

Boas Notícias

J. Roberto Whitaker Penteadado

Os leitores mais fiéis - essas pessoas maravilhosas - sabem que confio na revista semanal inglesa *The Economist* para informar-me sobre as coisas que acontecem no mundo. Pois, na semana passada, essa importante fonte trouxe-me algumas boas notícias sobre o mercado da propaganda, que gostaria de compartilhar com os leitores desse website.

Há apenas um ano, não só os brasileiros, mas publicitários do mundo todo estavam angustiados e pessimistas, em função do ponto baixo a que chegaram os investimentos no setor a partir de 2001. Embora tenha havido recuperação, ela verificou-se principalmente na forma de não-mídia - promoções, mala direta e internet - em detrimento das mensagens mais tradicionais, pela imprensa e TV, por exemplo, acusadas de não mais estarem funcionando com o mesmo poder de persuasão.

As coisas estão mudando de novo - sinaliza a revista inglesa - e para melhor; isto é, se V. considera que o conhecido e o confortável são melhores do que o novo e misterioso... Os investimentos globais em propaganda aumentaram um pouco menos de 7%, em 2004, para US\$ 370 bilhões. Como esse percentual é bem superior ao crescimento da economia mundial, propõe a ZenithOptimedia, isso demonstra uma saudável recuperação. De acordo com pesquisas feitas pela consultoria, historicamente, quando a economia entra em crise, os investimentos em propaganda caem mais do que o volume geral de negócios; em compensação, ao retornar o crescimento, mostram um aumento sempre maior do que o do PIB.

As previsões são para um aumento de 6% em 2005. Nada mau, quando se leva em conta que o ano de 2004 teve dois megaeventos na mídia internacional: os jogos olímpicos e a eleição americana. Robert Coen, um especialista da McCann, atribui isso ao fato de que as empresas vão disputar mais agressivamente as fatias do mercado, procurando restabelecer as posições perdidas das suas principais marcas.

A TV ainda fica com a parte do leão das verbas mundiais de mídia: 38% - no Brasil o número chega a 58% - e espera-se que a situação não mude até, pelo menos, 2007. Dai em diante, é difícil prever como a coisa vai evoluir em função dos múltiplos gadgets tecnológicos que surgem a cada dia, disputando a atenção audio-visual dos consumidores, observa a revista. Apesar de deter uma fatia ainda pequena dos investimentos totais - 3,6% - a internet continuará sendo o segmento de maior crescimento em todo o mundo, podendo empatar com a mídia exterior - 5,2% até o final da década - em detrimento, principalmente, da mídia impressa.

Embora os cultores da internet estejam ainda longe de conseguir provar um mínimo de eficácia para o meio, como mídia para a propaganda persuasiva, o *Economist* lembra que ele dispõe de uma vantagem competitiva que os anunciantes adoram: a possibilidade de verificar, com precisão, a cobertura obtida por suas campanhas. E adverte: os maiores anunciantes mundiais vão exigir cada vez mais que as agências comprovem o que, de fato, acontece, quando suas campanhas vão para a rua.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Boas Notícias. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=270&ID=250>>. Acesso em: 14 set. 2009.