Baixa velocidade

Faturamento publicitário da mídia cresce 2,7% (nominais) no primeiro semestre

Por ELIANE PEREIRA erpereira@grupomm.com.br

O número, a princípio, parece modesto: 2,7% de crescimento no semestre (sem descontar a inflação). Mas a comparação é inglória: a primeira metade de 2010 foi excepcionalmente boa para o mercado publicitário nacional, que na ocasião registrou faturamento quase 30% superior ao do mesmo período do ano anterior. Diante disso, ampliar os valores por volta de 3% é considerado um desempenho positivo pelos veículos de comunicação. E a aposta é que a tradição vai se confirmar, com o segundo semestre mais aquecido que o primeiro.

Fechados os números do **Projeto Inter-Meios** relativos aos seis primeiros meses do ano, o resultado mostra que a mídia brasileira faturou R$ 12,86 bilhões no período com venda de espaços comerciais, montante 2,7% maior que os R$ 12,53 bilhões do primeiro semestre de 2010 — ano de Copa do Mundo, evento que sempre impulsiona os investimentos em comunicação.

Foto

Os números do **Projeto Inter-Meios,** coordenado por **Meio & Mensagem** e contabilizado pela PricewarterhouseCoopers, já incluem descontos resultantes de negociação entre as partes (*ver box Metodologia*). Estima-se que o valor apurado pelo projeto corresponda a 90% do total faturado pelos veículos com venda de espaços comerciais.

Para os executivos dos veículos, a tendência à desaceleração econômica apontada por especialistas ainda não se verificou nos investimentos em mídia. A leitura dos analistas de conjuntura é de que o consumo das famílias está arrefecendo, por conta da alta da inflação e das medidas de restrição ao crédito implementadas pelo governo, que podem esfriar ainda mais a economia. Mas os veículos estão otimistas, principalmente a mídia eletrônica — televisão e internet.

Com uma fatia equivalente a 63,4% do total das verbas publicitárias, a TV aberta dá o tom do desempenho do mercado. Neste primeiro semestre seu faturamento cresceu 1,8%, chegando a R$ 8,15 bilhões. "Estamos observando boa demanda por espaço e alta taxa de ocupação, o que nos dá confiança de afirmar que a TV aberta deverá manter sua participação", analisa Anco Saraiva, diretor da Central Globo de Marketing. Para ele, a emissora deve crescer em torno de 10% no segundo semestre, o que, em suas palavras, pode ser considerado como um "feito espetacular".

Com crescimento de 15% no período, a Record também celebra o bom momento da TV aberta. "Com economia estabilizada, o consumo passa a ser frequente na vida dos brasileiros e as grandes marcas, obrigatoriamente, têm de estar na mídia", considera Walter Zagari, vice-presidente comercial da Rede Record.

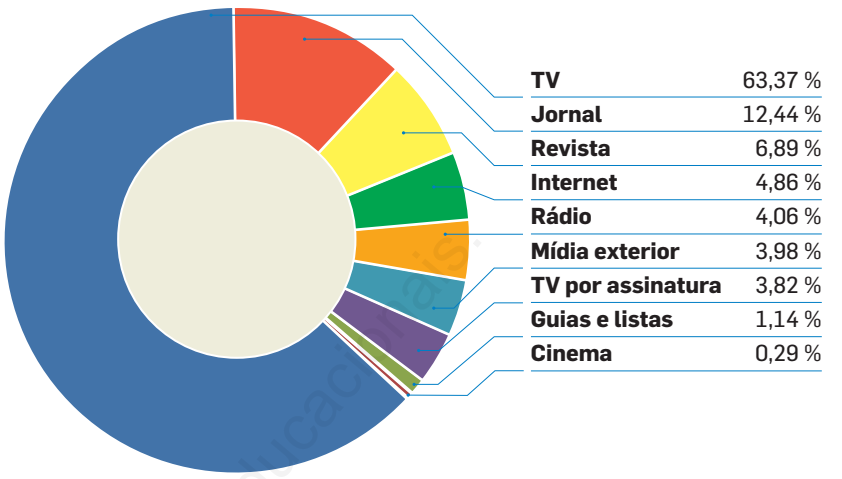
Internet nos 5%

O maior índice de crescimento foi mais uma vez o da internet (16%), que faturou no período R$ 625,4 milhões e está muito próxima dos 5% de share (mais especificamente, 4,9%). Segundo Ari Meneghini, diretor executivo do capítulo brasileiro do Interactive Advertising Bureau (IAB), era estimado um crescimento no setor entre 18% e 20% para o primeiro semestre. "Foi um pouco abaixo do que esperávamos, mas de qualquer forma é muito bom, pois é um crescimento de 16% em cima de um volume muito grande, atípico, em função da Copa do Mundo", afirma.

