

## **Mercado publicitário cresce, porém menos**

*Neila Baldi*

A crise financeira internacional só chegou para valer no terceiro trimestre do ano passado, mas tudo indica que o mercado publicitário tenha sentido os efeitos ainda em 2008 apesar de muitas agências de publicidade terem dito que o ano passado foi um dos melhores da história.

Segundo dados do Ibope Monitor, o investimento destinado à compra de espaço na mídia, em 2008, totalizou R\$ 58,1 bilhões valor 12,09% maior que o registrado em 2007. O índice, no entanto, é inferior ao verificado em 2007, quando o setor cresceu 30,2%.

A televisão continua na liderança do ranking, com 51% do total: R\$ 29,8 bilhões, ganho de um ponto percentual em relação a 2007. Por sua vez, os jornais segundo meio a receber mais investimentos em mídia perderam participação: caíram de 29% do mercado para 26%, totalizando R\$ 14,9 bilhões.

### **Destaque**

O estudo do Ibope mostrou também que a mídia que mais cresceu no ano passado foi o rádio (22%), que somou R\$ 2,55 bilhões. O levantamento, no entanto, não apurou os números referentes à internet. Por outro lado, a aplicação em outdoor caiu significativamente: quase 40%, totalizando R\$ 55,2 milhões.

A pesquisa também mostrou que o varejo continua a ser o setor que mais destina verbas à mídia: R\$ 15,59 bilhões (27% do mercado e incremento de 13,2% em relação a 2007). O maior anunciante do País permanece sendo as Casas Bahia, com investimento bruto de R\$ 3 bilhões 11,2% a mais que o valor investido no ano anterior. Unilever segue em segundo lugar, enquanto a Ambev e a Caixa trocaram de posição em relação a 2007. Em 2008, a fabricante de bebidas passou a ocupar a terceira posição, colocando a instituição financeira em quarto.

Na 5ª colocação está a Fiat em 2007 havia ficado em 6°.

No ranking da agências, a Y&R, que detém a conta das Casas Bahia, se mantém na liderança, com R\$ 4,58 bilhões em investimento em mídia, valor 12,25% maior que o registrado em 2007. Não houve alteração na colocação em relação ao ano anterior também para JWT, Almap BBDO, DM9DDB e McCann Erickson, que estão entre as cinco maiores.

A pesquisa contempla investimentos brutos sem descontos e planos de incentivo entre veículos e agências de publicidade.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 fev. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.**