**Gasto com publicidade no Brasil tem alta de 126% em dez anos**

*Mariana Barbosa*

*Investimento dos anunciantes chegou a US$ 22 bilhões em 2009*

Os investimentos com publicidade cresceram 126% em dez anos no Brasil. Os gastos dos anunciantes subiram de R$ 9,8 bilhões, em 2000, para R$ 22,2 bilhões, no ano passado.

Os dados fazem parte do "Mídia Dados 2010", relatório elaborado anualmente pelo Grupo de Mídia São Paulo. Em sua 22ª edição, o relatório traz 776 páginas com informações de mercado sobre agências, veículos e anunciantes e faz um balanço dos últimos dez anos.

A comparação com o ano de 2000 reflete as grandes mudanças ocorridas na cena empresarial do país, com fusões e aquisições e entrada de novos grupos.

Em 2000, os 15 maiores anunciantes gastavam de R$ 100 milhões a R$ 200 milhões cada um com publicidade. No ano passado, só as Casas Bahia, maiores anunciantes do país, investiram R$ 3 bilhões, valor que supera a soma dos 15 maiores anunciantes no ano 2000.

A rede varejista, hoje parte do Grupo Pão de Açúcar, era a décima maior anunciante em 2000, com verba de R$ 135 milhões. Naquele ano, a lista era liderada pela Intelig (verba de R$ 197 milhões), operadora de longa distância adquirida pela TIM, seguida por sua principal rival, a Embratel (R$ 182 milhões).

A terceira maior anunciante era a antiga Gessy Lever (R$ 170 milhões). Rebatizada de Unilever, a multinacional foi a segunda maior anunciante do ano passado, com R$ 1,9 bilhão.

Em seguida, vêm AmBev (R$ 914,6 milhões), Caixa (R$ 847,5 milhões) e Hyundai/Caoa (R$744,5 milhões) - nenhuma fazia parte das 15 maiores em 2000.

A AmBev estava nascendo em 2000: a fusão Brahma e Antarctica aconteceu no ano anterior. E a sul-coreana Hyundai iniciou produção no Brasil só em 2007 -antes os carros eram importados.

A Hypermarcas, empresa que nem existia no começo da década, aparece no ano passado como a sexta maior anunciante, com verba de R$ 682 milhões.

Juntos, os 15 maiores anunciantes investiram R$ 13,2 bilhões em publicidade -500% a mais do que o que foi investido em 2000 pelos então 15 maiores anunciantes (R$ 2,1 bilhões).

O anuário é publicado desde 1998 e tem tiragem de 5.000 exemplares. "Sem dúvida, trata-se de uma das maiores publicações do gênero no mundo", diz Luiz Fernando Vieira, presidente do Grupo de Mídia SP e vice-presidente da agência Africa.

**Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 18 ago. 2010, Mercado, p. B5.**