

## Auxílio Brasil e mais: os programas que ajudam a “vender bem” o governo Bolsonaro

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Como você se sentiu com essa matéria? O feliz Governo quer avançar em estratégia de comunicação para impulsionar a pré-campanha do presidente Jair Bolsonaro (PL). | Foto: Joédson Alves/EFE Ouça este conteúdo

O Palácio do Planalto retomou discussões sobre a melhor estratégia de comunicação institucional para divulgar ao país os programas e políticas públicas do governo Jair Bolsonaro (PL) que deram certo. O presidente é candidato à reeleição. O governo reuniu a base de apoio no Congresso na quarta-feira passada (25) para ouvir sugestões e definir ações conjuntas, e promete fazer isso periodicamente. Participaram líderes e vice-líderes da Câmara, do Senado e do Congresso. O encontro foi coordenado pelo ministro-chefe da Secretaria de Governo, Célio Faria Júnior, e contou com a presença de técnicos da Casa Civil. Bolsonaro participou ao fim da reunião. Dentro do planejamento comunicacional, o objetivo é mostrar conquistas, ações e programas lançados ao longo da gestão de uma forma didática nas redes sociais por meio de comentários ou compartilhamentos. Uma das ideias é apresentar o "antes" e o "depois" em algumas agendas, a fim de afirmar que o país segue em progressão e desenvolvimento, mesmo com a pandemia da Covid-19. Alguns desses feitos, como o Auxílio Brasil, a geração de empregos e até o PIX, são considerados "pilares" centrais da estratégia de comunicação do governo. A importância do Auxílio Brasil

O Auxílio Brasil será o "carro-chefe" da estratégia comunicacional. O governo identificou que os esforços para que a população associe o benefício à gestão Bolsonaro ainda são insuficientes. Há um reconhecimento no Planalto de que muitos beneficiários do programa ainda vinculam os recursos ao Bolsa Família, criado pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). A última pesquisa Datafolha aponta que, entre os beneficiários do Auxílio Brasil, Lula tem 59% das intenções de voto, enquanto Bolsonaro, 20%. Os dados são desacreditados pelo governo e sua base no Congresso, mas ligam o sinal de alerta para alguns membros do núcleo duro de Bolsonaro e da coordenação da pré-campanha. Por isso, o governo quer trocar cerca de 18 milhões de cartões magnéticos usados pelos beneficiários do Auxílio Brasil por outros mais novos, que levem o nome do programa. A substituição de todos os cartões custaria R\$ 324 milhões, segundo contas feitas por deputados de PT, PSB, PDT, PCdoB e Psol, que questionam a necessidade das trocas junto ao Tribunal de Contas da União (TCU). A estratégia comunicacional do governo é trabalhar o Auxílio Brasil com a imagem do maior programa de transferência permanente de renda da história do país, após a sanção da medida provisória que tornou o programa permanente. O objetivo é explicar que o benefício atende a 17,5 milhões de brasileiros a um valor médio de R\$ 408,80, e que o valor é superior ao Bolsa Família, que era de R\$ 190 em sua extinção e abrangia 14,6 milhões de pessoas. Desde a criação do programa, em novembro de 2021, o governo explica que foram repassados R\$ 30,9 bilhões. Desde 2019, também é destacado que foram transferidos R\$ 88,4 bilhões em recursos por meio dos programas assistenciais permanentes, somando Auxílio Brasil e Bolsa Família. Auxílio emergencial e demais programas sociais

O auxílio emergencial é outro " pilar" da estratégia comunicacional do governo. O argumento utilizado é de que o benefício, que foi pago durante a pandemia, "evitou que milhões de brasileiros caíssem em situação de miséria". A pobreza diminuiu 23,7% até agosto de 2020 na comparação com 2019, segundo dados divulgados pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV Social). Em setembro de 2021, porém, a mesma instituição apontou uma queda de 9,4% da renda individual média do brasileiro em relação ao fim de 2019, incluindo desempregados, informativos e inativos. Na média de 2019 a proporção de pessoas com renda abaixo da linha de pobreza era de 10,97%, o que representa cerca de 23,1 milhões de pessoas na pobreza. Considerando o valor pago de R\$ 600, o auxílio emergencial levou o número de pessoas abaixo da linha da pobreza a uma queda de 4,63%, ou 9,8 milhões de brasileiros,

