido pelos objetivos de marketing.

Para Sant'Anna existem fatores que devem influenciar na escolha dos veículos como: público visado; O âmbito da campanha (nacional ou local); A natureza do produto e o caráter sazonal de seu consumo ritmo.

É evidente que todas as estratégias e aspectos são dependentes de uma mídia disponível e que esteja dentro das características desejadas. A mídia é o veículo, o meio de transmissão de mensagens, e são vários os tipos disponíveis de mídia algumas delas são: Jornais, rádio, outdoor, TV e revista. Cada uma com vantagens e desvantagens de utilização.

2.2.3.1 Custo de mídias

- Jornal vende o centímetro por coluna;
- Revista vende a página inteira, meia página, um terço de página...
- Rádio vende 15 segundos, 30 segundos, 1 minuto;
- Televisão usa o mesmo processo que rádio;

(LAS CASAS, 2001, p 246).

Além destas há ainda as mídias já existentes e que surgem com o decorrer do tempo. Há forte tendência para a utilização de mídias segmentadas que atinge nichos de mercados mais específicos. A Internet é uma delas, sua principal característica é a especificidade de público e custos reduzidos. (LAS CASAS, 2001, p, 251).

Ao tomar essa decisão os encarregados pela mídia geralmente consideram horários, frequências, em que os pontos, os anúncios serão inseridos, fazem ainda o planejamento de mídia, sua execução e o seu controle. (LAS CASAS, 2001, p, 252).

Ao desenvolver uma campanha de propaganda Kotler explica (1998, p 555) o profissional de marketing deve sempre iniciar pela identificação do público-alvo e dos motivos dos compradores. A propaganda tem como primeiro passo à missão, analisando qual é o objetivo da campanha se é informar, persuadir ou lembrar o

cliente-alvo e os anúncios são criados para suscitar conscientização, interesse, desejo ou ação.

Quadro de vantagens e desvantagens de mídias – VER EM ANEXO

2.2.3.2 Tipos de Mídia

Televisão: Sant'Anna (2002, p.165) avalia a televisão como meio de anúncios atrevidos, insinuantes e provocantes. Pois, se não forem, eles não prenderão a atenção dos telespectadores e não cumprirão o seu papel. Serão anúncios inúteis e essa é a última coisa que um anúncio pode ser. É preciso prender o telespectador no comercial, pois são em média apenas 30 segundos para que este aconteça.

Maior veículo publicitário do Brasil e recebe cerca de 45% de todas as verbas de propaganda. Pode colocar comerciais de 15 ou 30 segundos ou de 1 minuto. Além disso, pode patrocinar programas determinados, ou negociar os chamados esquemas de merchandising, por meio dos quais seu produto é consumido, ou utilizado em novelas ou outros programas. (LAS CASAS, 2001, p 26).

Para Sant'Anna (2002 p.219) “a televisão tem a capacidade de influir no comportamento das pessoas. É bem conhecida e geralmente superestimada”. Sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade. Para ele a Tv reúne às vantagens do rádio, o apelo visual. Ao som juntou-se a imagem em movimento. Tem a vantagem também de poder apresentar junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem e sua marca, o que pode influenciar decisiva na compra.

Rádio: De acordo com Sant'Anna (2002, p.218) o rádio é uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente

grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo país e o elevado número de receptores em uso.

As emissoras em geral são segmentadas e atingem públicos bem definidos. O custo da propaganda em radio são muito baixos, quando comparados aos da televisão. Lembrando que as emissoras AM e FM distinguem-se principalmente pelo conteúdo da programação e tipo de publico atingido. (LAS CASAS. 2001).

Jornal: Os grandes jornais do Brasil como a Folha de São Paulo, O Globo, O Estadão, Correio Brasiliense entre outros, têm tiragem diária acima de 500.000 exemplares e transforma-se em veículos insubstituível, principalmente para a propaganda de varejo, imóveis e o chamado anúncio classificado. (LAS CASAS, 2001).

2.2.4 Tipos de Propaganda

Segundo Kotler (1998, p.556) os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor, ou seja, propagandas informativas, persuasivas ou de lembrança.

- Propaganda Informativa: é usada intensamente no estágio pioneiro de uma categoria de produtos em que o objetivo é desenvolver a demanda primária.
- Propaganda Persuasiva: torna-se importante no estagio competitivo, quando o objetivo da empresa é desenvolver a demanda seletiva para uma marca especifica.
- Propaganda de lembrança: é de extrema importância no estágio de maturidade do produto.

3 Marketing Governamental

O sistema de marketing governamental apóia-se na necessidade do governo de manter linhas e formas de comunicação, projetando sua imagem, para a sociedade.

De acordo com Rego (1985, p.52) o ato da comunicação governamental não se encerra com a passagem dos atos do governo para a opinião pública. É importante saber o que os segmentos sociais estão pensando do governo. A criação de fluxos de comunicação que possam levar ao governo as expectativas da sociedade é importante, sob o aspecto de domínio, isto é, o governo saberá como os projetos de ações estão sendo recebidos ao mesmo tempo permitirá ajustar os programas que por ele são criados.

O marketing de governo se integra à ciência política e a linguagem de poder, o que para Rego (1985, p.43) é uma fonte de perpetuação em massa do poder e manutenção do sistema, muito além do que um simples retorno para a sociedade. O marketing governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do Poder. Os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. (Rego, 1985, p 44).

Rego (1985 p 45) explica ainda que objetivo primordial do marketing de Governo é levar a opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolvem, em seus sistemas e em seus fluxos as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal.

3.1 Propaganda Governamental

O ponto alto da comunicação governamental, segundo Rego (1985, p.47), foi à incorporação do conceito de marketing social. Valorizou-se o ato social, mais

que a o fenômeno comercial. Este conceito antigo estava apoiado em fatores tais como a crise econômica, insatisfações da população em geral, forte penetração da igreja entre outros.

A propaganda política moderna não é simplesmente o uso pervertido das técnicas de difusão destinadas as massas, ela precedeu a invenção dessas técnicas, seu aparecimento coincide com o dos grandes mitos que arrastam um povo e os fazem ter uma visão comum do futuro.(Sant'Anna, 2002 p 56).

