

Palácio amplia gastos para estimular consumo

Ruy Barata Neto

Campanha de fim de ano mostrará a competência do povo brasileiro em superar crises

O governo federal encerrará o ano falando da superação da crise econômica, talvez um dos principais pilares da futura campanha eleitoral que o PT usará para promover a campanha da pré-candidata à Presidência da República, Dilma Rousseff.

Mas a propaganda em mídia de massa não exaltará diretamente a política da administração Lula como a grande responsável pela vitória do país sobre a crise. A idéia é homenagear o brasileiro mostrando o talento do povo em superar crises.

"Por mais que tenha havido uma atuação positiva do Governo no enfrentamento da crise, queremos mostrar que a superação é mérito do brasileiro", afirma Ottoni Fernandes Jr., secretário executivo da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom).

A campanha publicitária deve ir ao ar em meados de dezembro e continuar ao longo de janeiro de 2010. Por enquanto, a comunicação está sendo criada pelas agências que atendem a presidência: 141 Soho Square, Propeg e Matisse. Haverá concorrência interna para eleger o projeto.

De acordo com Fernandes Jr., por conta da crise, a Secom terá um gasto maior em propaganda contabilizado no final deste ano. O resultado oficial do balanço é feito em meados de abril. "O aumento da verba de propaganda se deve a uma melhora em nosso planejamento e à campanha que fizemos para estimular o consumo e combater a crise." Apenas no primeiro bimestre foram gastos R\$ 20 milhões a mais em comunicação que farão diferença.

Os gastos realizados apenas pela Secom devem ser de R\$ 150 milhões até o final de 2009, segundo o secretário. No ano passado, o montante foi de R\$ 136,2 milhões. No que diz respeito a todas as esferas da administração pública, o valor deve chegar a R\$1,2 bilhão.

Por enquanto, não há previsão para o orçamento de 2010, mas não passará dos R\$ 150 milhões por conta da Lei Eleitoral o valor precisa estar na média dos últimos anos. Os investimentos devem se concentrar no primeiro semestre porque a partir de 1º de julho as campanhas institucionais passam a ficar proibidas.

A exceção é a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado caso da Petrobras, Banco do Brasil e Caixa.

LICITAÇÕES

R\$ 400 mi

é o valor mínimo estimado para investimento em propaganda de empresas e governos.

PETROBRAS

R\$ 250 mi

é a verba de publicidade da estatal do petróleo para 2010. Três agências serão escolhidas e podem substituir Heads, Quê e F/Nazca Saatchi & Saatchi.

MINISTÉRIO DA SAÚDE

R\$ 120 mi

estão em disputa para concorrência entre quatro agências. As atuais são: Agnelo Pacheco, Duda Mendonça, Master Publicidade e Propeg.

PREFEITURA DO RIO

R\$ 42 mi

é a verba da agência de publicidade que vencer a concorrência na cidade. A conta é estratégica pela Copa 2014 e Olimpíada 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA

R\$ 14 mi

serão gastos pela pasta. O órgão não tem agência desde 2001. A contratação é para comunicar novidades como o Vale Cultura.

ELETRONORTE

R\$ 6 mi

estão em concorrência que já envolve 13 agências de propaganda. Em São Paulo, a Fundação Casa também promove concorrência no valor de R\$ 5 milhões.

BANCO DO BRASIL

R\$ 150 mi

é a verba estimada. A instituição financeira não confirma, mas fontes afirmam que haverá revisão para unificar marcas da Nossa Caixa.