

A propaganda espera crescer mais que o País em 1982

O setor de propaganda vai voltar a crescer em 1982, em harmonia com os demais setores da economia e até um pouco acima do crescimento geral do País. É a opinião de Alex Periscinoto, vice-presidente da Alcântara Machado Periscinoto Comunicações Ltda., para quem as perspectivas de propaganda para este ano são especialmente boas.

"No mundo da propaganda — argumenta Periscinoto — a tendência de crescimento está um pouco acima do normal, dada a participação de mercado de cada produto. A propaganda é um instrumento através do qual as empresas vão aumentar a sua participação no mercado, portanto o seu crescimento está sempre um pouco acima do crescimento individual de cada setor."

Luís Salles, presidente da Salles Interamericana e da Federação Nacional das Agências de Propaganda, diz que os índices de crescimento vão continuar para as agências, e que 1982 é um ano que parece favorável para os publicitários, por causa de três acontecimentos. "O primeiro deles — explica — é o I Congresso Internacional de Propaganda, que vai reunir mais de mil homens da publicidade, com o tema básico: O que a propaganda pode fazer por você? O segundo acontecimento é a Copa do Mundo, um momento onde a atenção dos consumidores vai estar voltada totalmente para o evento e essa é exatamente a maior oportunidade do ano para atingir o público. Assim, o mercado estará mais eufórico com a Copa do Mundo. As eleições também favorecerão o mercado publicitário como um todo."

Francisco Petit, da DPZ, acredita que não vai passar-se nada de absolutamente diferente com a propaganda em 1982. "A situação do mercado publicitário historicamente vem-se repetindo: começa e

acaba o ano e estão todos no mesmo lugar. Também não acredito em perspectiva para o ano de 1982, a propaganda é feita de dias, bons e ruins, mais nada, mas devo reconhecer que as eleições em 1982 vão gerar uma corrida das agências para a obtenção de contas políticas. As agências estão vendo nas campanhas políticas uma possibilidade de faturamento e estão correndo atrás dele. Através dessas campanhas, as agências esperam também se engajar com os futuros dirigentes dos Estados para garantir novas contas em 1983, porque as agências que têm hoje as contas do Estado são as maiores do País."

Petit também considera que a Copa do Mundo deve impulsionar o mercado publicitário, mas a onda de comerciais e de anúncios depende do desempenho da seleção brasileira. "Basicamente — explica Petit — este ano, para a propaganda e outros setores também, será animado pelas perspectivas da política e do futebol."

Quanto ao momento ser de crise ou não, Periscinoto diz que isso não deve influir no comportamento do mercado publicitário, porque hoje todos já sabem que o empresário que corta verba de publicidade é como um fazendeiro que guarda semente em época de safra. "O corte nos gastos com a propaganda — explica — gera uma perda de participação no mercado que depois para ser reconquistada é difícil e quando feita requer quatro ou cinco vezes mais investimento do que se economizou. Os empresários brasileiros devem mirar-se nos grandes anunciantes internacionais, como a Sears, por exemplo, que há anos aprendeu que aplicação em publicidade não pode ser considerada como corte em hora difícil, mas como investimento para ajudá-los a sair das horas difíceis".