

Mercado Expectativa é que 2015 seja um ano de retração econômica

Próximo mandato de Dilma divide opinião de profissionais

Fotos: Alê Oliveira e Divulgação



Orlando Marques, da Abap e Publicis: impacto no mercado será de um novo governo

por Vinicius Novaes

A eleição deste ano foi tão emocionante quanto a decisão de qualquer campeonato de futebol. Dilma Rousseff (PT) ultrapassou o tucano Aécio Neves na reta final da apuração e garantiu mais quatro anos de mandato com 54,5 milhões de votos. O mercado aguarda as possíveis mudanças no próximo governo petista, que ainda cogita nomes para substituir, por exemplo, Guido Mantega no Ministério da Fazenda.

Orlando Marques, presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e CEO das agências Publicis, disse que o impacto será de um governo novo. "Isso cria uma expectativa no mercado que considero positiva, pois a economia mundial mudou e a brasileira tem que mudar também. As agências de publicidade vão seguir a onda e dar suporte aos clientes que apostem no Brasil e no mercado brasileiro", afirma.

Para ele, é preciso virar a página "de uma pseudocrise ou do excesso de temores que levam a Bolsa a cair e o dólar a subir. O Brasil é maior que isso". Já em relação a 2015, Marques garante que será um ano difícil, com a reeleição da presidente Dilma ou não. "Qualquer que fosse o novo presidente, teria que propor algumas mudanças", diz.

O simples fato de Dilma ter falado que ia mudar, garantiu Marques, já faz o mundo dos negócios se movimentar. "Mas estou confiante de que a economia brasileira já sabe como lidar com esses rearranjos necessários e de que o impacto será positivo", destaca.

Ainda de acordo com o executivo, o Brasil terá que se reorganizar em 2015 e fazer algumas reformas. "Assim, o primeiro ano do seu segundo mandato pode não ser tão bom, mas depois as 'melancias' se ajustam e o Brasil volta a crescer. Temos um mercado interno forte e somos uma economia de mercado, que não há como ficar estagnada. Vamos continuar crescendo", ressalta.

Já Tônico Pereira, COO da DPZ, é mais cauteloso em relação ao próximo ano. Para ele, tudo vai depender das mudanças



Agnelo Pacheco: 2015 deverá ser parecido com início de 2014

prometidas pela petista. "Remédios amargos serão necessários", diz. "Se houver combate aos gastos públicos, aliados à política social adequada que já é bem encaminhada, poderemos ter, a partir de 2016, crescimento a padrões compatíveis com o papel do Brasil entre os emergentes e América Latina", complementa.

A esperança do executivo é uma redução do que ele chama de medidas táticas. "Estamos esperançosos que possam haver menos medidas táticas, como reduções pontuais em tarifas setoriais e mais medidas que possam trazer crescimento sustentável novamente."

Pereira disse que, se houver melhora na condução econômica, o consumer goods poderá ter crescimento levemente positivo. "Os serviços serão espelho da economia, podendo crescer ainda a um dígito em certos segmentos, pois há espaço entre os que ainda não são clientes e faixas específicas", diz.

AGÊNCIAS NACIONAIS

Agnelo Pacheco, presidente da Agnelo Comunicação, acredita que a presidente Dilma Rousseff deveria rever as questões refe-

rentes às agências que possuem as contas do Governo Federal. "Há muita agência multinacional que é responsável pelas contas federais. Por que eu não posso trabalhar para o governo dos Estados Unidos e eles, lá de fora, podem aqui?", questiona.

Sobre 2015, Pacheco acredita que será um ano difícil. "Vai haver uma retração na economia e devemos ter um ano inteiro muito semelhante ao que tivemos no primeiro semestre de 2014", afirma.

Diferente de Agnelo, Caio Barsotti, presidente do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), está mais otimista. "Percebo que o mercado está esperançoso com as mudanças dos humores econômicos do mundo e deseja o reencontro com o desenvolvimento, que gera riqueza que espero seja distribuída com justiça para que muitos tenham sempre mais condições de vida e felicidade", diz. "A publicidade é instrumento desta proposta de vida", completa.

Já em relação ao mercado publicitário, ele disse que não devem haver mudanças, "uma vez que nossas instituições estão em pleno funcionamento", afirma.

"Governo precisa investir na marca país", diz especialista

"É preciso que haja uma nova marca país." É o que afirma Marcos Machado, sócio-consultor da TopBrands. A marca país, como explicou o especialista, contempla diversas áreas, como política/diplomática; turismo; produtos; cultura; população e atratividade de investimentos e imigração.

e sim um conjunto de fatores que fazem um país ser forte. Os Estados Unidos são um país que possui uma marca muito forte no mundo porque eles sabem gerir de uma maneira muito competente todas as áreas", afirma.

Para Machado, o projeto que existe hoje não se integra. Ele também falou sobre a divisão que há no Brasil, fato que atrapalha a construção da marca. "Existe uma divisão do país que produz muito e do país que pouco produz", destaca. "O projeto, quando

se fala em marca país, tem que ser mais abrangente. Um projeto bem estruturado mostra um país unido", completa.

Ainda de acordo com o sócio-consultor da TopBrands, para obter sucesso, o apoio do grupo de empresários é fundamental. "Se o setor produtivo não se engajar, o Governo Federal, sozinho, não consegue fazê-lo", alerta. O desafio, para Marcos Machado, é deixar claro que uma marca país é um projeto para o Brasil e não para o governo.

VN

ANÚNCIO