

A inflação acabou com a esperança

por Garibaldi Otávio

A escalada da inflação no Brasil acaba de demoler 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-



Alex Periscinoto

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 Multissetorial — Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Associa-

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 Gáribaldi 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, ativando-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.