

# Como foi o ano de 1980 para o negócio da propaganda?

A pergunta foi colocada a três empresários de agências de propaganda, Nelson Gomes Leite (Colucci & Associados), Sergio Guerreiro (Lage, Stabel & Guerreiro) e Roberto Medina (Artplan), e para Luiz Fernando Furquim, presidente da Associação Brasileira dos Anunciantes - ABA. Eles analisaram o comportamento de setores de anunciantes, a racionalização de custos das agências, e a atuação das entidades associativas. Por Liana John.

Se o ano de 1979 já apresentava uma certa tendência, 1980 acabou por consolidar o governo como um dos setores de anunciantes de maior crescimento. A explicação parece lógica: "em tempos de crise, a verba dos anunciantes cresce menos que a inflação, eles compram menos tempo e menos espaço a título de contenção de

custos", concordam unânimes os publicitários entrevistados.

Aí, a crise transforma o governo num cliente forte, "porque ele é um dos poucos que percebe que em tempos de crise o investimento em propaganda deve aumentar", completa Roberto Medina, presidente da Artplan.

Ao lado do governo, poucos fo-

ram os anunciantes que puderam se dar ao luxo de crescer. Exceção as cadernetas de poupança - com toda a força depois que Delfim Neto lhes devolveu a rentabilidade - só se teve notícia de anunciantes em retração. E, entre eles, estiveram pior o setor de bens duráveis, bens móveis (indústria automobilística e de auto peças) e o setor imobiliário.

De maneira geral, "todo o empresário que tinha de fazer projeções para um ano", explica Medina, "se sentiu prejudicado pela indefinição econômica do governo. Isso afetou os anunciantes e o negócio da propaganda em si: você não pode ter uma política de nada hoje, porque na semana que vem já mudou tudo", desabafa.

E uma das "instáveis medidas econômicas" que Medina mais critica são os aumentos salariais semestrais: "ou se muda isso, ou o Brasil vai à falência", diz o empresário. Tais aumentos prejudicam particularmente as agências, na sua opinião, "porque aproximadamente 60% de seus custos são consumidos em mão-de-obra, que é cara. É uma medida mais grave para agências do que para as prestadoras de serviços. Foi uma decisão desastrosa".

Ao contrário de Medina, Nelson Gomes Leite, da Colucci & Associados, não acredita que a política salarial tenha afetado muito a propaganda. Particularmente, ele já concedia aumentos trimestrais aos seus funcionários muito antes da lei. E continua com essa prática, mesmo com os altos índices inflacionários.

## QUEM ESTÁ MELHOR: AS PEQUENAS, MÉDIAS OU GRANDES?

Face às dificuldades do mercado em geral, atitude da Colucci em relação aos seus funcionários pode parecer destoante. Mas não é. Por mais que os publicitários reclamem dos parcos investimentos dos anunciantes e da instabilidade econômica do governo, o fato é que as agências vão bem melhor do que muita empresa.

Suas receitas cresceram abaixo dos três dígitos da inflação, é verdade, mas a racionalização dos custos numa agência tem mil fórmulas (Veja desempenho das dez maiores) e é bem mais simples do que numa indústria. E, depois, sempre aparecem novas contas para engrossar o orçamento, na concorrência dos clientes pela criatividade e soluções práticas de marketing.

Se olharmos para o "turn over" de contas das dez maiores agências no ano passado, por exemplo, vamos ver que nenhuma delas perdeu mais clientes do que conquistou. As médias também não ficaram atrás, sustentando os anunciantes que não querem (ou não podem) entrar no esquema das grandes.

Do seu lado, na base da produção quase artesanal, as pequenas

## A Agência que vendeu sua alma ao Brasil.

O compromisso da GFM/Propeg com a cultura brasileira vem de muito longe.

Desde que nasceu, há 16 anos, a Agência decidiu valorizar a utilização da linguagem, dos símbolos e das manifestações artísticas nacionais em todo o seu trabalho de comunicação.

Graças a essa decisão, e ao fato de encontrar clientes sensíveis a essa proposta, a GFM/Propeg hoje é uma Agência essencialmente brasileira.

Paulista em São Paulo. Carioca no Rio. Baiana na Bahia. Pernambucana no Recife.

Parece simples, mas só é possível porque a Agência mantém, em cada uma dessas praças, equipes locais de criação, atendimento, produção e mídia. Perfeitamente identificadas com o falar, o agir e o pensar de cada região.

E quando, recentemente, os teóricos da "linguagem brasileira na propaganda" iam com os cajus, a gente já vinha com as castanhas.

