

Resumo do artigo

A CRISE ECONÔMICA E A PROPAGANDA NO BRASIL

*A queda do crescimento econômico, o ritmo acelerado da inflação e o aumento das taxas de juros provocaram o endividamento das empresas brasileiras e menor redistribuição da renda nacional. A média, per capita, dos investimentos publicitários colocou o Brasil em 35º lugar em 1980. O fantasma do desemprego, por sua vez, levou o pessimismo aos consumidores, que passaram a comprar apenas o essencial. Ampliou-se, por isso, a responsabilidade da propaganda, que, preocupando-se com o **social**, está informando com rigorosa precisão e honestidade, enquanto as empresas, por outro lado, adotaram estratégias mercadológicas e de comunicação mais coerentes com a realidade, para conseguirem vender.*

A CRISE ECONÔMICA E A PROPAGANDA NO BRASIL

J. B. Pinho

O último trimestre de 1973, quando os países produtores de petróleo quadruplicaram os preços do produto, marca o fim do chamado "milagre econômico". E começa a realidade dos muitos problemas econômicos que estamos agora atravessando. A inflação retoma sua carreira ascendente, fixando-se atualmente em faixas altas, após ter rompido a barreira dos três dígitos. O crescimento econômico cai quase à metade entre 1975 e 1978. Mais se poderia falar sobre a dívida externa (de 40 bilhões de dólares em 1978) e a balança comercial. As medidas tomadas pelo governo em função da desequilibrada balança levaram ao surgimento de outros efeitos colaterais altamente indesejáveis. As taxas de juros foram elevadas no mercado interno a fim de se atrair recursos do exterior. Após o "boom" do mercado acionário, entre 1969 e 1971, as Bolsas deixaram de ser uma fonte segura para a tomada de valores com vistas à capitalização das empresas. Como o desaquecimento da economia contribuiu para reduzir a possibilidade de utilização dos lucros para financiar os investimentos, teve-se como último recurso o crédito: a expansão do endividamento. E esse endividamento das empresas tem-se mantido em níveis altos, acarretando as recentes escaramuças entre o empresariado nacional e os banqueiros, estes últimos considerados como os grandes beneficiários dessa expansão.

Quanto à redistribuição da renda nacional, "se, em 1960, os 50% mais pobres da população participavam de 17,7% da renda, em 1970 essa participação cai para 14,9% e, ainda mais, para apenas 11,8% em 1976¹".

Oportunamente serão analisados os principais reflexos destes novos fatores nos hábitos de consumo de produtos e serviços, cabendo agora examinar a posição do investimento publicitário no Brasil.

O investimento publicitário no Brasil

O Grupo de Mídia de São Paulo empenhou-se no ano passado na avaliação do investimento publicitário no Brasil, números que se referem a 1980.

**Investimento Publicitário no Brasil
1980**

| Item | Agência Cr\$ milhões | Direto Cr\$ milhões | Total Cr\$ milhões |
|----------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Total bruto(a) | 55.500 | 39.500 | 95.000 |
| Produção(b) | 10.500 (10%) | 5.000 (13%) | 15.500 (16%) |
| Mídia | 45.000 (81%) | 34.500 (87%) | 79.500 (84%) |

a) Dados fornecidos pela ABAP e FENAPRO

b) Percentual de produção fornecido pelas agências

Em 1980, portanto, o total de investimento publicitário foi da ordem de Cr\$ 95 bilhões, sendo Cr\$ 55,5 bilhões através de agências e os restantes Cr\$ 39,5 bilhões através dos anunciantes diretos.

Este valor total do investimento publicitário corresponde a 0,78% do PNB (Produto Nacional Bruto), que alcançou Cr\$ 12.148 bilhões em 1980, podendo o percentual ser considerado como baixo em relação a outros países desenvolvidos. Ainda a análise dos números relativos a 1980 revela que o crescimento do negócio publicitário não acompanhou a inflação: "Para um crescimento de 85,5%, tivemos uma inflação de 110,2%, e que determinou um crescimento negativo da ordem de -11,75%²".

Quanto à média per capita do investimento publicitário, o Brasil se colocou em 35º lugar (14 dólares per capita), para uma média mundial de US\$ 34, 52. Os cinco primeiros colocados são: Estados Unidos da América (US\$ 224), Suécia (US\$ 201), Suíça (US\$ 200), Noruega (US\$ 159) e Holanda (US\$ 158). Na América do Sul, a Argentina obtve o 25º lugar, com US\$ 25 per capita.

Vejamos agora os dez primeiros países colocados no que se refere ao índice Propaganda X PNB, que foram obtidos em levantamentos da IAA — International Advertising Association.

**Propaganda x PNB
1979**

| | | |
|-----|--------------------------------|-------|
| 1º | EUA | 2,02% |
| 2º | Suécia | 1,88% |
| 3º | Nova Zelândia | 1,79% |
| 4º | Bermuda | 1,78% |
| 5º | Holanda | 1,77% |
| 6º | Reino Unido | 1,74% |
| 7º | Porto Rico | 1,59% |
| 8º | Suíça | 1,59% |
| 9º | Finlândia | 1,47% |
| 10º | República Dominicana | 1,38% |

São em número de 23 os países que investiram mais de 1% de seu PNB em propaganda comercial. O Brasil, neste levantamento de 1979, ficou com um percentual de 0,80% (US\$ 206 bilhões de PNB). Entretanto, entre os maiores mercados publicitários, o Brasil se colocou em 9º lugar. Em pesquisa realizada pela empresa americana Starch INRA Hooper em 86 países, indicando 97 bilhões de dólares de investimento total, os maiores mercados publicitários em 1979 foram:

| | | |
|-----|------------------------------|-------------------|
| 1º | Estados Unidos | US\$ 49,7 bilhões |
| 2º | Japão | 8,8 |
| 3º | Alemanha Ocidental | 6,3 |
| 4º | Reino Unido | 5,1 |
| 5º | França | 4,4 |
| 6º | Canadá | 2,9 |
| 7º | Holanda | 2,2 |
| 8º | Suécia | 1,7 |
| 9º | BRASIL | 1,7 |
| 10º | Austrália | 1,6 |

O Brasil ocupava, em 1977, o 7º lugar. Veja-se também a grande disparidade do percentual dos Estados Unidos, que corresponde a mais de 50% do total mundial.

As agências de propaganda e a participação estrangeira

Responsáveis pela manipulação de grande parte do investimento publicitário no Brasil, as agências de propaganda desempenham um papel de importância e relevância para a economia nacional. Trazendo inúmeros prêmios internacionais e sempre a par das últimas conquistas tecnológicas (computação em Mídia, por exemplo), as agências contribuíram profundamente para o grande desenvolvimento da propaganda brasileira, hoje respeitada mundialmente.

As 25 maiores Agências do Brasil

| | | Receita bruta em US\$ 1.000 | |
|----|-------------------------------|-----------------------------|---------|
| | | 1980 * | 1979 ** |
| 1º | MPM Comunicações | 21.636 | 22.236 |
| 2º | Alcântara Machado Periscinoto | 15.812 | 20.797 |
| 3º | McCann-Erickson Publicidade | 13.728 | 18.608 |
| 4º | Salles/Inter-americana | 13.444 | 14.810 |
| 5º | DPZ Propaganda | 10.414 | 10.776 |
| 6º | Norton Publicidade | 10.225 | 11.730 |

| | | | |
|-----|-----------------------------|-------|--------|
| 7º | J. Walter Thompson Public. | 9.650 | 10.920 |
| 8º | Denison Propaganda | 9.468 | 10.084 |
| 9º | Standard, Ogilvy & Mather | 9.252 | 11.717 |
| 10º | Artplan Publicidade | 5.663 | 5.274 |
| 11º | SSC & B Lintas | 5.386 | 7.513 |
| 12º | Castelo Branco & Associados | 4.872 | 5.570 |
| 13º | Gang Publicidade | 4.497 | 3.145 |
| 14º | Novagência Propaganda | 4.314 | 4.276 |
| 15º | Proeme S/A Publicidade | 4.134 | 4.365 |
| 16º | SGB Publicidade e Promoções | 3.345 | 4.219 |
| 17º | Lage Stabel, Guerreiro/BBDO | 3.219 | 3.321 |
| 18º | GFM/Propeg | 3.030 | 4.168 |
| 19º | Esquire, Oliveira Murgel | 2.505 | 2.899 |
| 20º | Assessor Serviços Técnicos | 2.331 | 1.209 |
| 21º | Símbolo Propaganda | 2.109 | 2.624 |
| 22º | Young & Rubicam | 2.007 | 1.941 |
| 23º | Premium Propaganda | 1.769 | 2.590 |
| 24º | Publitec Propaganda | 1.557 | 1.932 |
| 25º | Caio Domingues & Associados | 1.553 | 2.612 |