aponta a FGV Social. No entanto, no primeiro trimestre de 2021, quando houve a suspensão do pagamento e os brasileiros ficaram apenas com os valores do Bolsa Família, o percentual de brasileiros na linha da pobreza chegou a 16,1% da população, ou 34,3 milhões de pessoas. O auxílio emergencial, segundo o governo, garantiu a "dignidade de milhões de informais, desempregados e brasileiros até então considerados "invisíveis" para o sistema financeiro". A ideia é destacar que a economia só não caiu ainda mais durante a pandemia devido ao programa, que distribuiu R\$ 355 bilhões a mais de 68 milhões de pessoas e bancarizou mais de 38 milhões de pessoas. O pagamento de outros programas sociais também deve ser destacado pelo governo como "recorde" em valores pagos, como os mais de R\$ 175 bilhões repassados às famílias que recebem o benefício de prestação continuada (BPC). O Planalto destaca, ainda, que repassou mais de R\$ 3 bilhões para o setor da cultura por meio da Lei Aldir Blanc e que transferiu R\$ 9 bilhões ao seguro defeso a pescadores artesanais que perderam o emprego.

Geração de empregos e consolidação do PIX Sobre a alta da inflação, o governo vai alegar que decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) e dos governadores prejudicaram o desempenho econômico. Esse argumento, porém, pode enfrentar dificuldades para emplacar junto à população. A última pesquisa do instituto Ipespe aponta que 62% da população entende que a economia está no "caminho errado", índice que se mantém estável dentro da margem de erro desde fevereiro. Para 71% dos entrevistados, os preços aumentaram muito e para 45% vão "aumentar muito" nos próximos meses. Ambos os índices também apresentam estabilidade em relação há três meses. No Planalto, interlocutores reconhecem que a carestia é o principal vilão na área econômica, mas governistas apontam que é possível construir uma comunicação efetiva, a começar pela geração de empregos. Em abril, foram gerados 121 mil empregos formais, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged). Trata-se do quarto mês consecutivo de geração de empregos. No acumulado do ano, cerca de 1 milhão de postos formais foram criados. No saldo de novos empregos a partir de junho de 2020, o governo destaca que a criação de postos com carteira de trabalho assinada é superior a 4,6 milhões. Este ano, o governo lançou um programa para estimular o consumo e o emprego na economia. Foi anunciada a liberação de novos saques do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), a antecipação do 13º salário de aposentados pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e até microcrédito para beneficiários de programas sociais e ampliação do crédito consignado para beneficiários do Auxílio Brasil e do BPC. O objetivo é construir o discurso de que, pouco a pouco, a economia volta ao eixo. Outro dado importante é o da taxa de desocupação, que ficou estável em 10,5% no trimestre encerrado em abril em relação aos três meses anteriores, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua. É o menor índice para um trimestre encerrado no período desde abril de 2015. O governo também destaca que sua projeção de crescimento econômico está alinhado ao mercado. O Planalto celebrou a revisão da projeção de alta do Produto Interno Bruto (PIB) do Itaú Asset Management para 2022 de 0,8% para 1,6%. A previsão do Ministério da Economia é de 1,5%. Dentro da agenda econômica, também é uma aposta defender o PIX. Em janeiro de 2022, foram feitas cerca de 1,3 bilhão de transações por meio do pagamento eletrônico instantâneo oferecido pelo Banco Central a consumidores e empresas. Outra estratégia é falar sobre investimentos privados e enaltecer os R\$ 227 bilhões em privatizações e concessões através da negociação de ativos da União. O governo também vai destacar que injetou R\$ 62,5 bilhões em créditos pelo Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) e ainda liberou mais R\$ 50 bilhões na nova fase do programa após sanção feita por Bolsonaro. Na mesma linha, a ideia é ressaltar a liberação de mais de R\$ 92 bilhões em créditos pelo Programa Emergencial de Acesso a Crédito (PEAC Maquininhas) e a criação do Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda, que possibilitou mais de 20 milhões de acordos trabalhistas durante a pandemia.