Por exemplo: desde que foi instituído o "Prêmio Jeca Tatu", da CBBA, para "estimular a utilização de valores brasileiros na publicidade", a Agência sempre esteve entre os ganhadores.

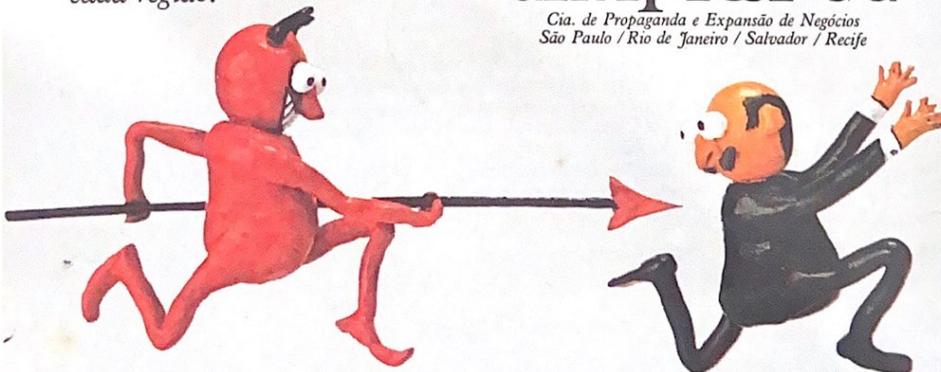
Em 1978, com uma Menção Honrosa. Em 79, com o próprio troféu "Jeca Tatu" e mais duas Menções Honrosas. Em 80, novamente com uma Menção Honrosa.

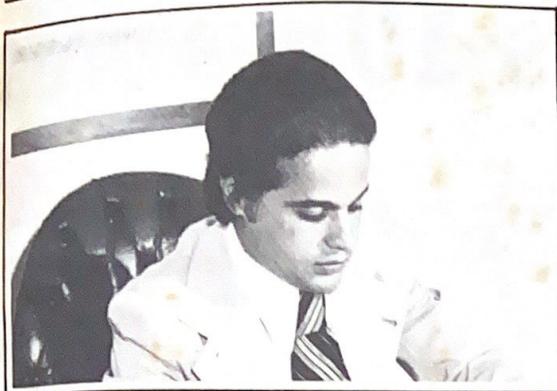
Colecionando, além de prêmios, bons resultados para os nossos clientes.

Irremediavelmente vendida a essa cultura que fez nascer o samba, sabe sorrir e tem muito jogo de cintura.

# GFM & PROPEG

Cia. de Propaganda e Expansão de Negócios  
São Paulo / Rio de Janeiro / Salvador / Recife





Medina: empresário prejudicado pela indefinição do governo.

agências também não sofreram, pois dependem basicamente de meia dúzia de clientes fixos: se eles vão bem, as agências se seguraram.

Mas, então, quem foi mal em 80? Conforme Sergio Guerreiro, da Lage, Stabel & Guerreiro, "a recessão acaba por expurgar o mercado de muito franco atirador, que não é profissional de verdade. E isso acontece tanto com agências como no setor de anunciantes. No final, há uma depuração e a qualidade da propaganda melhora em todos os níveis. Se há um benefício na crise, é esse".

#### HOUSE AGENCIES E PROMOÇÕES. UMA TENDÊNCIA DE MERCADO?

Talvez Guerreiro tenha razão, com a sua "lei do mais forte" publicitária, mas não é tudo. Os profissionais das agências não puderam privar-se de certas dúvidas neste ano de 80, especialmente relacionadas a alternativas paralelas à propaganda. Explicando melhor: ano passado, ficou evidente a tendência do anunciante procurar apelos de venda imediata, para descongestionar seus estoques e aliviar o capital de giro. Alternativas como o merchandising em TV e em ponto de venda e promoções começaram a ficar mais apetitosas que consistentes campanhas publicitárias, apesar destas não serem indispensáveis.

Dá a preocupação dos profissionais de agências: as promoções podem roubar nossas verbas. Não

é uma preocupação infundada, uma vez que isso efetivamente aconteceu com o maior anunciante do país, a Gessy Lever, que cortou meta 1/2 de sua verba de propaganda, mentando a de promoções.

E Luiz Fernando Furquim, diretor da house agency do Grupo Pão de Açúcar e presidente da ABA, confirma que esta foi a tendência de 1980, devendo prosseguir por toda a década. Mas ele não acha que a promoção vai tirar a verba da propaganda. Na sua opinião, "várias empresas apenas passaram a se preocupar mais com o merchandising, que realmente é mais vantajoso para vendas imediatas".

