

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



ECONOMIA CALÇADA NO GOVERNO

O Guia do Investidor, organizado pela Agência de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal, revela que apenas 30% do dinheiro circulante, no DF, vem da iniciativa privada. Esse dado mostra que nossa economia continua calçada nos governos Federal e Distrital e que nossas 79 mil empresas têm uma participação ainda pequena na formação do PIB local. De fato, 42 mil empresas são micro ou pequenas e as restantes 37 mil, encontram-se no patamar das médias, com apenas 1% de grandes. Entre as categorias de atividade econômica, os negócios do DF estão organizados em prestadores de serviços (38 mil), comércio (38,5 mil) e indústria (2,3 mil).

ILHA DA FANTASIA

Apesar de sermos a oitava economia do país, com um PIB de 42 bilhões, a maioria dos nossos negócios continua alicerçada no governo, assim como a geração de emprego e renda da capital. Nossa performance econômica, ancorada na administração pública, nos permite ter os melhores índices de qualidade de vida do país, com 77% da população alfabetizada, 21% com nível superior e a maior renda per capita nacional. Talvez, por isso, sejamos vistos como "Ilha da Fantasia". Uma espécie de terra da fartura, que depende menos das incertezas do processo produtivo e das instabilidades dos mercados.

DOBRAR PARTICIPAÇÃO NO PIB DO DF

Mas é preciso fazer justiça ao Distrito Federal. Nascido para ser a sede da administração pública federal, conseguiu, em apenas 46 anos, fazer com que a iniciativa privada tivesse uma participação de 30% na formação da

sua economia. Quero crer que, a continuar nesse ritmo, a atividade privada poderá dobrar sua participação no PIB do DF, nos próximos 10 anos. Alguns pontos ajudam a fundamentar esses prognósticos, entre eles, a tendência de encolhimento da máquina pública associado ao franco desenvolvimento do Centro-Oeste, movido pelas necessidades de expansão da região e sua inevitável inserção no mercado global.

CONSTRUIR UMA NOVA MENTALIDADE

Nosso futuro promissor vai depender da política econômica adotada pelos próximos governantes do Distrito Federal e do seu relacionamento com os estados limítrofes. Uma política que deve estar ancorada em regras claras, normas regulamentadas e fiscalização persistente. Uma política que estimule a criação de novas empresas e amplie o mercado, garantindo o financiamento e os incentivos necessários aos investidores. E para atrair investimentos e disseminar esta política desenvolvimentista, será necessário um trabalho de comunicação que mostre as vantagens competitivas da capital e estimule a construção de uma nova mentalidade que instigue, atraia e motive a participação e os investimentos. Porque nada alavanca mais os negócios do que uma propaganda bem planejada, criativa e pertinente.

REVELAR O LADO PRODUTIVO E HUMANO

Para livrar Brasília do estigma de "Ilha da Fantasia" e desvincular a capital da imagem negativa que os brasileiros têm do Congresso Nacional, do Governo e da política, é preciso mostrar a outra face da cidade. É preciso revelar o seu lado produtivo e humano, sua vida

cultural e sua qualidade de vida. Para construir uma nova imagem de Brasília, nenhuma ferramenta será mais eficaz do que uma propaganda inventiva, capaz de traduzir para o mundo as belezas, as qualidades e as vantagens que cidade oferece. Uma propaganda que instigue e atraia os olhares da nação para a sua capital, trazendo turistas, investidores ou curiosos.

ESFORÇO DE COMUNICAÇÃO

Brasília precisa ser vista e reconhecida pela sua história, seu estilo, sua gente e, principalmente, como uma economia pronta para receber empreendedores e investidores que querem ampliar seus mercados e abrir novas frentes produtivas. Para capturar essa gente, será necessário um esforço de comunicação não apenas do governo, mas também das entidades do setor produtivo, FIBRA, FECOMERCIO, CDL e de todos os que desejam o bem de Brasília.

A MISSÃO DA PROPAGANDA

"A missão da propaganda continua a mesma: traduzir para o mundo empresarial e para o governo o que os consumidores e os cidadãos esperam deles, e levar para esses mesmos públicos o que as empresas e o Estado estão oferecendo, por meio de uma linguagem sintonizada com as expectativas desses públicos". (Regina Augusto, in, Meio e Mensagem, ano 5, nº 117)

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento, de uma conceituação adequada e de um posicionamento focado. Os convidados desta edição são a agência Mr. Brain e seu cliente GDF.

A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

MR. BRAIN E SEU CLIENTE GDF

DESAFIO Esclarecer pessoas das mais diferentes classes sociais e faixas etárias, em todo o território do DF, sobre a necessidade e a obrigatoriedade da vacinação de cães e gatos, divulgando as datas e os locais dos 524 postos de vacinação, montados pela equipe da Secretaria de Saúde do GDF.

SOLUÇÃO A Mr. Brain e o GDF planejaram a utilização dos meios de comunicação com o maior alcance possível para atingir este público tão diverso. A criação optou por uma linha lúdica direcionada ao público infanto-juvenil. Foram desenvolvidos dois personagens de desenho animado, um cão e um gato. Os dois adoráveis animais poderiam tornar-se duas feras perigosas, caso não fossem vacinados. E o título anunciava: "Se você não vacina seu animal, pode estar criando algo perigoso". A televisão foi eleita o principal meio de comunicação e, a cada semana, o material era alterado na locução, de acordo com o calendário de vacinação. No rádio, exploramos a força dos comunicadores regionais e não simplesmente a utilização de spot. Em jornais e cartazes, uma grande lista de postos de saúde era divulgada e atualizada semanalmente.

RESULTADO O envolvimento de toda a comunidade do DF foi enorme e, a cada final de semana, todos os postos de saúde tiveram suas expectativas de número de vacinação contempladas. O resultado final da Campanha de Vacinação Anti-Rábica 2005 superou a meta inicial: de 206 mil animais esperados, para 217 mil animais vacinados.



**O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?
NOSSO CONVIDADO É O PUBLICITÁRIO AMILTON COELHO, UM DOS MAIS TALENTOSOS DIRETORES DE CRIAÇÃO DA CIDADE.**



"Tenho procurado olhar a cidade com um olhar de turista. E tenho visto inteligência em tudo."