

Verba de publicidade chega este ano a Cr\$ 500 bilhões

O volume do investimento publicitário no Brasil em 1982, o "bolo da propaganda", segundo Luis Salles, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda, deve aproximar-se de 500 bilhões de cruzeiros, entre anúncios feitos em jornais, rádio, televisão, promoção em pontos de venda, mala direta e outros meios promocionais.

Para ele, os anunciantes deverão aumentar o nível de investimento em propaganda, porque o mercado consumidor ainda está em fase de retração, obrigando as empresas a adotarem maiores esforços de venda e dentro desse espírito de maior esforço de venda, a propaganda desempenha um papel importantíssimo.

Além da época da recessão, Salles considera que o consumidor hoje no Brasil está mais consciente a respeito das ofertas que lhe são apresentadas e isso faz com que o mercado esteja cada vez mais competitivo. "Consequentemente — explica — exige por parte do anunciante técnicas mais eficazes para disputa no mercado, e a propaganda é uma dessas técnicas. Na verdade, essa postura teve início em 1980, consolidou-se em 1981 e deve prosseguir em 1982. A propaganda será, neste ano, um dos grandes trunfos na guerra mercadológica". Em 1980, o bolo da propaganda foi de Cr\$ 105 bilhões e em 1981 estima-se esteja em torno de Cr\$ 230 bilhões.

A criação da Associação Brasileira de Anunciantes de-

monstra que a mentalidade do anunciante brasileiro começa a mudar — que ele passa a conceber a propaganda como uma das armas mais eficazes para o consumo numa economia de mercado. Membros da Companhia Antártica Paulista consideram que a propaganda é hoje o elemento propulsor do desenvolvimento de qualquer empresa. "É a tal história — argumenta um dos diretores — o produto pode ser excelente, mas se ninguém souber de sua existência, ele não sai da fábrica."

"Do outro lado — prossegue — só a propaganda não resolve, porque o consumidor compra uma vez, experimenta e não compra mais. A propaganda enquanto elemento de veiculação não pode excluir a necessidade que o produto tenha alta qualidade, porque se a propaganda veicula e impulsiona a compra, a qualidade do produto é o elemento responsável pela manutenção do nível de vendas."

Para a Companhia Antártica Paulista, a verba aplicada em propaganda é considerada como investimento, porque a propaganda "é fundamental para estabelecer a ponte entre o produto e o consumo e é a melhor forma de se obter um resultado satisfatório a nível de uma atividade empresarial. É importante que a empresa disponha de um bom esquema promocional, onde a criatividade e a qualidade do trabalho tenham peso muito grande no sucesso ou não das vendas".