

White Paper

Mídia e Mercado

O Mercado Publicitário no Brasil:
Crescimento ou Ressaca?



Autores:

Francis Liu; Ricardo Vezo
Booz·Allen & Hamilton

Fabia Juliasz; Renato Delmanto
IBOPE Inteligência



WP - M1 - 1001 - V1
Outubro, 2001

Booz | Allen | Hamilton

 **Inteligência**

IBOPE.com



1. Introdução

Muito tem se falado sobre o futuro das mídias e a evolução provável do bolo publicitário no País. A forte retração de mercado já é realidade no Brasil e no mundo, após um longo período — quase uma década! — de prosperidade.

E a explicação mais imediata e óbvia é de caráter macroeconômico — a economia vai mal e, com isso, anunciantes cortam suas despesas “discricionárias”, incluindo-se aí comunicação e marketing. Porém, conforme estudos anteriores já começaram a demonstrar (ex.: Talent), as razões são mais profundas e vêm ocorrendo há algum tempo, exigindo uma abordagem mais abrangente por parte dos anunciantes, das agências e dos veículos de comunicação.

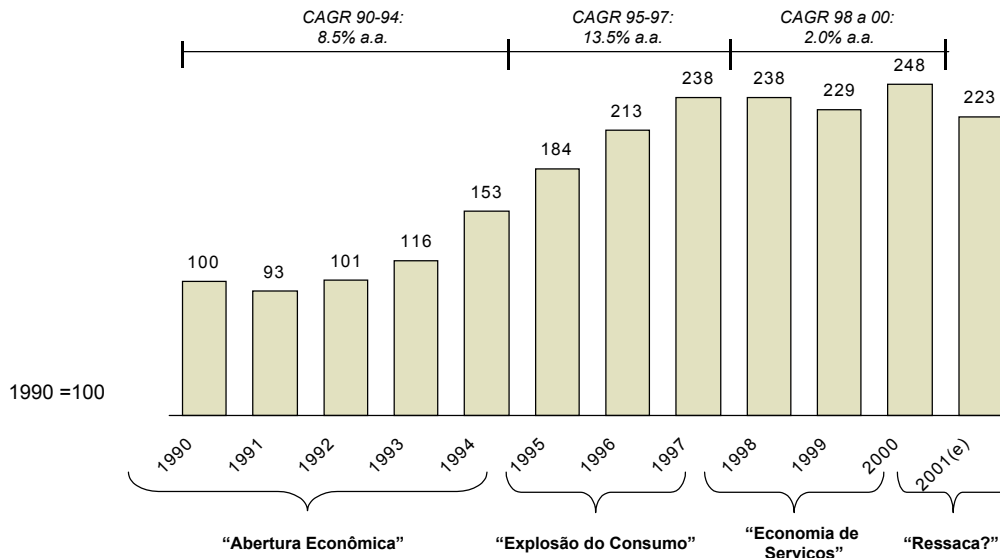
O objetivo deste “white paper” é prover uma perspectiva do setor, com um leve aprofundamento em um caso específico — o de bens de consumo não-duráveis, que indica riscos a serem evitados e oportunidades a serem exploradas. Esse estudo, realizado pela consultoria **Booz·Allen & Hamilton** e pelo **IBOPE Inteligência**, será posteriormente aprofundado em diversas vertentes e setores de interesse. Seguramente, muito do que é analisado neste “paper” não é novo — ou pelo menos é consistente com a intuição e experiência dos profissionais do setor. Mas esperamos abrir uma oportunidade e pausa para reflexão e, mais importante, indicar caminhos de como, em conjunto, podemos pró-ativamente “virar a mesa” e retomar o caminho de crescimento.



