

## **Recuperação da publicidade supera as expectativas**

*Suzanne Vranica*

Incentivados pelo crescimento significativo dos mercados em desenvolvimento e a explosão dos anúncios na internet, os responsáveis pelas previsões da indústria publicitária americana voltaram a elevar suas estimativas mundiais de faturamento do setor.

A Zenith Optimedia informou que os gastos mundiais com propaganda - um termômetro de confiança na economia - devem subir 4,9% em relação a 2009, para US\$ 449,6 bilhões, este ano. Controlada pela gigante da publicidade Publicis Groupe SA, a Zenith já aumentou suas previsões de 2010 em cinco ocasiões.

"Vemos um mercado que está muito mais saudável do que esperávamos e muito mais saudável que todas as nossas previsões", disse Maurice Lévy, diretor-presidente da Publicis, sediada em Paris.

Grandes empresas de publicidade como a WPP PLC, a Publicis e a Interpublic Group of Cos. se preparavam para divulgar sinais de expansão do mercado no evento UBS Global Media and Communications Conference, ontem em Nova York. Os sinais de expansão do setor também devem vir de um grupo de empresas de comunicação, como Time Warner Inc. e CBS Corp., que deve realizar apresentações durante a conferência.

Embora muitos executivos de publicidade e comunicação tenham sido surpreendidos pela rapidez da recuperação - diante do declínio abismal do mercado ocorrido durante a recessão -, a indústria da propaganda ainda não se recuperou totalmente.

O crescimento dos gastos com publicidade em 2011 não deve continuar no ritmo de 2010 e o setor provavelmente terá de esperar até 2012 para os orçamentos voltarem aos níveis de antes da recessão, segundo a Zenith. (A Publicis monitora os gastos com propaganda desde 1987.)

"O ritmo de recuperação tem sido mais contido que em outras recessões", disse Steve King, diretor-presidente da Zenith. Ele culpa o ritmo lento à falta de confiança dos consumidores e ao alto desemprego.

As firmas de previsões alertam que a falta de grandes eventos como a Copa do Mundo vai coibir o crescimento dos gastos ano que vem. A GroupM, filial da WPP sediada em Dublin, prevê crescimento mundial de 5,9% no setor em 2010 e 5,8% em 2011. A Zenith prevê crescimento mundial de 4,6% nos gastos publicitários em 2011, menos que o previsto por ela para este ano. Mesmo assim, os conglomerados de propaganda estão ficando mais confiantes e já estudam aumentar os dividendos e gastar mais com pessoal e aquisições.

"Queremos ser muito ativos" em aquisições, disse Lévy, da Publicis. A empresa tem "perto de US\$ 4 bilhões em dinheiro e ativos líquidos", disse ele.

A empresa, acrescentou Lévy, está se concentrando em comprar pequenas firmas mas não descarta grandes aquisições futuramente. Ele alerta também que ainda não encontrou "grandes aquisições de peso que fizessem sentido". Quando perguntado se consideraria comprar a nova-iorquina Interpublic, Lévy não quis comentar. As duas empresas são vistas como possíveis sócias e já chegaram a negociar uma fusão no passado.

Mesmo assim, executivos da propaganda dizem que falta consistência na recuperação do setor.

"Realmente é uma recuperação bifurcada e espelha a recuperação econômica do mundo", disse Brian Wieser, diretor global de previsões da Mediabrands, uma subsidiária da Interpublic que também aumentou a previsão de gastos com publicidade.

Wieser disse que mercados como os da Grécia e de Portugal ainda estão sofrendo enquanto países como China e Argentina vivem crescimento porcentual na faixa de dois dígitos.

A rápida evolução dos gastos com propaganda em mercados como a China tem incentivado muitas holdings como a Publicis e a Omnicom, esta de Nova York, a incrementar os planos de aquisição nesses mercados. Lévy diz que quer dobrar o faturamento da Publicis na China.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7 dez. 2010, Empresas, p. B9.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais