

Sem inflação, uma nova publicidade

por Daniela Chiaretti
de São Paulo

O plano de estabilização econômica alterou radicalmente os motivos de compra que impulsionavam os brasileiros. O apelo do "compre agora, não deixe para depois", adequado ao tom do ágil ritmo da inflação, já não faz sentido para um consumidor que, diante do congelamento de preços, deixou de estocar para planejar aquisições. E ainda passou a comprar qualidade, assistência técnica, confiança na marca ou tecnologia de produto. Atentos a este novo perfil, os publicitários e profissionais de marketing passaram os últimos quarenta dias repensando linguagens e atitudes de comunicação.

"O 'open' do consumidor antes da reforma econômica consistia em comprar hoje o que teria seu preço alterado amanhã. Este comportamento estava próximo da loucura", lembra George Teichholz, vice-presidente-executivo e gerente de São Paulo da McCann-Erickson.

"O consumidor agora está muito mais esperto e atento a vantagens", registra Alvaro Resende, presidente da Federação Nacio-

nal das Agências de Propaganda (Fenapro). "Agora, investir em propaganda não significa só marcar presença. É preciso ser persuasivo e anunciar para vender", opina Roberto Duailibi, um dos sócios da DPZ e presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

Segundo ele, as medidas econômicas favorecem o setor a médio e longo prazo. "Numa economia estável e com a eliminação das receitas financeiras, as empresas têm de buscar seus ganhos nos balcões das lojas, e não mais nos balcões dos bancos", prossegue Duailibi. E, embora logo após a reforma econômica o mercado publicitário tenha acusado uma retração, Duailibi acredita que o setor feche o ano nos mesmos níveis de 1985. Isto significa algo em torno de US\$ 1,2 bilhão, ou 1,5% do



Roberto Duailibi

Produto Interno Bruto (PIB).

Com ele concorda Luiz Sales, presidente da Salles Inter-Americana de Publicidade S.A. O publicitário lembra que logo após a mudança da economia algumas campanhas foram sus-

pensas, enquanto os anunciantes procuravam ajustar os esquemas de vendas de seus artigos. Segundo ele, após um inicio de ano muito favorável, as agências terão de conviver com resultados abaixo das expectativas até maio. "Depois o mercado voltará a crescer em função da Copa do Mundo, eleições e estabilização da economia", arrisca.

Teichholz, por sua vez, demonstra um pouco menos de otimismo. "A indústria tem de manter a qualidade de seus produtos e trabalhar com margens comprimidas. Em algum lugar ela terá de cortar recursos", sugere. Segundo ele, marcas que não têm por trás "capitais immobilizados gigantescos" podem tirar algum proveito das folgas deixadas, ao menos momentaneamente, pelas empresas líderes de mercado que estão encon-

trando dificuldades de adaptação às novas regras do jogo. "O consumidor pode procurar uma marca de segunda qualidade uma ou duas vezes, mas depois ele tenderá a voltar para as marcas superiores", avalia. "O consumidor quer melhorar. Não vai abrir mão disso", prossegue. No seu entender, o mercado publicitário deverá exhibir alguma retração até o final do primeiro semestre.

Naturalmente, os anunciantes adequarão suas estratégias de marketing a uma economia de moeda estável. Em seminário recente sobre este tema, Marcos Gouveia de Souza, superintendente comercial do grupo Fenícia, lembrou a importância que o planejamento estratégico assumiu após a reforma. "Agora, o posicionamento mercadológico do varejo deverá ser muito mais estratégico do que tático. Estava-

mos habituados a pensar no anúncio da semana que vem. Temos de rever estas posturas, substituindo-as por atitudes de médio e longo prazo."

Na abordagem ao consumidor, instrumentos de marketing até agora pouco explorados podem mostrar-se bem mais atraentes. Gilberto Camargo de Barros, presidente do capítulo brasileiro da International Advertising Association (IAA) e diretor de relações públicas da General Motors (GM), acredita que os anunciantes deverão recorrer, com mais intensidade, a técnicas de promoção de vendas. "Deveremos assistir ao renascimento da cuponagem que, diante do processo inflacionário, teve de ser praticamente abandonada. E teremos também um desenvolvimento efetivo do marketing direto", sugeriu.