

Prof. Nelson Marconi

Profa. Cristina Helena Pinto de Mello

Prof. Luiz Fernando D. Garcia

Prof. Diego Oliveira

Prof. Carlos Murilo Moreno

Prof. Marcelo Pontes



O PÓS-CRISE E A PUBLICIDADE BRASILEIRA

Discussion
Paper |

ESPM

ISSN: 2448-0932

Corpo Editorial

J. Roberto Whitaker Penteadó
Presidente

Alexandre Gracioso
Vice-presidente acadêmico

Elisabeth Dau Corrêa
Vice-presidente administrativo-financeira

Emmanuel Publio Dias
Vice-presidente corporativo

José Francisco Queiroz
Vice-presidente de marketing e comunicação

Luiz Fernando Dabul Garcia
Diretor geral da graduação ESPM-SP

Ismael Rocha
Diretor acadêmico de graduação ESPM-SP

Conselho Editorial

Carlos Frederico Lucio

Cristina Helena Pinto de Mello

Denise Fabretti

Fabio Mariano Borges

Ismael Rocha

João Osvaldo Schiavon Matta

Luiz Fernando Dabul Garcia

Pedro Luiz Ribeiro de Santi

Leonardo Nelmi Trevisan
(Edição de texto)

Matheus Matsuda Marangoni
(Edição de arte)

Fernando Matijewitsch
(Gerência de edição)

Discussion
Paper

ESPM

APRESENTAÇÃO

Publicação trimestral, em formato eletrônico, o Discussion Paper ESPM reúne artigos, notícias de pesquisas, resenhas, traduções ou entrevistas oriundas de debate temático.

O objetivo é incentivar a discussão de assuntos, atinentes ou complementares, ao conteúdo curricular de disciplinas da área de Ciências Sociais Aplicadas.

O perfil deste periódico oferece espaço de publicação da produção docente, incluindo procedimentos de pesquisa, em diferentes formatos.

O Discussion Paper ESPM busca também ampliar repertório e capacidade de análise do corpo discente, pois, a iniciativa procura, especialmente, a participação do aluno nos debates geradores de cada número.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

A submissão de trabalhos deverá ser feita através do endereço eletrônico do periódico. O Processo de Avaliação pelos Pares consiste nas seguintes etapas: o artigo original será analisado por dois integrantes do Conselho Editorial para verificar se cumpre com os requisitos temáticos e metodológicos e definir a área epistemológica de avaliação a ser direcionada. Em seguida, o artigo será enviado a pares de avaliadores externos, preservando o anonimato dos autores, que não compareceram ao debate gerador do respectivo Discussion Paper. Os avaliadores externos procederão de acordo com os critérios: 1. Publicar sem alterações; 2. Publicar com pequenas alterações, efetuadas pelos avaliadores; 3. Retornar ao autor com orientações de correções a serem efetuadas, podendo ser publicado posteriormente; 4. Retornar ao autor com a reprovação do artigo, sem publicação posterior. Mais informações em: <http://discussionpaper.espm.br/>.

Apresentação do debate 5

A perda de sofisticação da produção brasileira e a crise da publicidade 6

Nelson Marconi

Os desafios da crise e a publicidade 10

Cristina Helena Pinto de Mello

No pós-crise, publicidade precisará de novo modelo de negócio 15

Luiz Fernando D. Garcia

Que cri(se)atividade é essa? 18

Diego Oliveira

O que o CD pode ensinar sobre a crise da publicidade 26

Carlos Murilo Moreno

Mas, enfim, quanto vale cada real investido em comunicação? 30

Marcelo Chiavone Pontes



APRESENTAÇÃO DO DEBATE

A retomada do crescimento da economia brasileira precisa ser melhor qualificada. Afinal, queremos dar prioridade a quais setores? Por exemplo, aos que mais incluem inovação? Isto quer dizer que indústria e os serviços (financeiros e tecnológicos) merecem mais apoio? Nesse caso, a publicidade deve mirar mais estes segmentos?

Inovação e publicidade formam uma boa dupla. Mas, só quem inova deve merecer investimento no mercado publicitário? Será que o Brasil não mudou muito em quase três anos de crise? Será que o modelo de negócio pré-crise deve ser mantido? A identidade das marcas ficou a mesma? Por que os novos players só falam de resultados medidos em dados digitais? E a distribuição dos investimentos ficará igual no pós-crise? Enfim, quanto vale, hoje, cada real investido em comunicação?

O professor convidado, **Nelson Marconi**, da FGV/SP e da PUC/SP, discutiu o perfil do “novo desenvolvimentismo” no Brasil, com comentários da professora da ESPM, **Cristina Helena Pinto de Mello**, sobre as “raízes estruturais” da crise econômica brasileira. O debate com os professores da ESPM contou com a participação do professor **Luiz Fernando D. Garcia**, sobre a necessidade de “novos modelos de negócio”, do professor **Diego Oliveira** quanto ao papel da internet até na guerra Bob’s versus McDonald’s, do professor **Carlos Murilo Moreno**, sobre por que “audiência é dinheiro” e com o professor **Marcelo Chiavone Pontes** sobre as aproximações e distâncias entre investimento geral e em publicidade. Segue a transcrição e a edição desse debate.



*A PERDA DA SOFISTICAÇÃO DA PRODUÇÃO
BRASILEIRA E A CRISE DA PUBLICIDADE*

*Nelson Marconi**



Discussion
Paper

ESPM

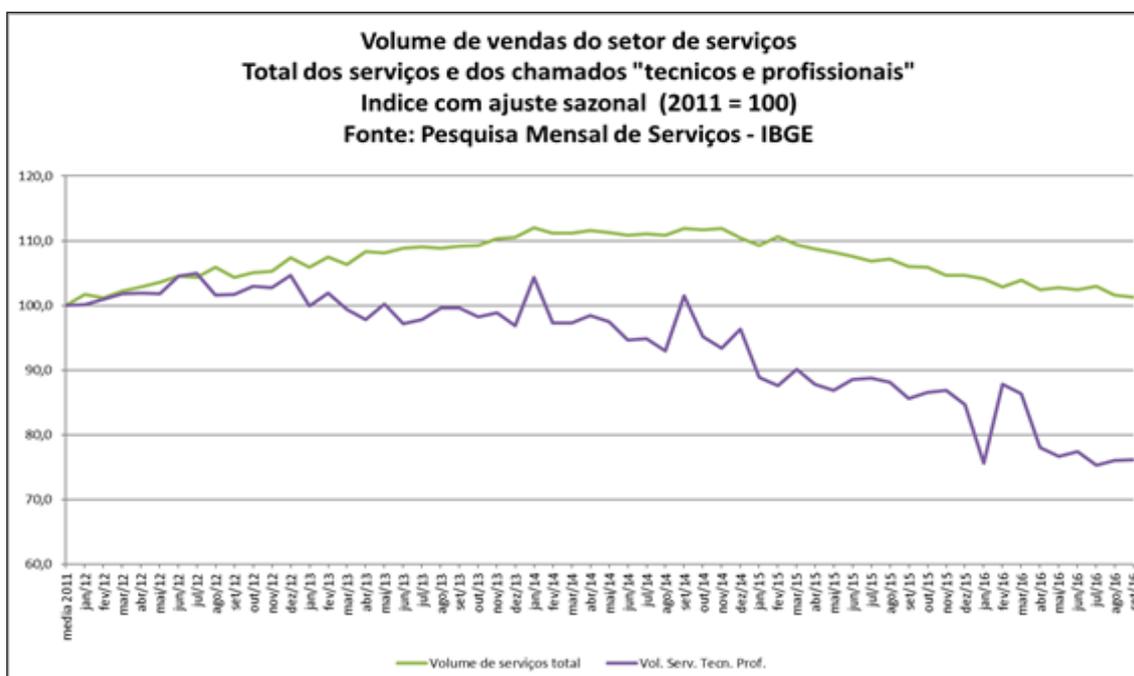
A economia brasileira vem passando por um desaquecimento há muito. As explicações para esse processo são diversas, como a crise fiscal, a perda de confiança, o elevado endividamento em todos os setores...mas uma das motivações que considero dentre as mais relevantes é o direcionamento da produção, nos últimos anos, para os setores que geram bens com menor valor adicionado, isso é, para setores que produzem bens cujo valor adicionado por trabalhador é R\$ 5.000 ao invés de R\$ 10.000 anuais, por exemplo, portanto com menor conteúdo tecnológico. Outro fator que influenciou nesse processo é o direcionamento da produção para os setores menos dinâmicos da economia, isso é, aqueles cuja produção gera menores impactos na produção de outros setores. Esse dinamismo reduzido pode ser observado nos setores de serviços tradicionais, como comércio, serviços pessoais e alimentação.

