

## **Emergentes puxam alta nos gastos globais**

*Tainã Bispo*

O dinamismo dos países em desenvolvimentos manterá o crescimento dos gastos globais com publicidade acima da média dos últimos dez anos, apesar da baixa expansão no mundo desenvolvido. Essa é a conclusão da pesquisa anual realizada pela ZenithOptimedia, divulgada ontem.

A empresa, do grupo francês Publicis, diminuiu a expectativa de crescimento do investimento publicitário para este ano de 4,4% para 3,8% na América do Norte e na Europa, já que a crise imobiliária dos EUA tem diminuído o crédito e a confiança do consumidor. Porém, no resto do mundo, a companhia aumentou a projeção do gasto de 10,9% para 11,1%.

Os gastos publicitários nas principais mídias (jornal, revista, TV, rádio, cinema, outdoor e internet) atingirão US\$ 553,1 bilhões em 2010, uma alta de 19% em relação a 2007, segundo estimativas da ZenithOptimedia. Os mercados que devem apresentar maior crescimento nesse período são a Europa Central e Oriental e a região que engloba África, Oriente Médio e resto do mundo, ambos com cerca de 57% de aumento nas verbas destinadas à propaganda. A América Latina deve crescer 34,7% até 2010.

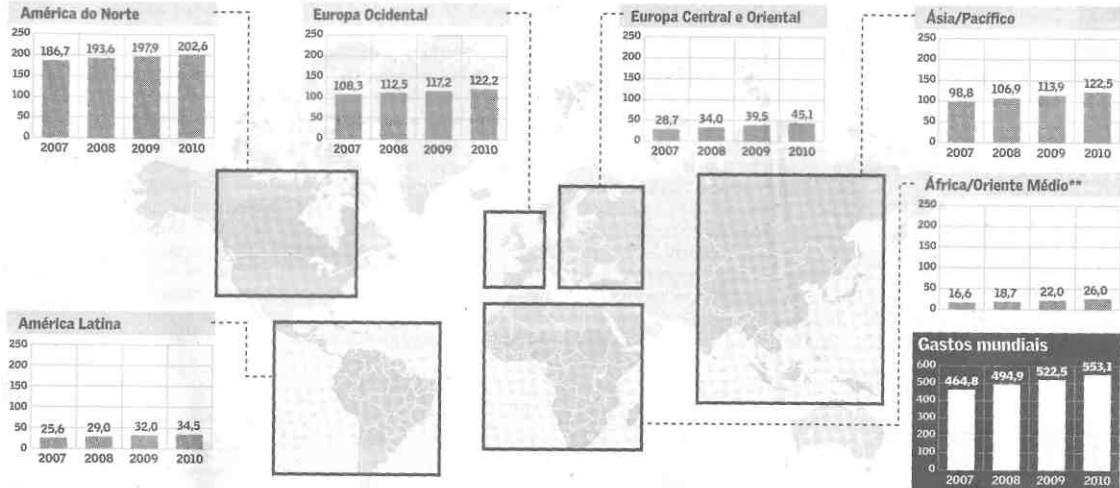
Os Estados Unidos, país que mais investe em publicidade no mundo, aumentarão em 8,3%, ou US\$ 14,8 bilhões, seus gastos até 2010. Porém, os países que mais elevarão suas verbas publicitárias serão Rússia (92,1%) e China (61,5%). "Entre 2007 e 2010, a China subirá no ranking dos países que mais investem em publicidade da quinta para a quarta posição; a Rússia pulará da décima primeira para a sexta; o Brasil subirá da nona para a sétima posição; e a Índia da décima quarta para a décima terceira", segundo a pesquisa. "Notamos que os países em desenvolvimento serão, pela primeira vez, os principais impulsionadores do crescimento dos gastos publicitários no mundo."

Os países em desenvolvimento deverão responder por 63% do aumento dos gastos publicitários entre 2007 e 2010. Esses mercados terão uma participação nos gastos publicitários maior nesse período também, de 27% para 33%.

Entre as mídias que mais receberão verba, a internet continua sendo a vedete. O investimento previsto na rede será de US\$ 66,9 bilhões em 2010, um salto de 77% em relação ao ano passado e representará 12,3% no bolo publicitário em 2007, a web respondia por 8,2%. Televisão continuará sendo o principal chamariz a representação dessa mídia, no entanto, está estagnada em 37% desde o ano passado. Em 2010, essa mídia deverá receber US\$ 204,5 bilhões.

## Para onde vai o dinheiro

Distribuição dos gastos mundiais com publicidade\* em 2007 e projeções até 2010 (em US\$ bilhões)



País	Gastos com publicidade (US\$ bilhões)
1º Estados Unidos	179,2
2º Japão	41,5
3º Reino Unido	23,3
4º Alemanha	21,7
5º China	15,0
6º França	12,9
7º Itália	11,2
8º Espanha	9,8
9º Brasil	9,7
10º Coreia do Sul	9,7

País	Gastos com publicidade (US\$ bilhões)
1º Estados Unidos	194,1
2º Japão	43,9
3º Reino Unido	27,9
4º China	24,3
5º Alemanha	22,7
6º Rússia	17,2
7º Brasil	14,2
8º França	13,5
9º Itália	12,3
10º Coreia do Sul	11,8

	2007	2008	2009	2010
Jornais	125,0	126,3	127,6	130,0
Revistas	55,4	57,1	59,3	61,6
Televisão	171,8	184,2	193,7	204,5
Rádio	37,2	38,6	39,9	41,2
Cinema	2,0	2,2	2,4	2,7
Outdoor	28,9	31,7	34,5	37,3
Internet	37,8	47,5	57,1	67,0
Total***	458,3	487,7	514,5	544,4



Fonte: Zenith/Optimedia. \* Inclui propaganda em jornais, televisão, rádio, cinema, outdoors e Internet. \*\* Mais resto do mundo. \*\*\* O total é menor do que nos dados por regiões porque aquele cálculo inclui países em que os gastos não são separados por mídia.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1º abr. 2008, Tendências & Consumo, p. B4