

NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR!

LUCIANE LOBO, RENATA CARVALHO e SUZANA APELBAUM

Uma febre de ilusões e encantamento para os países subdesenvolvidos. Foi nisso que se transformou a televisão: um entretenimento de massa, veículo de informação nos países subdesenvolvidos. Mais do que isso, a tv é uma válvula de escape de frustrações e necessidades não atendidas em função da caótica situação econômica. Aqui, mais do que em qualquer outro lugar, ela se faz necessidade primária, chegando a subverter as leis da política ou da economia.

Certo ou errado, não se pode negar que a tv cresceu e alterou a fisionomia do mundo, mudou a sociedade, saltou barreiras e fronteiras, chegou aos mais distantes e inacessíveis núcleos populacionais, criou hábitos de consumo e é parte importante da vida de todos os povos.

Mas a evolução e consagração da televisão só se deu efetivamente graças a constante presença da publicidade, financiando as suas produções, desde a chegada do novo veículo. "A tv e a publicidade cresceram juntos. A primeira depende da propaganda como fonte de renda e a segunda precisa de veículos poderosos para divulgar ao máximo os seus produtos. É um ciclo vicioso", afirmou o vice-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing, José Roberto Penteado.

A publicidade brasileira evoluiu tanto, que hoje em dia



é reconhecida como uma das melhores do mundo. Admirável, quando se trata de um país com diversos setores considerados subdesenvolvidos. O diretor de mídia da Oficina de Marketing e Comunicação, Antonio Jorge Pinheiro, atribui o sucesso da propaganda no Brasil a alguns fatos que se deram em dois momentos específicos da história: na década de 60 e nos anos 80.

Em meados de 60, surge o vídeo-tape (vt) que, possibilitando a gravação das propagandas, aumentou a preocupação estética. Já em 80, com a crise do cinema brasileiro, grandes diretores sem mercado para trabalhar, passaram a produzir para a publicidade. Isso melhorou, significativamente, o nível de qualidade e criatividade das propagandas, favorecidas também pelo avanço tecnológico.

O sucesso fantástico alcançado pela televisão abalou as estruturas do mundo da comunicação. As verbas publicitárias, antes investidas em outros veículos (rádios, jornais e revistas) migraram para a televisão, levando muitos outros veículos à falência. Esses meios custaram para reagir: o rádio, por

exemplo, deu a sua volta por cima com as Fms, nos anos 70, dirigindo seus programas a públicos específicos. Também as revistas só se recuperam quando começam a trabalhar com a lógica da segmentação.

A mídia perfeita

Apesar de ser um veículo imbatível em termos de velocidade e abrangência - vale lembrar dos 100 milhões de espectadores que, segundo o Ibope, assistiram ao último capítulo da novela das 8, *A próxima Vítima*, da Rede Globo, a tv ainda não responde tão bem à tendência da segmentação, questão cada vez mais colocada pela publicidade. Acompanhando o movimento da sociedade, aumenta cada vez mais a demanda por programas e produtos específicos. Talvez esta seja uma das únicas situações em que a tv não se constitui no melhor veículo para a mídia.

Um segundo na
tv pode custar
mais de R\$
2.000,00

"A televisão realmente é o veículo mais perfeito em termos de mídia para a publicidade" comenta José Roberto Penteado, que considera a publicidade na televisão o estágio mais avançado deste processo. "Difícilmente, a não ser que a

holografia se desenvolva a ponto de se tornar corriqueira, você pode ter um veículo de comunicação mais perfeito do que a tv para apresentar o seu produto", conclui.

Uma grande vitrine

Seja pelo nível de qualidade das propagandas ou apenas por uma questão de costume, a verdade é que a população brasileira convive bem com os comerciais. Retrato disso é o caso das tvs por assinatura no Brasil. Diferente do que ocorre em outros países, como os EUA, onde os anúncios são regulados e até proibidos, no nosso país houve uma grande liberdade para abrir um espaço comercial dentro das programações.

O grande consumo de anúncios se deve também a fatores sociais. Pode-se dizer que, mais do que consumir o produto anunciado, o espectador consome as idéias que são vendidas de modo subliminar. O antropólogo Everardo Rocha, professor da PUC, defende que o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. "Em cada propaganda vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões do mundo, em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros".

Esta afirmação demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade.

Mas nem tudo que a publicidade anuncia é tão bem visto pela sociedade. O merchandising, por exemplo, que se constitui em fortíssimo instrumento publicitário, tem sido mal visto pelos espectadores e pelos profissionais do ramo.

Antonio Jorge acredita que o problema é que o mer-

"Merchandising, como é usado no Brasil, é falta de ética"

José Roberto
Penteado

chandising no Brasil sempre foi mal feito. "Eu não culpo as emissoras, mas as agências e os anunciantes, fizeram tanto policiamento em cima do ator e da produção, que a aparição do produto acabou perdendo a naturalidade". Na opinião de Penteado, o merchandising é questionável sob o ponto de vista ético. Para ele, o mesmo deveria ser declarado publicamente, citando os anunciantes no final de cada programa, para que o público não seja enganado sobre a veracidade de tal ator beber determinada cerveja, por exemplo.

Ainda assim, o merchandising é bastante explorado pelos anunciantes. A sua grande vantagem sobre o comercial é que este último, por estar no intervalo da programação, não tem a garantia da audiência prevista pelos mediadores. Já o merchandising estando inserido no programa, tem sua audiência garantida, além de uma poderosa capacidade de persuasão, por estar sendo apresentado por personagens convenientes.

Alguns números

A expressão mais concreta do poder da publicidade na televisão se traduz em números. Para se ter uma idéia, a estimativa do investimento publicitário no ano de 1990 foi da ordem de 2 bilhões de dólares, menos de 1% do PIB, dos quais 400 milhões respondem pelos custos de produção e pela comissão paga às agências. De onde sobra quase um bilhão de dólares para o tempo das redes de tv que cobrem o mercado, o que representa 58% dos investimentos brasileiros em propaganda.

Um comercial de 30 segundos, durante um intervalo da novela das oito, na Rede Globo, custa mais de R\$ 60 mil (ver tabela). Isto significa que uma campanha de um mês, fazendo apenas uma inserção por dia, durante a novela, pode custar em torno de 1 milhão e 200 mil reais.

É claro que há como fazer campanhas mais baratas, negociando descontos, anunciando em outros horários ou em outras emissoras, mas a abrangência não é tão garantida e, em publicidade, não se joga para perder. Diante de números tão impressionantes para a nossa realidade sócio-econômica é no mínimo curioso pensar que o anunciante vende o suficiente para cobrir o custo da campanha. Mas, a verdade é que vende. E como vende... □

O PREÇO DA FAMA

TEMPO	VEÍCULO	PREÇO (R\$)
30'	Intervalo da novela das 20h (nacional)	60.777,00
30'	Intervalo da novela das 20h (RJ)	6.444,00
30'	Rádio JB FM (líder FM qualificada)	132,00
30'	Rádio 98 FM (líder FM popular)	164,00
30'	Rádio Globo AM (líder AM)	367,00
1PÁG.	Revista Veja (nacional)	48.880,00
1PÁG.	Revista Veja Rio	7.630,00
1/4PÁG.	Jornal O Globo	5.022,00

Fonte: Oficina de Marketing e Comunicação