Quando setores que geram maior valor adicionado por trabalhador ou são mais dinâmicos reduzem a sua participação na economia, outros setores também modernos são prejudicados, pois uma quantidade menor de bens e serviços produzidos por eles serão demandados. É o caso do setor de publicidade. Tanto a indústria como os demais serviços modernos da economia, quando crescem, demandam mais serviços publicitários que os setores tradicionais (à exceção do comércio que contrata um volume significativo de recursos de propaganda; mas, de toda forma, esse setor também vem observando uma queda em suas vendas desde 2015).

Portanto, essa mudança na composição da estrutura produtiva na direção dos setores mais tradicionais, que pode ser intitulada como “regressão da estrutura produtiva”, desestimula o setor publicitário e, infelizmente, faz com que suas empresas e profissionais sintam os efeitos da crise mais intensamente. A queda na renda, que impacta sobre as vendas no varejo (que caíram 10%, em termos reais, nos últimos 12 meses até setembro), reforça esse movimento negativo.

O gráfico abaixo demonstra a evolução do volume total de serviços comercializados no país e, em destaque, do grupo intitulado “Serviços técnicos e profissionais”, no qual se inserem os serviços de publicidade (infelizmente, não há como observá-los separadamente). O dado é oriundo da Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE. Nota-se que até meados de 2012 as duas séries de dados evoluem conjuntamente, mas a partir de 2013 os serviços técnicos e profissionais passam a evoluir bem menos. O volume de vendas desses serviços é, em setembro de 2016, cerca de 25% inferior ao observado em 2011. É uma queda muito significativa. Enquanto isso, o volume de vendas do conjunto de serviços (que não inclui os dados sobre o setor “comércio”) está aproximadamente em patamar semelhante ao observado em 2011. Logo, alguns serviços cresceram muito mais

que a categoria dos serviços técnicos e profissionais; esses últimos acompanharam o fraco desempenho da indústria e do comércio.



É possível argumentar que uma parte dos serviços de publicidade esteja sendo computada em outro grupo, dos chamados serviços de tecnologia da informação. Mas, ainda que isso esteja ocorrendo, a intensa queda observada nos serviços técnicos e profissionais, que pela sua magnitude atingiu todos seus componentes, impossibilita inferir que os serviços de publicidade não tenham sido afetados.

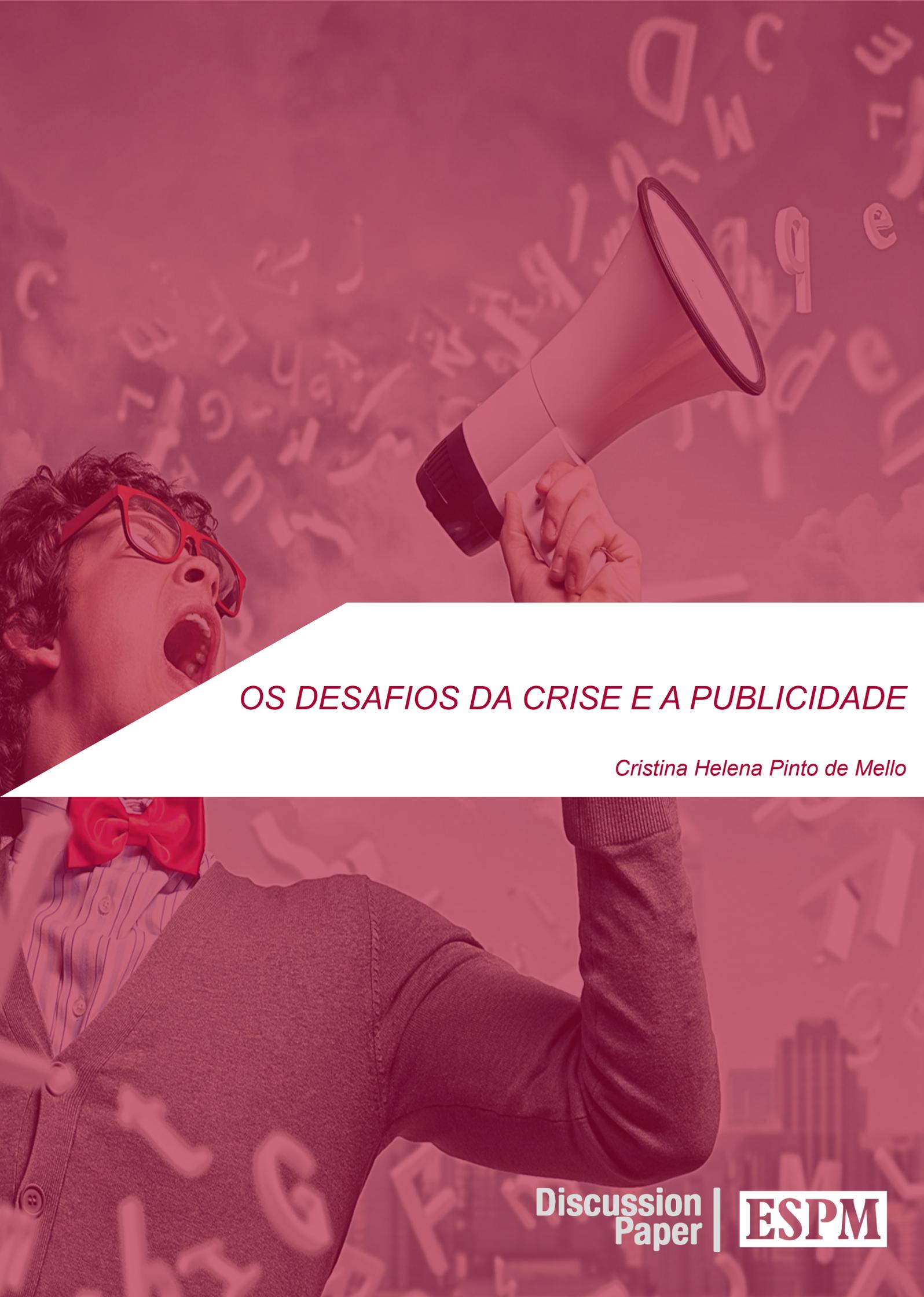
Por sua vez, o pico no volume de vendas observado no segundo semestre de 2014 pode estar associado às eleições e sabemos que os recursos destinados a essa finalidade serão cada vez mais escassos.