Rego (1985.p.45) estabelece uma relação entre o poder e a comunicação governamental:

Com estrutura complexa e imenso poder de penetração junto às massas urbanas e rurais, a comunicação social do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívoco, e atenua pontos de tensão. Em ultima análise, reforça e sustenta o Poder.

No início da década de 70, foi desempenhado um modelo governamental, sob o olhar da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da Republica, época em que o Brasil vivia momentos de intensa euforia, com campanhas de opinião públicas bem elaboradas e orientadas por um forte cunho nacionalista. Estava em cena todo um referencial de valores relacionados ao "milagre econômico", entre eles a consciência de pertinência, a consciência que tem os indivíduos que sua posição social, a criatividade pessoal, manifestação que foi bastante manipulada por meio do futebol. (REGO, 1985, p.47). Este modelo acompanhou a evolução da sociedade.

Ainda existe a manipulação na política onde esta segundo Sant'Anna (2002, p.63) desempenha papel primordial já que a manipulação escolhe o público-alvo, procura o ponto fraco, avalia a capacidade de reação aos acontecimentos e monta-se o artifício mais apropriado para enfraquecê-lo.

A opinião é considerada ao mesmo tempo como objetivo e como meio. Explora-se a sensibilidade, o respeito e alguns valores. Procura-se afinal a profundidade, atingindo assim a exata finalidade.

A propaganda tem como função primordial, comunicar o povo sobre o que o governo deseja fazer ou o que está fazendo, como uma última prestação de contas dos compromissos assumidos e por outro lado colher informações junto à população para traçar um alinhamento administrativo que atenda suas reclamações. (SANT'ANNA, 2002, p.68).

Existem de acordo com Sant'Anna (2002, 68) alguns tipos de propaganda governamental a informativa, a de serviços sociais, institucional entre outras.

- Propaganda governamental informativa: é utilizada como prestação de contas, dos atos governamentais e da aplicação do dinheiro público.. São destacados também os casos em que produtos ou serviços têm pouca alternativa de valor monetário, o que torna difícil à prática de marketing, a maioria das formas de educação, assentamento de terra entre outros. (SANT'ANNA, 2002 p.70).

- Propaganda Governamental de Serviços Sociais são as de mérito social, por contribuírem com benefícios sociais como a redistribuição da riqueza ou a saúde, a educação, entre outros. São casos em que a propaganda é utilizada mais para reprimir a utilização dos serviços do que para campanhas como a de serviços contra enchentes, a de menores abandonados, a da velhice desamparada, a de conservação de bens públicos, entre outros.(SANT'ANNA, 2002, p 69).

- Propaganda Governamental Institucional é utilizada nos casos em que o fortalecimento da imagem do governo deve interagir com a ação da população no sentido de obter maior cooperação e credibilidade, através do respaldo para a motivação popular em torno do programa de governo. (SANT'ANNA, 2002, p 70).

4 Programa Luz para Todos

É espantoso que mesmo depois de mais de 100 anos da construção da primeira hidrelétrica da América do Sul, o Brasil ainda possa ter 12 milhões de brasileiros sem energia elétrica. Para que esta carência seja resolvida criou-se um projeto que resgatasse o compromisso moral e ético, assim oferecendo as famílias brasileiras condições mínimas de sobrevivência e assistência.

O programa Luz para Todos foi lançado em novembro de 2003, criado pelo Decreto nº 4.873/2003 (ver em anexo) e pela então ministra Dilma Rouseff, e pelo então diretor João Ramis com o propósito de fornecer recursos para a realização de cerca de 2 milhões de novas conexões elétricas no meio rural, beneficiando cerca de 12 milhões de pessoas até o ano de 2008. É um programa do governo federal, coordenado pelo Ministério de Minas e Energia (MME), com o apoio dos coordenadores regionais do programa, dos Governos Estaduais, das concessionárias de energia elétrica e das cooperativas de eletrificação rural e demais ministérios.

O programa se integra aos diversos programas sociais e de desenvolvimento rural implementados pelo Governo Federal e pelos Estados, para assegurar que o esforço de eletrificação do campo resulte em aumento da produção agrícola, fixando e dando condições melhores de vida ao homem do campo, o aumento da renda e a inclusão social da população beneficiada.

De acordo com a cartilha do programa disponível no site do Luz para Todos, ao longo do ano de 2003 o Ministério de Minas e Energia (MME), a Agência dos Estados Unidos para o desenvolvimento Internacional (USAID) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) apoiaram as atividades de um grupo de consultores que tinha por atribuição desenhar e experimentar um plano de ação voltado ao combate à fome e à pobreza, tendo o acesso à energia elétrica e seu uso social e produtivo como elementos indutores de processos de desenvolvimento em bases sustentáveis.

A ligação da energia elétrica até os domicílios é gratuita e inclui um kit de instalação com três pontos de luz e duas tomadas.

O programa tem um investimento de R\$ 9,5 bilhões e está sendo realizado em parceria com as distribuidoras de energia e os governos estaduais. O Governo Federal destinará 6,8 bilhões ao programa o restante, será partilhado entre os Governos Estaduais e Agentes de setor. O programa já gerou mais de 89 mil empregos diretos e indiretos.

A meta é garantir o acesso e o uso de energia elétrica em todo o meio rural brasileiro a 2 milhões de novos atendimentos até o ano de 2008

Segundo a cartilha do programa, o principal objetivo do Luz para Todos é reduzir a pobreza e a fome utilizando a energia como vetor de desenvolvimento econômico das comunidades rurais. Em muitas delas, a chegada da luz já mudou a vida das famílias beneficiadas com o uso produtivo da eletricidade. Um exemplo é a possibilidade de ter máquinas elétricas para facilitar o trabalho agrícola, ampliar a produção rural e, conseqüentemente, aumentar sua renda. Serviços básicos de saúde, educação, abastecimento de água e comunicação também melhoraram seu atendimento a população.