(*) Dólar convertido ao câmbio médio de Cr\$52,81 (Banco Central).

(**) Dólar convertido ao câmbio médio de Cr\$ 23,70, segundo critério da "Adversiting Age".

FONTE: Fenapro

A distribuição percentual da verba de mídia, via agência, a partir de 1975, assim ficou:

I – Agências

| Ano | TV | Jornal | Revista | Rádio | Outdoor | Cinema | Diversos |
|------|------|--------|---------|-------|---------|--------|----------|
| 1975 | 53,9 | 19,8 | 14,1 | 8,8 | 2,7 | 0,7 | |
| 1977 | 55,8 | 20,2 | 12,4 | 8,6 | 2,4 | 0,6 | |
| 1979 | 55,9 | 20,1 | 13,0 | 8,5 | 1,5 | 0,6 | 0,4 |
| 1980 | 57,8 | 16,2 | 14,0 | 8,1 | 1,5 | 0,6 | 1,8 |

II – Agências + Direto

| | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|-----|-----|------|
| 1980 | 37,0 | 18,0 | 10,4 | 15,3 | 2,0 | 0,3 | 17,0 |
|------|------|------|------|------|-----|-----|------|

FONTE: Meio & Mensagem

A participação das agências estrangeiras no investimento total da propaganda tem diminuído razoavelmente nos últimos dez anos. Vejamos: "se pegarmos as duas pontas extremas do período, ou seja, 1970 e 1980, teremos que, enquanto no início da década elas participavam com

31,1 por cento do total, faturado pelas 100 maiores, já no ano retrasado, essa cifra caía cerca de dez pontos percentuais (leia-se alguns milhões de cruzeiros), passando a 21, 5 por cento³”.

Para uma correta interpretação da situação apontada e dos números do quadro que se segue, é importante lembrar que as contas do governo não podem ser atendidas por agências multinacionais. E sem dúvida o grande crescimento da participação do Estado na economia nacional refletiu-se no desenvolvimento das agências nacionais, com o afluxo maior de contas.

**Participação estrangeira no faturamento
das 100 maiores agências de propaganda no Brasil (em %)
1970/1980**

| 70 | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 31,1 | 27,6 | 19,6 | 21,7 | 26,1 | 24,2 | 27,9 | 27,7 | 23,1 | 24,9 | 21,5 |

FONTE: Meio & Mensagem.

As seis maiores agências estrangeiras, considerando inclusive aquelas onde a participação do capital estrangeiro é minoritário, são (por ordem decrescente): McCann-Erickson Publicidade; J. W. Thompson Publicidade; Standard, Ogilvy & Mather; SSC & B Lintas Brasil Comunicações; Lage, Stabel & Gurreiro/BBDO, e Proeme S/A Publicidade.

Pesquisas revelam um novo consumidor

Importante será agora examinar os reflexos da atual conjuntura econômica no consumidor brasileiro. A constatação será óbvia: o consumidor está mudando.

O fantasma do desemprego, a inflação persistente e a redução da renda disponível fazem com que o consumidor se mostre descontente e pessimista. A revista **Isto É** divulgou resultados de pesquisa do Instituto Gallup, onde “89% da população pesquisada consideram a situação econômica brasileira difícil, 71% acham que ela tende a piorar nos próximos seis meses, 55% acreditam que o nível de desemprego vai aumentar, 81% afirmam que os preços vão continuar subindo aceleradamente, 58% dizem que o momento é desfavorável para se comprar aparelhos eletrodomésticos, móveis, e imóveis, e 79% afirmam que só pretendem comprar nos próximos meses o indispensável para a sobrevivência⁴”.