Assim, a recuperação do crescimento do mercado publicitário depende da retomada do crescimento da economia. Mas não apenas dela (essa afirmação é óbvia); essa retomada precisa ser qualificada. A diferença do argumento deste ensaio reside no vínculo entre o atual comportamento do mercado publicitário e a regressão na estrutura produtiva em curso na economia brasileira. Os serviços de publicidade estão associados a atividades de maior valor adicionado, como a indústria e serviços financeiros e tecnológicos, que justamente por gerarem mais valor, também possuem maior disponibilidade de recursos para investir em publicidade (até porque são nestes setores que surgem as inovações que devem ser propagandeadas junto à sociedade). Se a estrutura produtiva caminha na direção de setores que geram menor valor adicionado, como vem ocorrendo no Brasil, o

setor publicitário será prejudicado. Soma-se a esse fato o impacto do desemprego sobre as vendas do comércio e o cenário negativo para a publicidade está colocado.

No Brasil, as empresas que produzem bens com maior conteúdo tecnológico são justamente aquelas que apresentam menor rentabilidade e dependem mais dos ajustes macroeconômicos para serem rentáveis, pois não possuem gordura para queimar em tempos ruins. Assim, a melhoria do cenário macroeconômico é fundamental para elas e, por consequência, para a publicidade. Quando este cenário estiver ajustado, tais empresas voltarão a investir, exportar e desenvolver bens com maior conteúdo tecnológico, e o mercado publicitário também se recuperará. Por isso os profissionais da área de publicidade devem atentar à discussão relativa ao ajuste fiscal, taxa de juros, taxa de câmbio...essa discussão não pode ficar circunscrita apenas aos economistas!

**Nelson Marconi é professor de economia da FGV-SP e da PUC-SP, coordenador do Centro de Estudos do Novo Desenvolvimentismo e do Fórum de Economia da FGV e presidente da Associação Keynesiana Brasileira.*



OS DESAFIOS DA CRISE E A PUBLICIDADE

Cristina Helena Pinto de Mello

Discussion
Paper |

ESPM

A crise de 2008, muito embora divulgada apenas como resultado de uma bolha especulativa no mercado imobiliário, revelou uma arquitetura financeira internacional deficiente. A ausência de regulamentação e governança para os bancos que operam globalmente e seus fluxos financeiros que resultou na crise de 2008 ainda não foi solucionada.

Um dos reflexos do enfrentamento da crise Norte americana foi a opção por políticas de acomodação monetária (quantitative easing). O Banco Central Europeu e o Banco Central do Japão fizeram escolha semelhante. Como resultado, da depreciação destas moedas, houve forte apreciação real da taxa de câmbio no Brasil. Mas, a apreciação cambial no Brasil tem suas raízes nas opções feitas na década de 90.

Domesticamente optamos por uma política monetária contracionista como forma de combater a inflação. Assim, a elevada liquidez internacional combinada a uma taxa de juros real elevada permitiu atrair capitais, apreciar o câmbio e manter os preços domésticos sob controle. Mas, iniciou uma alteração estrutural significativa.

O setor industrial reduziu o seu desempenho a partir da segunda metade dos anos 1990 com uma perda de participação ainda mais acentuada em 2011 e 2012. O setor de serviços, por sua vez, apresentou crescimento, mudando seu patamar de participação, atingindo seu maior ponto em 2012. Já a agricultura nunca apresentou grandes mudanças de sua participação no PIB. A queda da atividade do setor industrial ocorre essencialmente na indústria de transformação enquanto cresce a atividade do setor da indústria extrativa puxado pela demanda externa. Além disso, crescimento do setor de serviços ocorre principalmente nos serviços de baixa complexidade como restaurantes, cabelereiros, etc.

Mudança semelhante se observa nas exportações brasileiras. Verifica-se a partir do Plano Real uma queda na participação das exportações de produtos industrializados e um crescimento das exportações de produtos básicos, de menor valor adicionado.

Em livro recente, Edmar Bacha chama a atenção para o fato de que a crise resultou em queda na produtividade da indústria local e fortaleceu o setor de serviços menos produtivo. A opção governamental por praticar uma política fiscal fortemente expansionista fez crescer a demanda doméstica. Esse aumento na demanda é peculiar e deve ser melhor explicado. O aumento na renda elevou o consumo. Mas, elevou o consumo por produtos não transacionáveis e produzidos localmente e elevou o consumo por produtos transacionáveis e importados. Assim, segundo Bresser Pereira, a indústria local perde

“acesso” a esse crescimento na demanda doméstica e perde “acesso” ao mercado internacional, seja por que passa a sofrer uma forte competição de produtos importados, seja por que não consegue exportar. Como resultado das opções domésticas, a indústria local perdeu vendas. Mas, ao mesmo tempo, buscou manter seus empregados evitando que estes se deslocassem para o setor de serviços de menor complexidade. A queda na demanda interna e externa não foi acompanhada de um aumento no desemprego. Como resultado salários cresceram, a indústria local diminuiu sua produtividade (produto por trabalhador) e perdeu espaço na fatia global do comércio mundial. Com a apreciação cambial as empresas brasileiras buscaram mudar sua base de fornecedores locais por fornecedores externos, e buscaram internacionalizar a produção.

A elevação da produtividade do trabalho é o elemento central do desenvolvimento econômico. Ela decorre do aumento do investimento e de uma mudança estrutural. Mais investimento permite a substituição de direta do trabalho por máquinas e desloca trabalhadores para o setor de serviços. O fortalecimento da indústria de transformação tem efeitos dinâmicos e sinérgicos. O aumento da produção industrial eleva a demanda por produtos da agricultura e do setor de serviços de maior complexidade como serviços financeiros, de propaganda e design por exemplo. Esse é o padrão de desenvolvimento observado para muitos países.

Reverter a desindustrialização é essencial para o fortalecimento de setores como Propaganda e Publicidade e Design. Como fazê-lo?

Para Bacha, a desindustrialização é um fenômeno conjuntural e resultado da combinação crise externa e políticas domésticas expansionistas. A reversão das políticas expansionistas cria espaço para a reversão da desindustrialização. Portanto, o ajuste fiscal em curso colocaria a economia brasileira na estrada do crescimento. Para Bresser, a desindustrialização é resultado de uma tendência à apreciação cambial que deve ser neutralizada. A mudança na matriz macroeconômica só reverterá a desindustrialização se a taxa de câmbio se localizar em seu nível competitivo industrial, uma espécie de paridade de poder de competição. As medidas atuais, portanto, não criam condições para uma retomada do crescimento.

Vale considerar ainda algumas peculiaridades brasileiras. A dívida pública é parcialmente corrigida por títulos pós fixados e parcialmente corrigida por índices de preços. Assim, a inflação não corrói a dívida nacional como ocorre em outros países. Ao contrário, maior inflação, maior custo da dívida doméstica. O controle da inflação passa a ser essencial para controlar a evolução da dívida doméstica. Mas, diferente de outros países, a

remuneração de parte dos títulos da dívida está referenciada na Selic. Assim, o combate à inflação no Regime de Metas, eleva a taxa de juros e eleva o custo da dívida. Conclui-se que uma diminuição no endividamento não reduz seu custo de financiamento.