Gráfico de Exclusão Elétrica – Ver em anexo

O Gráfico de exclusão elétrica no país revela que as famílias sem acesso a energia estão majoritariamente nas localidades de menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e nas famílias de baixa renda. Cerca de 90% destas famílias têm renda inferior a três salários mínimos e 80% está no meio rural.

A chegada da energia elétrica facilitará a integração dos programas sociais do governo federal, além do acesso a serviços de saúde, educação, abastecimento de água e saneamento. E prevê a antecipação em sete anos da universalização da energia elétrica no país, seguindo as metas do cronograma de atendimento. Pela legislação atual, as concessionárias de energia teriam o prazo

até dezembro de 2015, para eletrificar todos os domicílios sem acesso a energia elétrica.

A comunidade de Nazaré foi à primeira atendida pelo programa e está localizada no município de Novo Santo Antônio (Piauí), cidade do país com o menor índice de acesso à energia elétrica, onde apenas 8% dos domicílios são atendidos.

Os atuais contratos em andamento com as concessionárias de energia elétrica e cooperativas de eletrificação rural em todo o país para a execução das obras de eletrificação prevêem investimentos de R\$ 2,7 bilhões por parte do Governo Federal. Desse total, R\$ 1,28 bilhão já foram liberados, sendo que R\$ 966,3 milhões foram a fundo perdido, ou seja, não foi usado ou provavelmente passou da data de realização. Os recursos federais são liberados de acordo com o andamento das obras. A utilização de recursos públicos subvencionados pelo governo Federal visa a diminuir o valor de possíveis aumentos para os consumidores.

4.1 Público Alvo do Programa

O público-alvo do programa são as famílias de baixa renda. Cerca de 90% destas famílias tem renda inferior a três salários mínimos e, 80% está no meio rural. A população rural carente de energia até os domicílios será gratuita para as famílias de baixa renda e, para os consumidores residenciais com ligação monofásica e consumo mensal inferior a 80kwh/mês, as tarifas serão reduzidas, como previsto na legislação, sobre as propriedades rurais, com casa construída e moradores, que ainda não tem energia elétrica.

De acordo com o coordenador do programa José Ribamar, 90% das famílias excluídas de energia elétrica possuem renda familiar inferior a três salários mínimos. 33% possuem renda abaixo de um salário mínimo. 84% estão localizados em áreas rurais.

Executando o Programa:

Atendimentos até o mês de fevereiro de 2006 em todo o país:

| Estado | Pessoas beneficiadas |
|----------------|-----------------------------|
| Rio de Janeiro | 35.765 |
| Minas Gerais | 304.280 |
| São Paulo | 115.420 |
| Espírito Santo | 71.690 |
| Goiás | 54.595 |
| Total | 581.750 |

FONTE: www.mme.gov.br

4.2 Razões de implementação da ação

Segundo a assessora de Imprensa Lúcia Seo, com o programa serão gerados cerca de 300 mil empregos diretos e indiretos, o que irá movimentar a indústria de equipamentos e eletrodomésticos e o setor de serviços. Será dada prioridade para a aquisição de materiais e equipamentos nacionais e, onde possível, fabricados em regiões próximas às áreas atendidas.

O programa Luz para todos promove a inclusão social usando a energia elétrica como vetor de desenvolvimento (econômico e social).

4.3 Gestão Participativa - Quem faz o LUZ para TODOS

A gestão do Luz para Todos é dividida com todos os órgãos interessados: governos estaduais, distribuidoras de energia, ministérios, agentes do setor e comunidades. Com os governos estaduais foram assinados protocolos de adesão programa. Além de participarem da gestão do programa, os governos estaduais também entraram com recursos para a eletrificação das comunidades. A gestão é dividida em:

- **Conselho Nacional de Universalização:** estabelece ações interministeriais para o desenvolvimento das comunidades rurais de acordo com as políticas do governo Federal.

- **Comitê Gestor Nacional:** tem a função de coordenar, fiscalizar e acompanhar as ações do programa em todo o país.
- **Comitê Gestor Estadual:** acompanha o andamento do programa e o cumprimento das metas estaduais de universalização
- **Agente LUZ para TODOS:** têm a responsabilidade de ajudar na identificação das demandas e das vocações produtivas da região, informar sobre o programa, prestar assistência, orientar sobre o uso da energia e Também na fiscalização.

Portanto, todos os projetos, idéias, avaliações e decisões são discutidos e definidos por esses setores. E o foco central é fazer com que o Programa atenda de forma justa as demandas do beneficiário final.

Em conversa com a coordenadora de imprensa Lúcia Seo, observou-se a fundamental importância da participação dos municípios, para a implantação do Luz para Todos, além de auxiliarem no cadastramento das famílias e na fiscalização do cronograma das obras, as administrações municipais poderão promover, em parceria com os órgãos responsáveis e com as próprias comunidades, programas sociais e econômicos nas áreas beneficiadas. O cadastramento de famílias que não têm acesso à energia elétrica é gratuito e deve ser feito junto às concessionárias de energia elétrica de sua área de atendimento.

O morador do meio rural que não possui energia elétrica em casa procura o escritório ou representante da empresa de energia elétrica que atende a seu município e solicita a instalação da luz. As obras vão sendo realizadas de acordo com um critério de prioridades definido pelo programa. O cronograma de obras é estabelecido pelos agentes executores, que são as concessionárias de energia elétrica e ou cooperativas de eletrificação rural.

O Luz para Todos também faz cadastramentos coletivos, feitos em nome da comunidade, que terão prioridade no atendimento, o agente ou o representante do grupo de moradores caminha um ofício com os dados dos moradores e os respectivos endereços.

4.4 Resultados Atuais

No site de informações Ministério de Minas e Energia possui um *pop up* (janela contendo menus, informações complementares ou propagandas, que são abertas decorrente de acionamento de uma tecla, ou comando.) no qual, todos os dias é atualizado com o número de famílias que estão sendo atendidas desde o primeiro dia que iniciou o programa Luz para Todos. Até o dia 12 de maio de 2006 às 14h10 o número chegou a 3.020.676 milhões de pessoas beneficiadas.

