

## **Publicidade aposta na Copa e na licitação pública em 2013**

*Paula Cristina*

Faltando pouco mais de dois meses para o final do ano, a expectativa no segmento publicitário do Brasil é fechar 2012 com um crescimento de 10% a 11%. O número, cinco vezes maior que o PIB do mesmo período, representa movimentação financeira de R\$ 30 bilhões até dezembro. Para 2013, a aposta das empresas serão as licitações públicas, o foco na Copa do Mundo e o meio digital.

"Não foi um ano fácil, mas foi um ano recompensador", definiu Carlos Beltrão, consultor de publicidade e professor de Marketing e Publicidade da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Segundo o professor, o ano começou instável, muito em função da crise financeira na Europa, mas o logo o setor se adaptou à nova realidade.

"O mercado ficou inseguro com o caminho da crise, mas logo as empresas perceberam que investir em publicidade era umas soluções para aumentar as vendas", disse ele, lembrando também que a chegada de empresas internacionais do setor e o nascimento de novos braços dentro de empresas consolidadas foi também um agente que impulsionou o segmento como um todo. Para o presidente da Associação Brasileira de Agências Publicitárias (Abap), Luiz Lara, o resultado é um termômetro do momento brasileiro. "Em 2010 registramos um crescimento de 17%, número alto, mas que foi apoiado nas eleições, na Copa do Mundo e em uma mudança da cultura do empresário", disse, e completou: "Em 2011 o avanço foi de 8%, sinal de uma freada das empresas pela instabilidade econômica do mundo", explicou.

O executivo, que também é sócio-presidente da Lew Lara TBWA, acredita que o crescimento de 10% a 11% este ano é reflexo da retomada das empresas em investir no segmento. "Eles perceberam este é um meio indispensável para que as marcas consigam competir em um mercado cada vez mais acirrado", diz.

Para 2013 as perspectivas do mercado estão otimistas. Segundo Júlio Retina, presidente da recém-nascida Agência Ideal, a chegada ao mercado não poderia ter acontecido em melhor hora. "Para o ano que vem está prevista a intensificação das publicidades para a Copa do Mundo de 2014; além disso, é ano de início de novas gestões municipais, o que também abre uma oportunidade de negócio", afirmou.

Para o presidente da Abap, o ano de 2013 deverá ser puxado por alta já no primeiro semestre. "A expectativa é de um bom primeiro semestre, melhor do que este segundo semestre, já prevendo o incremento de campanhas temáticas com a Copa das Confederações e antevendo todo o movimento que virá com a Copa de 2014."

### **Destaques em 2012**

Mesmo antes de terminar, os analistas encaram 2012 como um ano de superação dentro do meio publicitário, principalmente em crescimento do reconhecimento e respeito das agências brasileiras com os concorrentes do exterior. Exemplo disso, a Ogilvy (terceira no ranking do Ibope Monitor, com R\$ 1,4 bilhão de compra de mídia), em três anos conquistou 37 Leões no Festival de Cannes com destaque para as 14 estatuetas este ano. Em 2012, a expectativa do grupo é fechar com um crescimento de receita na casa dos 15%.

Outro destaque no setor ficou por conta das ações promocionais. "Esse tipo de propaganda é aquela que visa à compra imediata. Isso aconteceu em função de incentivos do governo federal, como redução de IPI para automóveis e para linha branca, além do aumento do crédito para compra de imóveis, que colocou as construtoras em uma caça por clientes", argumentou Beltrão.

Para o especialista, este é um tipo de ação que esquenta o mercado e fomenta também as agências menores. "Esse tipo de publicidade é importantíssima porque mexe com agências de todos os níveis e tamanhos", disse.

## Oportunidades

Entre os meios mais promissores, o de marketing digital também desponta no País, e para aproveitar este mercado, no último mês a IgnitionOne, líder global em soluções de marketing digital, anunciou o início de suas atividades em solo brasileiro.

A empresa, que globalmente é liderada por Will Margiloff, e foi uma das pioneiras em unir plataformas para marketing promocional, terá como diretor de Operações no Brasil Edmardo Galli, que ganhou destaque no mercado brasileiro com a agência 10 Minutos, que posteriormente foi incorporada pela Ogilvy & Mather, tornando-se a Ogilvy Interactive no Brasil.

Para Margiloff, a entrada no Brasil acontece em um momento estratégico. "Como o marketing digital está prosperando rapidamente no Brasil, podemos pular etapas aqui e superar mais facilmente os desafios de integração enfrentados nos últimos anos pelos EUA e pela Europa. O País é uma verdadeira incubadora de criatividade e inovação, e isso faz com que a nossa presença aqui seja coerente", comenta.

**Fonte: DCI, São Paulo, 19 out. 2012, Primeiro Caderno, p. A9.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais