

Luzes e sombras da publicidade uruguaia¹

Leonardo MOREIRA²

Doutorando

Universidade da República, URUGUAI

Resumo

A publicidade uruguaia experimentou um crescimento qualitativo continuado nas últimas três décadas. A chegada ao país das principais agências internacionais, a exportação sistemática de produtos criativos e os prêmios conquistados internacionalmente marcaram uma etapa de consolidação da sua indústria. No entanto, as megafusões e os alinhamentos de agências e de anunciantes reduziram um mercado já pequeno e fragmentado, bem como as possibilidades de crescimento das agências locais, que perdem competitividade e rentabilidade.

Palavras-chave: agências; globalização; propaganda; publicidade; Uruguai.

Uma breve retrospectiva

No ano de 1946, foi criada no Uruguai a Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda³ (AUDAP). A finalidade da Associação era a defesa dos interesses gremiais das firmas associadas e o fomento da atividade do setor. O trabalho dos associados baseava-se na intuição e na imaginação, a partir de filosofias de trabalho muito diferentes das atuais, e num momento propício da economia nacional.

Com a fundação da AUDAP foi encerrado um processo que iniciara em 1909, com a inauguração de Publicidad⁴ (Jano, 1991), primeira agência uruguaia concebida conforme o modelo anglo-saxão, baseado na departamentalização (atendimento, planejamento, pesquisa, criação, arte, produção, mídia, tráfego) com o objetivo de fornecer serviços completos.

Das nove agências que conformaram a AUDAP, apenas a McCann Erickson e a J. Walter Thompson existem até hoje, mas, agora, associadas com capitais nacionais (McCann e Corporación JWT).

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Magister em Informação e Comunicação. Docente e pesquisador de Publicidade na Facultad de Información y Comunicación (FIC-UDELAR), email: leonardo.moreira@fic.edu.uy.

³ Com o tempo, “Propaganda” foi substituída por “Publicidade”, denominação sob a que é conhecida atualmente.

⁴ Com efeito, o nome da agência, possivelmente sugerido aos donos pelo dramaturgo Florencio Sánchez, era “Publicidad”.

De 1950 a 1986, em vários campos estratégicos da economia uruguaia associaram-se empresas nacionais com multinacionais como resultado de um duplo jogo em vigor até o presente: de um lado, os grupos econômicos nacionais tendem a associar-se com capitais estrangeiros e, do outro, essas parcerias permitem às multinacionais retirar suas unidades de produção ou seus escritórios, dado que, de uma perspectiva global, o reduzido tamanho do mercado interno faz do Uruguai um lugar de pouca relevância (Bértola, Rodríguez, Stolovich, 1987). Stolovich acrescenta outro aspecto de interesse quando aponta que, nas empresas associadas, a gestão costuma ficar em mãos de pessoal nacional e, inclusive, em muitos casos, em mãos das famílias fundadoras da empresa. Essa última situação verifica-se com frequência no sistema publicitário uruguaio.

Em 1980, a Vértice foi a primeira agência nacional a se associar a uma rede internacional, a nova-iorquina Grey. Mas foi a partir dos anos 90 que o setor publicitário uruguaio experimentou transformações significativas, tanto no âmbito local quanto global. Uma das mais importantes foi a associação das principais agências nacionais com empresas transnacionais, sob diferentes formas de participação acionária das firmas do exterior.

De qualquer maneira, é preciso assinalar que algumas dessas parcerias não foram uma iniciativa própria das agências mas o resultado, por sua vez, das vendas e fusões das empresas que integravam os portfólios dessas mesmas agências por parte de transnacionais, dado que, quase inevitavelmente, a absorção de uma empresa nacional significava que, mais cedo ou mais tarde, sua conta publicitária se perderia para a rede global com a qual trabalhava o comprador na região (Gascue, 1987).

Sendo o publicitário um dos setores com maiores condições para assimilar em benefício próprio o fenômeno da globalização, a desproteção do mercado poderia ter terminado em mãos estrangeiras, mas, pela razão mencionada acima, o processo de associações teve, no entanto, um efeito de estímulo para os atores nacionais do setor, já que não apenas reteve o mercado interno, como foi possível capitalizar algumas vantagens da globalização ao vender serviços para a região e o mundo.

Nem tão pouco...

Não restam dúvidas de que o processo de associações facilitou a profissionalização das agências uruguaias e de seus publicitários, que, trabalhando em e para muitas agências do exterior, demonstraram saber atender com competência as necessidades dos anunciantes

locais, regionais e até extracontinentais. Mas também houve outros fatores que potencializaram a referida profissionalização.

O primeiro ponto que cabe destacar é que o Uruguai se caracteriza por ser, desde sua origem, um país cosmopolita, o que facilita seu desempenho em tempos de multiculturalidade.

Por outro lado, ao longo dos anos 80 surgiram os primeiros cursos universitários ligados à comunicação e à publicidade. A Universidade da República (UDELAR), a Universidade Católica (UCU), a Universidade ORT e, posteriormente, a de Montevideo (UM), com seus cursos de graduação em Comunicação e de especialização em Publicidade, foram mudando paulatinamente a fisionomia do setor, reduzindo o espaço daqueles que não contavam com uma formação acadêmica. Hoje, mais da metade do pessoal do sistema publicitário possui ao menos um diploma de nível terciário.

Em 1989, foi fundado o Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP), que melhorou as gestões do setor e propiciou um espaço para o aperfeiçoamento dos profissionais pela realização de oficinas e seminários. Originariamente, o Círculo nasceu como uma cisão da AUDAP, mas logo as agências fundadoras voltaram à Associação. Nesse momento, as agências cindidas questionavam basicamente o sistema eleitoral pelo qual era escolhido o Diretório da AUDAP, bem como uma cláusula dos estatutos que proibia realizar apresentações para clientes habituais de outra agência. Enquanto a AUDAP reúne uma boa parte das principais agências de publicidade sediadas na capital (atualmente, são 27 agências), o CUP congrega principalmente estudantes e trabalhadores ligados à atividade publicitária.

O próprio CUP, no mesmo ano da sua fundação, criou o “Desachate”, um evento publicitário anual que conta com conferências, mesas redondas e um concurso com um júri composto por convidados estrangeiros. Embora, desde 1986, a Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) organize a “Campana de Oro” [Sino de Ouro], que premia anualmente a criatividade local, e a AUDAP represente e organize, desde 2009, os Effie Awards, outorgados às campanhas que conseguiram melhores resultados conforme seus objetivos, o “Desachate” se transformou rapidamente em um dos encontros de publicitários mais importantes da região, “o Woodstock da publicidade”, nas palavras do norte-americano Bob Scarpelli.

As limitações de trabalhar para um mercado de pouco mais de 3 milhões e meio de habitantes, paradoxalmente, obrigaram os publicitários a se diversificarem e serem

polifuncionais, o que fortaleceu a sua capacidade de serem criativos com baixos recursos. Daí não ser casual que nos relatórios periódicos do “Mercado Publicitario Uruguayo”⁵, apesar de uma quinta parte dos anunciantes manifestar que têm seu próprio departamento de publicidade e que não trabalham com nenhuma agência, principalmente por uma questão de custos, aqueles que de fato recorrem a agências sempre mencionam a “criatividade” como a principal fortaleza das agências uruguaias, seguida pelo “conhecimento local e internacional” e pelas “equipes humanas capacitadas”.

Os custos comparativos permitiram que algumas agências e produtoras audiovisuais uruguaias transcendessem fronteiras, trabalhando para mercados tão diversos como o Brasil, a Turquia, a América Central e o mercado hispano dos Estados Unidos, conseguindo criar peças de alto padrão estético e comunicacional a partir do uso de recursos tecnológicos limitados. As produtoras uruguaias se destacaram regionalmente pelo alto nível tecnológico no uso do vídeo.

... Nem tanto

A transnacionalização da publicidade uruguiaia atingiu seu momento culminante no início do século XXI. As agências BBDO Uruguay, Slogan DDB e Cámara/TBWA, como filiais das redes internacionais BBDO, DDB e TBWA, integradas no grupo Omnicom, lançaram no ano de 2000 a Optimum Media Direction (OMD Uruguay), a primeira central de planejamento e compra de meios. Pouco tempo depois, as agências Punto Ogilvy & Mather, Viceversa/EURO RSCG, Corporación Thompson e McCann conformaram a empresa Tecnomedia. A partir desse momento até nossos dias, aportaram no mercado local em torno de vinte agências de mídia, como a Carat, a Havas, a Interpublic, a Mediaedge, a Mindshare a Starcom, a PHD, a Publicis e a Wavemaker, das quais apenas a quinta parte é 100 % nacional.

O desenvolvimento das agências entre si também não tem sido equitativo. Nos últimos anos tem caído o número de agências de capital nacional enquanto têm aumentado as associadas às redes globais. Foi possível determinar que são basicamente seis os fatores inter-relacionados mais relevantes na hora de explicar a hegemonia crescente das agências associadas:

- O pertencimento a uma rede internacional. Sem se levar em conta as agências do interior do país, com uma cobertura local, das agências que cobrem todo o

⁵ Pesquisa anual realizada desde 1996 pela empresa Equipos Consultores com os 500 principais anunciantes do país acerca de suas percepções sobre a indústria publicitária e mídia.

território nacional, a metade são associadas. Em 2002, 70% dessas agências eram totalmente de capitais nacionais.

- A capacidade de investimento dos anunciantes privados dos seus portfólios. Os maiores faturamentos correspondem às associadas, dado que as empresas multinacionais presentes no país têm acordado no âmbito regional com quais redes internacionais não de trabalhar. Os investimentos das empresas nacionais é menor e, em geral, por períodos restritos.
- A possibilidade de ganhar contas públicas. Hipoteticamente, um fator de desenvolvimento das agências de capitais totalmente nacionais poderia ser a obtenção de contas das empresas do Estado⁶, uma vez que, no Uruguai, algumas delas investem mais do que as privadas; no entanto, as que fazem os maiores investimentos têm se inclinado por agências associadas ou dividem o investimento entre associadas e nacionais.⁷
- A adaptação de sua estrutura organizacional aos desafios atuais. Em geral é uma exigência das matrizes que suas filiais adotem, em sua escala, uma estrutura moderna a fim de enfrentarem os desafios do presente, como a concorrência das centrais de mídia ou de outras organizações publicitárias especializadas e, especialmente, a crescente emergência das agências digitais. Das últimas, umas 20 estão atualmente filiadas ao Interactive Advertising Bureau (IAB) e, em sua maioria, são de capitais nacionais. As associadas contam, no que se refere ao atendimento a seus clientes, com o respaldo do *holding* ao que pertencem. As nacionais, quando conseguem, tentam imitar a estrutura das associadas.
- A capacidade de bloquear o desenvolvimento da concorrência. A presença em seu portfólio dos anunciantes privados ou públicos com maiores investimentos e uma estrutura adequada ao entorno global permite às associadas, intencionalmente ou não, não apenas limitar o desenvolvimento das nacionais como também bloquear o surgimento de novas agências desse tipo.

⁶ Cabe lembrar que o principal anunciante do país, em termos de faturamento, é o próprio Estado uruguaio, que participa com aproximadamente 35% do investimento publicitário total. Segundo dados da Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), é também o Estado que concentra a maior quantidade de mídias: 33 canais de televisão, 3 radiofrequências AM e 23 FM.

⁷ As contas públicas são outorgadas mediante editais de licitação, que, por razões legais, devem ser lançados periodicamente. Há vários anos, a AUDAP e outras instituições vêm trabalhando em parceria com a Agencia de Compras y Contrataciones del Estado (ACCE) numa reformulação dos editais de licitações de publicidade oficial com o objetivo de garantir transparência e concorrências mais justas.

- A capacidade de superar uma situação recessiva ou, decididamente, de crise econômica. O balanço da crise de 2002 (e, provavelmente, o que será feito quando a pandemia acabar) indica que foram mais robustas as agências associadas. A probabilidade de superar a crise foi, para o setor de associadas, de 0,84, e, para o setor das nacionais, de 0,47⁸ (Gascue, 2014).

Mas ainda neste cenário, uma dificuldade para avaliar a eficácia publicitária no Uruguai é representada pelos estudos de medição de audiências, que, além de serem escassos, principalmente no interior do país, vêm sendo alvo de questionamentos (Moreira, 2016).

- Os meios gráficos resistiram durante anos a terem um sistema de medição de leitores público e reconhecido por todos os atores, o que produziu um mercado com números fornecidos pelos próprios meios interessados, números que, em geral, não expressam as vendas reais. Ainda que o Instituto Verificador de Circulaciones da Argentina tenha começado a funcionar no Uruguai em 2007, continuam sendo muito poucos os meios que aceitam ser auditados e permitem a publicação de suas “tiragens efetivas” (isto é, a quantidade de exemplares impressos em condições adequadas para a venda), mas continuam correspondendo a estimativas os números de difusão e de leitores (ou seja, quantas pessoas realmente acederam a esses exemplares e os leram).
- No rádio, os mecanismos para tornar transparente o mercado têm sido descontínuos, sendo a experiência mais duradoura a pesquisa “Medición general de audiencia de radio”, realizada pela associação civil Buró de Radios desde 1999, mas com as limitações de ser semestral e quantificar apenas a audiência de rádios em Montevideu e Região Metropolitana, e não no resto do país. Cabe apontar que a última pesquisa foi feita entre os meses de julho e setembro de 2019.
- Quanto à televisão, também tem trilhado um longo caminho em busca de maior transparência. Em 2000 chegou ao país a multinacional brasileira Ibope (atual Kantar Ibope Media), que inaugurou o sistema de medição de *rating* em forma eletrônica (*people meter*) de conformidade com os “lineamentos para a medição de audiência televisiva em Montevideu”, elaborados pela Comisión de Audiencia Televisiva, integrada pela CAU, AUDAP, Cámara Uruguaya de Agencias de

⁸ O valor 1 representa a probabilidade de todo o sistema sobreviver à crise, e o 0, o caso de todas as agências falirem.

Medios e os três canais de televisão privada (Montecarlo, Saeta e La Tele). No entanto, as medições fora da capital do país continuam sendo parciais e descontínuas.

- Para a internet, a única pesquisa permanente, realizada todos os anos e já na sua 17.^a edição, é a chamada “Perfil del Internauta Uruguayo”. O escritório no Uruguai do Interactive Advertising Bureau (IAB) promovia, através da empresa Comscore, uma pesquisa realizada com um painel de medição *on-line*, mas o estudo foi interrompido em 2018, quando essa empresa resolveu abandonar o país.

Da mesma forma, sem deixar de reconhecer o meritório trabalho da CAU e da AUDAP, que zelam pelos valores e as normas de sua atividade e que, primando por uma atitude de responsabilidade profissional e empresarial mais propensa a aceitar uma maior autorregulamentação publicitária (sempre preferível à regulamentação que poderia ser feita pelo Estado), criaram o Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) em 2011, atualizaram seu Código de Práticas Publicitárias em 2013 e acrescentaram o Anexo Digital em 2017, consideramos que essas entidades podem e devem se comprometer muito mais para que boas intenções se transformem em práticas éticas reais e cotidianas.

Para isso, entendemos que não só deveriam trabalhar em prol de uma maior difusão de seu Código, envolvendo mais a comunidade publicitária (da que, até agora, só conseguiram uma adesão morna), mas que também deveriam agir de forma proativa, não apenas a pedido das partes, e com um júri integrado não só por publicitários, advogados e empresários, mas também com representantes da sociedade e do meio acadêmico, o que conferiria maior imparcialidade e credibilidade a sua gestão.

Levando em conta os escassíssimos debates sobre Ética, Direito e Publicidade, tanto em âmbitos acadêmicos quanto empresariais, bem como o grande desconhecimento sobre esses temas por boa parte daqueles que exercem a profissão, a CAU e a AUDAP deveriam também ter uma atuação didática, principalmente junto com os cursos de comunicação, trabalhando em equipes multidisciplinares.

Diga-me quanto investe

O investimento publicitário⁹ no Uruguai passou de USD 70 milhões em 1991 para USD 186 milhões em 1998, ano em que a indústria publicitária nacional empregava estimativamente 5.000 pessoas que, direta ou indiretamente, forneciam serviços para cerca de 130 agências de publicidade, 100 empresas de publicidade *outdoor*, 40 estúdios fotográficos, 30 produtoras audiovisuais, 20 produtoras de som, 20 empresas de modelos e promotoras, 10 empresas de arquitetura publicitária e 10 bancos de imagens¹⁰.

No entanto, ainda na época em que no Uruguai existiam bastante mais que uma centena de agências publicitárias, na verdade, apenas um seleto grupo de 11 delas – a maioria, internacionais – faturavam a metade do total do investimento: Punto Ogilvy & Mather, Mc Cann Erickson, Impetu Ammirati Puris Lintas, Corporación Thompson, Cámara Comunicación Publicitaria, Viceversa Young & Rubicam, Grey Publicidad, Nivel Publicidad, Slogan DDB Needham, Unidad Publicitaria e Ginkgo Saatchi & Saatchi. Naquele tempo, as agências filiadas à AUDAP captaram aproximadamente 80% do faturamento total do mercado.

Precedida pela desvalorização da moeda no Brasil (1999), o aparecimento da febre aftosa no gado uruguaio (2000) e a crise bancária na Argentina (2001), a crise de 2002 provocou uma grande queda da demanda publicitária, não apenas no Uruguai, mas em toda a América Latina, uma região que responde por 10% do faturamento das grandes agências multinacionais.

Essa crise, a maior enfrentada pelo Uruguai na sua história contemporânea, esteve marcada pela falência de bancos (o sistema bancário perdeu 48% dos depósitos), a depreciação da moeda (93,7%), a estagnação do sistema produtivo (o Produto Interno Bruto caiu 11%), o aumento exponencial do desemprego (22%), a diminuição do salário real (10,9%) e a expansão da pobreza (37% da população por debaixo da linha de pobreza). As reservas do Banco Central despencaram de 3,1 bilhões para 772 milhões de dólares (Luppi, 2012).

⁹ Inclui os custos de produção de materiais, a compra de espaços em meios tradicionais e alternativos, os honorários das agências e todas as outras despesas alocadas pelas empresas anunciantes, como *sponsoring*, relações públicas, marketing direto, pesquisa de mercados, ponto de venda e responsabilidade social empresarial, dentre outros itens. Os montantes referidos incluem desembolsos em espécie e a crédito, diferentes modalidades de troca e negócios condicionados a resultado.

¹⁰ Os números se baseiam no cadastro de empresas do Banco de Previdência Social (BPS) e, por isso, uma quantidade significativa delas, na verdade, são unipessoais ou, inclusive, meramente figurativas (ou seja, declaram a atividade mas não a executam).

O mercado uruguaio só percebeu sinais de recuperação em 2005, ano em que o investimento publicitário atingiu os USD 130 milhões. Durante a década seguinte, não parou de crescer, atingindo a máxima expressão desse crescimento em 2014, com USD 334 milhões. À diferença do Brasil, a Argentina e outros países da região, o Uruguai apresentava a particularidade de ter, até 2015, um crescimento econômico ininterrupto, apresentando o Produto Interno Bruto (PIB) uma taxa anual cumulativa de quase 5%. Em paralelo, o salário real tinha aumentado mais de 50%, o que permitiu que em algumas conjunturas a economia não entrasse em recessão graças à dinâmica de seu mercado interno.

Historicamente, uma bonança econômica dessa persistência se traduzia num aumento no número de agências de publicidade localizadas no país, que passavam por um período de expansão que acarretava um maior faturamento e uma maior rentabilidade. No entanto, no período 2002-2019 aumentou durante os primeiros anos o faturamento para depois diminuir, enquanto a rentabilidade e o número absoluto de agências com serviços integrais caíam consistentemente no decorrer desses anos. Da mesma forma, os honorários das agências aumentaram por debaixo da inflação em dólares e do aumento real dos salários do setor. Também é preciso assinalar – e não é um dado menor quando se pensa no futuro – que as agências digitais captaram 9% do investimento publicitário nacional e que sua participação continua crescendo, representando o setor mais dinâmico na aceleração de empregos.

Em 2018, o investimento publicitário caiu para 232 milhões de dólares¹¹ (CINVE, 2018), o que corresponderia, aproximadamente, a 0,24% do PIB. Isto significa que, mesmo que essa queda se mantenha ano após ano (em 2006, representava 0,53%), tal investimento continua sendo importante, superior àquele destinado a setores tradicionais, como a pesca e a vestimenta.

No que se refere a sua composição, neste ano, a maior parte é destinada à pauta em meios (84%), enquanto que a produção e pesquisa recebe 9% e os honorários das agências captam 7% do investimento total. A distribuição do investimento em mídias foi a seguinte: 43% em televisão, 17% em internet, 15% em via pública, 14% em rádio, 7% em imprensa e 4% outros.

¹¹A pesquisa “La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguayana” é feita por solicitação da AUDAP desde 2006. O último relatório da pesquisa é de 2018.

O futuro hoje

A publicidade uruguaia vem experimentando um crescimento qualitativo continuado nas últimas três décadas. A chegada ao país das principais agências internacionais, a exportação sistemática de produtos criativos e os prêmios conquistados internacionalmente¹² marcaram uma etapa de consolidação da sua indústria. No entanto, as megafusões e os alinhamentos de agências e de anunciantes reduziram um mercado já pequeno em si, bem como as possibilidades de crescimento das agências locais.

Além disso, os custos são cada vez mais altos, e as agências locais vêm perdendo competitividade em função também das agências especializadas, que se multiplicam e acaparam boa parte do mercado. Atualmente, o Uruguai atravessa uma conjuntura econômica crítica, o mercado não cresce (em relação ao PIB), e, no setor publicitário, vem sendo observada uma queda notória da rentabilidade, com cada vez mais players.

A Ibope Kantar Media registra mais de uma centena de agências, mas algumas estimativas apontam que esse número poderia ser de 150 só em Montevideu. Na maioria delas, o diretor atende a conta, é o criativo e contrata um terceiro para projetos específicos. São poucas as agências que têm um diretor-geral criativo. Na sua grande maioria, são unipessoais ou escritórios de uns três amigos que trabalham juntos, executando diversas tarefas. Essa é a triste realidade de um mercado pequeno, fragmentado e com uma exigência relativa.

Este panorama explica por que muitos criativos acabam migrando para mercados que podem não parecer tão atraentes, como o Peru, o Equador, a Colômbia ou a Guatemala, mas onde eles encontram trabalho bem remunerado.

A publicidade também não é alheia aos problemas das profissões que não são colegiadas e que, por uma ou outra razão, não detêm um prestígio ou legitimação sociais tão altos quanto o desejado. Isso implica uma relativa desvalorização do nosso assessoramento, que é preciso sempre hierarquizar.

Continuamos acreditando que o produto mais genuíno que cabe esperar de uma agência, seu principal fator diferencial e pelo que deveria ser avaliada e contratada é o valor

¹² Como exemplos, no Festival Ibero-americano da Publicidade (FIAP) de 2009, o Uruguai conquistou 12 prêmios (3 de ouro, 8 de bronze y 1 de prata), enquanto que, no Festival El Ojo de Iberoamérica, o Uruguai recebeu 12 prêmios (5 de ouro, 4 de prata, 2 de bronze e 1 Grand Prix) em 2009 e 16 estatuetas (8 de prata e 8 de bronze) em 2011. Já no Festival de Cannes – o evento publicitário de maior prestígio, com cerca de 40 mil avisos concorrentes –, Uruguai ganhou 4 prêmios (dois leões de ouro, um de prata e um de bronze) em 2012 e 5 prêmios (um leão de ouro, três de prata e um de bronze) em 2014. Neste último, Leo Burnett Brasil inscreveu apenas na categoria Press quase o dobro de tudo o enviado pelo Uruguai para todas as categorias do Festival que, de acordo com o Círculo Uruguayo de Publicidad, chegou a 80 peças.

de suas ideias. Mas também sabemos que os anunciantes não levam em conta apenas esse aspecto, mas exigem um serviço cada vez mais integral e resultados em troca de uma menor retribuição.

Já faz muito tempo que não basta fazer simplesmente “anúncios”. Em face de um ecossistema de mídia cada vez mais complexo e fragmentado, com cidadãos saturados por inúmeras publicidades de produtos cada vez mais parecidos entre si, mas com uma variada oferta ao seu dispor e os meios tecnológicos que facilitam o *zapping*, as agências têm pela frente velhos e novos desafios. Elas precisam estar capacitadas para viver no mundo digital, devem interpretar projetos, resolver e planejar estratégias, descobrir os *insights* dos consumidores, executar planos de comunicação, produzir campanhas multimídia e otimizar a contratação de inúmeros suportes publicitários, sempre agregando valor às marcas criadas.

“Quando comecei, fazíamos campanhas multimídia, televisão, imprensa, rádio, via pública, e, hoje, fazemos campanhas muito mais integrais, que incluem postagens no Facebook, um tuíte para um influencer e, talvez, um anúncio para a televisão. O trabalho mudou muito, a *data* passou a ter um protagonismo fundamental, mas o que vai predominar é que estamos trabalhando no mundo das ideias, e as ideias, seja para um influencer ou para uma campanha, é o que vai continuar nos sustentando”, afirma María José Caponi, atual presidenta da AUDAP. “Estas mudanças fazem com que sejam precisos muitos mais recursos para trabalhar. Muitas vezes, os clientes acham que deveriam pagar menos e, na verdade, os recursos humanos envolvidos são muito maiores do que aqueles que participam de uma campanha massiva. Há uma tendência para a volta das agências integrais. Por uma questão de otimização de custos e consistência das mensagens de comunicação, ter menos interlocutores em épocas de retração do investimento dá melhores resultados.”¹³

Desde 13 de março de 2020, quando foram anunciados os primeiros casos de coronavírus no Uruguai, até o presente, nem os anunciantes nem as agências e nem as mídias se arriscam a dizer como nem quando irá se recompor o setor publicitário, que, não sendo alheio ao que acontece na sociedade como um todo, reflete a conjuntura atual. Os cortes nos orçamentos de comunicação, os custos altos e a complexa adaptação às novas tecnologias explicam a visão negativa predominante.

Entre as poucas certezas que a indústria tem, desponta o investimento digital como uma possível saída para a crise. Conforme um estudo recente realizado pela AUDAP, 65% das empresas que investem em publicidade de forma constante apostam nas campanhas

¹³ Depoimentos para o Caderno Café & Negócios do jornal El Observador, 10 de julho de 2019.

digitais. Obviamente, como consequência da diminuição da mobilidade, cresceu a venda por internet, que, por sua vez, acelera o avanço para o onicanal.

O outro dado relevante da pesquisa aponta que mais da metade das agências preveem que os investimentos de seus clientes irão se manter nos mesmos níveis de 2020, quase 30% considera a possibilidade de aumentos moderados, e 12% acredita que continuarão caindo. As agências “tradicionais” precisaram migrar para o meio digital para sobreviverem. Mas também é fato que as agências “digitais” precisam se transformar em agências integrais para serem viáveis. Entre os principais obstáculos que dificultam o crescimento das empresas, o impacto econômico é o primeiro, seguido pela queda do investimento e os altos custos operacionais fixos. Controlar despesas, reestruturar o modelo de negócio e inovar são os principais desafios para melhorar a rentabilidade conforme os entrevistados.

Paradoxalmente, enquanto os orçamentos publicitários enxugaram, os pontos de Ibope da televisão aberta não têm parado de subir. Conforme revela um relatório da Kantar Ibope Media, não apenas mais pessoas começaram a assistir aos noticiários do meio-dia e da edição central da noite, mas elas também dedicam mais tempo a ouvir rádio e ler o jornal, tanto na edição impressa quanto na digital.

Ao gerar mudanças drásticas no cotidiano das pessoas, é óbvio que a pandemia também modificou a forma de fazer publicidade. Lentamente, as empresas parecem estar se adaptando a um “novo normal” (se for possível chamá-lo assim) de consumo. Mesmo que uma marca não se veja afetada pela crise e que suas vendas aumentem, fazer publicidade em tempos em que o consumo e a mobilidade não são incentivados, tempos dominados pelo baixo astral, a ansiedade, os temores e a incerteza generalizada, representa todo um desafio para os anunciantes e as agências.

Muitas marcas que vêm incrementando suas receitas, em parte devido à pandemia, são cautelosas quanto a investir em publicidade neste momento. Algumas empresas de alimentos de primeira necessidade chegam a ter a intenção de pautar, mas, quando discutem ideias com suas agências, se deparam com o dilema de como fazê-lo. E está certo: não dá para veicular qualquer mensagem quando há tantas pessoas comendo graças a ações solidárias.

Existe um consenso quanto a que estas mudanças iriam ocorrer em algum momento; a chegada da Covid-19 apenas teria antecipado essas transformações. Por isso – mais do que nunca –, é essencial que as marcas se mantenham presentes e ativas. Os uruguaios e

uruguayas (e a humanidade toda) estão ávidos por sentir que são compreendidos e atendidos em suas necessidades. Querem marcas mais engajadas, solidárias, diversas e inclusivas, que façam parte da solução dos problemas que enfrentamos.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO URUGUAIA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. <http://www.audap.com.uy>.

BÉRTOLA, L.; RODRÍGUEZ, J.M.; STOLOVICH, L. **El poder económico en el Uruguay actual**. Montevideo: Centro Uruguay Independiente, 1989.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (CINVE). **La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya**. Informe 2018, Montevideo. Disponível em: <https://audap.com.uy/wp-content/uploads/2019/12/2018-presentacion-4-diciembre.pdf>. Acesso em: 1º de junho de 2021.

EQUIPOS CONSULTORES. **Mercado Publicitario Uruguayo**. Montevideo, 2017.

GASCUE, Á. **De agencias nacionales a agencias asociadas**. El caso uruguayo, 1947 – 2013. Palestra apresentada no XII Congresso ALAIC. Lima, 2014.

GASCUE, Á. **Los desafíos de la nueva ecología publicitaria**. Revista Prisma Nº 17, 2016.

JANO ROS, A. **Historias de Publicidad**. Montevideo: Comunicación Publicitaria, 1991.

KANTAR IBOPE MEDIA URUGUAY. <http://www.kantaribopemedia.com.uy>.

LUPPI, C. Las causas ocultas de la crisis de 2002. **Voces**, agosto 2012. Disponível em: <http://www.voces.com.uy/articulos-1/lascausasocultasdelacrisisde2002porcarlosluppi> Acesso em: 1º de junho de 2021.

MOREIRA, L. **Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad**. Em PACHECO, Marta y CARO, Antonio (coord.) *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*. Ecuador: CIESPAL, 2018. (pp.215-230).

STOLOVICH, L. **Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay actual**. Montevideo: Centro Uruguay Independiente, 1989.