O programa já atingiu a marca de 500 mil novas ligações, é um grande número de pessoas que passaram a contar com a energia elétrica em seus domicílios. É a oportunidade para que possam se desenvolver na economia, na cultura e no social. Utilizando a energia elétrica como vetor desse desenvolvimento.

O programa também facilita a integração das iniciativas do Governo Federal no meio rural, tanto os programas sociais e ações de atendimento de serviços básicos (educação, saúde, abastecimento de água) quanto às políticas de incentivo à agricultura familiar, aos pequenos produtores e comerciantes locais.

De acordo com Lúcia Seo, o Luz para Todos faz, parte da estratégia do Governo Federal de utilizar a energia elétrica como instrumento para o desenvolvimento econômico das comunidades atendidas e para a redução dos índices de pobreza e fome. A chegada da luz representa mais conforto, melhoria da qualidade de vida e novas possibilidades de geração de renda para as famílias atendidas.

O Ministério de Minas e Energia já fez parceria com os Ministérios de Desenvolvimento Agrário; Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Desenvolvimento Social e Combate à Fome; Educação; Saúde; Defesa; e Ciência e Tecnologia para que o acesso à energia seja acompanhado dos programas sociais e das políticas de desenvolvimento econômico do Governo Federal.

4.4.1 Atendimento já realizado por região

| REGIÕES | PESSOAS ATENDIDAS | PESSOAS A SEREM ATENDIDAS (obras em andamento) |
|----------------|-------------------|--|
| NORTE | 344.420 | 124.050 |
| NORDESTE | 1.339.850 | 379.170 |
| SUDOESTE | 550.860 | 180.570 |
| SUL | 227.610 | 55.820 |
| CENTRO – OESTE | 205.860 | 29.970 |
| TOTAL | 2.668.600 | 769.580 |

FONTE: www.mme.gov.br/luzparatodos - 12-05-06 09h45

Segundo a cartilha de informações o cidadão que ainda não possui luz elétrica dirige-se à distribuidora local para fazer seu pedido de instalação. Esta solicitação é incluída no Programa de obras das distribuidoras e atendida de acordo com as prioridades estabelecidas no manual de operacionalização do LUZ para Todos e pelo Comitê Gestor Estadual (CGE).

4.5 Prioridade de Atendimento

O Luz para Todos estabeleceu prioridades para o atendimento de comunidades que não contam com oferta de energia elétrica. Os pedidos incluídos destas prioridades poderão ser atendidos com maior rapidez. São 11 as prioridades:

1. Projetos de eletrificação rural, paralisados por falta de recursos, que atendam a comunidades e povoados rurais;
2. Municípios com Índice de Atendimento a Domicílios inferior a 85%, calculado com base no Censo 2000;
3. Municípios com Índice de Desenvolvimento Humano inferior à média estadual;

4. Comunidades atingidas por barragens de usinas hidrelétricas ou por obras do sistema elétrico, cuja responsabilidade não esteja definida para o executor do empreendimento;
5. Projetos que enfoquem o uso produtivo da energia elétrica e que fomentem o desenvolvimento local integrado;
6. Escolas públicas, postos de saúde e poços de abastecimento d'água;
7. Assentamentos rurais;
8. Projetos para o desenvolvimento da agricultura familiar ou de atividades de artesanato de base familiar;
9. Atendimento de pequenos e médios agricultores;
10. Populações do entorno de Unidades de Conservação da Natureza;
11. Populações em áreas de uso específico de comunidades especiais, tais como: minorias raciais, comunidades remanescentes de quilombos e comunidades extrativistas.

4.6 Divulgação do Programa Luz para Todos

A divulgação padrão origina-se do Ministério de Minas e Energia, de lá algumas peças publicitárias, *folders*, ou folhetos informativos fica na responsabilidade das concessionárias e determinantes de energia de cada estado. É responsabilidade deles também a distribuição e a comunicação visual para cada município que será atendido.

No Ministério de Minas e Energia existe uma equipe para a divulgação, e para estabelecer o público-alvo é auxiliada pelos líderes comunitários, pelos governos municipais e pela sociedade civil. Quando direcionada para o grande público a divulgação dá-se por meio de jornais, revistas, emissoras de Tv e rádio, Internet.

Outra forma de divulgação do programa é a criação de eventos de inauguração nas comunidades que estão sendo atendidas. Existe ainda uma distribuição de cartilhas informativas.

5 Análise dos elementos de propaganda do Luz para Todos

As peças publicitárias da campanha Luz para todos serão analisadas de acordo com os elementos que compõe a propaganda: tipo de propaganda, tipo de mensagem, utilização do plano de propaganda, criação de *briefing*, e mídias utilizadas e a finalidade. O plano de propaganda caracteriza-se com as fases: fixar os objetivos; estabelecer estratégias; determinar o segmento do público; formular o conteúdo da mensagem. Além da entrega do *briefing* contendo as informações relevantes para a agência de publicidade e a escolha da mídia.

Peça publicitária veiculada em mídia impressa – jornal – (Ver em anexo)

Segundo Las Casas (2002), em uma mídia impressa espera-se um conteúdo objetivo e informativo, já que o jornal, ou revista é um veículo de vida curta e tem como favoráveis características à boa credibilidade, ser razoavelmente barato e ter cobertura intensa de mercados locais.

No mês de março de 2006 foram criadas algumas mídias impressas, televisivas e radiofônicas. Neste caso do anúncio no jornal, segundo a assessora de comunicação do Ministério de Minas e Energia, Lúcia Seo, o intuito da propaganda era esclarecer aos leitores de jornal e aos formadores de opinião, os resultados deste programa existente há três anos até os dias atuais.

Tipo da propaganda: Propaganda de caráter informativo, ou seja, comunica o mercado ou interessados um novo serviço ou produto existente. É um estágio pioneiro de uma categoria que explica o produto ao consumidor. A mensagem da propaganda é Informar o grande número de beneficiados que o programa já atingiu.

