

## **Quem tem pressa anuncia**

*Francisco Gracioso*

As perspectivas para a propaganda brasileira, neste ano e nos próximos, não poderiam ser melhores/Já estão surgindo projeções que falam de um faturamento total de US\$ 13,5 bilhões em 2010, um aumento de 15% em relação ao ano anterior. Se compararmos estes números com os de cinco anos atrás, veremos que os investimentos em propaganda praticamente dobraram em nosso País. Não estão ocorrendo mudanças bruscas no "mix" de mídia e a televisão (aberta e paga) continua a manter uma liderança folgada, seguida pelos jornais que vêm crescendo acima da média geral. A contribuição maior para o aumento da propaganda vem de setores relativamente novos, como bancos, telecomunicações, viagens, turismo etc, mas estão crescendo também as verbas do varejo, lançamentos imobiliários e indústria automobilística, entre outras. Como era de se esperar, a propaganda está refletindo as mudanças mais recentes da economia brasileira.

Curiosamente, há muitos empresários e executivos que não se impressionam com esses números e continuam a questionar a prioridade da propaganda, como forma de comunicação com o mercado. Cada um tem suas razões. Os fabricantes de produtos de consumo, por exemplo, canalizam hoje para o varejo (sob a forma de acordos e promoções) a maior parte das verbas que antigamente iam para a televisão. Um deles já disse, certa vez, que em 5 anos as agências de propaganda seriam supérfluas. Há também os que dependem basicamente do público jovem e ficam impressionados com o tempo que este segmento dedica hoje à internet. Para eles, os blogs e redes sociais se transformaram nas arenas em que se decidirá a sorte das marcas do futuro. Naturalmente, há muito exagero em tudo isto. Dependendo exclusivamente do grande varejo é uma opção arriscada e o mesmo se pode dizer da internet.

### **QUANDO E POR QUE USAR A PROPAGANDA**

Em um livro recente, nós próprios já defendemos a importância das novas arenas de comunicação com o mercado, como o mundo digital, o mundo da moda, o mundo do esporte, varejo, mundo do entretenimento, grandes eventos promocionais, como salões e feiras, além, naturalmente, da propaganda tradicional. Mas sempre afirmamos que a propaganda será a força decisiva, por muitos anos ainda. A propaganda é necessária sempre que se deseja obter impacto e cobertura a baixo custo. Ela é também imprescindível pelo seu poder de emocionar o nosso consumidor. Sem emoção, a verdade não tem sabor. Acima de tudo, só a propaganda nos permite lutar em mercados extremamente competitivos, onde é preciso posicionar cuidadosamente a nossa marca e explorar agressivamente as nossas vantagens específicas. Em suma, na promoção e defesa de marcas, nada supera o poder da propaganda.

### **QUEM TEM PRESSA ANUNCIA**

Acostume-se também a olhar a propaganda como um imenso tambor que repercute e apressa a penetração da mensagem. É o que está acontecendo, por exemplo, com a campanha "Juntos", do Banco Santander/Real, que pretende dessa forma apressar a percepção pública da fusão das duas culturas. Outro exemplo bem conhecido é o da Sony, quando lançou, em 1962, os seus primeiros radinhos portáteis. A Sony enfrentou muitas dificuldades na Alemanha, pois os alemães desconfiavam daquela nova tecnologia estrangeira. A muito custo, a Sony introduziu os radinhos em nove grandes lojas, mas as vendas não progrediam. Então, na época do Natal, a Sony publicou um anúncio de página inteira nos principais jornais alemães, mostrando o radinho, rodeado pelas fotos das nove lojas. O texto dizia: "Por favor, dê um Sony neste Natal". Começou então uma revolução que lembra o que ocorre hoje com os celulares. O radinho da Sony foi um dos presentes de Natal mais oferecidos na Alemanha naquele ano. Novamente, a propaganda estava por trás do milagre.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 31 maio 2010, p. 2.**