Saneamento básico e programas nas regiões Norte e Nordeste O saneamento básico e iniciativas lançadas nas regiões Norte e Nordeste serão outras apostas do governo na estratégia de comunicação. A ideia é construir o argumento que estimule sobretudo os eleitores mais pobres a reconhecer como as ações da atual gestão atuaram para dar mais dignidade e bem-estar às famílias. A começar pelo Marco Legal do Saneamento, o governo vai falar que a iniciativa aprovada pelo Congresso com o apoio do governo permitiu o aumento de quase 1.000% nos investimentos na área. Segundo o Planalto, o montante investido por ano antes do marco era de R\$ 4,5 bilhões e saltou para R\$ 50 bilhões. Cálculos do governo apontam que o volume de investimentos vai garantir que mais de 9 milhões de pessoas tenham acesso a esgoto tratado nos próximos anos, o que representa um aumento de quase 10% no acesso ao serviço, bem como a geração de empregos. Foram realizados nove leilões, que garantiram cerca de R\$ 72,2 bilhões de investimentos. A projeção é de que, até 2033, o volume de

investimentos no país em saneamento chegue a R\$ 753 bilhões. A meta para os próximos 21 anos é universalizar os serviços de saneamento no Brasil, de modo que 99% dos brasileiros tenham água potável e 90% tenham coleta de esgoto. Segundo o Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento, 84,1% da população tinha água potável e 54,9%, a coleta de esgoto ao fim de 2020. Para os eleitores do Nordeste, o "carro-chefe" é destacar a conclusão da Transposição do Rio São Francisco. Também serão ressaltadas as entregas de 86 mil imóveis pelo Programa Casa Verde e Amarela e os mais de R\$ 1,3 bilhão em investimentos para a modernização do setor de transportes, com obras de revitalização e pavimentação das rodovias BR-343/PI e BR-235/BA e a conclusão da ponte sobre o Rio Parnaíba, na BR-253/PI. Para os eleitores do Norte, onde Bolsonaro pode já ter consolidado votos, está na estratégia do governo a defesa de programas como o Norte Conectado, que promete levar internet fibra óptica a 10 milhões de pessoas, e o Abrace o Marajó, que busca melhorar o índice de desenvolvimento humano (IDH) dos municípios da região. O Planalto também quer divulgar os investimentos de R\$ 86,3 milhões para a promoção de ações de acesso à água em escolas públicas rurais e de R\$ 386 milhões para que comunidades isoladas na região da Ilha do Marajó tenham energia elétrica até o fim de 2022. A entrega de títulos definitivos em terras de assentamento é outro pilar destacado. Em todo o Brasil, o governo federal entregou 344.409 títulos de propriedades rurais nos últimos três anos. A projeção do Planalto é encerrar o ano com a entrega de 500 mil títulos, afirmam interlocutores. Veja Também: Qual é a chance de a eleição presidencial ser decidida no primeiro turno Lula aposta em Alckmin para reduzir favoritismo de Bolsonaro na Região Sul Viagem de Michelle Bolsonaro a Israel custou R\$ 225 mil aos cofres públicos OCDE e combate à corrupção Tradicionalmente, a política externa não é uma pauta que dita o ritmo dos debates eleitorais, mas um ponto específico é ressaltado como um pilar no governo dentro da estratégia de comunicação: a possibilidade de ascensão ao Conselho da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Conhecido como "clube dos países ricos", o conselho aprovou o convite para o Brasil negociar sua entrada ao grupo no início do ano. Ainda que a adesão possa levar até cinco anos e não traga efeitos práticos imediatos, o governo conta com o impacto simbólico da pauta. A ideia é mostrar que a atual gestão colocou o país na rota do desenvolvimento mundial. O objetivo é trabalhar a imagem de que, com Bolsonaro e as políticas adotadas ao longo dos últimos anos, o país pode vir a ser um país desenvolvido no futuro. Segundo o Planalto, em três anos o país passou de 27% para 40% de cumprimentos dos critérios de ascensão à OCDE. Como um dos critérios para a adesão ao clube é o combate à corrupção, está no radar do governo fazer uma associação com essa agenda. O discurso é de que não houve corrupção na atual gestão e, para isso, usam como argumento o lucro registrado por empresas públicas ao longo dos anos. O governo aponta que, em 2015, o prejuízo somados das estatais chegou a R\$ 32 bilhões. Em 2019, houve registro de lucro de R\$ 109 bilhões. Em 2020, ano da pandemia, o lucro foi de R\$ 60 bilhões. Outro termômetro utilizado é o que classifica como "Radar Anticorrupção". O Planalto elenca ter apurado 725 denúncias nos últimos três anos e ter celebrado 17 acordos de leniência, dos quais foram acordados R\$ 15,4 bilhões e pagos R\$ 6,1 bilhões. Quais os desafios do governo em relação à estratégia comunicacional Os esforços do governo em comunicar a sociedade sobre as principais ações podem esbarrar na execução da estratégia: o uso concentrado das redes sociais. Não é a primeira vez que o Planalto reúne lideranças para discutir um planejamento de comunicação sobre os feitos a fim de esclarecer a população. A Gazeta do Povo informou no início de fevereiro que o governo havia preparado uma ação coordenada de propaganda em um valor próximo de R\$ 1 bilhão. O montante incluiria recursos da administração direta, ou seja, do Tesouro Nacional, e da administração indireta, do orçamento de autarquias e estatais como a Caixa Econômica Federal. Na época, o Planalto recebeu aliados da base e lideranças do governo para discutir as estratégias de sua comunicação institucional. As reuniões nos bastidores animaram muitos aliados, que demandavam um investimento maior em comunicação, principalmente nas mídias tradicionais, como TV e rádio, e não focasse apenas nas redes sociais. Passados quase quatro meses, o governo empenhou (etapa em que é reservado o dinheiro que será pago quando uma obra ou serviço estiver concluído) cerca de R\$ 95,2 milhões em gastos com publicidade. Até o momento, porém, foram executados R\$ 7,1 milhões, cerca de 1,8% do orçamento de R\$ 397,4 milhões para gastos publicitários. A ideia de esgotar os recursos com publicidade foi abortada por Bolsonaro, que vetou a estratégia traçada em fevereiro por entender que é possível economizar gastos com propaganda ao investir em publicações gratuitas em redes sociais. Há quem entenda no Planalto, porém, que a estratégia não foi bem sucedida e se reflete nas pesquisas eleitorais O deputado federal Capitão Alberto Neto (PL-AM), vice-líder do governo na Câmara, admite que, por determinação de Bolsonaro, há entraves para disseminar a estratégia