Em síntese, forjados pelo desempenho da economia mundial e pelas escolhas de política doméstica, observamos no período recente uma substituição da exportação de bens industrializados por produtos básicos e, domesticamente, há uma perda do dinamismo do setor industrial frente ao setor de serviços. Houve também uma alteração na composição do setor de serviços favorecendo as unidades produtivas de baixa complexidade produtiva.

Desafios da Crise

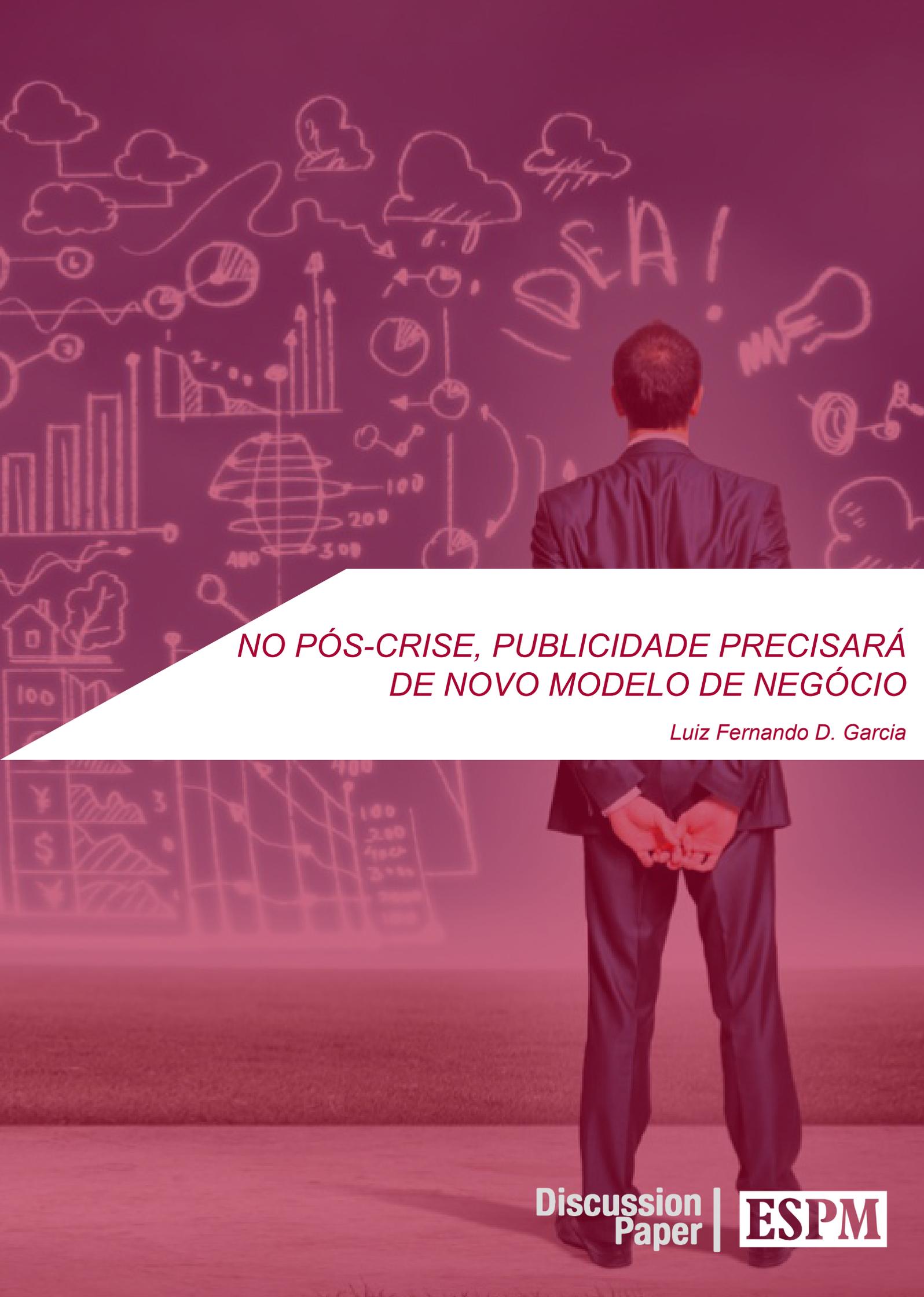
A crise brasileira tem raízes estruturais nascida de decisões econômicas tomadas na década de noventa ao assentarmos a economia brasileira no tripé de política econômica, sem cuidarmos de proteger e criar ambiente propício ao crescimento da economia. Cabe aqui esclarecer que entendemos que a abertura financeira, com conseqüente valorização cambial, somada à uma estratégia wage-led conduziram a economia brasileira a crescente déficit em transações correntes. Ainda, que a opção política em privilegiar as possibilidades de reeleição, evitando corrigir sinais claros de desequilíbrio, conduziram a economia brasileira à situação atual.

Constituem, portanto, como desafios para a crise alterar a estratégia de crescimento econômico criando estímulos ao investimento e à poupança.

O retorno ao desenvolvimento implica a liderança e atuação firme do Estado, com políticas econômicas consistentes e ousadas, no sentido de se tornar um árbitro na luta distributiva que favoreça a autonomia o avanço do país e seu linkage tecnológico, de forma a beneficiar o conjunto da população brasileira; se constituindo assim, num árbitro que atue para o bom desenvolvimento. Implica em vontade política para equilibrar as contas públicas de forma a poder enfrentar a reforma tributária e administrar a política fiscal com graus de liberdade. Alguns grandes desafios se colocam. O aumento na taxa de câmbio promoveu um dos ajustes em conta corrente mais rápidos, mas, tem conseqüências sobre a inflação e, combinado com as altas taxas de juros e abertura financeira, não deve se sustentar no longo prazo. Outro desafio que esta crise nos oferece é enfrentar os limites econômicos às nossas escolhas políticas. É fundamental esclarecer que para nós, a distribuição de renda é uma questão central ao desenvolvimento econômico e não

uma externalidade. Mas, talvez um dos maiores desafios com relação à política fiscal será alterar a composição da dívida pública, alongando-a e limitando substantivamente a venda de títulos pós fixados vinculados à Selic.

Trata-se de um desafio duplo: fazer escolhas consistentes com valores políticos para obter o ajuste fiscal e alterar a opção de estratégia de desenvolvimento.



*NO PÓS-CRISE, PUBLICIDADE PRECISARÁ
DE NOVO MODELO DE NEGÓCIO*

Luiz Fernando D. Garcia

**Discussion
Paper** |

ESPM

A proposta de análise de que serviços de publicidade estão associados a atividades de maior valor econômico merece atenção. Indústria, serviços financeiros e tecnológicos, de fato, são setores que agregam mais valor à economia e, portanto, em tese, podem chamar mais investimento em publicidade. Em especial, nos períodos de pós-crise. Esta perspectiva, porém, exige um pouco mais de debate e de profundidade.

É indiscutível que é nestes mesmos setores - indústria, serviços financeiros e tecnológicos -, que surgem mais inovações demandando, por consequência, mais publicidade. Motivo elementar: a sociedade precisa tomar conhecimento delas, exatamente porque são inovações.