A previsão de crescimento do meio para o ano é de 25% e Meneghini também vê boas perspectivas para o ano que vem, com os Jogos Olímpicos de Londres. "A tendência é que se incrementem muito os investimentos no meio, pois os anunciantes têm percebido a importância da internet em sua comunicação com o público." Em sua avaliação, o crescimento verificado tem muita influência da categoria mobile – que, assim como a internet, tende a dobrar o faturamento a partir do ano que vem.

Para o CEO do portal Terra, Paulo de Castro, a expansão da banda larga e a

A fatia de cada meio



Faturamento bruto, por meio (R$)

	VALORES ACUMULADOS 6/2010	VALORES ACUMULADOS 6/2011	CRESCIMENTO DECRÉSCIMO	% DE PARTICIPAÇÃO
Guias e listas				
Fatur. direto	153.952.297,19	145.623.105,79	-5,41	9,77
Fatur. agência	1.372.271,29	776.675,27	-43,40	0,01
Total	155.324.568,48	146.399.781,06	-5,75	1,14
Internet				
Fatur. direto	134.192.678,77	159.553.760,54	18,90	10,71
Fatur. agência	365.355.494,71	412.239.506,89	12,83	3,64
Fatur. permuta	584.485,37	6.298.704,22	977,65	100,00
Fatur. outros	39.061.005,75	47.358.739,88	21,24	100,00
Total	539.193.664,60	625.450.711,53	16,00	4,86
Jornal				
Fatur. direto	338.860.294,55	358.318.522,86	5,74	24,05
Fatur. agência	1.260.194.367,53	1.241.412.907,77	-1,49	10,97
Total	1.599.054.662,08	1.599.731.430,63	0,04	12,44
Mídia exterior				
Fatur. direto	132.746.115,01	152.907.738,78	15,19	10,26
Fatur. agência	228.903.533,13	260.743.773,73	13,91	2,30
Total	361.649.648,14	413.651.512,51	14,38	3,22
Rádio				
Fatur. direto	115.173.661,18	129.996.299,76	12,87	8,72
Fatur. agência	408.768.439,30	382.622.048,14	-6,40	3,38
Total	523.942.100,48	512.618.347,90	-2,16	3,98
Revista				
Fatur. direto	105.532.505,14	119.124.667,79	12,88	7,99
Fatur. agência	752.348.335,26	766.617.241,73	1,90	6,77
Total	857.880.840,40	885.741.909,52	3,25	6,89
Televisão				
Fatur. direto	350.937.447,53	397.264.494,34	13,20	26,66
Fatur. agência	7.655.366.416,86	7.754.516.506,77	1,30	68,50
Total	8.006.303.864,39	8.151.781.001,11	1,82	63,37
TV por assinatura				
Fatur. direto	23.524.248,34	24.401.499,81	3,73	1,64
Fatur. agência	424.125.749,39	467.368.444,35	10,20	4,13
Total	447.649.997,73	491.769.944,16	9,86	3,82
Cinema				
Fatur. direto	5.252.393,69	2.867.834,64	-45,40	0,19
Fatur. agência	34.972.851,47	34.479.511,08	-1,41	0,30
Total	40.225.245,16	37.347.345,72	-7,15	0,29
Total				
Fatur. direto	1.360.171.641,40	1.490.057.924,31	9,55	100,00
Fatur. agência	11.131.407.458,94	11.320.776.615,73	1,70	100,00
Fatur. permuta	584.485,37	6.298.704,22	977,65	100,00
Fatur. outros	39.061.005,75	47.358.739,88	21,24	100,00
Total	12.531.224.591,46	12.864.491.984,14	2,66	100,00

maior disposição dos anunciantes em investir na web são as explicações para o bom desempenho do meio. "Na prática, a web já tem potencial para ser a segunda mídia do País em audiência e engajamento, ficando atrás somente da TV", argumenta, ao adiantar que o Terra alcançou crescimento de 31% no primeiro semestre.

