

**Comunicar  
É PRECISO  
VENDER...**  
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



## DUAS CONTRIBUIÇÕES

O Fórum Meio e Mensagem de Comunicação, ocorrido em março passado, trouxe duas importantes contribuições para o mercado publicitário de Brasília: um debate estimulante sobre as transformações e os desafios da indústria da propaganda e um caderno especial dedicado ao Distrito Federal. Ponto para João Cabral, organizador do evento. Ponto para Salles Neto, Regina Augusto e Francisco Fukushima, de Meio e Mensagem, que acreditaram e estão investindo no potencial da propaganda candanga.

## ENCONTRO

O Fórum teve ainda o mérito de promover o encontro entre expressivos publicitários paulistas e brasilienses com representantes de entidades do setor produtivo candango. O resultado foi um conjunto de idéias sobre o papel da comunicação numa economia em que produtos tornaram-se commodities e os consumidores são criaturas volúveis e exigentes. O ponto de convergência é que marcas fortes, design e velocidade estão na pauta do dia e são determinantes para o sucesso dos negócios.

## DIAGNÓSTICO

Para a edição da revista especial dedicada ao mercado candango, a equipe de Salles Neto saiu em campo e ouviu a FIBRA e a Fecomércio, o Sindicato das Agências, os veículos, as produtoras, os publicitários. Revelou dados sobre a capital que mostram o ótimo potencial de crescimento do nosso mercado. Também falou dos planos do Sinapro – DF, de promover uma campanha para valorizar o mercado publicitário local, com o objetivo de atrair novos segmentos de anunciantes, já que a maioria das verbas aplicadas em mídia no DF é proveniente do setor varejista.

## HÁBITO DE CONSUMO

O caderno especial Meio e Mensagem Regional – Distrito Federal mostrou que o consumidor local cuja renda per capita é uma das maiores do país, é altamente qualificado

e aberto às novas tecnologias. O grande problema do DF reside no hábito de consumo. Pesquisa da Fecomércio indica que boa parte da população da classe “A” costuma adquirir peças de vestuário em outras regiões, indício claro de que o comércio da cidade tem pela frente a missão de reverter esse cenário.

## ESTILO DE COMPRA

Com uma economia fortemente alimentada pela extensa folha de pagamento do funcionalismo público dos três poderes – que em média recebe um salário maior – Brasília apresenta um estilo de compra diferente do restante do País. Em 2006, o consumo médio mensal familiar per capita da capital foi de R\$ 765,69, valor 86% superior ao da média nacional que é de R\$ 411,90. A pesquisa da Fecomércio apontou também que o Distrito Federal tem a quinta maior renda mensal familiar entre as capitais brasileiras e uma renda média mensal per capita de R\$ 992,98; mais que o dobro do Brasil, que é de R\$ 495,26.

## RENDA MENSAL

A renda entre faixas salariais também é bem distinta. No Brasil, apenas 3,62% da população recebe mais de 30 salários mínimos e 35,16% dos habitantes ganham até dois salários. Em Brasília 12,47% das pessoas têm renda superior a 30 salários e 19,14% levam para casa até dois salários mínimos por mês. Brasília tem uma renda mensal elevada, com uma classe média forte, e um alto nível de despoupança. O consumo da população é de três vezes o valor da renda, enquanto no Brasil a média é de dois para um.

## INDÚSTRIA NO DF

A atividade industrial do DF representa 7,7% do PIB local. E a Federação das Indústrias de Brasília (Fibra) lançou um projeto para dobrar sua participação na economia do quadrilátero. Até 2015, ela quer atingir 14,1% de participação. Esse é o principal objetivo do Plano Estratégico de Desenvolvimento Industrial do Distrito Federal (PDI/ DF) elabora-

do pela FIBRA e apresentado ao presidente Lula em agosto de 2006.

## INCENTIVAR O EMPREENDEDORISMO

Segundo o presidente da FIBRA, Antônio Rocha, o plano elenca várias ações estratégicas para o crescimento do setor produtivo, visando atrair novos investimentos industriais, mais acessibilidade a linhas de crédito e financiamento ao empresariado, incentivo ao empreendedorismo, promoção da atividade exportadora, redução da carga tributária, combate à economia informal e ampliação da infra-estrutura produtiva local. O objetivo é expandir, diversificar e fortalecer a base industrial da cidade, garantir competitividade e eliminar problemas que impedem o desenvolvimento do setor.