Dentre tantos pontos, destacam-se três pensamentos chaves. Primeiro, há mais a ser visto nessa dualidade ente publicidade e inovação. Como os últimos trimestres da economia brasileira confirmam, os setores mais resistentes à crise foram exatamente os que mais fizeram mudanças no próprio modelo de negócio. A questão não estava em “fechar o restaurante”, mas em entender o “gosto novo” do freguês. E, sobretudo, adaptar o negócio a este fato, o que quer dizer, redesenhar a cozinha, convencer os fornecedores da mudança e deixar o salão, de verdade, adaptado aos novos tempos. Ou, criar um delivery... Tudo bem desafiador. Mas, obrigatório.

Nessa difícil tarefa de abrir caminho para o novo, a publicidade tem e terá muito o que fazer. No momento do pós-crise parece bem visível que o “perfil novo de negócio” exigirá também da publicidade outros modelos de negócio. É impossível separar estes dois modelos de negócio do “modelo” de desenvolvimento do país. O Brasil tem uma face nova, demográfica, financeira, de organização social, de costumes... Como pensar em termos dos mesmos “modelos de negócio” anteriores? A impressionante nova demanda que virá no pós-crise para o negócio de publicidade está na compreensão desta mudança.

Nesse ponto, pensar tecnologia é obrigação. No ciclo de retomada, também haverá um público diferente que será atendido por conhecimento tecnológico acumulado durante a crise e que exigirá duas realidades novas: primeiro, a de novos modelos sobre pensar negócios e fazer negócios; depois, novos formatos para divulgá-los e vendê-los.

A contínua abertura para o novo, na tecnologia, no cotidiano dos negócios, no fazer da publicidade, não poderá deixar de lado, em nenhum momento, a “essência” de quem o faz. O fator humano, o bicho-gente continua “essencialmente” o mesmo, com seus problemas, seus difusos sentimentos e suas ilusões e conquistas.

É verdade quase absoluta que a produção de conteúdo novo, em qualquer setor, virá junto à produção de consumo novo. Alguns destinos já são mais ou menos visíveis. Por exemplo, em breve, a ideia de carro terá tantos inimigos quanto já tem, agora, o cigarro. Paciência, é só a história das “filas” das mercadorias que “andou”.

O movimento da “fila” das mercadorias interessantes nos permite duas constatações. O fator humano permanece relevante e básico. Segunda: o processo educacional ainda é o melhor meio para conviver com o “andar da fila”.

Mas, qual Educação? Tecnologia muda produção que propõe novo consumo que sugere a necessária reconstrução do “jeito” com que se formam atitudes e valores. Em outras palavras, entre o renovado modo de produção e o diferente modo de consumo é preciso pensar em um novo modo de educar.

Se a tecnologia permite um salto do homo-economicus para novos caminhos, essa mesma tecnologia também pede a readequação da qualidade de vida pretendida para a geração seguinte. Com forte evolução de valores, sociais, ambientais, com muito respeito à diversidade e ao direito do outro pensar e ser diferente. E, constatação óbvia, uma publicidade nova nascerá desse processo educacional renovado.

A publicidade se abastece do contexto social e humanístico para produzir sentido sobre o que divulga. Trata-se de um processo de retroalimentação, pois, ressignifica seu discurso. E o discurso veiculado educa ao reforçar ou questionar valores.

Esse processo todo oferece a significativa dimensão do desafio a ser vivido no pós- crise. Complexo, amplo, mas com condicionante bem definido. Tecnologia, economia, educação publicidade não podem perder a “essência”. O bicho-gente continua com suas aflições e grandezas não muito diferentes das que sempre viveu. Se nos distanciamos do fator humano, a perspectiva do pós- crise perde sentido. Sempre haverá um jeito de dizer que a crise de hoje é o negócio novo de amanhã. Depende, é claro, de como entendemos a ideia de “novo” e de como o materializamos para pessoas através da publicidade.



QUE CRI(SE)ATIVIDADE É ESSA?

Diego Oliveira



**Discussion
Paper** |

ESPM

Em *Welcome to the jungle*, o historiador e crítico cultural britânico Kobena Mercer (MERCER, 1990, p.43) afirma que “a identidade somente se torna urna questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”. As palavras de Mercer, escritas há 16 anos para problematizar a ruptura com o modelo identitário moderno, em cujo lugar estaria se consolidando uma identidade fragmentada e instável, poderiam, sem grandes esforços, serem aplicadas à publicidade — ao menos no que se reporta à publicidade massiva, moderna - que ainda se ensina em muitas faculdades e é praticada na maior parte das agências e veículos.

Identidade de marca é algo que as empresas buscam constantemente no mercado. Em setembro de 2016, a Ovomaltine foi o centro de uma guerra entre duas grandes redes de *fast-foods* no Brasil. A marca foi criada na Suíça, em 1904, pelo químico George Wander, que combinou extrato de cereal com cacau e mais alguns nobres ingredientes, a fim de sanar a desnutrição infantil, criando assim a fórmula do sabor Ovomaltine. Em princípio o produto era vendido apenas em farmácias, mas passou a ser procurado por quem gostaria de se alimentar de uma maneira mais nutritiva, tornando-se, assim, um fenômeno mundial. Os flocos crocantes contidos no produto foram incrementados no Brasil, na década de 1940, mesma época em que o produto chegou ao país. Um erro na máquina fez com que os flocos não se dissolvessem por completo, deixando o Ovomaltine com um aspecto crocante, que foi tão bem recebido pelo público que resolveram manter assim, crocante¹.

Em 2005 a rede de *Fast-Foods* Bob's fez um acordo com a marca para ter exclusividade ao nomear o milk-shake Ovomaltine com o próprio nome do sabor, apesar de outros estabelecimentos também oferecerem o produto com o mesmo sabor, mudando apenas o nome. Mesmo não investindo em publicidade durante vários anos, a marca se consolidou no Brasil mas, no mercado atual basicamente não há como sobreviver sem investir em publicidade. Assim, Ovomaltine começou a investir pesado neste quesito no país, tanto que, entre os anos de 2009 e 2010, foram investidos cerca de R\$ 24 milhões apenas com publicidade².

As vendas foram crescendo cerca de 50% a cada ano, desde 2009³ e, com elas, os investimentos em campanhas de marketing e parcerias também se elevaram. Nomes como Danone, Bob's, McDonald's e Hersheys já fazem parte da parceria com a marca sueca.

Em contrapartida, nos dias atuais, fazer um alto investimento em publicidade sem total clareza pode ser arriscado, e talvez isso seja o que está atingindo o setor publicitário.

Hoje, a palavra mais utilizada, sem sombra de dúvida, é “crise”, repetida à exaustão. E não é só quando falamos da crise política que assistimos, indignados, em nosso país, mas, também, quando falamos da crise econômica, da crise no ensino, no mercado de trabalho, nos relacionamentos. Em outras palavras, estamos diante de crises em todas as esferas, tanto sociais quanto emocionais (por que não?). Trata-se da ‘expressão do momento’. Obviamente, com tal amplitude, a crise igualmente alcançou os investimentos publicitários, acarretando sua diminuição e queda, principalmente quando comparamos os valores atuais com os dos anos anteriores e cruzamos com a inflação do período.

