

Publicidade: mudam os fantasmas

por Garibaldi Otávio

Ninguém, no negócio da propaganda, ousa fazer prognósticos de como as suas finanças se comportarão durante o ano, antes que o calendário ande pelo menos até abril. Nesse meio tempo, as agências trabalharão com o mais apertado dos três orçamentos que se acostumaram a elaborar anualmente como alternativas para enfrentar inescrutáveis variações do mercado.

Mas parece haver um senso comum entre os executivos do setor de que este ano se inicia sem muitos dos fantasmas que os assustaram no começo do exercício passado. Para Petrónio Corrêa, um dos três executivos principais da MPM-Casabranca, sobretudo dois deles foram particularmente atemorizantes: a política salarial e os controles do CIP.

Agora, livres para negociar os ganhos dos seus talentos mais caros, principal peso na composição dos custos das agências, os publicitários contam com margens de manobra bem mais amplas para programar os seus fluxos de caixa. Além disso, amaciada a rigidez do CIP, que afetava a rentabilidade de muitos dos seus clientes, eles esperam que as decisões de investimentos das empresas na área de marketing, sobretudo na propaganda, voltem a tomar impulso.

E certo que ainda sobra uma inflação renitente. Mas este é um fantasma já tão familiar que termina assustando apenas os mais impressionáveis. Restam, portanto, como motivo de preocupações reais as indefinições da política econômica, que inibem o planejamento das empresas, e a perspectiva de um crescimento mais lento da economia, que se deverá traduzir num desaquecimento da demanda.

Um quadro inquietante, sem dúvida, observa Luís Salles, presidente da Salles/Interamericana, mas plenamente contornável pelo menos para as empresas que cuidaram de ganhar eficiência logo que os primeiros sintomas das dificuldades se manifestaram. E, com isso, capacitaram-se a aproveitar melhor, diante de concorrentes mais desleixados, as oportunidades possíveis dentro de um mercado em crise.

Na realidade, não se espera que se repita este ano a anormal excitação de vendas ocorrida no segundo semestre do ano passado, decorrente, fundamentalmente, de reajustes salariais a prazos menos dilatados, pela limitação dos instrumentos de estímulo à poupança e a consequente compulsão do consumidor de empregar em bens a parte da renda que a inflação cuidaria de corroer.

Essa expectativa, naturalmente, é reforçada pela campanha de estímulo à poupança que o governo encomendou a um consórcio das oito maiores agências de capital nacional — MPM, Alcântara Machado Periscinoto, Salles/Interamericana, Norton, DPZ, Denison, CBBA e Artplan. E certo que a campanha foi concebida com uma conotação fortemente anti-recessiva, mas também é claro que ela jamais cumpriria o objetivo de ajudar o ministro do Planejamento, Delfim Netto, na sua meta de agregar este ano no mínimo 4 bilhões de dólares à poupança do País, sem que se discipline o consumo.

Para Roberto Duailibi, da DPZ e coordenador do consórcio, além do benefício direto da injeção de Cr\$ 1 bilhão no faturamento das agências ligadas à campanha (afora as verbas de promoções complementares programadas), a iniciativa do governo tem consequências importantes para agências e anunciantes, na medida em que poderá restabelecer a verdade do mercado. “Depois dela”, prevê Duailibi, “a população estará mais consciente das suas dificuldades financeiras e haverá uma administração bem mais rigorosa do dinheiro individual.” Para ele, o reflexo disso sobre as decisões de marketing será crucial. “As empresas terão de reaprender certas verdades básicas do negócio se quiserem ganhar mercado ou manter suas participações atuais”, disse.

Na prática, isso significa investir mais em marketing. Duailibi acredita que muitas empresas já começam a reagir positivamente nesse sentido. Impressão que ele diz tirar do comportamento mais recente dos seus próprios clientes.

“Os anunciantes passaram a olhar o Brasil como ele realmente é e concluíram que se querem real-

Propaganda				
Evolução do faturamento de 1980 — em Cr\$ mil-dados preliminares				
	1979	1980	Variação nominal %	Variação real* %
1 MPM	1 983 000	4 238 000	113,7	1,7
2 ALMAP	1 971 568	3 235 000	64,1	-21,9
3 McCANN	1 829 600	2 800 000	47,9	-27,2
4 SALLES	1 404 000	2 800 000	99,4	-5,1
5 DPZ	983 000	2 200 000	123,8	6,5
6 NORTON	980 000	2 160 000	120,4	4,9
7 DENISON	995 000	2 100 000	111,1	0,4
8 JWT	1 035 200	2 038 000	96,9	-6,3
9 STANDARD	981 105	1 740 000	77,4	-15,6
10 LINTAS	748 421	1 142 000	52,6	-27,4
11 CBBA	620 000	1 102 000	77,7	-15,4
12 ARTPLAN	635 000	1 100 000	73,2	-17,6
13 GANG	345 708	950 000	174,8	30,7
14 PROEME	369 464	872 000	136,0	12,3
15 SGB	406 000	810 000	99,5	-5,1
16 LEO BURNET	220 000	325 000	47,7	-29,7
17 SIBONEY	161 474	262 000	62,3	-22,8

Fonte: ABAP e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

* a variação real foi obtida através do inflator do IGP — Disponibilidade interna

mente conquistar mercado têm de pensar grande”, afirma. E acrescenta: “Este ano, quem tiver a coragem de comercializar produtos bem elaborados, bem embalados, com boa propaganda, boa distribuição e bom preço ganhará uma posição de mercado mais definitiva”.

