

## **Aporte publicitário em TV paga cresce 26%**

*Erika Sena*

O disputado mercado brasileiro de televisão por assinatura, que no primeiro trimestre deste ano faturou R\$ 2,5 bilhões, tem se mostrado atraente para o segmento publicitário, principalmente por atingir públicos específicos. Prova disso é que, de acordo com levantamento da Associação Brasileira de TV por Assinatura (Abta) e do projeto Inter-Meios, do Meio & Mensagem, os investimentos em publicidade no setor cresceram 26% no ano passado em relação aos efetuados em 2007, chegando a R\$ 800 milhões.

Segundo o presidente da Abta, Alexandre Annenberg, a expectativa para este ano também é de crescimento da publicidade nos canais fechados. "O cenário no mercado de TV paga mantém-se promissor, apesar das turbulências causadas pela crise econômica global. Investimentos dos diversos players em tecnologias e serviços de última geração atraem novos consumidores, inclusive das classes de menor poder aquisitivo, que partilham o gosto por uma programação de qualidade, diversificada e cada vez mais interativa", disse.

De acordo com o levantamento, em 2008, o volume de inserções publicitárias registrou alta de 7% se comparado ao do ano anterior. O meio foi utilizado por mais de 800 anunciantes, com destaque ao aumento da participação das redes varejistas, responsáveis pelo maior número de anúncios na mídia.

"No primeiro trimestre de 2009, a tendência de crescimento da receita publicitária em televisão por assinatura se manteve com uma evolução de quase 17%", explica Marcelo Cataldi, coordenador do Comitê de Marketing Publicitário da ABTA. Segundo a pesquisa, cerca de 41% dos anunciantes pretendem investir mais no setor.

**DCI, São Paulo, 11 set. 2009, Primeiro Caderno, p. A9.**