Os dados da Kantar IBOPE Media testificam que, em 2015, o montante, de 9%, era superior ao volume registrado em 2014; contudo, quando ponderados os níveis de inflação do período, o que contabilizávamos era uma retração de 0,9% no total investido em 2015. Já no ano em curso (2016), no Brasil, os investimentos em publicidade reuniram o valor de R\$ 60,7 bilhões no 1º semestre – o que, segundo o mesmo instituto, revela uma alta de apenas 1% em relação ao registrado nos seis primeiros meses de 2015. Um percentual que, sequer, consegue ‘dialogar’ com a alta dos custos e todos os demais entraves na atual economia.

A crise de modo geral é, sem dúvidas, concreta! Entretanto, ao contrário de só enxergamos seus malefícios, a proposta deste artigo é buscar a sua positividade. Como buscar algo positivo em uma crise econômica? Através do novo. A crise observada hoje no Brasil tem a força, ou a propriedade, de nos mobilizar na busca produtiva de algo “novo” ou, pelo menos, “diferente”. Assim sendo, mais do que enxergar a crise instalada no mercado publicitário como uma assustadora ameaça (em sua negatividade), podemos atentar para a crise na sua potência para produzir deslocamentos que vão nos possibilitar trafegar por caminhos mais criativos e inovadores.

Hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa (TORRES, 2009, p. 78).

Talvez pareça até simplório afirmar que a solução é a criatividade, e publicidade on-line em mídias sociais é um ótimo caminho. Uma espécie de retomada da origem da atividade publicitária de forma mais generalizada. Ou um simples direcionamento para usarmos e abusarmos da criatividade, apresentando soluções criativas, com baixo investimento e que parecem surtir grandes efeitos para as marcas.

Por onde se circula, ouvem-se comentários sobre a crise do mercado publicitário, principalmente quando comparamos os valores atuais investidos no setor com os dos anos anteriores e os cruzamos com a inflação do período.

A crise do setor publicitário também é concreta. Mas, além de expressar a falência de um modelo de negócio, ela anuncia a emergência de tantos outros. Do mesmo modo que no lugar dos sujeitos modernos surgiram, ainda segundo Kobena Mercer (ibid., p. 49), identidades múltiplas na contemporaneidade, a chamada diversidade e a falência da publicidade moderna marca não apenas a crise de um mercado, mas, também, a reconfiguração e a consequente diversificação deste mercado. Caminhamos para uma pluralidade no setor. Aliás, é isto que nos aponta *krisis*, em sua origem grega, utilizada para denotar decisão, ou a emergência de um momento decisivo. A crise dos investimentos em publicidade é, exatamente, esta ocasião de escolha: continuar a insistir em práticas que não fazem mais sentido, brigando com o mercado, a cultura e o consumidor; ou evoluir, seguindo o compasso do tempo. E os tempos, hoje, são de um mercado atravessado pela comunicação digital em rede, organizada por complexos algoritmos; de uma cultura da participação; de consumidores que, neste cenário, ao invés de serem persuadidos, precisam ser engajados em redes sociais nas quais se borram as fronteiras entre o digital e o analógico.

Como o mercado atual passa pela comunicação digital em rede, a tecnologia de hoje nos dá várias possibilidades para pensar no novo, sair da mesmice e parar de insistir nos mesmos – e falidos – modelos de negócio. O universo mobile é um caminho bom e extremamente viável. Ao final de 2016, o número de smartphones em uso no país atingirá a impressionante marca de 168 milhões de aparelhos. Esse número contrasta com os 160 milhões de dispositivos, entre eles temos notebooks, tablets ou desktops⁴. Esses números nos dão uma base de 1,6 dispositivos por habitante, que podem chegar a 2 dispositivos por habitante nos próximos 2 anos.

71% dos acessos à internet hoje, no Brasil, são feitos através de smartphones⁵, com seus planos de dados móveis. Cerca de 91% dos donos de smartphones permanecem com o mesmo aparelho por mais de um ano⁶, as inovações tecnológicas que chegam ao mercado hoje buscam a comodidade do usuário, seja com tela maior, aparelho a prova d'água ou câmera que tenha uma foto de qualidade mesmo tirada em um local escuro.

Um estudo feito pela IDC Brasil, empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia, 10,3 milhões de celulares foram vendidos no Brasil apenas no

primeiro trimestre de 2016, sendo que 1 milhão são feature phones e 9,3 milhões são smartphones⁷.

Em média, um usuário de smartphone desbloqueia a tela de seu aparelho 150 vezes por dia, sendo que 80% dessas vezes não há um objetivo definido para tal ação, apenas para passar o tempo⁸.

A internet rompeu a barreira entre as classes sociais, sendo assim, chegou o momento das marcas repensarem sobre a experiência, conectando o consumidor a marca, saber como ele se comporta naquele ambiente mobile; a comunicação e as métricas da jornada do consumidor, medir apenas o último clique não é mais suficiente.

E foi através da internet que, em setembro de 2016, iniciou-se uma guerra entre duas grandes redes de *fast-foods* do Brasil. A guerra Bob's *versus* McDonald's começou dias antes de 14 de setembro deste ano, mais precisamente no dia 11, com teasers lançados pelo McDonald's, anunciando que um novo clássico estava chegando para se juntar a família⁹. No mesmo dia, o vídeo teve mais de 7 mil reações no Facebook, 1,3 mil comentários e mais de 400 mil visualizações. Campanhas desse tipo costumam gerar uma grande expectativa e, com essa, não foi diferente. Como já dito, O Bob's era a única rede que detinha os direitos para usar o nome Ovomaltine em seu milk-shake, mas isso mudou no dia 14 de setembro deste ano, com o anúncio feito na página do McDonald's que o milk-shake seria exclusividade da rede.



“Os clássicos do McDonald’s acabam de ganhar companhia. Experimente o novo McShake Ovomaltine #FinalmenteNoMc”. A repercussão foi bem sucedida, apesar de os fãs do produto terem certa desconfiança sobre essa mudança de mãos. Assim a guerra entre as marcas começou, com uma resposta imediata do Bob’s a provocação feita pela concorrência.



A repercussão foi muito grande, tomando as redes sociais por adoradores das duas redes de fast-foods. Bob’s chegou a chamar o produto do concorrente de “Milk-Fake” em outra publicação nas redes sociais. A mídia social é importantíssima para esse mundo de estratégias, como ressalta Cláudio Torres:

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importante para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial. (TORRES, 2009, p. 75)

Como o autor ressalta, a mídia social é importantíssima, porém, usar essa ferramenta com criatividade pode gerar um resultado melhor do que o esperado. Visando isso, outras redes se aproveitaram da batalha travada entre Bob’s e McDonald’s para se promoverem ainda mais, lembrando seus clientes que eles também possuem produtos exclusivos. Pode-se dizer que a criatividade do Burger King atingiu “outro mundo”.



O resultado desta ação, no dia da postagem foram 18 mil comentários, 22.304 compartilhamentos, 192 mil curtidas. A rede de fast-foods Giraffas também se aproveitou da ocasião, colocando uma girafa em um Gif, tomando milk-shakes de vários sabores, com a frase: “De boa, assistindo a treta com meus vários milk-shakes.” Um fator importante em todos estes casos é a interatividade entre a marca e o consumidor através de comentários na própria publicação, com respostas de acordo com a linguagem de cada um que comenta.