Foto

A TV por assinatura também registrou desempenho acima da média do mercado, da ordem de 10%, tendo faturado R$ 491,8 milhões no primeiro semestre. Entretanto, sua fatia no bolo publicitário (3,8%) ficou menor que a da internet. O aumento da base de assinantes — que segundo os últimos dados da Anatel já chegam a 11,3 milhões — e o sonho de consumo da classe média de ter canais pagos em casa são apontados como os fatores responsáveis pela boa performance do meio.

"Observamos um crescimento progressivo alinhado com os resultados do ano passado, marcado pela chegada de novos anunciantes e fidelização da marca", conta Fred Müller, diretor executivo comercial da Globosat, que espera um desempenho ainda melhor para o grupo na segunda metade do ano. Também otimista, mas um pouco mais cauteloso, Rafael Davini, vice-presidente de vendas publicitárias da Turner para a América Latina, acredita que os canais pagos se beneficiaram porque as verbas dos anunciantes, que no ano passado se concentraram nos canais esportivos por causa da Copa, agora foi pulverizada. Entretanto, ele reforça que a crise econômica na Europa e nos Estados Unidos pode se refletir aqui. "As multinacionais são uma fatia muito importante do bolo publicitário e, por decisão estratégica de suas matrizes, podem ordenar cortes em investimentos de comunicação", alerta.

Colaboraram Barbara Sacchitiello, Bruno Borin e Fernando Murad

Metodologia

O **Projeto Inter-Meios** é um relatório de investimento em mídia no País tabulado pela empresa de auditoria PricewaterhouseCoopers com exclusividade para o **Grupo Meio & Mensagem**, que coordena o projeto. O trabalho mede, mês a mês, os investimentos em veiculação feitos pelos anunciantes na mídia brasileira. Estima-se que ele mensure 90% do total das verbas. Os participantes encaminham seus dados diretamente à Price. Informações completas podem ser obtidas no endereço www.projetointermeios.com.br.

Revistas crescem e jornal fica estável

Na mídia impressa as revistas cresceram em linha com a média do mercado (3,3%) e os jornais ficaram na mesma, praticamente empatando o faturamento de R$ 1,6 bilhão com o do primeiro semestre de 2010. "Os segmentos de automóveis, imóveis e varejo, que são levados pela economia e muito importantes para o meio jornal, não foram bem. Já o setor financeiro e a indústria, foram. A publicidade legal, também", informa Oscar Mattos, diretor de desenvolvimento de negócios do Grupo Estado. "O Estado está satisfeito com o desempenho, principalmente, pelo crescimento de 5% na circulação — o grupo espera crescer entre 10% e 15% no ano", completa.

Foto

Para Thais Chede, diretora de publicidade corporativa da Abril, o resultado do meio revista foi espetacular. "No ano passado, o primeiro semestre registrou crescimento mais intenso por conta da Copa do Mundo e pelo fato de a Copa seguinte ser no Brasil. A base de comparação é muito alta", destaca, ao garantir que a Abril cresceu 3,5%, no período e ganhou market share. "Acredito que a Abril terá um desempenho superior ao do mercado no encerramento do ano, porque a empresa atua em diversas plataformas e isso gera valorização", afirma.

Para trás

Nem todos têm o que comemorar. O ano, até agora, não foi bom para rádio, cinema e guias e listas, que viram seu faturamento publicitário encolher. No caso do rádio, cujo share está em 4%, a arrecadação ficou em R$ 512,6 milhões, 2,2% menor que no mesmo período de 2010. "Vale considerar que o meio rádio está passando por um momento de alinhamento com o digital, que retém uma parte do faturamento", pondera Fabio Faria, vice-presidente comercial do Grupo Mix.

Foto

Ele garante que a Rádio Mix não sentiu a queda apontada pelo **Inter-Meios** e que o faturamento praticamente empatou com o da primeira metade do ano passado. Para o restante do ano, a expectativa é de estabilidade nas verbas de publicidade, sobretudo com a ajuda do Rock in Rio, festival de música do qual a rádio é parceira oficial.