Plano de Propaganda:

Neste anúncio segundo Lúcia Seo, a existência de poucas pessoas preparadas para a formulação de anúncios no Ministério de Minas e Energia, impossibilita uma total criação deste, já que é feito um pequeno *brainstorm*, ou

seja, tempestade, junção de idéias, entre os coordenadores e assessores do programa Luz para Todos no ministério.

A idéia central é, além de promover o programa, explicar ao público direcionado o grande número de pessoas que já foram agraciadas com a chegada da luz em suas casas.

Uma das estratégias mais visíveis é a frase de efeito do coordenador geral do Luz para Todos , ao qual ele cita que “agora, é um novo ponto de luz por minuto”, e está frase tem finalidade importante no anúncio.

De acordo com Lúcia Seo, o público designado para esse anúncio corresponde à classe média e aos formadores de opinião. Pois a população cobra do Governo Federal os resultados das promessas feitas nos inícios das eleições e apresenta também o resultado até os dias atuais do programa.

As informações do anúncio são passadas para o atendimento da agência de comunicação, esta cria a partir desses dados o *briefing*, No entanto como não existe uma equipe especializada em marketing no ministério, as informações sobre o anúncio são passadas indiretamente para a agência contendo algumas idéias para a propaganda, o público que deve ser atingido e neste caso do jornal, a equipe de mídia da agência explora qual o melhor veículo, data e horário para as inserções dessa campanha.

Neste caso o anúncio foi veiculado em jornal de formato em meia página, onde dois jornais de maior circulação dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Maranhão, na cidade de Curitiba e o Distrito Federal tivera inserções mensais. **(Ver Anexo)**

Peça publicitária veiculada em rádio – SPOT – (Ver Anexo)

O rádio segundo Sant’Anna (2002) por ser um meio de comunicação ao qual a maioria da população tem acesso, e por se tratar de um objeto de baixo custo, de pequeno porte e programações diversificadas, exerce grande influência no cotidiano das pessoas, tanto nas zonas urbanas quanto nas rurais.

Foram pensando nisso que a assessoria de imprensa juntamente com a agência de publicidade e os estados cadastrados pelo programa criaram spot’s

com informações relevantes para os cidadãos beneficiados pela chegada da luz elétrica.

Tipo da propaganda: O spot, isto é, peça publicitária veiculada no rádio, podendo ter ou não efeitos sonoros é informativo, e passa aos cidadãos beneficiados informações sobre a chegada da luz elétrica em casa usando o entretenimento como efeito de estratégico.

Plano de Propaganda

Foi escolhido nos meses de março e abril, em cada cidade e estado o locutor de maior popularidade e de mais proximidade ao público. Exemplo disso é o spot, veiculado no Nordeste com a locução do Muçã, figura de destaque no estado. No caso da região nordeste a estratégia utilizada foi além do efeito sonoro ser o forró, dança cultural do estado, a participação de vozes também com o sotaque do estado fizeram diferença.

Segundo a coordenadora de imprensa do Luz para todos Lúcia Seo, o público-alvo da propaganda no rádio é sem dúvida o beneficiário. Já que este tem acesso ao meio de veiculação em quase todos os pontos do país.

O conteúdo da mensagem passou as informações relevantes para o programa Luz para Todos e para o público, caracterizou-se por informar a grande quantidade de pessoas que já foram beneficiadas pelo projeto e quem faz o projeto chegar até as casas.

Em todo o Brasil foram feitos cerca de duas inserções diárias nas estações de maior influência nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Maceió, Manaus, Salvador, Fortaleza, Goiânia, São Luis, Cuiabá, Belo Horizonte, Belém, João Pessoa, Recife, Teresina, Natal, Porto Velho, Aracaju, Palmas ainda o grande Nordeste e o Distrito Federal. **(Ver Anexo)**

Percebe-se a quantidade maior de inserções que o rádio proporciona a empresa ou instituição, para que esta possa com eficácia atingir o público esperado.

Peça publicitária veiculada em TV – (Ver Anexo)

A Televisão para Sant'Anna (2002) é uma das formas mais populares de entretenimento e informação para a população brasileira nos dias atuais. Ela tem a capacidade de influir no comportamento das pessoas e talvez seja um dos veículos de maior alcance de público-alvo no sentido de publicidade e propaganda.

Tipo da propaganda: Esta propaganda veiculada na televisão é informativa e leva a público os resultados atuais da campanha Luz para Todos.

Plano de Propaganda

No mês de março de 2006, foi criada pela assessoria de imprensa e agência de jornalismo do programa Luz para Todos, uma propaganda de veiculação nacional, com o intuito de mostrar para a população brasileira os resultados do programa e de incentivar o morador rural a continuar em sua cidade ou comunidade, do que migrar para as cidades grandes a procura de melhoria de vida familiar.

No entanto é mais um esclarecimento para o cidadão de classe média e para os formadores de opinião, que hoje em dia o Governo federal tem dado qualidade de vida melhor para o morador do interior e que este não precise mais se submergir para a cidade grande a procura de emprego, moradia ou mesmo da própria luz.

A estratégia utilizada nessa propaganda foi à volta as origens, onde muitos dos cidadãos hoje de classe média podem ou não ter passado por situações parecidas a do texto ou se sensibilizar com a propaganda.

A propaganda teve inserções sazonais nas redes de televisão de maior acesso à população de classe média e formadores de opinião. Os canais utilizados foram: Rede Globo, SBT, Record, Band, Rede TV!, CNT, Gazeta, Cultura, e TVE. (**Ver Anexo**)

6 Conclusão

Os objetivos de conhecer o programa Luz para Todos, analisar as propagandas e os elementos necessários para que estas existam e verificar os públicos-alvos das campanhas publicitárias, foram adquiridos e alcançados no trabalho acadêmico, de acordo com os estudos e as informações obtidas durante a monografia.

Fez-se o conhecimento e o estudo da origem e história do programa governamental Luz para Todos, analisando sua atuação e estratégias para conseguir atingir as famílias que necessitam do serviço e que estas pudessem conhecer o programa, fazendo assim uso da energia e também a divulgação para as comunidades que ainda não possuem luz elétrica.

