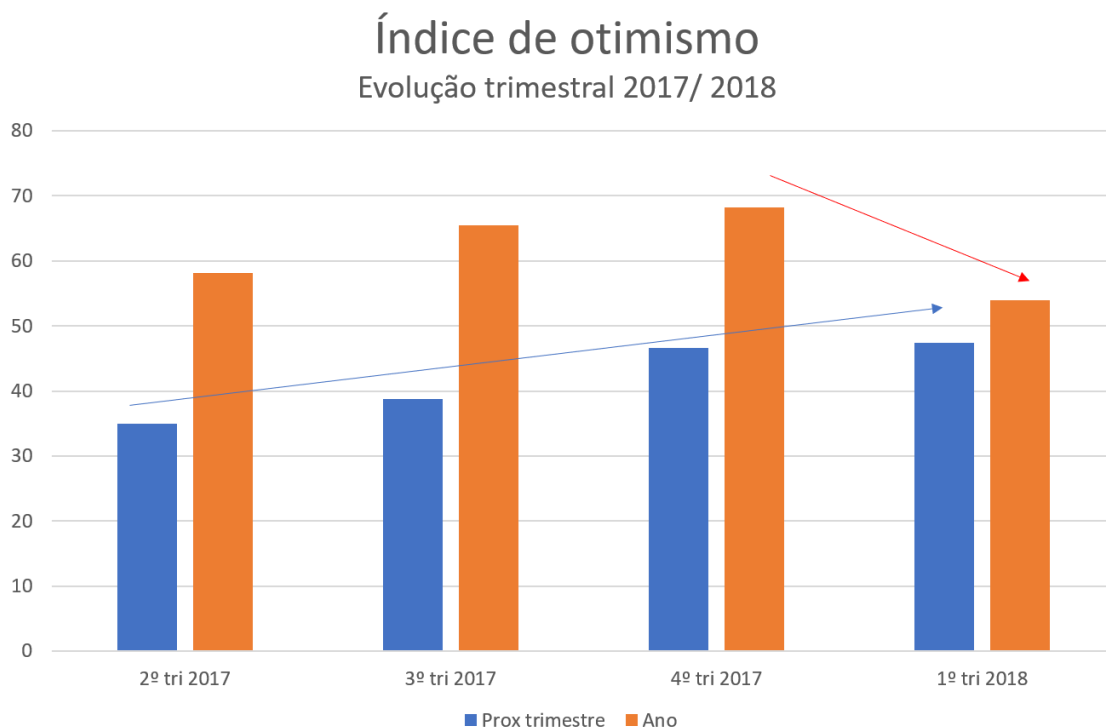


PESQUISA DA FENAPRO: OTIMISMO DE CURTO PRAZO SE MANTEM, MAS PARA O ANO DE 2018 CAI

Levantamento realizado junto a 146 agências de todo o País mostra frustração de expectativa no 1º trimestre de 2018, mas mantém otimismo para o próximo. Índice de otimismo com 2018 ainda é positivo, porém apresenta queda em relação a trimestres anteriores.



A pesquisa **VAN Pro** (Visão de Ambiente de Negócios em Agências de Propaganda) é uma iniciativa da **FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda**. Desde o início de 2017, a federação começou a coletar dados de empresários de agências de propaganda de todo o Brasil, visando acompanhar trimestralmente o clima para desenvolvimento de negócios e as expectativas do setor ao longo do ano.

Os resultados obtidos nesta mostra foram coletados no início de março deste ano e refletem a performance das agências no 1º trimestre, além das perspectivas para o próximo quarto e o ano de 2018, como um todo. De uma maneira geral, percebe-se uma frustração quanto ao realizado no 1º trimestre – a expectativa era de um ambiente de negócios mais positivo –, mas o otimismo com o próximo quarto se mantém alto. Com exceção do Norte e do Nordeste, que apresentam previsões menos otimistas, todas as demais regiões mantêm expectativa otimista quanto

aos negócios do segundo trimestre de 2018. A média Brasil se mantém praticamente inalterada, com um bom índice de otimismo (47,4% esperando melhora, 35,8% prevendo uma situação igual ao 1º trimestre e apenas 16,9% com expectativa pessimista). Conclusão: apesar da frustração de expectativa no 1º trimestre, o otimismo permanece para o próximo período.

Já o índice de otimismo em relação ao ano de 2018, como um todo, interrompeu uma série de alta constante nos últimos 3 trimestres para apresentar uma queda, de 68,2% para 53,9%.

Analisando o número de concorrências e licitações, Sudeste e Centro-Oeste apresentaram queda significativa. Já nas regiões Norte e Nordeste, observou-se o contrário, com um aumento de 100% no número das licitações.

Quanto aos setores econômicos considerados mais promissores para o negócio da propaganda, não houve variações em relação ao trimestre anterior. O setor de Comércio aparece em primeiro lugar, seguido do de Serviços. O setor Público complementa o ranking dos 3 mais expressivos.

“Os resultados dessa tomada da pesquisa VAN Pro em 2018 mostram o quão sensível é o mercado da propaganda. Se o ambiente macroeconômico, social e político melhorarem, a propaganda reage prontamente.”, diz Glaucio Binder, presidente da Fenapro.

Resultados VAN Pro 1º trimestre 2018

1- Como foi o primeiro trimestre de 2018, comparado ao trimestre anterior (último trimestre de 2017)?

Brasil:

1º trimestre 2018/ 4º tri de 2017 4º tri de 2017/ 3º tri 2017

| | | | |
|---------|-------|-------|----------------|
| Melhor: | 34,9% | 68,3% | (- 50%) |
| Pior: | 40,3% | 12,2% | |
| Igual: | 24,8% | 19,5% | |

Sul:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 35,7% | 62,6% |
| Pior: | 41,0% | 12,0% |
| Igual: | 23,3% | 25,4% |

Sudeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 30,5% | 68,6% |
| Pior: | 46,5% | 15,6% |
| Igual: | 23,0% | 15,8% |

Nordeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 34,7% | 63,4% |
| Pior: | 34,8% | 10,0% |
| Igual: | 30,5% | 26,6% |

Centro Oeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 39,5% | 77,5% |
| Pior: | 41,5% | 11,2% |
| Igual: | 19,0% | 11,3% |

Norte:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 43,0% | 71,4% |
| Pior: | 43,0% | 14,3% |
| Igual: | 14,0% | 14,3% |

Observações: Contrariando o otimismo observado na medição anterior, o primeiro trimestre de 2018 frustrou expectativas, com a maioria das agências declarando uma performance significativamente menor do que a esperada. Em média, uma queda de 50%, quando comparada com o trimestre anterior. Tal performance pode ser atribuída ao receio do mercado em função do aumento da instabilidade política.

2- Número de concorrências e licitações, comparado ao trimestre anterior

| 1º trimestre 2018/ 4º tri de 2017 | 4º tri de 2017/ 3º tri 2017 |
|--|------------------------------------|
| Brasil: | |
| Aumento: 32,9% | 37,6% |
| Diminuição: 30,4% | 22,0% |
| Igual: 36,7% | 40,4% |
| Sul: | |
| Aumento: 53,7% | 51,7% |
| Diminuição: 21,3% | 13,9% |
| Igual: 25,0% | 34,4% |
| Sudeste: | |
| Aumento: 28,5% | 45,9% |
| Diminuição: 37,8% | 17,0% |
| Igual: 33,7% | 37,1% |
| Nordeste: | |
| Aumento: 27,5% | 10,8% |
| Diminuição: 27,0% | 23,3% |
| Igual: 45,5% | 65,9% |
| Centro Oeste: | |

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Aumento: | 28,5% | 58,1% |
| Diminuição: | 26,5% | 22,5% |
| Igual: | 45,0% | 19,4% |

Norte:

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Aumento: | 29,0% | 14,3% |
| Diminuição: | 57% | 57,1% |
| Igual: | 14,0% | 28,6% |

Observações: Sudeste e Centro-Oeste apresentaram queda significativa do número de licitações. Já nas regiões Norte e Nordeste, observou-se o contrário, com um aumento de 100% no número das licitações.

3- Expectativa de investimento em propaganda por parte dos clientes no próximo trimestre (2º)

Expectativa para o 2º trimestre Expectativa qto a tri anterior

Brasil:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 47,4% | 46,6% |
| Pior: | 16,9% | 16,9% |
| Igual: | 35,8% | 36,5% |

Sul:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 40,3% | 38,5% |
| Pior: | 23,0% | 15,4% |
| Igual: | 36,7% | 46,1% |

Sudeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 56,5% | 46,4% |
| Pior: | 16,5% | 16,8% |
| Igual: | 27,0% | 36,8% |

Nordeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 46,5% | 58,4% |
| Pior: | 16,8% | 15,8% |
| Igual: | 36,7% | 25,8% |

Centro Oeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 51,5% | 39,2% |
| Pior: | 10,0% | 16,4% |
| Igual: | 38,5% | 44,4% |

Norte:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 29,0% | 42,9% |
| Pior: | 14,0% | 28,5% |
| Igual: | 57,0% | 28,6% |

Observações: Com exceção do Norte e do Nordeste, que apresentam previsões menos otimistas, todas as demais regiões Mantêm expectativa otimista quanto aos negócios do segundo trimestre de 2018. A média Brasil se mantém praticamente inalterada, com um bom índice de otimismo (47,4% esperando melhora, 35,8% prevendo uma situação igual ao 1º trimestre e apenas 16,9% com expectativa pessimista). Conclusão: apesar da frustração de expectativa no 1º trimestre, o otimismo permanece para o próximo período.

4- Expectativa para 2018

Em abril de 2018

Em janeiro de 2018

Brasil:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 53,9% | 68,2% |
| Pior: | 11,8% | 05,9% |
| Igual: | 34,3% | 25,9% |

Sul:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 53,7% | 64,5% |
| Pior: | 11,3% | 14,0% |
| Igual: | 35,0% | 21,5% |

Sudeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 61,3% | 72,7% |
| Pior: | 14,7% | 12,7% |
| Igual: | 24,0% | 14,6% |

Nordeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 47,2% | 63,3% |
| Pior: | 11,2% | 01,7% |
| Igual: | 41,6% | 35,0% |

Centro Oeste:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 65,5% | 78,5% |
| Pior: | 00,0% | 00,0% |
| Igual: | 34,5% | 21,5% |

Norte:

| | | |
|---------|-------|-------|
| Melhor: | 43,0% | 42,9% |
| Pior: | 28,0% | 0,00% |
| Igual: | 29,0% | 57,1% |

Obs: Embora se perceba uma queda de otimismo, quando comparado ao trimestre anterior, a perspectiva para o ano de 2018 continua positiva. 88,2% dos respondentes esperam um ano melhor ou igual a 2017. Apenas 11,8% preveem um ano pior. Mas fica clara a preocupação com os novos movimentos na política e a sucessão de escândalos de corrupção. Havia uma percepção de deslocamento da economia em relação à política, mas os recentes acontecimentos parecem minar o otimismo.

Quais os setores da economia que impulsionaram mais negócios?

1º Comércio

2º Serviços

3º Setor Público

146 agências responderam à pesquisa