2. A Dinâmica do Mercado Publicitário Boom or Bust?

A década de 90 tem sido extremamente favorável e diversa para o mercado publicitário. De fato, observamos quatro “ondas” distintas, com comportamentos próprios e marcantes:

FIG. I—EVOLUÇÃO DO BOLO PUBLICITÁRIO—BRASIL
(1990—BASE 100)



Nota: Valores em Reais Constantes para março/2001, ajustados pelo IGP-M
Fonte: Intermeios; Análises BA&H

A primeira metade da década de 90 foi marcada pela abertura econômica e conseqüente aumento da competição, ao mesmo tempo em que a economia entrava nos “eixos”. Com isso, consumidores tiveram acesso a um número crescente de escolhas (marcas, produtos) e empresas começam a, de fato, competir por seu bolso e atenção. Mercados de consumo e publicidade no Brasil — e a publicidade — passaram da infância para a adolescência. Na seqüência, veio a explosão no consumo com o fim da inflação — não somente o “Frango do Real”, mas uma forte demanda por produtos de maior valor agregado e bens duráveis. O mercado publicitário continuou forte, com anunciantes ávidos em acessar novos consumidores e ocupar espaços de mercado.

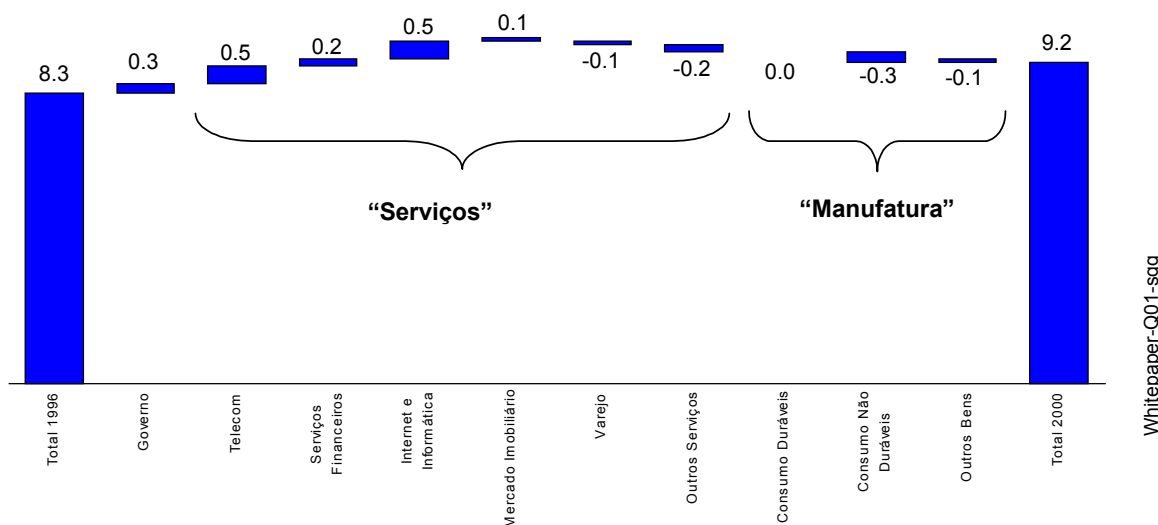


Em seguida, houve um arrefecimento em mercados de consumo e o “boom” dos serviços: privatização das telecomunicações, entrada do capital externo em instituições financeiras — e a “febre” das pontocom.

Por fim, a “ressaca” — a qual, acreditam muitos, acaba de se iniciar. Após a década de crescimento de dois dígitos, o tombo, sem avisos e sem tropeços no meio do caminho. Sim, a economia global e a brasileira vão mal, mas o que de fato aconteceu? Chegamos ao fundo do poço? Especialmente após o dia 11 de setembro, existe uma “luz no fim do túnel”? Avaliamos que, em certa medida, as respostas a essas perguntas variam.

Uma análise mais profunda no período recente (1996-2000) revela um comportamento interessante em dois “mundos” distintos — a manufatura e serviços:

FIG. II—VARIÇÃO DO BOLO PUBLICITÁRIO—BRASIL
(1996-2000—R\$MM CONSTANTES)



Nota: Não inclui rádio, outdoor e TV p/Assinatura. Valores reais base março/2001, corrigidos pelo IGP-M
Fonte: IBOPE-Monitor; Intermeios: Análise BAH

A partir da segunda metade da década, observamos que a totalidade do crescimento do bolo publicitário advém da economia de serviços, em que anunciantes “tradicionais” em bens de consumo já começam a reduzir suas verbas.