Os guias e listas viram as verbas publicitárias encolherem em 5,8% nos seis primeiros meses do ano (embora, no mês de junho, elas tenham crescido 16,1%), fechando o período com R$ 146,4 milhões. Responsável pela publicação de diversos diretórios — dentre eles o Guiamais —, a Carvajal Informação do Brasil sentiu a queda de 5% do segmento em suas publicações. Para Andrés Gomez, diretor-geral da empresa, isso é uma questão de alternativa.

"Essa queda reflete que hoje os anunciantes têm novas alternativas de investimento e estão tentando distribuir as verbas em outras mídias", afirma. Mas isso não desanima a empresa, que ainda apresenta crescimento em algumas regiões com publicações locais e prevê a manutenção da receita no ano que vem. "Procuramos um formato moderno e mais interativo, com novas receitas que garantam que, em 2012, nosso faturamento com o produto impresso mantenha-se no mesmo nível", afirma.

Mídia exterior vive bom momento

Dentre as mídias mapeadas pelo **Projeto Inter-Meios**, a mídia exterior como um todo apresentou o segundo melhor índice de crescimento no faturamento publicitário (14,4%), ficando atrás apenas da internet. No total, o meio arrecadou R$ 413,6 milhões com venda de espaços comerciais, com participação de 3,2% no bolo publicitário. "A mídia exterior vem apresentando crescimento sustentado há vários meses consecutivos, o que demonstra sua força em todo o País. É uma opção de publicidade com custo acessível tanto para o grande como para o médio e pequeno anunciante, o que abre um grande mercado para as empresas exibidoras", aponta o presidente da Central de Outdoor, Luiz Roberto Valente.

De fato, o outdoor continua sendo a categoria que mais atrai as verbas dos anunciantes, responsável por 54,3% do faturamento total (R$ 224,5 milhões no semestre). "O outdoor, como toda a mídia, acompanha o desempenho do mercado. Temos uma previsão positiva, pois com a economia brasileira apresentando aquecimento (e a época de final de ano, tradicionalmente, apresenta maior movimentação no comércio), deveremos ampliar o crescimento apresentado até agora", diz Valente.

Entre as categorias do meio, os painéis apresentaram o maior índice de crescimento (40%), seguidos da mídia móvel (21,3%) e do mobiliário urbano (18,3%). O digital out of home, que vinha apresentando performance bem acima das demais categorias, ficou em 12,9% e o outdoor, 11%.

Faturamento da Mídia Exterior (em R$)

	VALORES ACUMULADOS 6/2010	VALORES ACUMULADOS 6/2011	CRESCIMENTO DECRÉSCIMO	% DE PARTICIPAÇÃO
Digital out of home				
Faturamento direto	20.649.369,97	26.657.495,42	29,10	17,43
Faturamento agência	46.807.942,99	49.491.891,39	5,73	18,98
Total	67.457.312,96	76.149.386,81	12,89	18,41
Mobiliário urbano				
Faturamento direto	8.026.383,21	8.978.333,43	11,86	5,87
Faturamento agência	52.384.358,02	62.460.433,37	19,23	23,95
Total	60.410.741,23	71.438.766,80	18,26	17,27
Móvel				
Faturamento direto	5.807.270,99	6.288.885,19	8,29	4,11
Faturamento agência	8.710.433,98	11.318.960,00	29,95	4,34
Total	14.517.704,97	17.607.845,19	21,29	4,26
Outdoor				
Faturamento direto	87.843.954,60	99.337.286,84	13,08	64,97
Faturamento agência	114.312.388,67	125.140.855,36	9,47	47,99
Total	202.156.343,27	224.478.142,20	11,04	54,27
Painel				
Faturamento direto	10.419.136,24	11.645.737,90	11,77	7,62
Faturamento agência	6.688.409,47	12.331.633,61	84,37	4,73
Total	17.107.545,71	23.977.371,51	40,16	5,80
Total: Mídia exterior				
Faturamento direto	132.746.115,01	152.907.738,78	15,19	100,00
Faturamento agência	228.903.533,13	260.743.773,73	13,91	100,00
Total	361.649.648,14	413.651.512,51	14,38	100,00

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1474, p. 48-449, 29 ago. 2011.