Observa-se ao longo do tempo o progresso que o Governo Federal vem tentando adotar, no sentido de esclarecer ao eleitor que tem trabalhado e realizado projetos para melhorar a qualidade de vida da população.

No entanto, a forma que essas realizações são demonstradas prova cada vez mais a subordinação do eleitor ao Governo, já que em quase todas as campanhas governamentais, existe um significado de doação de algo que é direito do cidadão.

No caso do Programa Assistencialista Luz para Todos, como um de poucas exceções, é gratuito a população brasileira. O programa se responsabiliza em fazer chegar à luz elétrica em todos os pontos do Brasil que não haja luz, ou seja, luz para mais ou menos 12 milhões de pessoas. Não que este consiga até 2008 o feito, mas vem tentando desde o ano de 2003 fazer com que algumas pessoas tenham acesso à luz elétrica de maneira digna e o melhor de “graça”. O que na verdade não é totalmente gratuito já que o cidadão paga impostos e cumpre com alguns deveres que o faz no direito de receber em troca do governo benefícios e melhor qualidade de vida.

De acordo com o artigo 5º da Constituição Brasileira, “o cidadão tem o direito, a receber dos órgãos públicos, informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. Este argumento é válido para que o público-alvo das propagandas seja atingido de maneira eficaz e real.

No entanto a existência de três públicos-alvos nas campanhas publicitárias, traz o conflito de classes, já que o programa por ser direcionada a população de baixa renda, fez em sua divulgação inserções de propagandas em mídias televisivas, impressas e também o uso do rádio e de mídias de pequeno porte.

A linguagem utilizada na propaganda televisiva e o objetivo de informar ao cidadão que um grande número de famílias está sendo beneficiada pelo programa fazem entender que a campanha veiculada na televisão é para um público de classe média e também eleitores.

As outras mídias como jornal e Internet são direcionadas para a população no geral e para formadores de opinião, trazem em seu contexto informações sobre o programa e quantas pessoas já foram beneficiadas com a luz elétrica.

O que realmente chega ao público-alvo da campanha é o rádio, os informativos e *folders* explicativos sobre como usar a energia. Além de atingir, faz com que o público conheça o programa e incentive outras pessoas que ainda não possuem energia elétrica a procurarem os postos de atendimento e se cadastrarem.

Ainda não é percebida a eficácia das propagandas, já que estas estão em andamento e processo de aceitação dos públicos. Mas o que se conhece e o que se vê no site e em jornais de grande circulação é que o programa é conhecido em meio aos cidadãos. E este deve ser para o Governo um dos melhores retornos esperados.

Contudo o que se entende é que esta iniciativa respeita o valor do cidadão perante o Governo e mostra que cada vez mais, a população deve caminhar junto ao progresso, onde o individuo deve procurar sempre a melhor qualidade de vida para si e para o próximo.

Referência Bibliográfica

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: Engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: Propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2005.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o Mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANEXO

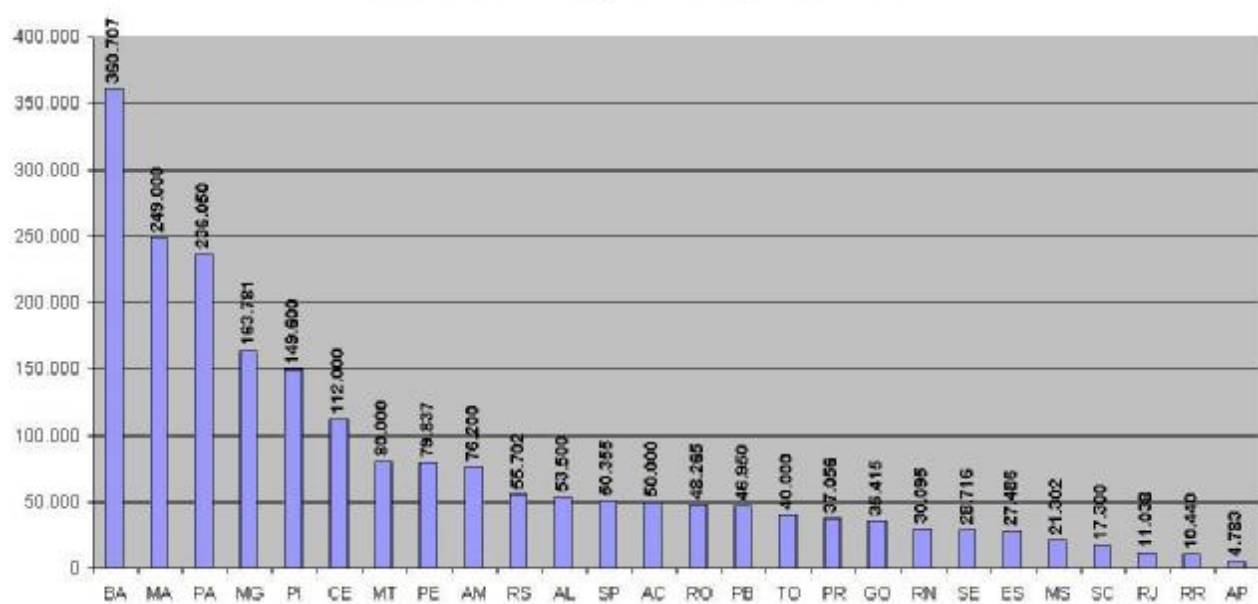
Quadro - Vantagens e desvantagens das principais mídias

| | Vantagens | Desvantagens |
|------------------|---|---|
| Jornais | <ol style="list-style-type: none"> 1. Flexível 2. Cobertura intensa de mercados locais 3. Larga aceitação e uso 4. Boa credibilidade 5. Razoavelmente barato | <ol style="list-style-type: none"> 1. Vida curta 2. Qualidade de impressão geralmente inferior 3. Leitura geralmente muito rápida 4. Muitos anunciantes |
| Rádio | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mais fácil pra produzir/custo menor 2. Uso massificado (muitos aparelhos de rádios no mercado) 3. Possibilidade de selecionar a audiência (Regional) 4. Atinge melhor a população brasileira 5. Pode atingir ouvintes enquanto estão fazendo outras coisas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recebe menor atenção do ouvinte 2. Apresentação somente via áudio, sendo única mídia não visual 3. Vida curta 4. Grande concorrência da TV (Eventos esportivos, shows, etc) |
| Televisão | <ol style="list-style-type: none"> 1. Combinação de som, vídeo e movimentos. 2. Apela aos sentidos 3. Cobertura em massa 4. Pode causar maior impacto | <ol style="list-style-type: none"> 1. Audiência não seletiva 2. Vida curta 3. Mídia cara 4. Rápida passagem no vídeo |

Fonte: Las Casas (2004 p. 246).