O que isso significa a partir de agora? Com a implosão das pontocom; redução provável da competição em telecomunicações; estabilização da competição entre os bancos; e a contínua queda de setores tradicionais de consumo, será que o mercado publicitário caiu para sempre? Talvez, no curto prazo. Mas este “white paper” argumenta que, à exceção dos humores macroeconômicos, a indústria pode e deve retomar a sua curva de crescimento. E um ponto de partida fundamental é aprender com o passado, e focar no que realmente interessa: o consumidor e marcas.

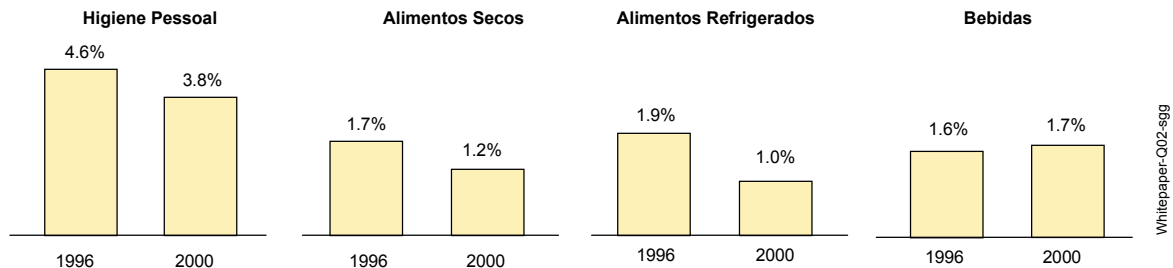
Nesse sentido, a indústria de bens de consumo, a qual já iniciou o seu processo de retração de investimentos em mídia há algum tempo, revela um conjunto importante de perspectivas para os vários atores do setor.

3. A Indústria de Bens de Consumo

Promover marcas ou volumes: eis a questão

Conforme mencionado anteriormente, a indústria de bens de consumo não duráveis tem iniciado, desde a explosão do Plano Real, uma redução importante em seus investimentos publicitários — e, por conseqüência, no suporte às suas marcas. À exceção de poucos setores, a queda tem sido expressiva:

FIG. III—EVOLUÇÃO DOS INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS
(% PUBLICIDADE/RECEITAS)



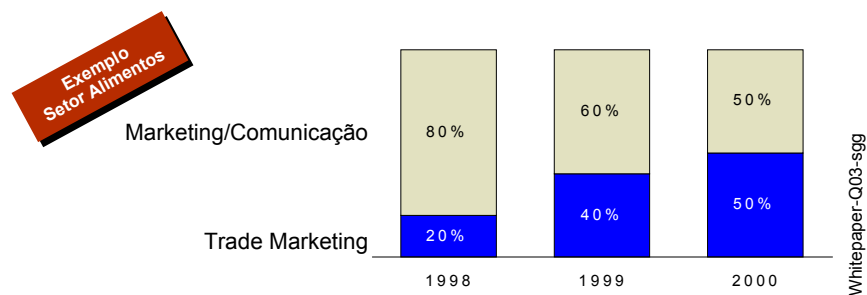
Fonte: Ibope-Monitor; Nielsen; Análises BAH/Inteligência

Essas reduções têm ocorrido por duas razões principais e, no nosso ponto de vista, relacionadas: pressões crescentes em lucratividade, assim como uma migração substancial de verbas de comunicação para promoções ao varejo e ponto de venda.



E o que tem determinado essa migração? Em primeiro lugar, uma concentração crescente do varejo alimentar, o qual impõe condições comerciais cada vez mais agressivas (descontos, prazos de pagamento, verbas para espaço, dentre outras), assim como em promoções de preço ao consumidor, orientadas ao incremento de volumes no curtíssimo prazo:

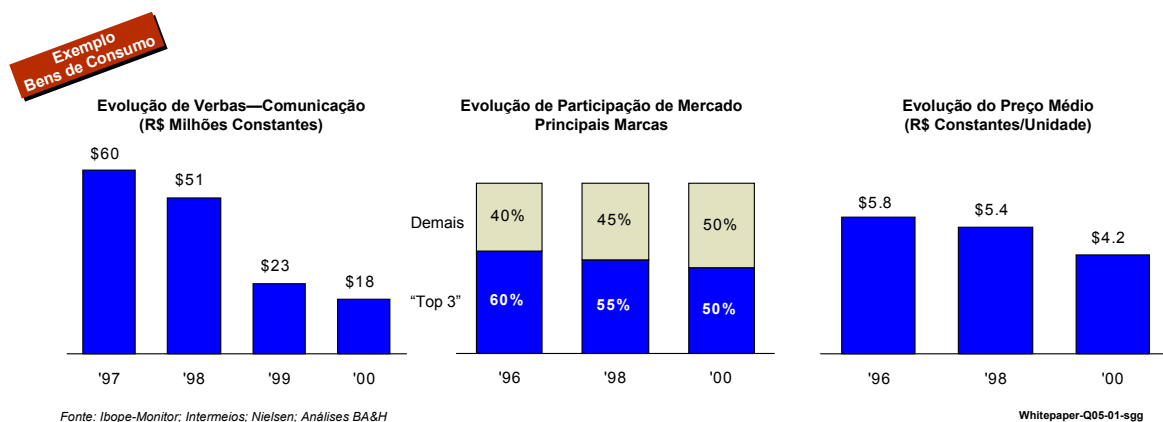
FIG. IV—MIX DE VERBAS DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO
EXEMPLO DE BENS DE CONSUMO



Fonte: Análises BA&H

Cria-se, portanto, uma lógica perversa, em que o anunciante fica cada vez mais distante do consumidor (com o varejo essencialmente “controlando” esse relacionamento); o consumidor é “educado” a procurar o melhor preço, enfraquecendo as marcas; o potencial de comandar um “price premium” pela marca cai, exigindo maiores descontos — em suma, um círculo vicioso.

FIG. V—EXEMPLO DO "CÍRCULO VICIOSO"
MIGRAÇÃO DE VERBAS



Fonte: Ibope-Monitor; Intermeios; Nielsen; Análises BA&H

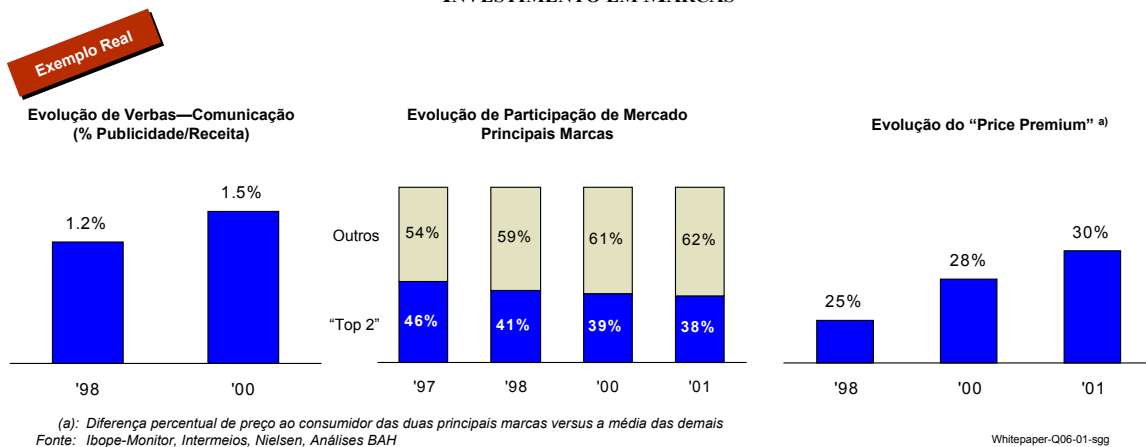


O final da história é conhecido, conforme observado em outros mercados: em 1993, no “Marlboro Friday”, o preço de uma das maiores marcas na indústria de bens de consumo do planeta foi reduzido em 20%, dada às pressões de marcas e produtos mais baratos, incentivados pela própria indústria e varejo. E a recuperação do “brand equity” perdido, todos nós sabemos, é lenta e difícil — se não impossível.

Porém, nos permitimos discordar que essa seja uma tendência inexorável no Brasil. Quando anunciantes, agências e veículos se mobilizam, todos ganham — o consumidor, por ter sua aspiração de consumo satisfeita; o anunciante, crescendo sua participação e/ou prêmio de preços; e o veículo, por comunicar mensagens de alto impacto e emoção.

Tivemos um exemplo recente que bem ilustra o impacto de uma abordagem diferenciada, e voltada ao fortalecimento das marcas e focada no consumidor. Um cliente, que resolveu quebrar o paradigma “promocional”, apostou na revitalização de sua marca e identidade — e o resultado? Uma desaceleração na queda de participação, e a recuperação de seu “price premium”!

FIG. VI—EXEMPLO DO CICLO "VIRTUOSO"
INVESTIMENTO EM MARCAS





4. Conclusões

Uma Chamada à Ação

Concordamos com a tese dos céticos que acreditam que as forças “externas” são avassaladoras e que os próximos 18 a 24 meses trarão desafios enormes — e que “apertem os cintos e contenham seus custos” representa uma das alternativas para passar pela tormenta. Porém, com uma ressalva: a eficácia, medida pela força de relacionamentos e lealdade de consumidores às suas marcas, não deve ser comprometida.

Temos a perspectiva de que a aparente “salvação” do curto prazo pode representar o sacrifício de posições futuras. A rápida avaliação do setor de bens de consumo aponta os riscos, assim como oportunidades para os setores anunciantes: a busca por resultados de curto prazo é perigosa e pode comprometer seriamente os investimentos e esforços já colocados no desenvolvimento de marcas e ativos.

Anunciantes, agências e veículos podem ter um papel fundamental e criar “círculos virtuosos” em seus negócios — por exemplo:

- **Anunciantes:** definindo objetivos claros para o posicionamento de suas marcas, e garantindo consistência deste posicionamento no tempo — estabelecendo e avaliando, de forma explícita, os prós e contras frente a resultados econômicos
- **Agências:** aumentando a eficácia dos investimentos de seus anunciantes, criar formas e formatos criativos para atingir seus objetivos de mercado
- **Veículos:** desenvolvendo soluções mercadológicas focadas nos públicos de interesse dos anunciantes, e mudando a ênfase comercial, muitas vezes ainda voltada à “venda de espaços”

Na seqüência deste estudo, estaremos aprofundando vários temas relevantes à indústria, permitindo assim um processo de reflexão contínuo:

- Projeções setoriais — mercado publicitário
- Aprofundamento da dinâmica do setor de bens de consumo
 - Pesquisa executiva com anunciantes — tendências e gastos de “trade marketing”
 - Projeções do mix de investimentos em comunicação e trade marketing
- Avaliação de “cases” em setores específicos — serviços financeiros, telecomunicações, dentre outros



Sobre A Booz·Allen & Hamilton

A Booz·Allen & Hamilton é uma das principais empresas de consultoria estratégica no Brasil e no mundo e desenvolve programas de mudança estratégica, organizacional e tecnológica para empresas privadas e setores governamentais.

Contatos

Francis Liu – Vice-Presidente

Liu_francis@bah.com

Ricardo Vezo – Diretor

Vezo_ricardo@bah.com

Booz | Allen | Hamilton

Av. das Nações Unidas, 12.901 – Torre Norte – 18º/19º andares - São Paulo – SP

CEP: 04578-0002

Telefone: (11) 5501-6200

Fax: (11) 5501-6300



Sobre o IBOPE Inteligência

O IBOPE Inteligência é uma empresa da holding IBOPE.com criada com o objetivo de prestar serviços de pesquisa e análise estratégica. A missão do IBOPE Inteligência é fornecer regularmente análises sobre fatos, informações e “insights” necessários para rápida e eficiente tomada de decisão. O trabalho do IBOPE Inteligência vai além da interpretação de dados, antecipando aos seus clientes análises de tendências e avaliações de oportunidades e risco aos negócios.

Contatos

Fabia Juliasz – Diretora Executiva

fabia@ibope.com.br

Renato Delmanto – Gerente de Análise

renato.delmanto@ibope.com.br



Alameda Santos, 2.101 - 12º andar - Cerqueira César - São Paulo – SP

CEP: 01419-002

Telefone: (11) 3066-1820

Fax: (11) 3066-7945