

LEVANTAMENTO MOSTRA QUE IMPACTO DA SITUAÇÃO ECONÔMICA SOBRE A PROPAGANDA É DIFERENTE NAS DIVERSAS REGIÕES DO PAÍS

Levantamento realizado pela FENAPRO junto aos Sindicatos das Agências de Propaganda, Sinapros, em vários estados mostra que as repercussões da situação econômica até janeiro ainda não haviam atingido as agências de propaganda espalhadas pelas diferentes regiões do país, embora algumas regiões estejam sentindo mais o reflexo da retração dos negócios. "Por enquanto, felizmente, há mais apreensão do que fatos concretos que apontem um cenário de retração no setor", afirma Ricardo Nabhan, presidente da Fenapro, ao ressaltar que a crise tem nuances diferentes de acordo com a localidade.

Alguns estados estão cautelosos e sentindo mais o efeito da crise, como constatam os Sinapros do Pará, Espírito Santo e Paraná, enquanto outros têm expectativa de manter o volume de negócios em relação a 2008, caso de Brasília, Minas Gerais, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Há até quem espere crescimento em 2009, como o Sindicato de Santa Catarina. "A realidade do mercado publicitário é diferente de acordo com o perfil da economia e dos anunciantes de cada região", explica Nabhan. "No geral, ainda não se constata uma situação grave de perda de receita, mas há preocupação de que isso possa ocorrer mais fortemente se a retração se prolongar". Ele prevê que, no primeiro trimestre, haverá queda na receita do setor.

Segundo Sainclair Vasconcelos, presidente do Sinapro de

São Paulo e vice-presidente da Fenapro, caso a crise se aprofunde, o setor poderá ser atingido, mas o mercado está reagindo e não deve sofrer grandes reduções nos investimentos neste ano. "Mesmo que alguns reduzam as verbas publicitárias, isto vai criar oportunidades para outros em cuja avaliação este é o momento de aumentar o seu *share* e de se consolidar em novos patamares de mercado", observa.

Em termos regionais, Nabhan observa que, à medida que os grandes anunciantes cortam suas verbas, isso se reflete também localmente. Em contrapartida, as contas governamentais - menos sujeitas a cortes neste primeiro momento - têm uma participação expressiva na publicidade regional, contribuindo para amenizar o impacto da crise. Mesmo assim, as contas das prefeituras, que estão sob nova gestão, ainda apresentam indefinições em diversas cidades, como Belém do Pará e Belo Horizonte.

Entre os anunciantes mais ativos, os Sinapros destacam o setor de varejo, mais especificamente as lojas de departamento e os supermercados. "No Rio de Janeiro, por exemplo, o varejo teve um Natal muito bom. Por isso, o setor continua anunciando", conta Gláucio Binder, presidente do Sinapro do Rio de Janeiro. Outros estados também confirmam a manutenção da presença do varejo na mídia, tal como Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso, Brasília, Pernambuco e Espírito Santo.

Mesmo o setor imobiliário, que foi bastante atingido, não está totalmente ausente da mídia, e algumas construtoras ou imobiliárias ainda permanecem com campanhas publicitárias. Da mesma forma, revendas de automóveis estão divulgando

“Por enquanto, felizmente, há mais apreensão do que fatos concretos que apontem um cenário de retração no setor”

f <

promoções, embora com uma presença menor do que anteriormente. "Em janeiro, vimos um aumento de vendas no setor automobilístico, em função de medidas tomadas pelo governo, como redução de impostos", lembra Saint'Clair.

Outras atividades que mantiveram suas campanhas publicitárias, além do varejo, incluem o agronegócio - como constata os Sinapros do Espírito Santo e do Paraná -, os setores de telecomunicações, turismo e educação (escolas e faculdades), estes dois em função da sazonalidade de início de ano.

A presidente do Sinapro da Bahia, Vera Rocha, destaca que os setores ligados ao consumo de massa popular continuam sendo beneficiados pelo aumento do salário mínimo e pelos programas de transferência de renda do governo federal. A expectativa é de que eles mantenham o investimento em mídia.

As contas públicas devem ser outra âncora importante para as agências em 2009, pois a expectativa é que não sofrerão corte expressivo. "As concorrências das contas públicas, previstas para ocorrer a partir de março, são aguardadas com grande expectativa, além das licitações municipais e estaduais", destaca Fernando Manhães, diretor do Sinapro do Espírito Santo, ao observar que, no estado, as verbas públicas do governo estadual e as principais prefeituras da Grande Vitória podem chegar a R\$25 milhões.

Em Brasília, onde a publicidade é fortemente alavancada pelo governo, a expectativa também é positiva. "Acreditamos que Brasília vai sofrer menos do que o resto do país", estima Fernando Brettas, presidente do Sinapro do Distrito Federal. Ele ressalta, porém, que ainda não se descarta a possibilidade de haver um encolhimento da verba publicitária governamental.

Entre os setores mais retraídos, além das construtoras e da indústria automobilística, estão as áreas de mineração e siderurgia, que podem reduzir as verbas publicitárias, conforme destaca o Sinapro de Minas Gerais. Já em Santa Catarina é expressiva a queda de receita no setor cerâmico.

O comércio exterior é outra área que causa apreensão. No Espírito Santo, grandes exportadores, como Aracruz, Samarco, Vale do Rio Doce, CST/Arcelor Mittal, Beço, entre outros, estão reduzindo sua presença na mídia, conta Takashi Sugui, presidente do Sinapro do Espírito Santo.

POUCAS DEMISSÕES

Mesmo nas regiões onde a expectativa é mais otimista, a cautela dá o tom nas agências. Nesse contexto, as empresas estão buscando racionalizar e cortar custos. No conjunto, as demissões ainda não são expressivas, mas há estados onde estão ocorrendo com mais intensidade. Em alguns casos, os cortes de pessoal são feitos também como atitudes preventivas, frente ao risco de redução de receitas e, em outros, estão relacionadas a fatores que não a crise financeira.

Em São Paulo, Saint'Clair Vasconcelos destaca que houve algumas demissões, mas que não caracterizam a chegada da crise no setor. "São ajustes feitos como ação preventiva com o objetivo de manter as agências saudáveis e sem redução de investimentos em pesquisas e outros serviços que sempre caracterizaram a excelência de serviços disponibilizados aos clientes", explica ele.

Para fazer frente à crise, alguns sindicatos estão buscando estimular os anunciantes, a exemplo de Pernambuco, onde a palavra crise perdeu o "s" e foi substituída por "crie", nos materiais de comunicação da entidade.

O Sindicato do Paraná realizou uma campanha de valorização das agências e definirá novas ações com o objetivo de manter o otimismo na crise. O Sinapro de Brasília vai veicular a mesma campanha. A Fenapro está engajada na campanha "A gente anda, o Brasil anda", que está sendo realizada com o apoio de agências e anunciantes, e estuda outras ações para fazer frente à crise. Na Bahia, o Sinapro está articulando um movimento de reação à crise com o objetivo de engajar todas as entidades empresariais locais, além de veículos de comunicação e governo do estado. "Os Sinapros e a Fenapro estão atuando para mostrar as oportunidades que existem em situações de crise, a fim de contribuir para manter o volume de negócios na propaganda", conclui Ricardo Nabhan.