Gráfico de Exclusão Elétrica

Estimativa de déficit de ligações rurais por Estado da Federação no início do Programa Luz para Todos



FONTE: IBGE

Decreto

12/11/2003

Diário Oficial da União - Seção 1

130

Atos do Poder Executivo

DECRETO Nº- 4.873, DE 11 DE NOVEMBRO DE 2003.

Institui o Programa Nacional de Universalização do Acesso e Uso da Energia Elétrica - "LUZ PARA TODOS" e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 84, incisos IV e VI, alínea "a", da Constituição, e tendo em vista o disposto nos arts. 13, inciso V, e 14, § 12, da Lei nº- 10.438, de 26 de abril de 2002,

DECRETA :

Art. 1º- Fica instituído o Programa Nacional de Universalização do Acesso e Uso da Energia Elétrica - "LUZ PARA TODOS", destinado a propiciar, até o ano de 2008, o atendimento em energia elétrica à parcela da população do meio rural brasileiro que ainda não possui acesso a esse serviço público.

Art. 2º- Os recursos necessários para o custeio do Programa serão oriundos da Conta de Desenvolvimento Energético - CDE, instituída como subvenção econômica pela Lei nº- 10.438, de 26 de abril de 2002, da Reserva Global de Reversão - RGR, instituída pela Lei nº 5.655, de 20 de maio de 1971, de agentes do setor elétrico, da participação dos Estados, Municípios e outros destinados ao Programa.

Art. 3º- O Programa "LUZ PARA TODOS" será coordenado pelo Ministério de Minas e Energia e operacionalizado com a participação das Centrais Elétricas Brasileiras S.A. - ELETROBRÁS e das empresas que compõem o sistema ELETROBRÁS.

Art. 4º- A estrutura do Programa "LUZ PARA TODOS" será composta pela Comissão Nacional de Universalização, por um Comitê Gestor Nacional de Universalização, e por Comitês Gestores Estaduais que, em conjunto, garantirão a gestão compartilhada do Programa.

§ 1º- A Comissão Nacional de Universalização, com a finalidade de estabelecer ações de desenvolvimento integrado no meio rural, em consonância com os diversos programas governamentais existentes, tem a seguinte composição:

I - Ministro de Estado de Minas e Energia, que o coordenará;

- II - Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República;
- III - Ministro de Estado da Fazenda;
- IV - Ministro de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão;
- V - Ministro de Estado do Desenvolvimento Agrário;
- VI - Ministro de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;
- VII - Ministro de Estado Extraordinário de Segurança Alimentar e Combate à Fome;
- VIII - Ministro de Estado da Integração Nacional;
- IX - Ministro de Estado da Educação;
- X - Ministro de Estado da Saúde;
- XI - Ministro de Estado do Meio Ambiente;
- XII - Ministro de Estado da Ciência e Tecnologia;
- XIII - Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;
- XIV - Presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social;
- XV - Presidente do Fórum Nacional dos Secretários de Energia dos Estados; e
- XVI - Diretor-Geral da Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL.

§ 2º- O Comitê Gestor Nacional de Universalização será instituído pelo Ministro de Estado de Minas e Energia, que indicará sua composição, atribuições e competências.

§ 3º- Os Comitês Gestores Estaduais serão instituídos mediante ato do Ministro de Estado de Minas e Energia, que indicará suas atribuições, competências e o seu coordenador.

§ 4º- A composição dos Comitês Gestores de que trata o § 3º será estabelecida em conjunto com os respectivos Governos estaduais.

Art. 5º- O Programa "LUZ PARA TODOS" observará as seguintes prioridades:

I - projetos em Municípios com índice de atendimento inferior a oitenta e cinco por cento, segundo dados do Censo 2000;

II - projetos de eletrificação rural que beneficiem populações atingidas por barragens, cuja responsabilidade não esteja definida para o executor do empreendimento;

III - projetos de eletrificação rural que enfoquem o uso produtivo da energia elétrica e que fomentem o desenvolvimento local integrado;

IV - projetos de eletrificação rural em escolas públicas, postos de saúde e poços de abastecimento d'água;

V - projetos de eletrificação rural que visem atender assentamentos rurais; e

VI - projetos de eletrificação para o desenvolvimento da agricultura familiar.

Art. 6º- Serão contempladas como alternativa de atendimento da execução do Programa "LUZ PARA TODOS", a extensão de redes convencionais e ainda os sistemas de geração descentralizados, com redes isoladas ou sistemas individuais, nos termos do manual de operacionalização de que trata o art. 7º-.


Art. 7º- O Ministério de Minas e Energia deverá, no prazo de trinta dias, editar o manual de operacionalização do Programa e demais normas pertinentes à sua execução.

Art. 8º- Este Decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Brasília, 11 de novembro de 2003; 182º- da Independência e 115º- da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Dilma Vana Rousseff

Peça publicitária veiculada em mídia impressa - jornal





MAIS DE 2 MILHÕES DE BENEFICIADOS

O PROGRAMA LUZ PARA TODOS ULTRAPASSOU OS DOIS MILHÕES DE BENEFICIADOS. AGORA, É UM NOVO PONTO DE LUZ POR MINUTO.

O Programa Luz Para Todos do Governo Federal, através da Eletrobrás e Agentes, acaba de ultrapassar a marca de 2 milhões de beneficiados, o equivalente a toda população de Brasília. A quantidade de cabos utilizados também é impressionante: 172 mil quilômetros, o mesmo que quatro voltas ao redor da Terra. Para todos os envolvidos no Programa, esses números são um grande orgulho. Para as famílias beneficiadas, é muito mais qualidade de vida, mais conforto e oportunidades. E, para o país, 2 milhões de brasileiros com eletricidade em casa é a certeza de um futuro socialmente mais justo. Afinal, um país de todos é um país com luz para todos.

Programa LUZ PARA TODOS www.eletrobras.gov.br/luzparatodos

Eletrobrás  **Ministério de Minas e Energia**  **UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL**

A energia que movimenta o Brasil.

Peça publicitária veiculada em rádio - spot

Spot

Local: Nordeste

Locutor: Muçã

Trilha sonora: forró

Período de Inserção: Março a Abril

Horário: manhã, tarde e noite.

Spot Luz para todos

- Muçã: O programa Luz para Todos do Governo federal, realizado em parceria da Eletrobrás, Governo Federal e a concessionária de energia elétrica não para de ajudar.

- locutor II: (a i é?).

- Muçã: Já são mais de 2 milhões e 600 mil pessoa beneficiadas pela chegada de energia elétrica me suas casas.

- locutor III - (é mesmo rapaz?).

- Muçã: I é, é praticamente um novo ponto de luz a cada minuto.

- locutor IV - (é não é?).

- Muçã: São novas oportunidades e mais qualidade de vida para milhões de brasileiros, e acima de tudo também é prova de que um país de todos é um país de luz para todos.

Plano de Mídia-Rádio

| Rede | Programa | Hora | Audiência | | Novembro | | | | | | | | | | | | Freq | | | |
|---------------|------------------------|-------|-----------|-----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|---|-----|----|
| | | | Dom | TG1 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | | | | |
| | | | | | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | | | | |
| SBT | A PRACA E NOSSA | 22:30 | 12,1 | 6,2 | | | | | | | | | | | | | | B | 1 | |
| SBT | CINE ESPETACULAR | 22:30 | 15,8 | 7,8 | A | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| SBT | DOMINGO LEGAL | 16:30 | 13,3 | 6,6 | | | | | | B | | | | | | | | | 1 | |
| SBT | HEBE | 22:30 | 6,3 | 3,3 | | | | | | | A | | | | | | | | 1 | |
| SBT | QUINTA NO CINEMA | 22:30 | 12,1 | 5,7 | | | B | | | | | | | | | | A | | 2 | |
| SBT | SESSAO DAS DEZ | 22:30 | 13,1 | 6,2 | | | | | | A | | | | | | | | | 1 | |
| SBT | SBT BRASIL | 19:30 | 9 | 4,2 | | B | A | | | | | | A | B | | | | | 5 | |
| SBT | TELA DE SUCESSOS | 22:30 | 12,1 | 5,7 | | | | | | | | | | | | | | A | 2 | |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | 14 | |
| CNT | CNT JORNAL | 21:00 | 1 | 1 | | A | B | A | B | | A | B | | | | | | | 6 | |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | |
| TVE | OBSERV. DA IMPRENSA | 22:30 | 1 | 1 | A | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| TVE | RODA VIVA | 22:30 | 1 | 1 | | | | | | | B | | | | | | | | 1 | |
| TVE | ED. NACIONAL | 22:00 | 1 | 1 | B | A | | | | | | A | | | | | | B | 4 | |
| TVE | CONEXÃO ROBERTO DÁVILA | 22:30 | 1 | 1 | | | | B | | | | | | | | | | | 1 | |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | |
| CULT | JR DA CULTURA | 21:00 | 1 | 1 | | A | | B | | | B | | A | | | | B | | 5 | |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | |
| GAZ | JR GAZETA | 19:00 | 1 | 1 | | A | B | A | | | B | A | | | | | B | | 6 | |
| GAZ | MESA REDONDA | 21:30 | 1 | 1 | | | | | | A | | | | | | | | | 1 | |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | |
| GNEWS | JORNAL DEZ | 22:00 | 0,3 | 0,3 | | A | | B | A | AB | A | | | | | | B | A | B | 9 |
| GNEWS | ESPAÇO ABERTO | 21:30 | 0,3 | 0,3 | | | A | | B | | | A | B | | | | | A | A | 5 |
| GNEWS | EM CIMA DA HORA | 09:00 | 0,3 | 0,3 | | B | | A | | A | | B | | | | | A | B | B | 7 |
| GNEWS | CONTA CORRENTE | 20:30 | 0,3 | 0,3 | | A | B | | A | | B | | A | | | | | | | 5 |
| GNEWS | EM CIMA DA HORA | 21:00 | 0,3 | 0,3 | | B | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 27 |
| BNEWS | PRIME TIME | 21:00 | 0,1 | 0,1 | | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | | 11 |
| | ST - Sub Total: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 11 |
| TOTAL: | | | | | | 9 | 16 | 13 | 14 | 11 | 13 | 12 | 13 | 11 | 10 | 9 | 9 | | 140 | |

A = Comercial "Casa" - 30"

B = Comercial "Abraços" - 30"

Peça publicitária veiculada em Televisão

Carta

Mãe:

Meu filho querido faz tanto tempo que você partiu,

Você nem vai acreditar como aqui ta melhor.

Lembra... que você sempre pediu uma luzinha para jogar bola a noite, pra fazer festa.

Lembra do seu sonho da televisão, da geladeira e dessa vontade de ver a terra crescer com mais trabalho e mais oportunidade.

Pois é meu filho, a luz chegou!

Agora a gente tem tudo isso, ninguém precisa ir embora atrás de uma vida melhor.

E já que a luz trouxe tanta coisa boa, podia trazer você de volta,

A mãe ta com tanto saudade.

Locutor: O programa Luz para Todos do Governo Federal, através da Eletrobrás agentes, atingiu a marca de 2 milhões de beneficiados.

Porque um país de todos é um país com luz para todos.
