

Profissionais têm visão otimista da crise

Cristiane Marsola

Segundo 81% dos profissionais de anunciantes, agências e veículos que responderam a uma enquete feita durante o Aba Mídia 2008, o Brasil será afetado pela crise econômica mundial. O evento, que teve como tema a Integração para garantir o engagement, aconteceu na terça-feira (28) e quarta-feira (29), no Hotel Renaissance, em São Paulo. Os cerca de 300 participantes foram convidados pela organização a responder uma pesquisa sobre a crise econômica (veja matéria de mercado na página 14). A primeira pergunta do questionário era "em que medida você acredita que a crise mundial afetará o Brasil?". A resposta mais assinalada (81%) foi a que não especificava o tamanho da crise. Outros 12% disseram que a crise afetará bem pouco o País e 7% acreditam que o Brasil será muito afetado. Ninguém disse que o País passará imune ao problema.

Os dados levantados pela pesquisa mostraram que as empresas devem manter uma atitude conservadora, mas positiva diante da crise, que ninguém sabe ao certo que proporções tomará.

No passado, as empresas que mantiveram e aumentaram investimentos ou foram ousadas, saíram melhor da crise. A pesquisa questionou o que os profissionais acreditavam que as empresas fariam: 48% deles disseram que as organizações aprenderão parcialmente a lição e manterão uma posição otimista, mas sem ousadias; 22% acreditam que o aprendizado é válido, no entanto, não terão condições de arriscar mais ou ser mais ousados. Outros 22% disseram que acreditam que as empresas serão mais ousadas para compensar a redução de investimentos. Apenas 8% acham que as empresas terão uma posição otimista e ousada ao mesmo tempo.

Parte da pesquisa foi feita apenas para anunciantes. Sobre a postura que a empresa deve adotar no fim deste ano e no ano que vem 40% falaram que deve manter os investimentos, mas ser mais conservadora; 26% disseram acreditar que os investimentos serão menores, mas mais ousados e 20% acreditam que a empresa vai manter ou aumentar os investimentos e ser mais ousada. Só 14% responderam que vão reduzir os investimentos e ser mais conservadores.

O otimismo dos anunciantes foi confirmado pela diretora de marketing, comunicação e design do banco Itaú, Cristiane Magalhães Teixeira. "Os investimentos publicitários em 2009 no Itaú vão ser, no mínimo, os mesmos que deste ano", disse.

Muitas empresas ainda não fecharam o orçamento do próximo ano e estão em clima de espera. "Estamos fazendo o planejamento e sentindo como estão as coisas. A partir daí é que vamos ver o que será feito no ano que vem", disse Miriane Castro Schmidt, gerente de mídia da Ambev. Miriane não quis falar sobre os próximos projetos, mas garante que as ações do verão, quando a venda de refrigerantes e cervejas tende a aumentar, ainda não foram atingidas pela crise.

A gerente de mídia da Grupo Unilever, Guiomar Soares, disse que ainda não sentiu o impacto da crise na empresa. Ela não fala sobre investimentos, mas acredita que, na área de mídia, não haverá grandes mudanças. "Por enquanto, não tem nenhuma alteração. A intenção da empresa é continuar inovando, investindo em novíssimas mídias", disse.

Na Fiat, o clima também é de otimismo. "Estamos em uma situação confortável. Vamos esperar para ver como vão caminhar as coisas nos próximos meses", falou Ana Luísa Brant, responsável pela área de internet da Fiat Brasil.

Um dado interessante da pesquisa é que quando os profissionais levaram em conta a própria opinião eles se mostram mais ousados que a visão que têm da empresa: 45% gostariam de manter ou aumentar os investimentos e serem mais ousados; 30% seriam mais ousados e reduziriam os investimentos e 20% manteriam os investimentos, mas seriam mais conservadores.

Os veículos se mostraram um pouco menos otimistas: 57% dos profissionais disseram que no fim deste ano e em 2009 as empresas terão investimentos iguais, mas mais conservadores.

