

# Criatividade versus crise

ESTADO DE SÃO PAULO

MAGY IMOBERDORF

A atual crise brasileira mostra uma face curiosa: por um lado, uma economia à deriva amedronta os investidores; por outro, o mesmo motivo leva os consumidores a comprar tudo o que podem, temendo um iminente descongelamento acompanhado de hiperinflação. Estamos, portanto, no centro e uma crise diversa daquela ocorrida nos primeiros anos desta década, em que uma política recessiva gerou desemprego e queda abrupta no poder aquisitivo da população.

Para os profissionais de publicidade, essa característica do atual contexto brasileiro apresenta similaridades, com o aquecimento do mercado ocorrido durante o Plano Cruzado, embora por razões contrárias: o tem que dar certo da época foi substituído por uma generalizada sensação de que nada vai dar certo. A falta de credibilidade nas aplicações financeiras também tende a levar mais dinheiro para o consumo. Para os publicitários, períodos como este, de consumo aquecido, significam problemas.

O mercado dos publicitários é constituído por dois tipos básicos de anunciantes: o que constrói sua imagem de marca seja qual for o perfil do mercado no momento e o que corta suas verbas de propaganda assim que suas caixas registradoras passam a fazer mais barulho. Aquele, o que anuncia faça chuva ou sol, sempre terá mais condições de ser lembrado pelo consumidor no momento da compra. Este, que sai do ar quando o mercado dá sinais de vigor, ignora que em tempos de crise o consumidor é mais exigente, procura aplicar melhor os seus recursos, indo atrás de marcas com boa imagem. A Mesbla, durante o Plano Cruzado, em 1986, aproveitou o fato de não ter que promover vendas e mudou sua imagem de varejão para magazine.

Pode-se dizer que este modelo de

03 JUN 1988



mercado, de altos e baixos constantes, é oportuno para que se reflita sobre a natureza do nosso negócio, os riscos que ele implica e também sobre nossos profissionais e o formato de nossas agências. Num país em que a euforia e a incerteza revezam-se no cotidiano das pessoas, uma agência que investir demais na sua estrutura em tempos de consumo falso (para atender à maior quantidade de anúncios) corre o risco de tornar-se superdimensionada quando as circunstâncias tornarem a pôr os anunciantes em fuga. As agências devem procurar formatos enxutos, polivalentes e operacionais em toda as situações.

Por outro lado, o consumo mais seletivo, mais exigente, que acontece nos tempos de crise, deve levar os profissionais de propaganda a serem também mais exigentes com o seu trabalho. E isso tem um nome: criatividade.

É o rigor na criação de uma peça publicitária que constitui a diferença entre informar e motivar. Não basta que o consumidor conheça o produto em profundidade. É preciso que o anúncio incline-o a desejar aquela marca, levando-o a comprá-la. A criatividade pode ser ainda uma forma de economizar recursos do anunciante, nestes tempos em que todos, ou pelo menos uma boa parte, querem investir o mínimo e obter resultados otimiza-

dos. Daí o sucesso que as agências mais criativas vêm obtendo nos últimos anos.

Peças publicitárias de êxito mostram que os melhores trabalhos não são necessariamente os mais caros. Uma boa ideia pode — e deve — fazer com que a produção prescinda dos grandes cenários ou do ator famoso e caro, tornados indispensáveis para dar credibilidade a uma mensagem mal elaborada. Criatividade se expressa também na estratégia das campanhas, deve contemplar a escolha inteligente da mídia e implica, ainda, métodos de trabalho dentro da agência. Se o redator e os produtores de RTV estiverem a par das exigências e recursos do cliente, isso evitará transtornos derivados da necessidade de adaptar-se uma produção à verba do anunciante, talvez subdimensionada vis-à-vis a criação.

Adequar nossas estruturas à crise não significa apostar na crise. Ao contrário: as agências que apresentarem bons resultados nestes tempos bídutos estarão em melhores condições de crescer, assim que a economia der sinais de recuperação. Para anunciantes e agências, sobreviver é preciso. E, para isso, anunciar é preciso. Criativamente e sempre.

□ Magy Imoberdorf é publicitária e presidente da Lage, Stabel & Magy.