

Mídia vai superar ritmo de economia dos EUA

Sarah Rabi

Os gastos em mídia e comunicações terão maior crescimento que a economia em geral dos Estados Unidos até 2014, com os consumidores se recuperando da recessão e prestando mais atenção à internet e aparelhos móveis, segundo um pesquisador.

O crescimento anual médio no setor de mídia e comunicações será de 6,1% entre 2009 e 2014, para US\$ 1,42 trilhão, em comparação à previsão de aumento de 5,8% no Produto Interno Bruto (PIB) nominal dos EUA, segundo projeções da Veronis Suhler Stevenson, uma empresa de investimentos em participações especializada em mídia.

À medida que a economia volta a crescer gradualmente, os gastos em mídia e comunicações nos EUA vão se recuperar da queda nos anúncios provocada pela recessão e avançarão 3,5% em 2010, de acordo com a empresa. Nos próximos quatro anos, a expansão do setor será puxada pelos novos serviços de aparelhos sem fio e por aplicativos que permitem aos usuários assistir ou ouvir qualquer coisa que queiram, sempre que queiram.

"Qualquer coisa que dá a oportunidade aos consumidores de mostrar suas preferências expande-se mais que o crescimento econômico", afirmou John Suhler, sócio e cofundador da Veronis Suhler Stevenson, cuja sede fica em Nova York.

O aumento nos gastos, que vem sendo guiado pelo setor de informações profissionais e empresas, deverá crescer 8,2% ao ano, para US\$ 249 bilhões. A alta ocorrerá à medida que forem criados mais aplicativos para incorporar bases de dados, programas e serviços de processamento, segundo informou a empresa.

Os gastos em mídias de lazer e entretenimento continuarão sendo os maiores dentro do setor. Deverão crescer, em média, 6,3% ao ano, para US\$ 353,4 bilhões em 2014, impulsionados pela crescente demanda em TV por assinatura.

O segmento formado por empresas exclusivamente de serviços sem fio e de internet deverá apresentar um dos maiores ritmos de crescimento, com taxa anual média de 15% entre 2009 e 2014.

A expansão das novas mídias será parcialmente contrabalançada pelo fraco desempenho dos anúncios. Os marqueteiros buscarão mais oportunidades de mídia direcionadas em vez dos anúncios tradicionais de mídia, como revistas e rádios, segundo a empresa. A publicidade em mídia tradicional deverá ter um "vagaroso" crescimento de 2,2% ao ano, para US\$ 159,3 bilhões, até 2014.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B3.