Investimento publicitário na mídia está aumentando

O investimento publicitário nos meios de comunicação passou de R$ 8,6 bilhões em 1998 para R$ 15 bilhões no ano passado, numa curva de crescimento que tem se mantido superior a 10% ao ano. Esse movimento permitiu que jornais e revistas recuperassem fôlego, mas a televisão ampliou a sua fatia, que passou de 55% há 10 anos para os atuais 61%. Do montante destinado à TV, a Globo abocanha 57%, seguida do SBT, com 20%, e a Record, com 7%.

Estas são algumas das conclusões do Mídia Dados 2005, que o Grupo de Mídia de São Paulo começa a distribuir ao mercado esta semana. A circulação dos jornais de todo o País, auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), por exemplo, passou de 3,335 milhões de exemplares diários, na média de 2003, para 3,368 milhões em 2004. O número ainda é distante dos 4,219 milhões de 2000, quando registrou a melhor marca, mas é superior à média de 1994. Os empresários de jornais, comenta o livro produzido pelo Grupo de Mídia, estão confiantes em que o meio, dada a sua credibilidade, retomará o espaço que perdeu para novas mídias, especialmente no que se refere à receita publicitária.

O rádio também recuperou espaço, segundo a publicação, passando a responder por uma fatia de 5% de todo o investimento publicitário - um dado comemorado pelos profissionais de mídia e que repete o fenômeno que ocorre em outros países, especialmente a Inglaterra onde, para fugir da concentração da mídia televisiva em poder do bilionário Ruppert Murdoch, muitos anunciantes recorreram ao rádio. O último Festival Internacional de Publicidade de Cannes, realizado em junho, espelhou isso ao incluir a categoria "rádio" na premiação.

Para os cinéfilos, uma boa notícia: o número de salas de exibição passou de 1.572 para 1.765, sendo que no Estado de São Paulo passaram de 616 salas para 654

Disponível em: < http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=24142>. Acesso em 01 ago. 2005.