## INVESTIR EM PROPAGANDA

Apesar de Brasília ter uma das maiores rendas per capita do Brasil e ser a oitava economia do país, os empresários locais ainda não têm uma cultura de investir em propaganda. Talvez seja por isso mesmo que perdemos tantos consumidores da classe “A” para mercados externos. Nesse caso, vale registrar as palavras do Vice-Governador Paulo Octávio, um grande admirador da propaganda enquanto alavancadora de negócios. Convidado especial do Fórum Meio e Mensagem de Comunicação, Paulo Octávio convocou o mercado publicitário a ajudar a construir uma bela imagem da capital federal para atrair visitantes e consolidar o turismo da capital.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado.

**A BOA PROPAGANDA VALE A PENA**

## D&M Comunicação e seu cliente FURNAS

**DIAGNÓSTICO:** Com um abastecimento deficiente em relação ao restante do país, atendido pelo Sistema Interligado Nacional, o Espírito Santo carecia de alternativa para seu suprimento, restrito a uma única linha de transmissão com origem no Rio de Janeiro. Especialistas, inclusive de FURNAS, já alertavam junto à mídia para a possibilidade de contradição entre o crescimento econômico do estado e a falta de investimentos na expansão do sistema elétrico, por conta da expectativa de sua privatização, resultar em um apagão - o que acabou ocorrendo, quando as providências definitivas já estavam em andamento. Essas providências, tomadas em tempo recorde, foram a retomada e conclusão das obras da linha de transmissão Ouro Preto 2 / Vitória, interrompidas por entraves ambientais; o reforço da Subestação de Vitória, ambas em um ano e dois meses; além da construção da nova Subestação de Viana (ES), em apenas oito meses, com investimentos totais da ordem de R\$ 320 milhões.

**SOLUÇÃO:** Neste sentido, a agência desenvolveu um amplo e abrangente trabalho de marketing voltado para a visibilidade da história de FURNAS, sua experiência e responsabilidade em 50 anos de construções no setor elétrico, com ênfase nas ações sociais e ambientais para prevenir, mitigar ou compensar os possíveis impactos de seus empreendimentos. Foram contemplados, com essas iniciativas, os 28 municípios ao longo dos 380 km da linha de

transmissão e o município de Viana, onde a nova subestação foi erguida. Após demoradas e acaloradas discussões com as autoridades, comunidades e movimentos sociais, alguns trechos do traçado original foram alterados, como forma de contornar regiões de preservação ambiental, de interesse histórico ou arqueológico. As campanhas de esclarecimento veiculadas nas mídias locais, a aproximação física com as comunidades através da formação e do treinamento dos trabalhadores vindos de outras regiões, campanhas educativas, ambientais, de saúde pública, distribuição de brindes, material escolar e a presença constante das equipes multidisciplinares de FURNAS nas áreas sob influência das obras foram de fundamental importância para que a empresa ganhasse a simpatia e a colaboração das populações.

**RESULTADOS:** O sucesso das ações pode ser avaliado pela repercussão positiva tanto na mídia como na opinião pública da imagem de FURNAS, pela conquista do prêmio da Associação Brasileira de Marketing e Negócios, da qualidade e competência de seus serviços, de sua responsabilidade social e capacidade de diálogo com as comunidades afetadas por seus empreendimentos. Afinal, não existem empreendimentos energéticos que não causem impactos, assim como não pode haver progresso, emprego e renda sem energia elétrica.



## O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA? D&M Comunicação

Levar a comunicação de Brasília para todo Brasil.

A maioria das grandes agências do país abrem escritórios em Brasília. A D&M vai no caminho oposto e se destaca, conquistando clientes em outras cidades, levando o talento, a ousadia e a criatividade brasilienses para todo o Brasil.

**D&M**  
COMUNICAÇÃO

Dois décadas de parceria, com uma visão íntima de trabalho.