Outra tendência que povoou a cabeça dos publicitários no ano passado foi o aumento das house agencies, "uma tendência que continua em 81, o que é altamente perigoso", diz Nelson Gomes, da



Furquim: anunciantes cogitam constituir uma house.

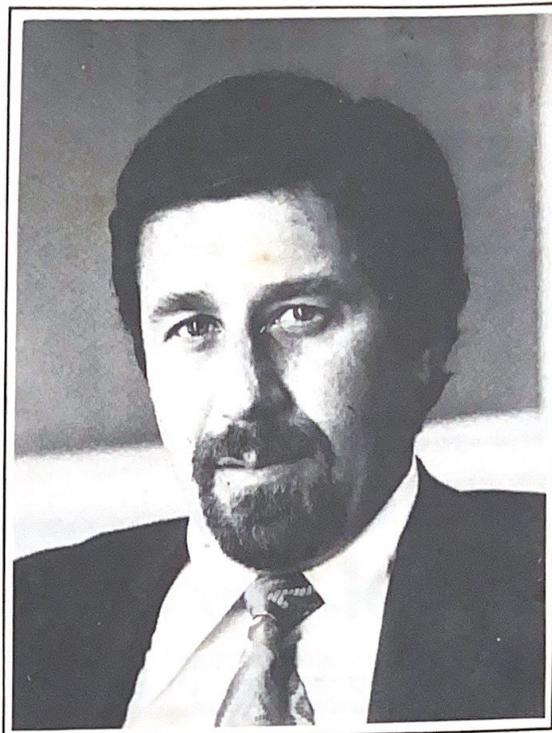
Colucci. Para comprovar, continua, temos o presidente da ABA, que é funcionário de uma house. Os próprios anunciantes elegem como seu representante um homem que não é anunciante, é uma agência que pertence a um anunciante".

E o presidente da ABA se defende, dizendo não haver percebido um número de house agencies suficiente para quebrar o equilíbrio dentro da propaganda. "O que pode ter acontecido", responde Furquim, "é os anunciantes terem cogitado mais frequentemente da constituição de uma house. Pensando num negócio como outro qualquer, afinal, as agências têm se colocado como empresas bem sucedidas. E proibir os empresários de investir numa agência seria o mesmo que proibir um publicitário de ter atividades paralelas, como fazendas e outros negócios", complementa.

Certo ou errado, parece que os publicitários não estão mais sozinhos na corrida da boa estratégia de marketing. À medida que a crise avança, a concorrência deverá ficar mais acirrada, o que significa que quem detinha 100% do bolo inevitavelmente vai perder fatias. A não ser que as agências comecem a investir em empresas de promoção e merchandising, como faz a Artplan e como pretende fazer a Standard.

#### "AS ASSOCIAÇÕES PODERIAM TER FEITO MUITO MAIS"

No âmbito interno da propa-



Guerreiro: a recessão expurga o mercado

ganda, todos os entrevistados citaram a solidificação do Conar como o fato mais importante de 1980. "O Conar foi realmente uma conscientização dos profissionais de propaganda, que se anteciparam a uma medida do próprio governo. A criação do Conar evitou que o governo se encarregasse de impor suas regras", disse Nelson Gomes.

E Roberto Medina emenda: "A idéia e a formação deste instrumento foram da maior importância, mas o Conar só virá a ser relevante no futuro. Ele ainda não se traduziu em efeitos concretos, mas foi um importante instrumento criado".

Agora, falando das associações de classe, Medina acha que elas deram muito pouco aos publicitários. Segundo ele, "as agências não são unidas como deveriam ser, as agências médias e pequenas não são apoiadas como deviam ser

e você acaba vendo as mesmas pessoas nos 285 anos da propaganda. A gente tem que agitar, tem que abrir. Acho que as associações poderiam ter feito muito mais, tinham a obrigação de fazer".

E é novamente Nelson Gomes quem discorda de Medina. Nelson acha que a atuação da ABAP na criação do Conar foi relevante e os "sindicatos das agências também tiveram uma atuação muito firme no passado, pois começaram a orientar as pequenas agências em termos administrativos, mantendo cursos".

Sergio Guerreiro concorda com Nelson e acrescenta: "os sindicatos estiveram mais atuantes, dando um início real à discussão de problemas pelas diversas partes, mas há ainda um longo e penoso caminho a percorrer. Também foi louvável a iniciativa da ABA e dos sindicatos, estabelecendo uma tabela de preços internos", completa.