comunicacional em todos os meios. "Há uma dificuldade grande em relação às TVs. A estratégia do presidente é não gastar com propaganda, reduzir a máquina pública e usar mais as mídias. Isso acaba nos impedindo de gastar este ano. Vamos utilizar as redes sociais do presidente, dos deputados e senadores da base e, lógico, outras estratégias que não podemos divulgar por enquanto", afirma.

Metodologia das pesquisas citadas O Datafolha entrevistou 2.556 eleitores entre os dias 25 e 26 de maio em 181 cidades. O levantamento está registrado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o protocolo BR-05166/2022. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e o nível de confiança é de 95%. Já o Ipespe ouviu 1 mil eleitores entre os dias 23 e 25 de maio em todas as regiões do país. A margem de erro máximo estimada é de 3,2 pontos percentuais para mais ou para menos, com um intervalo de confiança de 95,5%. O levantamento foi registrado no TSE sob o número BR-07856/2022.

Deixe sua opinião Como você se sentiu com essa matéria? Feliz Triste Indignado Indiferente Inspirado Surpreso Veja mais matérias que causaram reações nos leitores Atualizado às Encontrou algo errado na matéria? comunique erros Sobre a Gazeta do Povo x Use este espaço apenas para a comunicação de erros Seu nome Seu e-mail Sua mensagem Máximo de 700 caracteres [ ] Cancelar ENVIAR Sobre a Gazeta do Povo Como você se sentiu com essa matéria? 0 felizes Principais Manchetes + na Gazeta Tudo sobre: Auxílio Brasil Auxílio Emergencial Bolsonaro Combate à corrupção Eleições Eleições 2022 Governo Federal Jair Bolsonaro Palácio do Planalto Programas Sociais saneamento Receba Nossas Notícias Newsletter No Celular Receba nossas newsletters Bom dia Política nacional Anticorrupção Vozes na Gazeta Economia Valores Ideias Polzonoff Visões de Mundo Gazeta Inspira Sempre Família Paraná e Curitiba Alexandre Garcia J. R. Guzzo Lúcio Vaz Athletico, Coritiba e Paraná Brasileirão Bom Gourmet Negócios Estilo de Vida GazzConecta Diário de Classe Receber Ao se cadastrar em nossas newsletters, você concorda com os nossos Termos de Uso e Política de Privacidade , incluindo o recebimento de conteúdos e promoções da Gazeta do Povo. O descadastramento pode ser feito a qualquer momento neste link Receba nossas notícias no celular WhatsApp Telegram WhatsApp: As regras de privacidade dos grupos são definidas pelo WhatsApp. Ao entrar, seu número pode ser visto por outros integrantes do grupo. Inscreva-se no nosso FEED RSS