Em tempos de crise, ter criatividade pode ajudar a alavancar seus produtos aproveitando-se, basicamente, de qualquer situação, como fizeram os concorrentes de Bob’s e McDonald’s. Porém, não adianta ter criatividade se não souber planejar:

Identificar e definir o papel da propaganda é a parte mais importante do processo de planejamento e a que mais exige da competência do planejador. Há duas razões essenciais para isso. Em primeiro lugar, como hoje convergem três megatendências de sofisticação do consumidor, do varejista e, acima de tudo, das mídias, a propaganda já não tem mais um papel determinado na comunicação de marketing. Nos dias de hoje, fazer uma imersão no negócio do cliente, compreender realmente as marcas, conhecer os pontos fortes e pontos fracos de todos os canais de comunicação disponíveis são talentos essenciais de um bom planejador, porque o papel da propaganda só pode ser identificado quando se adota a melhor perspectiva (COOPER, 2006, p. 24).

Assim, podemos tirar algumas conclusões: a crise realmente existe, está assolando

não apenas os trabalhadores, mas vários setores, inclusive o publicitário. Os números mostram uma queda no mercado que, se não assusta, faz com que o mercado acenda o sinal amarelo para deixar as antigas práticas e modelos de negócio falidos para trás e colocar a criatividade em ação. A positividade pode estar em algo simples, mas criativo.

Os dados mobile nos mostram que, em pouco tempo teremos um brasileiro para cada dois aparelhos celulares. Além disso, os números confirmam que não é mais necessário estar sentado em uma mesa, em frente a um computador, para se atualizar dos acontecimentos, entrar em discussões de qualquer gênero, sejam políticas ou, como foi exposto, para aceitar, criar expectativas ou criticar determinado produto.

Alan Cooper e Cláudio Torres nos mostram como a mídia social e o planejamento são importantes, associados a criatividade, em tempos de crise.

Referências Bibliográficas:

COOPER, Alan. *Como planejar a propaganda*. São Paulo. Editora Talento, 2006.

MERCER, K. *Welcome to the jungle*. In: Rutherford, J. (org.). *Identity*. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo. Novatec Editora, 2009.

Notas:

¹ <http://www.ovomaltine.com.br/#!/historia/brasil>

² http://brasileconomico.ig.com.br/ultimas-noticias/ovomaltine-entra-em-nova-fase-para-se-expandir-no-brasil_86924.html

³ <http://exame.abril.com.br/negocios/ovomaltine-nao-quer-mais-crescer-quietinho/>

⁴ Fonte: 27ª pesquisa anual de uso de TI

⁵ Fonte: 27ª pesquisa anual de uso de TI

⁶ Fonte: Tecnoblog

⁷ <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>

⁸ Fonte: E-commerce do Brasil

⁹ <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1190647817640433/>



O QUE O CD PODE ENSINAR SOBRE A CRISE DA PUBLICIDADE?

Carlos Murilo Moreno



Discussion
Paper |

ESPM

Quando se analisa o mercado publicitário, o que nós estamos chamando de crise na verdade é um somatório de duas crises: O Brasil realmente está passando por uma crise econômica. O antigo governo não foi capaz de manter os resultados do começo dos anos 2000 e nesses últimos anos a economia vem patinando e tendo resultados negativos de crescimento do PIB. Essa é uma crise que realmente ceifou parte do dinheiro dos meios de comunicação.

Só que junto a isso existe uma outra crise, a das agências e mídias tradicionais. Não dá para negar que o dinheiro está migrando com velocidade para a nova fronteira digital. E isso tem assustado aqueles que não conseguem ver racionalidade nessa rápida mudança.

O ser humano em geral fala durante toda a vida do tanto que é racional. Porém, a maior parte das decisões de compra ou de posse são, sempre foram e talvez continuem sendo irracionais. A era da conectividade, a era do compartilhamento, afinal, a digitalização da vida tem mostrado mais claramente o quão irracional são nossas decisões.

Começou com a música. A gente sempre disse que consome música, mas o que sempre consumiu foi vinil, disco, CD, o que quer que seja, menos a música em si. Com a digitalização do mundo fonográfico, a primeira reação dos executivos da indústria foi exatamente tentar barrar aquilo que eles chamaram de pirataria. O consumidor não. Este migrou rapidamente para o consumo da música digital. As indústrias vendiam o físico, o consumidor comprava o conteúdo, não importava o meio de transporte. Deu no que deu. A indústria fonográfica quase desapareceu. Se ela não se reinventasse com a ajuda de empresas tecnológicas como a Apple, teria realmente deixado de existir na sua grande maioria.

Quando se olha para a publicidade, para os meios de comunicação, percebe-se que esse tipo de comportamento está se repetindo. As televisões foram as primeiras vítimas da digitalização. Um sistema que era pouco difundido, o sistema de TV por assinatura, ganhou relevância quando os custos de transmissão por cabo ou ondas começaram a abaixar. Essa foi a primeira reação, o primeiro movimento, ainda leve porque simplesmente transferia o meio de transmissão. E aí de repente apareceu um outro vilão chamado internet, que num primeiro momento parecia ser somente um novo formato de distribuição.

Só que esse bicho papão vem transformando a indústria publicitária e não sabemos mais o que fazer. Quando você olha para os investimentos, percebe que o off-line (TV, jornal,

revista, os meios tradicionais) ainda detêm a maioria do investimento. Mas se pensar que a televisão - ainda a líder, com mais de 55% dos investimentos publicitários no Brasil - apareceu em 1940, começa a entender o que pode estar vindo por aí.

Até meados dos anos 40, o grande líder era o rádio, com a maior fatia de bolo publicitário e 100% de participação nos meios eletrônicos. Só que o rádio daquela época, com rádio novela, com programas de auditório, hoje é simplesmente passado. O que existe é uma reinvenção, é a utilização das ondas de rádio para um outro tipo de transmissão, uma mudança radical que se deu em menos de 100 anos. O que se percebe agora é a transformação do meio televisivo em um outro meio qualquer.

Os jornais e revistas vem sofrendo ao longo dos últimos anos a maior derrota em termos de comunicação, devido a internet. Os maiores anunciantes do meio, o imobiliário e o automotivo, migraram com muita rapidez, com muita ânsia, para os meios digitais por uma razão muito simples. As empresas descobriram um jeito de contatar diretamente o cliente e saber se realmente a publicidade traz ou não resultado. Um anúncio de jornal ou de revista fazia num final de semana os pontos de vendas lotarem. Porém, sem claramente identificar se as pessoas vieram por causa do jornal A ou B, ou da revista 1 ou 2. A partir da internet fica muito claro de onde vem o movimento de consumidores nos finais de semana. E isso, somado aos custos, faz com que numa primeira comparação os meios tradicionais impressos percam relevância para o anunciante grande ou médio desses mercados.

O que eu quero dizer com tudo isso? A gente viu esse efeito já fortemente nos meios impressos. Agora estamos começando a perceber essa mesma movimentação nos meios televisivos. Não tenho dúvidas de que estes vão ter um resultado ou um direcionamento diferente. Por que? Porque, na verdade, a internet permite o meio televisivo evoluir. Ele deixa de ser um meio one-way, em que quem decide o consumo e a mensagem é o gerador da transmissão e transfere esse poder para o consumidor. Este último decide o horário que quer assistir, que tipo de conteúdo é mais relevante, e quem vai ou não sobreviver nesse mercado.