A nova regra é comprar apenas o essencial, deixando de basear a decisão de compra na marca do produto e utilizando o critério da racionalidade: a preferência cai nos produtos mais baratos. Esta medida do con-

sumidor pode explicar o surgimento dos produtos sem marca. O Grupo Pão de Açúcar lançou sua linha de genéricos (composta de óleo de soja, macarrão de sêmola, extrato e purê de tomate, ervilhas, detergente em pó e líquido e papel higiênico) aproveitando a preocupação do consumidor com o preço, que o faz deixar de lado as embalagens sofisticadas. A Bom Preço Supermercados do Nordeste, pioneira no lançamento de produtos sem marca, tem sua linha de genéricos composta de 25 itens, conseguindo preços reduzidos pela simplificação da embalagem, onde acrescenta a expressão “da casa” para infundir no consumidor a confiança pelo produto.

Os supermercados também reduzem os espaços destinados a perfumaria e cosméticos, aumentando por outro lado as prateleiras de arroz, ovos, macarrão e outros produtos mais populares. Os homens começam a se fazer cada vez mais presentes nos supermercados, dividindo o poder de decisão de compra com a mulher e tomando consciência da dura realidade da economia doméstica.

A McCann-Erickson desenvolveu uma pesquisa qualitativa junto a representantes da classe média paulista, de ambos os sexos, e idades até 38 anos. O objetivo foi discutir questões sobre as atitudes e comportamento do consumidor frente à atual situação econômica e as opiniões dos mesmos em relação à propaganda.

A classe média, sofrendo achatamento, percebeu que seu sonho de equiparação com a classe alta acabou. A pesquisa da McCann revela o surgimento de “uma consciência crítica a respeito da situação da classe média, como classe ‘iludida’ no passado, prejudicada no presente e de futuro incerto: a classe que foi ingenuamente levada a consumir mais do que podia, perdendo a consciência de suas possibilidades e ilusoriamente confundindo-se com as classes mais altas⁵”.

A propaganda frente à crise econômica

Alex Periscinoto, da agência Alcântara Machado e Periscinoto, preconiza que o consumidor brasileiro, para os próximos anos, deverá adotar um comportamento de europeu de pós-guerra. Sua preocupação será economizar água, luz, combustível e usar os produtos até o seu final, o que já se pode constatar pelo crescimento do mercado de automóveis usados. Dado o alto preço dos veículos “0 km”, a preferência recai na compra de um veículo de segunda mão ou por uma boa reforma no atual para que ele continue prestando mais alguns anos de bons serviços.

O consumidor agora questionará profundamente os benefícios prometidos nos anúncios, o que fará com que a publicidade seja mais inteligente, mostrando ao consumidor o que o produto pode fazer por ele numa situação de crise econômica. Para Roberto Duailibi, da agência DPZ, “o

momento apresenta uma grande oportunidade para aqueles que souberem perceber o surgimento de um novo segmento de consumo (originado da classe de renda mais baixa) em termos de venda e comunicação⁶". Duailibi constrói esse raciocínio em função do perfil sócio-econômico do Brasil constituído por 81% da população com renda inferior a 5 salários mínimos, representando 25% da renda nacional. A política salarial do governo está achatando os vencimentos daqueles que ganham acima de 10 salários mínimos e transferindo esta parcela para o segmento que representa 81% da população.

Para este mercado, o marketing deverá produzir novos produtos adequados à nova realidade e a comunicação de marketing deverá também se adequar às novas expectativas e necessidades dos consumidores.

O homem de **Criação** deve, nessa fase de recessão, estar mais bem informado e não ignorar o que acontece à sua volta. Carlos Pedrosa, diretor de Criação da agência Publitec, do Rio de Janeiro, dá um exemplo: "a propaganda elitista para a venda de uma marca de uísque (...), hoje seria perigosa, pois os seus reflexos serão mais negativos junto àquele público que não pode pagar. Um comercial desse tipo vai atingir toda aquela pequena parcela que você quer atingida mas também vai mexer com todo um público que não tem nada a ver com o produto, que não pode consumir aquele produto e que se sentirá indignado quando ouvir que 'aquilo é apenas para determinadas pessoas especiais'⁷".

