

Ivan Portugal Muniz (*)

Há épocas em que um país pode escolher entre diferentes fórmulas de desenvolvimento e de preservação do seu patrimônio nacional. Há outras fases, porém, em que as opções devem ser submetidas a juízos de valor convergentes para apenas alguns poucos pontos fixos, eleitos pela prioridade econômica e social.

No Brasil de hoje, no campo de desenvolvimento, destaca-se, como ponto fixo de um modelo econômico coerente, o conjunto de questões voltado para o processo de ajustamento iniciado a 28 de fevereiro. Tratamos, agora, de superar a fase aguda da remoção de obstáculos à ativação ideal das potencialidades do nosso mercado interno.

Mas quanto mais nos esforçamos para vitalizar as relações de forças internas, impondo, desse modo, reflexos positivos sobre o balanço de pagamentos, mais avulta um segundo ponto fixo: a defesa do patrimônio nacional. Sendo o Brasil um dos raros países do Terceiro Mundo que emergiram da crise do petróleo exibindo uma economia sã para o desenvolvimento, é natural que o seu mercado interno irradie toda sorte de tentações. De fato, ele é atraente, tanto para a indústria estrangeira de informática quanto continua a sê-lo para os banqueiros internacionais.

Seguindo esse processo, é na área da propaganda que se registra a mais nova escalada da indústria multinacional, manifestando objetivos programados com toda a característica de uma estratégia. A ação, orquestrada, tem surtido efeitos em dois sentidos: obtenção de contas publicitárias do governo brasileiro e desnacionalização das agências brasileiras.

No início de 1985, as multinacionais de publicidade entraram o ano reivindicando participação nas contas de propaganda do governo brasileiro. Elas levaram esse pleito para as páginas dos jornais, onde os seus presidentes sugeriam a oportunidade de fusões e joint-ventures com agências de capital nacional.

Apenas um ano depois, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) consagrou o precedente, fazendo

a entrega de sua conta publicitária a duas competentes agências estrangeiras. O primeiro objetivo foi cumprido, iniciando-se a prática de obtenção direta de contas governamentais. Antes disso, porém, a estratégia seguia o seu curso, de forma indireta. Através de fusões com agências brasileiras, promoviam-se, a um só tempo, o ingresso nas contas de governos e a desnacionalização.

A conta daquela estatal está dividida entre mais duas também competentes agências brasileiras. Se é assim, por que não deixar nas mãos dessas duas o controle total da conta? Considerando-se o caráter do turismo receptivo, o que importa em prestação de serviços no exterior, qualquer das duas agências brasileiras é perfeitamente apta para subcontratar e fiscalizar a qualidade dos serviços externos.

E fato público que uma parte significativa do mercado interno de comunicação, representada pela maior fatia das contas de propaganda das empresas (indústria, comércio, serviços, agricultura e finanças) de capital estrangeiro, está reservada às multinacionais de publicidade. Es-

tamos aí diante de uma reserva de mercado de fato, contratada a partir dos seus países de origem e estendida às dezenas de nações onde tais empresas operam. A verdade é que são poucas as empresas estrangeiras com isenção bastante para conduzir as suas campanhas publicitárias através de agências brasileiras.

A consequência desse fato é a seguinte: nos últimos dois anos, se levantássemos o faturamento das vinte principais agências do País, nacionais e estrangeiras, verificaríamos que, entre elas, as multinacionais faturaram mais do que um terço da receita de todas as outras reunidas. Esta realidade é possível exatamente por força daquela reserva de mercado.

O exame de dados tornados públicos pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), relativos ao desempenho da propaganda em 1985, demonstra que, enquanto o mercado publicitário como um todo cresceu 27,7% em termos reais, as multinacionais ou agências associadas a capital estrangeiro alcançaram resultados que, na média, estão situados acima dos níveis do

mercado, muitos deles superiores a 60%.

Segundo ainda, a Fenapro, o mercado movimentou, em 1985 CZ\$ 14,975 bilhões, o que pode ser confrontado com CZ\$ 3,5 bilhões em 1984: ou seja, um crescimento real de 27,7%. Mas, tomando-se o ano de 1982 como base 100, 1983 registrou uma queda para 74,71 (- 25,29%) e 1984 baixou mais ainda, para 67,31 (- 32,69%). O começo da recuperação foi em 1985, quando o nível do mercado subiu para 85,94, o que significa 14,06% abaixo de 1982.

Como se vê, o mercado publicitário não vive, hoje, dias gloriosos. Ao contrário, enfrenta fase de lenta recuperação, a qual, embora difícil, não tem inibido os investimentos: o pessoal empregado, que era de 12,8 mil em 1982, passou a 14,8 mil (+ 15%) em 1985.

A atividade publicitária não está sujeita às restrições impostas, por exemplo, aos jornais e emissoras de televisão e de rádio, cujos proprietários precisam ser de nacionalidade brasileira. Não obstante, é preciso observar que, assim como na economia e na anatomia, também na propaganda a soma das partes

tem de representar muito mais do que o simples todo. A grande ambição dos publicitários não é simplesmente despertar desejos, no sentido da vontade de consumir, possuir ou desfrutar. Uma campanha publicitária deve agregar fatores como dimensão ética e social formadora de uma cultura nacional. Mas é exatamente neste período de grande dificuldade, em que o setor se apresenta mais vulnerável, que se registra o aumento das pressões multinacionais.

E forçoso reconhecer que o Brasil, como país, não pode ser uma autarquia. Também é certo que um país com problemas de balanço de pagamentos não expande o seu mercado interno em quanto quer, mas sim em quanto pode. Mas, se cabe a organismos econômicos governamentais aferir os níveis de possibilidades à sociedade como um todo, cabe decidir sobre os rumos e as formas de expansão. O governo tem consciência dessa divisão de responsabilidades, e tanto isto é verdadeiro que já demonstrou disposição de negociar soluções consensuais, no plano interno, ao repartir com a população o esforço de redenção

econômica inaugurado pelo Plano Cruzado.

A sociedade brasileira, por sua vez, tem coragem e espírito de cooperação para apoiar programas articulados que possam servir de base para superar dificuldades econômicas internas. Por que, então, não consultar essa sociedade sobre os destinos do mercado da propaganda? E por que não deixar ao seu julgamento a decisão sobre a oportunidade de desnacionalização de um setor altamente estimulador das relações econômicas e que se estende até ao cultivo de uma cultura e um comportamento nacionais que aquelas relações requerem para frutificar? A propaganda constitui um setor de grande importância para a formação da opinião pública brasileira. Se assim é, sugerimos ainda que as questões aqui levantadas sejam levadas ao seu foro específico de discussões: a Assembléia Constituinte, a ser eleita neste ano, através de um processo de seleção de lideranças, credibilidade pública e respaldo econômico, à altura, portanto, dos desafios com que nos deparamos.

(*) Diretor do Assessor Comunicação Integrada Ltda.

ANC 88

Pasta Setembro/86

026