O problema é que as zonas escuras que têm cercado a economia do País nos últimos anos, se não chegam a ser tenebrosas, pelo menos desestimulam passos mais destemidos. Como observa Fernando Camargo, consultor de empresas na área de marketing e presidente da Associação Paulista de Propaganda (APP), as empresas estão passando por uma fase de revisão e adequação dos seus planos de produção e investimentos e de avaliação dos índices de produtividade e redução sistemática de ociosidade operacional. “O planejamento estratégico está-se recolocando dentro de uma realidade que se espera diferente este ano.”

Isso, naturalmente, tem interesse para as agências, na medida em que resulta em decisões mais realistas na área de marketing. Se é justo que o setor publicitário pregue um comportamento menos acanhado das empresas no emprego dos instrumentos de marketing, dos quais a propaganda é a ponta mais visível, também é natural que os anunciantes passem a exigir das agências maior segurança de retorno para seus investimentos. No fundo da questão está o fato de que, do lado das empresas, não bastam altos volumes de vendas. Mais premente hoje é assegurar a rentabilidade que campanhas publicitárias inoportunas ou mal planejadas poderiam comprometer.

Do lado das agências, essa realidade parece ter sido razoavelmente compreendida. Jens Olesen, principal executivo da McCann-Erickson brasileira, acha que sua agência espelha mais ou menos de perto o comportamento do setor quando passou a trabalhar menos de olho nas entradas de caixa e em bombásticas estatísticas de crescimento e mais na eficiência dos serviços oferecidos aos clientes. A medida que, pressionados pelos custos e pelas obscuridades da economia, os anunciantes se retraíam, as agências foram aprendendo que, para manterem um nível adequado de desempenho financeiro, teriam de fazer mais que procurar aplicações no mercado financeiro. E que o campo mais seguro para plantar seu dinheiro era o seu próprio negócio. Para Olesen, a mudança de atitude parece

clara no fato de que, ao contrário do que se previa, não se caracterizou no ano passado um quadro grave de desemprego no setor. Preferiu-se exigir uma dose maior de produtividade dos

caros talentos disponíveis, ao mesmo tempo que se procurou fortalecer os esquemas operacionais das diversas áreas de trabalho.

Ivan Pinto, presidente da Proeme, um dos três ramos do poderoso grupo Interpublic no Brasil juntamente com a McCann-Erickson e a Lintas, também cita a sua agência como um exemplo de como o setor encontrou saídas para contornar a parcimônia com o que a maioria dos clientes reajusta as suas verbas anuais. No seu caso, ele registra um crescimento real de 32% na receita de 1979 e praticamente um empate com a inflação no ano passado. Mesmo assim, ele exibiu o resultado com alívio à direção da Campbell Ewald-Marschalk, a subsidiária norte-americana da Interpublic que controla a Proeme. “Imagine que eu estava trabalhando com uma previsão de inflação de 55% uma semana antes da entrada do Delfim (outubro)”, lembra. Para escapar ao perigo de ser nocauteado



Roberto Duailibi

pela corrosão inflacionária, Pinto passou o resto do ano empregando uma tática de esquivas rápidas e clinches sucessivos. “Adotamos uma administração financeira rigorosa, dedicando uma atenção especial ao fluxo de caixa. Em suma, tivemos o cuidado de não gastar antes de ter certeza, de não trabalhar com expectativas.” Na prática, a “policy” da Proeme consistiu em segurar até dezembro o desenvolvimento de algumas áreas para as quais ti-

nha planos ambiciosos e protelar certos investimentos de capital. Planos que Pinto pretende retomar agora, depois que os consultores independentes Price Waterhouse encontraram na sua contabilidade um lucro operacional de 25% sobre a receita de Cr\$ 220 milhões.

Seja como for, o fato é que as agências brasileiras começam o ano pelo menos psicologicamente animadas, pela constatação de que fecharam dezembro sem que as previsões sombrias feitas em janeiro se confirmassem. “Não aconteceu a catástrofe que se esperava”, destaca Petrónio Corrêa, da MPM e presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP).

No entanto, ele reconhece, com base em dados preliminares de faturamento de 17 agências (ver tabela), que os resultados setoriais conseguidos em 1980 foram apenas razoáveis e deverão revelar na soma final perda de substância em relação a 1979.