

Na crise, empresas apostam no tradicional

Marili Ribeiro

Experimentações tendem a perder espaço em momentos de turbulência, segundo especialistas

Em tempos de crise, segundo os manuais básicos da publicidade, ganha quem melhor aproveitar os investimentos em mídia, programando as verbas dos anunciantes para os canais de comunicação que ofereçam maior certeza de resultados. Isso porque a verba de marketing costuma ser reduzida, mas a necessidade de vendas maiores se multiplica.

"Por essa razão, iniciativas ainda experimentais tendem a perder espaço para propostas mais clássicas, com métricas e audiência mais conhecidas", diz Abel Reis, presidente da agência de publicidade online Click. No caso de seus clientes, Reis já observou certa disposição para corte de investimentos em ações de telefonia móvel, por exemplo, justamente por ser uma mídia com resultados ainda pouco conhecidos.

O analista de mídia e sócio da consultoria McKinsey & Company, Fabian Barros, ressalta que, historicamente, os meios tradicionais como rádio, jornal, revistas e televisão acabam sendo privilegiados em tempos de retração de mercado. "Em momentos de crise, as empresas apostam no conhecido, para evitar riscos."

O fato de a televisão atingir todos os públicos e ter grande velocidade de cobertura são dois aspectos relacionados pelo diretor-geral da Rede Globo de Televisão, Octávio Florisbal, para endossar a atratividade do veículo nesses momentos. "Dependendo do impacto da crise junto aos consumidores, alguns setores diminuem seu investimento em publicidade", diz. "Os anunciantes concentram esforços com o objetivo de girar estoques, conquistar participação de mercado, combater os concorrentes e, para isso, os comerciais e as ações promocionais são ferramentas muito utilizadas nesses momentos."

Alguns profissionais da publicidade, no entanto, ressaltam que novas mídias, como a internet, não devem sofrer corte tão drástico de verbas de publicidade, até mesmo por ser, ainda, um investimento bastante limitado. "Acredito que até mesmo as mídias móveis, que vieram para ficar, embora haja dúvidas sobre como e qual a melhor forma de usá-las, vão continuar entrando na programação de mídia dos clientes", diz Cristiane Bretas, diretora-geral de mídia da agência Neogama.

O diretor de mídia da agência Talent, Paulo Stephan, tem opinião semelhante. "Os canais online cresceram tanto nos últimos anos que já podem ser considerados mídias diferenciadas", diz.

PROMOÇÃO

Na expectativa de que o marketing promocional, que organiza, entre outras ações, eventos nos pontos-de-venda, mantenha o crescimento - situando-se entre as mídias beneficiadas por verbas em tempos de crise -, os profissionais do meio garantem que não houve qualquer cancelamento das ações previstas até o final deste ano. Mais do isso, até enumeram razões para esperar um incremento do negócio.

Entre elas estaria, como explica Guilherme de Almeida Prado, diretor geral da agência Plano1 Comunicação e vice-presidente da Associação de Marketing Promocional (Ampro), a desvalorização do real frente ao dólar. Como muitas empresas têm metas a cumprir em dólar, terão agora de conseguir mais reais para atingir a meta. Por isso, segundo ele, terão de recorrer às promoções para estimular vendas rápidas.

"No final de ano, de maneira geral, a questão de cumprimento de metas puxa o nosso negócio", explica Prado. "Este ano, em especial, acredito que as multinacionais que têm meta em dólar no Brasil vão ter de correr para apresentar resultados." Até o momento, Prado não teve qualquer procura adicional. Mas já se prepara para a possibilidade de entrada de trabalhos extras na sua empresa.

FRASES

Fabian Barros

Analista de mídia da consultoria McKinsey

"Em momentos de crise, as empresas apostam no conhecido, para evitar riscos"

Abel Reis

Presidente da AgênciaClick

"Iniciativas ainda experimentais tendem a perder espaço para propostas mais clássicas"

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 27 out. 2008, Economia & Negócios, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais