

Veículos têm crescimento superior a 15%

Kelly Dores

O resultado do primeiro mês de 2010 ficou acima das expectativas dos veículos de comunicação. O faturamento publicitário superior a janeiro de 2009, que embora tenha sido atípico por causa da crise econômica mundial, demonstra que o mercado brasileiro começou o ano em ritmo acelerado, mantendo a recuperação dos negócios iniciada no último trimestre do ano passado. Todos os veículos consultados pelo propmark declararam crescimento, com percentuais que variam entre 15% e 60%.

A retomada da economia com destaque para presença maior na mídia de segmentos como automobilístico, imobiliário e varejo, além de metas comerciais agressivas neste início de ano, estão entre os motivos do bom resultado.

Antonio Rosa Neto, superintendente comercial da RedeTV!, afirma que o faturamento da emissora com publicidade foi 23% maior em janeiro de 2010 sobre janeiro de 2009. "Importante lembrar que o primeiro trimestre de 2009 foi o pior momento da crise", recordou Neto.

O executivo destaca que o crescimento não veio da veiculação tradicional de comerciais, mas sim de pacotes de merchandising, ações promocionais e de conteúdo das marcas na programação do canal. "Essa é uma tendência que Cannes já vem apontando, embora o Brasil ainda tenha uma participação acanhada. A RedeTV!, por ser mais jovem, tem isso no DNA. Nos Estados Unidos, o telespectador quer cada vez mais canais de nicho", disse Neto.

Para o superintendente, a TV aberta está com foco muito massivo. "Já a RedeTV! se propõe a ser uma TV aberta com cara de TV por assinatura. Queremos trabalhar nichos, como os jovens. O 'Pânico' é a diferenciação para o jovem", exemplificou ele.

Coincidentemente, a TV Bandeirantes registrou o mesmo percentual de crescimento (23%) que a RedeTV!. Marcelo Mainardi, diretor comercial da Bandeirantes, destaca que o resultado de janeiro foi surpreendente e que o ano é de otimismo. "Na Band, o preponderante foi a entrega do pacote de Copa do Mundo e o fato de ter alavancado venda maior do pacote Carnaval, porque entrega começou em janeiro", revelou Mainardi.

Segundo o executivo, a meta de crescimento era de 18%. "As perspectivas são boas para o trimestre, fevereiro também abriu bem, acho que vai ser um mês melhor do que janeiro. E em março a Band volta com 'CQC' inédito. A tendência é aquecer mais a venda a partir de março. Este também é um ano de eleição, em que a Band é muito forte na cobertura", falou.

A Rede Record, por sua vez, teve um crescimento bem superior. Segundo Walter Zagari, vice presidente comercial da Rede Record, o faturamento publicitário foi 67% maior do que janeiro de 2009. "Tenho a dizer que se repetirmos para o restante do ano a mesma performance alcançada em janeiro, com certeza a meta anual da Record para 2010 será atingida num período muito antes do previsto", comentou.

O executivo ressaltou que a razão do crescimento deveu-se a um esforço de vendas bastante agressivo junto ao mercado publicitário, aliado a uma programação diversificada e de qualidade capaz de atender às exigências e necessidades dos anunciantes. "Quanto à projeção para o 1º trimestre, estamos trabalhando para um crescimento de 15% no nosso faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior", disse Zagari.

Na Rede Globo, o clima é de otimismo em função dos negócios, após um início de ano com ações comerciais agressivas. De acordo com a Central Globo de Comunicação, o mês de janeiro para a Rede Globo foi muito bom, com crescimento bem acima da previsão. "Mais significativo ainda, pois janeiro de 2010 também apresentou um crescimento de dois dígitos sobre 2009", informou o comunicado.

Segundo a CGC, os resultados são atribuídos à ação comercial agressiva neste início de ano, à ampla preferência pela programação da Globo no 1º trimestre e ao clima de otimismo nos negócios. "Acreditamos que o 1º trimestre será um excelente período para o mercado publicitário, com crescimento entre 10% e 20% sobre igual período de 2009".

Já o SBT teve crescimento de 20% em janeiro último, contra mesmo mês de 2009. "Isso se deu pela boa aceitação de público e anunciante quanto às novidades de verão do SBT, como séries novas, novo horário do 'Ratinho', 'Linha de Show' inédita mesmo durante as férias. E também pela boa audiência de programas como 'Domingo Legal', 'Eliana' e 'Programa Silvio Santos' nas férias, o que refletiu na ótima comercialização de seus espaços", explicou Henrique Casciato, diretor nacional comercial do SBT.

REVISTAS

Janeiro também foi um mês comemorado no mercado de revistas. Gilberto Corazza, diretor de Mercado Anunciante da Editora Globo, comentou que o faturamento publicitário da Editora Globo (incluindo revistas e online) em janeiro de 2010 foi 42% maior do que igual mês do ano passado.

"A editora tinha objetivo grande de crescimento, de 22%, e conseguimos um belo resultado, impulsionado pela recuperação do cenário econômico mundial. O otimismo é grande. O que é muito bom, o mercado vinha crescendo desde outubro e não desacelerou em janeiro", afirmou. O executivo comentou que a editora deve fechar o mês de fevereiro com faturamento de 15% a 17% superior ao mesmo mês do ano passado. "Enxergamos o primeiro semestre com otimismo", ressaltou Corazza.

A Editora Abril declarou crescimento de mais de 20% em relação ao mesmo mês do ano anterior e anunciou que deve crescer acima de dois dígitos no primeiro trimestre do ano. "O resultado é reflexo do bom desempenho em todos os setores, com destaque para o automobilístico, o varejo e o imobiliário", destacou Rogerio Gabriel Comprido, diretor geral de publicidade adjunto da Abril.

INDOOR

Os negócios neste início de ano parecem estar ainda mais movimentados para a mídia digital out of home. A Elemidia, uma das maiores empresas de venda de espaços publicitários em elevadores e monitores em hotéis, restaurantes etc, declara ter fechado janeiro com crescimento de 105%, em relação ao mesmo mês de 2009. "Este é um número bastante expressivo. Fechamos 2009 com crescimento de 70%", disse Raphael Jimenez, diretor comercial da Rede Elemidia.

Para o executivo, o crescimento representa a consolidação do próprio meio, da aposta dos anunciantes no segmento. Segundo Jimenez, a Elemidia tem hoje em torno de 50% do share de out of home e espera chegar até o final do ano com 60%. "Para isso, nossa equipe comercial foi reforçada com novas contratações. A perspectiva para o ano é de um crescimento de 55% a 60%, o que nos fará alcançar 60% do share do setor", falou Jimenez.

Jornais mostram recuperação

Kelly Does

Mesmo o meio jornal, que no último ano foi afetado pela queda de circulação, também está retomando crescimento. Isabel Borba, diretora de Mercado Multimeios do Grupo Estado, informou que o faturamento publicitário do Grupo Estado (incluindo Estadão, Jornal da Tarde e estadão.com) cresceu 15% em janeiro de 2010 sobre janeiro de 2009.

Segundo a executiva, o resultado é consequência da retomada de segmentos econômicos como o imobiliário (um dos maiores anunciantes em jornais) e a viabilização de projetos

especiais editoriais, envolvendo anunciantes. "Houve retomada do mercado de imóveis e conseguimos viabilizar os projetos especiais", falou Isabel.

A executiva comenta que a expectativa da empresa é de fechar o 1º trimestre com crescimento de 20%. Sobre a queda média de 3,5% na circulação dos jornais no Brasil no ano passado (sobre 2008), apontada pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), a executiva ressalta que o Grupo Estado passou por alguns ajustes ao longo do ano, mas fechou 2009 com resultado positivo em circulação e faturamento publicitário.

De acordo com o IVC, em 2009 circularam em média 4.200.743 exemplares de jornais por dia, enquanto no ano de 2008 o volume era de 4.351.400.

Ricardo Pedreira, diretor executivo da ANJ (Associação Nacional de Jornais), diz que a queda verificada é relacionada à crise financeira. "Foi um ano muito duro para a economia brasileira e que, como era esperado, teve reflexo na circulação dos jornais", falou.

Pedreira diz que deve haver recuperação da circulação dos jornais este ano, em função da retomada da economia e também por ser um ano de Copa do Mundo e eleições, "eventos que motivam a compra de jornal, devido ao interesse pelas informações".

Fonte: Propmark, São Paulo, 22 fev. 2010, p. 17.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins publicitários