

O GRITO DE GUERRA DO



Segundo Olivier Reboul, o termo “slogan” remonta à expressão escocesa “sluagh-ghairm”, que quer dizer “grito de guerra”, utilizado por um clã na hora da batalha (Reboul, 1986, p. 7). Na França, a expressão transformou-se e ganhou um sentido pejorativo relacionado a doutrinação. No entanto, foram os Estados Unidos que tornaram o termo conhecido mundialmente, com o significado comercial que entendemos hoje.



A comunicação social ganhou relevância extraordinária no cotidiano das instituições, influenciando suas decisões. Com o Exército Brasileiro (EB) não poderia ser diferente. Em tempos passados, o processo decisório no EB abordava a missão, o inimigo, o terreno, o tempo e os meios. Hoje, esse mesmo processo ganhou mais um elemento: as considerações civis, que abordam, dentre outros fatores, a opinião pública.

Para conseguir uma opinião pública favorável é preciso trabalhar profundamente a questão da comunicação social e do marketing. Uma importante ação a ser implementada é adequar o *slogan* das instituições às suas realidades e pretensões, a fim de influenciar os seus respectivos públicos.

O *slogan* é uma “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia” (Rabaça e Barbosa, 1978, p. 435). Tem o objetivo de exprimir, em poucas palavras, um diferencial, uma ideia, um produto ou um serviço. Nos anos 30, **Adolf Hitler**, em sua obra “*Mein Kampf*” já destacava a importância do *slogan*.

EXÉRCITO BRASILEIRO



Todos os dias somos bombardeados por inúmeros anúncios e marcas. É necessário, portanto, que cada instituição saiba, com clareza, a reação que deseja de seu público-alvo, a fim de criar um *slogan* forte e realista, posicionando-se de forma honesta e correta, criando, com esse público, uma conexão imediata.





BRAÇO FORTE

Seguindo tal linha de pensamento, o Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx) decidiu, nos anos 90, utilizar um *slogan* que posicionasse o Exército de forma adequada na mente dos brasileiros. Após diversas sessões de “tempestade de ideias”, a frase Braço Forte – Mão Amiga, concebida pelo Coronel **Francisco Roselio Brasil Ribeiro**, foi adotada como o seu *sluagh-ghairm*, transformando-se logo em um grande sucesso.

O Braço Forte, com sua origem em Guararapes: na expulsão do dominador estrangeiro; na atuação de **Luiz Alves de Lima e Silva**, o Duque de Caxias, de norte a sul do Brasil, pacificando e mantendo a unidade nacional; na Guerra da Tríplice Aliança; na Segunda Guerra Mundial; na dissuasão de inúmeros conflitos; na garantia da soberania nacional, dos poderes constitucionais, da lei e da ordem; e na salvaguarda dos interesses da Pátria.

A Mão Amiga: nas as ações da Força Terrestre em prol do desenvolvimento do País; no cumprimento de missões de manutenção da paz; no estímulo à cultura e aos desportos; no atendimento às situações de calamidade pública; no respeito à natureza e aos povos indígenas; no esforço de redução das carências sociais, perfurando poços, construindo açudes, distribuindo água em regiões assoladas pela seca e levando atendimento médico e odontológico às comunidades ribeirinhas da Amazônia e do Pantanal; no desenvolvimento nacional, com a formação de mão de obra qualificada; dentre muitas outras.

Ou seja, o “Braço Forte” sempre esteve ao lado da “Mão Amiga”, tornando o slogan uma identificação fácil de ser aceita pelo público interno e externo.

E qual teria sido o motivo desse sucesso?

A resposta é que o “Braço Forte – Mão Amiga” atende a todos os requisitos de um bom *slogan*:

- é honesto, traduz o cerne da Instituição, transmite sua essência, é coerente com a história do EB e promete o que ele realmente faz pelo povo brasileiro;

- é simples, curto e objetivo, transmitindo rapidamente a ideia principal e deixando a mensagem-chave na mente do público-alvo.

- revela sentimentos positivos, de comprometimento com a defesa da nação, fazendo voto de dedicação e de respeito ao povo brasileiro e reafirmando sua vocação de solidariedade e de participação na vida nacional;

- é repetido sempre que possível, podendo ser veiculado em todos os produtos comunicacionais confeccionados pelo CCOMSEx;

- tem ritmo, é agradável de ser ouvido, fácil de ser pronunciado e repetido, sem necessidade de pausa, facilitando sua memorização e sua aceitação pelo público-alvo.

MÃO AMIGA


Outro ponto que aumenta a visibilidade dessa marca é a crescente importância das considerações civis e das atividades de Coordenação Civil Militares (CIMIC) relacionadas aos vulneráveis, refugiados e deslocados. São atividades que, muitas vezes, demandam uma mão amiga para garantir o sucesso de uma operação. Nas palavras do General de Divisão **Jaborandy**, antigo Comandante do Componente Militar das Nações Unidas para a Estabilização do Haiti (MINUSTAH), uma das razões do êxito do Brasil em missões de paz é que “o soldado brasileiro, como nenhum outro, consegue unir as coisas do soldado com as coisas do coração”. E o “Braço Forte – Mão Amiga” transmite essa ideia.

O valor de uma marca pode chegar a ser muito superior à soma de todos os seus ativos tangíveis. A logomarca (símbolo) e o *slogan* do EB sintetizam diversos elementos (racionais, emocionais e visuais) construídos através dos tempos.

Assim como todas as grandes marcas do mundo, o CCOMSEx padronizou, em manual, a aplicação de sua logomarca, com o intuito de manter a sua identidade visual. Todos os produtos comunicacionais confeccionados pelo CCOMSEx, por outras organizações militares do Exército, ou por qualquer instituição que tenha autorização para tal, devem respeitar o Manual de Uso da Marca do EB, aprovado pela Portaria nº 885, de 4 de novembro de 2008, do Comandante do Exército.

O QUE PODE VIR NO FUTURO?

Em razão de não dispor de verba publicitária, o EB depende de patrocínios, de parcerias e da veiculação gratuita de seus anúncios na televisão. Por outro lado, por estar presente em todos os cantos do país, a Instituição tem uma capilaridade impressionante, com influência marcante no cotidiano de inúmeras localidades. Tais presença e influência podem gerar oportunidades de divulgação da Instituição, traduzindo a importância de todos os integrantes do Sistema de Comunicação Social do Exército. Agências e seções de comunicação social devem ser proativas, tanto na disseminação das campanhas da Força quanto no respeito ao Manual de Uso da Marca.

Com a participação de todos, poderemos dar um novo passo, atingindo um novo patamar e, assim, como grandes corporações, divulgar o nosso slogan sem precisar utilizar o nome da Instituição, para que o “Braço Forte – Mão Amiga” continue a ser proferido nos momentos em que a sociedade mais precisar. 



EXÉRCITO BRASILEIRO

Braço Forte – Mão Amiga

