

Governo lançará campanha para estimular o consumo interno

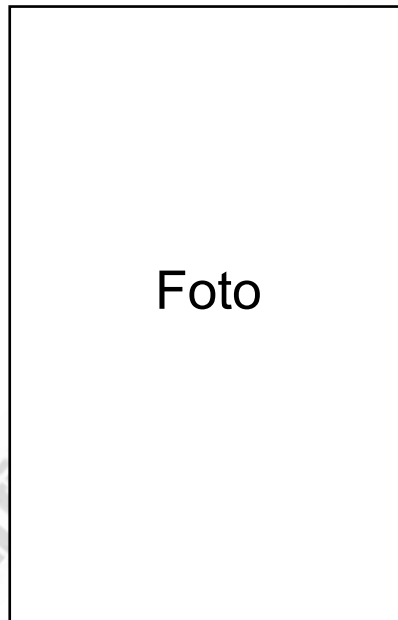
Com o slogan “O mundo aprendeu a confiar no Brasil e o Brasil confia nos brasileiros”, o governo federal intensificará sua ação de combate à crise econômica. Em fase de finalização das peças, que deverão circular e ir ao ar em emissoras de rádio e televisão por volta de 15 de dezembro, o Planalto trabalha para construir um conceito que faça o brasileiro acreditar que, ao manter a economia interna em funcionamento, o País dificilmente enfrentará problemas como desemprego e inflação.

A idéia de criar a campanha foi manifestada pelo presidente da República aos seus assessores e ministros das áreas correlatas ao tema. A partir daí, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República começou a trabalhar. Na reunião ministerial reali-

zada em 24 de novembro, em Brasília, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, apresentou um balanço da crise e das medidas. Nessa mesma reunião, foi apresentado o slogan da campanha, que se configura como mais um instrumento de enfrentamento em relação à crise mundial.

A informação sobre a campanha foi dada pelo próprio ministro da Secom, Franklin Martins, que ressaltou apenas que a idéia é manter a economia brasileira em movimento.

Mas as ações publicitárias do governo não param por aí, conforme o **Meio & Mensagem** já havia antecipado. Em março, o presidente lançará em Nova York um kit de divulgação do Brasil, já que a campanha está estruturada na promoção do País no exterior. O desenvolvimento da marca Brasil será feito por uma das três agên-



cias de publicidade que atendem o governo — Propeg, Matisse e 141 Brasil — e a divulgação e os meios de inserção do Brasil como notícia serão tarefas da CDN, vencedora da licitação para a comunicação externa do Brasil.

Enquanto a campanha interna tem foco no consumidor brasileiro, a ação externa visa mostrar aos investidores que a economia nacional cresce com sustentação e que o País é um bom lugar para se investir nestes tempos de crise.

A política de incentivo ao consumo por meio da publicidade foi criticada na semana passada pelo deputado de oposição José Carlos Aleluia (DEM/BA). Aleluia participou de audiência na qual o presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, apresentou o balanço trimestral do banco ao Congresso. O deputado declarou que as ações de enfrentamento da crise devem ser econômicas, e não publicitárias. Afirmou que se coloca contra as ações, que só significam aumento do bolo publicitário.

Mas a iniciativa não ficará restrita ao incentivo do consumo por meio da propaganda: medidas como a redução das taxas de juros praticadas pelos bancos estatais também fazem parte da estratégia. Dessa forma o governo acredita que, com crédito fácil e a juros menores e confiança do consumidor garantida, será mais fácil atravessar a turbulência até que as economias com maiores perdas se acomodem e voltem a consumir.

Uma série de medidas, como a liberação de compulsórios pelo Banco Central para que as instituições bancárias tenham dinheiro para oferecer ao mercado, vêm sendo tomadas, além da oferta de capital para crédito de exportação. Todas as ações são voltadas ao mercado. Agora o governo dirige seu foco ao público interno: a Caixa Econômica Federal anunciou recursos de mais de R\$ 2 bilhões em crédito para aquisição de bens de consumo; já o presidente Luiz Inácio Lula da Silva tem se encarregado pessoalmente de fazer de qualquer evento público uma grande peça publicitária de incentivo ao consumo.

ALEXANDRA BICCA