Audiência é dinheiro. Não dá para negar que ele está migrando com velocidade. A nossa questão, como publicitários, é que o dinheiro migra, mas a gente tem raciocínio e estrutura de um formato publicitário que está em decadência. Estamos nos comportando como os executivos da indústria fonográfica. As agências tradicionais que montaram a sua base em cima de um modelo em que a publicidade precisa ser volumosa porque não se sabe de onde, ou como, ou quando vai contatar o cliente, essas agências dificilmente

conseguem jogar fora suas estruturas tradicionais e passar para um novo modelo de negócio que as novas agências já descobriram.

Os novos players de comunicação estão montando estruturas com custos e processos voltados não para a quantidade, mas para a qualidade. Quando digo qualidade, estou dizendo que uma agência moderna, que vá vencer no futuro é aquela que não direciona seus esforços, nem seu rendimento para o volume, e sim para o resultado.

Os anunciantes estão mais dispostas a pagar suas agências pelo resultado porque eles vivem de resultados. As agências tradicionais acostumaram a viver da ineficiência dos dados. E aquilo que era um aliado, a falta de dados, hoje deixou de existir. As agências tradicionais ainda não entenderam como fazer para que os dados ajudem a ganhar dinheiro. Quem descobrir a fórmula sairá, com certeza, fortalecido dessa crise.



*MAS, ENFIM, QUANTO VALE CADA
REAL INVESTIDO EM COMUNICAÇÃO?*

Marcelo Chiavone Pontes

O cenário econômico do Brasil nos últimos anos indica, segundo muitos especialistas, uma das maiores recessões da nossa história. Déficit público, crise política, aumento da inflação, desemprego e inúmeras outras causas e consequências levaram o país a uma situação econômico-social bastante grave.

Um dos setores que é bastante sensível às oscilações econômicas é o da comunicação de marketing. O menor de sinal de queda na atividade produtiva imediatamente é refletido nos investimentos do setor. O lado positivo desta equação é que o contrário também é verdadeiro, ou seja, pequenos indicadores de melhora na economia repercutem positivamente nas verbas publicitárias.

Recente estudo do Ibope mostra que os investimentos em propaganda no 1º semestre de 2016 foram de R\$ 60,7 bilhões, uma alta de 1% em relação ao primeiro semestre de 2015.

Se, por um lado, este crescimento é muito modesto, não deixa de ser um pequeno indício de melhoria econômica, ainda mais se compararmos com a expectativa do Banco Central que aponta para uma queda de 3,3% no PIB deste ano.

Mesmo levando-se em conta que uma fatia considerável deste montante tenha como causa os Jogos Olímpicos, o fato é que é um dado importante para termos um pouco de otimismo em relação à recuperação do país.

Apenas como comparação, os investimentos durante todo o ano de 2015 foram de R\$ 132 bilhões que, descontando a inflação, mostram uma retração de 0,9% em relação a 2014. Ou seja, a virada de um mercado em queda para um cenário de crescimento, ainda que modesto, não deixa de ser positivo.

Mas é importante lembrarmos que os investimentos publicitários não são um fim em si mesmos, mas um meio para que se alcance melhores resultados no campo econômico e social. Isto porque a verba destinada à comunicação reverbera na economia. Uma pesquisa desenvolvida pela Deloitte, a partir de modelos econométricos, mostra que cada R\$ 1,00 investido em comunicação gera R\$ 10,69 para a economia do país.

Este dado, por si só, já seria suficiente para se incentivar maiores investimentos no setor. Mas os resultados da comunicação são ainda maiores e mais amplos. Os investimentos nesta atividade, de maneira geral, trazem para a sociedade resultados que não podem ser desprezados.

É a comunicação publicitária, por exemplo, que garante a sobrevivência, a independência e a diversidade dos meios de comunicação. É só lembrarmos que, sem propaganda, não teríamos tv aberta e rádio gratuitos, e o preço de jornais, revistas, tv fechada, além de boa parte do conteúdo da internet seriam muito mais altos.

Não apenas os meios de comunicação, mas também a maior parte das atividades esportivas, artísticas e culturais dependem diretamente dos investimentos em marketing feitos pelas empresas.

Porém, o principal objetivo da comunicação é criar e manter marcas fortes, incentivando a busca por diferenciação nos produtos e serviços, beneficiando não apenas os consumidores, que terão ofertas melhores para comparar e comprar, mas também as empresas, motivando-as a buscarem maior competitividade. Enfim, não é exagero dizer que a comunicação publicitária é um dos vetores da geração de riqueza na economia.

No entanto, com todas essas características, e em que pese este pequeno e tímido sinal de retomada, ainda há muito o que fazer. O Brasil é o sexto maior mercado publicitário do mundo, o que é bastante coerente com o tamanho de nossa economia.

Mas, assim como acontece em diversas outras áreas, um dos problemas enfrentados neste mercado é o que podemos chamar de má distribuição destes investimentos, na medida em que são muito concentrados. É uma divisão que repete o modelo de (má) distribuição de renda que temos no país.

Apenas como referência, devemos lembrar que o Brasil tem, segundo o site empresometro.com.br, cerca de 19.600 mil empresas ativas. Sabemos que, dentro deste universo, cerca de 99% são micro e pequenas empresas, ou seja, empresas que dificilmente podem ser classificadas como anunciantes, ainda que algumas delas possam vir a destinar algum valor para pequenas ações de comunicação.

Seria exagero fazer qualquer análise de comunicação publicitária tomando por base o total de empresas existentes. Por outro lado, historicamente, a quantidade de grandes empresas gira em torno de 0,3% do total, o que indica que o Brasil tem cerca de 58.000 empresas de grande porte.

Como vimos, o primeiro semestre de 2016 teve R\$ 60,7 bilhões de investimentos. Os dados da Kantar Ibope mostram que, deste montante, nada menos que R\$ 14,1 bilhões, ou seja, cerca de 23% foram investidos pelos 20 maiores anunciantes.

Isso significa que 23% de todo o investimento publicitário está concentrado em apenas 0,03% das grandes empresas.

Do lado das agências, como era de se esperar, o fenômeno se repete pois, se os investimentos estão muito concentrados em poucos anunciantes, é lógico imaginar que as agências que os atendem também concentrem boa parte das verbas.

Essa hipótese é comprovada pelos dados. A Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda) estima que o Brasil tem cerca de 15.000 agências em atividade. Pelos dados do estudo da Kantar, dos R\$ 60,7 bilhões investidos, cerca de R\$ 38,5 bilhões foram gerenciados pelas 20 maiores agências. Isto significa que 63% da verba é administrada por apenas 0,13% das agências.

É exatamente esta divisão que chamamos de distribuição desequilibrada. O setor de comunicação repete o porte do Brasil, o que é positivo, mas repete também suas desigualdades, o que não é tão bom assim.

O sexto maior mercado mundial é muito concentrado em poucas empresas. Uma maior pulverização destes investimentos significaria uma quantidade maior de empresas investindo em diferentes meios, através de mais agências e mais veículos e gerando, consequentemente, mais marcas, mais competição, mais empregos para o setor e, enfim, muito mais possibilidades.

**Discussion
Paper**

ESPM

v. 4, n. 7, 2016