

## **Publicidade cresce em 2010**

Estudo da Nielsen Company mostra recuperação da indústria publicitária no ano de 2010. Mundialmente, o setor cresceu 10,6%, e atingiu um faturamento bruto da ordem de US\$ 503 bilhões. O segundo trimestre do ano foi o que mais se beneficiou com os anunciantes, devido à Co-pa do Mundo da África do Sul. Nesse período, o crescimento chegou à casa dos 13%.

Os países do Oriente Médio e África foram os que mais cresceram, com faturamento 26,7% superior ao do ano de 2009, mesmo com os Emirados Árabes Unidos sendo a única região entre as aferidas pelo Nielsen que apresentou um declínio (-4,4%). Em compensação, o Egito foi o país que mais elevou os seus investimentos em propaganda, com 40,8%.

Em seguida vem a América Latina, com 21,2% de crescimento, região onde a líder foi a Argentina, com 38,9% a mais do que em 2009. Na região Ásia Pacífico, nove dos 13 países registraram crescimento acima dos dois dígitos, com destaques para Índia (28,1%) e Taiwan (19,1%). Já no Japão os investimentos mantiveram-se estáveis, com 1,3% acima de 2009.

A Europa cresceu apenas 8,1% em relação ao ano anterior, já que muitos países da região demoraram um pouco mais para controlar a crise econômica mundial iniciada no final de 2008. Mesmo assim, Reino Unido, França, Suíça, Suécia e Bélgica cresceram mais do que a média do continente, atingindo um patamar de 10%. Por sua vez, na Espanha, o aumento foi de apenas 0,4%. A região deve iniciar uma recuperação maior a partir desse ano, com os anunciantes já de olho nos Jogos Olímpicos de Londres, em 2012.

Por fim, a América do Norte apresentou o crescimento mais baixo entre as regiões pesquisadas, com 6,2%. Os Estados Unidos, maior mercado da publicidade mundial, cresceram menos ainda, com 5,6%. Um número que pode até ser considerado satisfatório em se tratando do país que foi o mais atingido pela crise e viu seus investimentos em propaganda despencarem 9% no ano anterior.

## **CONSUMO E MÍDIA**

Quanto aos setores da economia, o automotivo foi o que registrou o maior crescimento global no ano de 2010, com 20,3%. Financeiro (17,9%), Bens de Consumo (14,6%), Bens Duráveis (14%) e Vestuário (10,8%).

Todos os meios da mídia tradicional também apresentaram crescimento, com destaque para a televisão, com 13,1%. Com isso, o meio detém hoje 62% do bolo publicitário. O rádio foi a segunda mídia que mais elevou seus rendimentos com publicidade; com 8,5%, seguido de jornais (7%) e revistas (4,9%).

## CRESCIMENTO PUBLICITÁRIO

### REGIÕES

ORIENTE MÉDIO E ÁFRICA	26,7%
AMÉRICA LATINA	21,2%
ÁSIA-PACÍFICO	10,1%
EUROPA	8,1%
AMÉRICA DO NORTE	6,2%

### CATEGORIAS

AUTOMOTIVO	20,3%
FINANCEIRO	17,9%
BENS DE CONSUMO	14,6%
BENS DURÁVEIS	14%
VESTUÁRIO	10,8%
TELECOMUNICAÇÕES	9,7%
INDÚSTRIA E SERVIÇOS	9,2%
MÍDIA	6,1%
ENTRETENIMENTO	5,5%
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	3,4%
HEALTHCARE	1,7%

### MÍDIA

TELEVISÃO	13,1%
RÁDIO	8,5%
JORNAIS	7%
REVISTAS	4,9%

Fonte: Propmark, São Paulo, 11 abr. 2011, p. 3.

A utilização deste artigo é exclusiva