



Publicidade ficou abaixo das metas

O setor de publicidade, que em 1984 teve uma receita operacional de Cr\$ 511,4 bilhões e movimentou investimentos de Cr\$ 3,5 trilhões, teve um semestre melhor que o período janeiro-junho de 1984, se não forem considerados os fracos meses de março e abril, em que houve uma retração causada pela troca de governo, doença e falecimento do presidente Tancredo Neves e as greves na indústria automobilística. Outro fator inibidor, segundo Luís Salles, presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda, foi o controle de preços exercido pelo CIP, que acabou por limitar a publicidade de produtos de consumo de massa, já que os anunciantes não têm interesse em ampliar as vendas, a fim de evitar maiores prejuízos.

Salles afirma que janeiro e fevereiro foram meses bastante positivos, com uma parada em março e abril e um início de recuperação em maio e junho. Para o segundo semestre e para o ano, acrescenta, as expectativas são prudentemente otimistas, com um "insignificante" crescimento real em comparação com as estimativas de inflação para 1985, que o setor situa entre 225 e 250%.

Por sua vez, o presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade, Roberto Duailibi, calcula que, em relação às previsões feitas no início do ano de "bater com a inflação", houve uma redução de 12% até maio, em termos de faturamento, embora as agências tenham mantido a rentabilidade à custa de contenção de despesas, conquistando uma discreta lucratividade. Duailibi confirma o "mal-estar" no setor causado pelo CIP, que levou à redução da publicidade de varejo, e lembra que outro fator que afetou muitas agências é a indefinição das contas governamentais, objeto de memorial encaminhado ao governo, sexta-feira última pela Fenapro e Abap.