

# A inflação acabou com a esperança

por Garibaldi Otávio

A escalada da inflação no Brasil acaba de demolir mais uma esperança. O setor publicitário, que previa crescimento real de 5% neste ano, reverteu as suas expectativas e agora já não acredita que possa descontar a corrosão inflacionária sobre os in-

vestimentos dos anunciantes. A conta é simples. Quando pensavam em crescimento real, os publicitários aceitavam como certa a inflação de 90% prometida então pelo governo ao FMI. Hoje, trabalha-se com a expectativa de uma taxa de 160%.

Assim, as entidades representativas do setor presentes ao II Colóquio Multisetorial — Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Associa-



Alex Periscinoto

ção Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) — concordaram que a perspectiva mais correta é a de que não se repetirão mais os crescimentos reais superiores a 10% a que o setor se acostumara nos últimos anos. A crença é mesmo de que o crescimento médio das agências chegará ao fim do ano com sinal negativo. Para que o teto inflacionário fosse alcançado, o reajuste dos investimentos dos anunciantes teria de subir a níveis excepcionais, o que não dá para esperar, diante do atual clima de incerteza que perpassa o parque produtivo brasileiro.

Os publicitários entendem que, para reverter esse quadro, é preciso estancar o processo de desânimo que as dificuldades econômicas naturalmente incutem na alma da nação. Assim, as associações representativas do setor estão preparando um projeto de propaganda institucional cujo objetivo principal é “bombardear a crise psicológica do País”, segundo a expressão de Alex Periscinoto, presidente da ABAP. A questão, no caso, é provocar uma mobili-

zação nacional que dê a base humana necessária para a retomada do desenvolvimento. Do contrário, acreditam, não há como reativar, com a velocidade desejável, o mercado e o nível de emprego, o que quer dizer também os investimentos publicitários.

Mas há outros complicadores do desempenho da publicidade neste ano, destacando-se a volta dos controles do CIP, que haviam sido arrefecidos em 1980. O problema é que esse tipo de ação governamental não é exercido de forma abrangente, deixando livres muitas matérias-primas, o que termina, evidentemente, comprometendo a rentabilidade do produto final e, portanto, a capacidade de investimentos das empresas. E nisto se incluem as programações de marketing.

É certo que os anunciantes colocados num estágio mais sofisticado da comercialização não se arriscariam a cortar verbas de marketing. A experiência universal tem demonstrado que isto pode ser fatal,

(Continua na página seguinte)

# A inflação acabou com a ...

por Garibaldi Otávio  
(Continuação da página anterior)

sobretudo em épocas de crise econômica, quando a concorrência se acirra ao máximo e qualquer descuido na guarda é prontamente aproveitado pelo concorrente para encaixar os seus golpes. Mas já não se ataca o mercado sendo simplesmente generoso com as verbas.

Na verdade, desde que a crise econômica se aguçou, as verbas publicitárias passaram a ser tratadas pelas empresas como um insumo valioso e que, portanto, precisam ser empregadas cada vez mais racionalmente. Ou seja, os anunciantes passaram a exigir das agências sobretudo eficiência na aplicação dos seus investimentos, com o máximo de retorno para cada cruzeiro aplicado. Do lado das agências essa preocupação com a eficiência tem-se refletido num esforço no sentido de aproveitar ao máximo cada um dos fatores de trabalho, fazendo mais coisas com o mesmo tempo e com os mesmos recursos materiais e humanos. Além disso, tem-se feito um esforço especial para atrair novos negócios, ativamente se as próprias políticas de marketing das agências.

Na base dessa racionalidade, tanto do lado dos anunciantes quanto das agências, estão naturalmente as mudanças que a crise e, em consequência, a perda de poder aquisitivo ou a insegurança quanto ao futuro têm provocado no perfil do consumidor

brasileiro. Hoje, esse consumidor está cada vez mais atento aos seus gastos, muito menos predisposto às compras por impulso e muito mais condicionado para a poupança. Exigem, portanto, para serem atingidos, um esforço de marketing desenvolvido tecnicamente ao máximo.

## EDITORIAL E GRÁFICA

As pesquisas de mídia têm registrado um avanço importante de circulação dos jornais e revistas. No entanto, como assinala a Associação Nacional de Jornais (ANJ), o setor está diante de um grande desafio: enfrentar o fato de que seus produtos atingiram os limites de elasticidade de preço de capa e de publicidade. As causas estão, de um lado, na perda de poder aquisitivo do leitor, e, de outro, na crise que afeta o sistema de produção, gerador da publicidade. São complicadores que exigem por parte das empresas do setor uma cuidadosa política de redução de custos — que não comprometa a qualidade intelectual do produto final, por exemplo — e a adoção de práticas de vendas mais racionais.

O setor gráfico, por sua vez, assinala um quadro pouco animador para as pequenas e médias empresas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), o número de falências no setor vem-se acentuando bastante neste ano, refletindo sobretudo os efeitos dos altos juros bancários.