

Os anunciantes começam a reagir

por Garibaldi Otávio
de São Paulo

Encerrado o primeiro semestre, as agências de publicidade brasileiras confirmam as tendências já delineadas nos três primeiros meses do ano: o volume de verbas que elas movimentam acompanhou a inflação do período, em alguns casos até com vantagem.

A constatação baseia-se em informações colhidas por Petrônio Corrêa, presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), entre aproximadamente 20 das principais empresas do setor, amostra que deve representar mais da metade das verbas publicitárias investidas no ano passado através de agências, estimadas em perto de Cr\$ 60 bilhões. Mas tem outro indicador seguro no fato de que para comprar espaço nas principais mídias, impressas ou eletrônicas, as agências têm hoje de jogar suas programações de veicula-

ção para vários meses à frente.

"Isso não indica um estudo de crise em lugar nenhum do mundo", diz Luiz Celso Piratininga, presidente da Ad/Ag, agência de porte médio de São Paulo. A observação casa com as conclusões aparentemente generalizadas entre os empresários do setor de que o acanhado desempenho econômico do País está resultando, para as agências, em uma reativação do nível de atividade. O que seria, na prática, o reflexo de uma mudança de atitude, detectada principalmente a partir do segundo semestre do ano passado, dos setores industrial e comercial ante a retração do mercado consumidor. Se em períodos críticos anteriores os empresários tendiam classicamente a compensar suas perdas em vendas com cortes drásticos nos investimentos de marketing, hoje eles estão compreendendo melhor, até pelo que ensina a experiência internacional, que é nas fases de dificulda-

des que se deve abordar o mercado de forma mais agressiva.

Citando o exemplo de sua própria agência, a MPM, Petrônio Corrêa constata que "pela primeira vez não se cortam verbas em fases de aperto". Pelo contrário, não só os investimentos estão-se mantendo como estão entrando novos anunciantes. Nesse caso, um fator importante de indução foi a liberação de muitos bens de consumo dos controles do CIP. A restrição anterior do governo a uma livre política de preços tirou a rentabilidade desses produtos e, como defesa dos apertados lucros, seus fabricantes deixaram de anunciar. Com a queda do controle, porém, esses produtos foram recolocados numa economia de competição. E, logicamente, cresceu para eles a função do marketing.

De outro ângulo, já não se verifica a excitação da demanda que o processo inflacionário tinha provocado no ano passado. Com as opções

de poupança, principalmente, o mercado deixou de ser tão comprador. Também aí, o marketing voltou a ter sua função enriquecida.

E certo que as empresas foram, de certo modo, surpreendidas. Acomodadas a uma situação de consumo favorável, foram enfraquecendo os seus departamentos de marketing, e nisso se incluem a atenção na propaganda, formação de pessoal de vendas e esquemas de distribuição e promoção. Agora começam a se equifar novamente nessas áreas.

Piratininga, da Ad/Ag, interpreta essa postura com o raciocínio de que os empresários passaram a ver o marketing como um insumo tão importante como qualquer outro que emprega em sua atividade. E que, se precisa ser cortado, deve obedecer a limites tão precisos quanto, por exemplo, os cortes de energia, pessoal ou determinada matéria-prima.

Mas, nesse novo esforço de conseguir respostas mais

imediatas de vendas, alguns anunciantes estariam usando a propaganda como uma espécie de tábua de salvação, sobrepondo-a a outros instrumentos de comunicação. O que se espera, porém, como costuma observar Roberto Duailibi, da DPZ, é que logo a propaganda voltará a cumprir o seu papel específico, equilibrando-se com os outros instrumentos de marketing.

O fato é que a ênfase dos empresários, pelo menos os que estão ligados ao mercado de consumo de massa, não está tanto, como até recentemente, na constatação de uma crise, mas, sim, na preocupação em entender o comportamento dos consumidores. Eles raciocinam que provavelmente não conseguirão uma expansão do consumo, ou seja, não se venderão muito mais produtos do que agora. Assim, o caminho será fatalmente aumentar, via esforço de marketing, suas participações individuais sobre o bo-

lo existente. Um reflexo disso é que os anunciantes estão mais preocupados agora com aspectos promocionais dos produtos, lançando apelos mais diretos de vendas, do que em sustentar a sua imagem institucional. Isso é exemplificado pela massa de ofertas de descontos, vantagens de prazos e outros apelos de venda atualmente à disposição dos consumidores. Na verdade, restabelece-se a competição nos termos clássicos de uma economia de mercado.

E é essa realidade que tornou viável por exemplo sólamente agora a introdução do sistema de cuponagem no País, depois de ter sua eficiência comprovada em outros mercados há algumas décadas. "Quem se interessaria por um desconto de Cr\$ 10, Cr\$ 20 ou Cr\$ 50 há dois anos no Brasil?", pergunta Altino João de Barros, vice-presidente sênior da McCann Erickson. Os apertos financeiros da classe média hoje respondem à pergunta.