O social deve agora, mais do que nunca, ser parte da preocupação da propaganda. Antes de vender, as campanhas publicitárias devem orientar para a racionalização das compras, seja pela substituição de produtos ou pelo aproveitamento dos preços mais vantajosos das épocas de safra. No último caso, vale citar a série de anúncios dos supermercados Pão de Açúcar, em jornais, informando ao consumidor o estado dos hortigranjeiros e aconselhando a compra de frutas da época, por seu melhor preço.

A propaganda deve hoje, mais do que antes, informar e informar bem, com precisão e honestidade, que é muito reclamada pelo consumidor, através do surgimento de inúmeras associações de defesa de seus interesses contra a má propaganda e os maus produtos.

A propaganda deve vender. Mas vender para um novo consumidor que se tornou mais exigente, que fará comparações a nível de preço e qualidade e não comprará se lhe for oferecido menos do que é prometido.

A criatividade continuará um elemento importante, mas a credibilidade não pode ser esquecida. À medida que os custos de veiculação se tornam mais onerosos, o impacto das mensagens deve ser maior, para se conseguir maior "recall". Porém, isto não é tudo: para se vender, o produto não deve ser só lembrado, mas sim acreditado.

Vale a pena anunciar ?

Outra questão que se apresenta em épocas de recessão é: Vale a pena anunciar, se todos os concorrentes estão reduzindo seu volume de investimentos em propaganda ?

A American Business Press Inc. desenvolveu estudos nos Estados Unidos em 6 períodos de recessão, que abrangem de 1947 a 1977, tomando como base as vendas e lucros de 173 fabricantes (incluindo dois grupos de empresas: as que reduziram a propaganda e as que não o fizeram). Os resultados apontaram que a propaganda acelera o crescimento. Quem mais investiu, teve crescimento mais rápido do que as que gastaram menos. Aquelas empresas que aumentaram sua publicidade durante uma recessão foram as primeiras a sair dela; portanto, a propaganda apressa a recuperação. E, sem dúvida, a propaganda afeta diretamente as vendas: aumentos contínuos na verba de propaganda geram aumentos similares nas vendas.

O ponto central do problema esquecido pelos empresários é que, na volta dos bons tempos, é fácil trazer de volta os empregados despedidos, sendo impossível reconquistar os velhos clientes, que muito provavelmente passaram para as marcas concorrentes. Em tempos de economia favorável, quando os bons ventos sopram a favor de todos e as condições são portanto boas também para os concorrentes, se torna muito difícil e mais onerosa uma estratégia agressiva.

Excelente caso que comprova uma inteligente percepção de estratégia mercadológica e de comunicação mais afinada com a realidade atual é a das ferramentas para uso doméstico (furadeira, serra elétrica, lixadeira etc.), liderado pela Singer. A campanha ensina a fabricação caseira de certos móveis e utensílios domésticos, prevalecendo-se da disposição do consumidor em aproveitar suas horas de lazer fazendo pequenos consertos e coisas úteis para a sua casa e economizando por não compra peças prontas. E o que é mais importante: vendendo ferramentas Singer.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. **As desventuras do desenvolvimento.** In *Receita Brasil*, Editora Abril, São Paulo, 1978 (páginas 65/66).
2. **Investimento publicitário.** In *Anuário da Associação Brasileira de Agências de Propaganda*, ABAP. São Paulo, 1981 (páginas 173/194).
3. **Novos caminhos para as multis.** In *Meio & Mensagem*, Editora PI Publicações Informativas Ltda., São Paulo, 1ª quinzena de fevereiro de 1982 (páginas 4 a 7).
4. **Os caminhos da propaganda na recessão,** In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, abril de 1981 (páginas 18/31).
5. **Ele está mudando,** In *Meio & Mensagem*. PI Publicações Informativas Ltda., São Paulo, 1ª quinzena de dezembro de 1981 (página 19).
6. **Os caminhos da propaganda na recessão,** In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, abril de 1981 (páginas 18/31).
7. **Está acontecendo alguma coisa nova e não sabemos o que é...**, In *Briefing*, Editora Logus, São Paulo, maio de 1981 (páginas 48/49).