O MERCADO PUBLICITÁRIO NO BRASIL E NA BAHIA

Carlota Gottschall*
Paulo Henrique de Almeida**

A indústria de propaganda no Brasil passa por uma fase de reestruturação. A revolução tecnológica, os impasses da economia nacional, a maior presença do capital estrangeiro e a crise de importantes grupos da mídia brasileira impõem novas tendências a um mercado que se caracteriza por uma forte concentração espacial de empresas e investimentos e por uma grande dependência em relação a dois meios de comunicação – a TV e a grande imprensa escrita.

O Brasil, 12ª economia mundial, também se destaca como um dos principais consumidores de publicidade no planeta. Já em 1982 estava classificado entre os dez maiores mercados de anunciantes, com um movimento estimado em US$ 1 bilhão (MATTOS, 2000). Em razão dos crescentes gastos em marketing realizados por governos, empresas estatais e multinacionais, o investimento publicitário saltou para a média de cerca de 7 bilhões de dólares em 2001 e 2002, se apenas computadas as atividades das principais agências de propaganda nos maiores centros urbanos do país (IBOPEMONITOR, 2003).

O tamanho desse mercado atraiu, naturalmente, o investimento estrangeiro. Grupos internacionais e empresas estrangeiras associadas a firmas nacionais passaram a dominar os *rankings* de conglomerados e de maiores agências. Em 2002, ocupavam as quatro principais posições na classificação de grupos por investimento em mídia e controlavam 13 das 20 maiores agências de propaganda atuando no país (RANKING, 2003).

Ainda em 2002, o investimento publicitário no Brasil foi estimado pelo Ibopemonitor (idem) em quase R$ 19,8 bilhões ou cerca de 6,7 bilhões de dólares. Tais números não abrangiam o conjunto do mercado nacional. Resultavam de levantamentos realizados em apenas 34 das suas praças mais importantes (cidades e regiões metropolitanas) e cobriam somente a parcela mais significativa dos meios de comunicação do país. Destes 19,8 bilhões de reais, 52% foram colocados em mídias das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro. Computadas suas outras maiores praças, principalmente cidades

* Economista, Mestra em Comunicação e Cultura pela UFBA, Professora da UCSAL, técnica da SEI. carlota@sei.ba.gov.br

** Professor Adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, Doutor em Economia pela Universidade de Paris X – Nanterre. phalm@ufba.br

do interior paulista, a fração absorvida pelos meios de comunicação do Sudeste foi de quase 66%. As mídias de atuação nacional responderam por 14,2% e as concentradas na região Sul por 9,4% do investimento publicitário da amostra. Coube ao Nordeste, isto é, aos seus três principais mercados – Salvador, Recife e Fortaleza - um total de R$ 1,7 bilhão, equivalente a 8,6% dos gastos com publicidade considerados pela pesquisa (ver Tabela 1).

Tabela 1
Investimento publicitário no Brasil por região geográfica - 2002

Ranking	Região	R$ Milhões (2002)	(%)
1	Grande São Paulo	7.693,3	38,9
2	Mídias nacionais	2.802,0	14,2
3	Grande Rio de Janeiro	2.586,7	13,1
4	Sul	1.859,9	9,4
5	Nordeste	1.693,8	8,6
6	Interior de São Paulo	1.603,4	8,1
7	Outras praças do Sudeste	1.089,2	5,5
8	Centro Oeste	434,7	2,2
	Total	19.763,0	100,0

Fonte: Ibopemonitor, 2003

A concentração geográfica da atividade publicitária, que decorre diretamente da concentração demográfica e econômica, é reforçada pela centralização nos grandes centros do Sudeste, particularmente em São Paulo e Rio de Janeiro, dos meios de comunicação e informação. A televisão, aberta e por assinatura, absorveu, em 2002, R$ 9 bilhões ou 51% dos recursos aplicados em propaganda e publicidade. O alcance deste veículo, posto que atinge tanto a população alfabetizada e letrada quanto a analfabeta, e seu foco em entretenimento, explicam em grande parte esta concentração dos investimentos. Mas destaca-se ainda a fração colocada na grande imprensa escrita: jornais receberam R$ 6,8 bilhões (34,4%) e revistas R$ 2 bilhões (10,4%) dos gastos totais (IBOPEMONITOR, 2003).

Refletindo a progressiva *terciarização* da economia, a evolução do mercado publicitário é marcada pela presença cada vez mais significativa de anunciantes produtores de serviços (Tabela 2). De fato, entre os 10 setores econômicos mais importantes no financiamento da atividade publicitária no Brasil, sete reúnem organizações do terciário, responsáveis por quase 66% dos investimentos em propaganda: comércio varejista, serviços ao consumidor, serviços financeiros e seguros, serviços públicos e sociais, serviços imobiliários, mídia e telecomunicações. Dentre estes, deve-se sublinhar a participação de anunciantes tradicionais como supermercados, lojas de departamentos e instituições financeiras, mas também de novos investidores em marketing como universidades e faculdades privadas, clínicas, hospitais e empresas de turismo. Dos três setores restantes, um – cultura, lazer e esportes – também reúne organizações fornecedoras de serviços. Assim, entre os maiores

investidores, permanecem apenas dois segmentos industriais "puros": o automobilístico e o de higiene pessoal e artigos de beleza.

Tabela 2
Investimento publicitário no Brasil por setor econômico - 2002

Ranking	Setor Econômico	R$ Milhões (2002)	(%)
1	Comércio varejista	5.204,5	26,3
2	Serviços ao consumidor	1.897,7	9,6
3	Cultura, lazer e esporte	1.693,3	8,6
4	Mercado financeiro e seguros	1.392,1	7,0
5	Serviços públicos e sociais	1.329,0	6,7
6	Mercado imobiliário	1.284,7	6,5
7	Mídia	1.212,8	6,1
8	Telecomunicações	709,8	3,6
9	Veículos, peças e acessórios	699,8	3,5
10	Higiene pessoal e beleza	659,9	3,3
	Subtotal	16.083,6	81,4
	Outros setores	3.679,4	18,6
	Total	19.763,0	100,0

Fonte: Ibopemonitor, 2003

A Tabela 3 revela a distribuição estadual das sedes das maiores agências de propaganda em operação no país segundo dois critérios distintos. Em primeiro lugar, reúne as 50 maiores empresas segundo o volume de investimentos em mídia, o que inclui as agências ligadas a multinacionais. Estas estão proibidas por suas matrizes de revelar dados de faturamento. Desse modo, a tabela mostra, em segundo lugar, a distribuição das 60 maiores agências de capital nacional segundo o volume de receita. Restrito às empresas nacionais, este segundo bloco permite localizar as sedes de firmas de pequeno e médio porte com atuação regional. Ambos os conjuntos foram construídos com base em dados de 2002 e representam apenas uma amostra (significativa) de parte das maiores agências do país (ver RANKING, 2003).

Os dados falam por si e confirmam a extraordinária concentração do negócio publicitário em São Paulo, principal *global city* do país. São Paulo abrigava, com efeito, 41 das 50 sedes das agências segundo o critério de investimento, as quais respondiam por 93% do volume de recursos injetados na mídia brasileira. O estado contava ainda com 32 das 60 sedes de firmas nacionais (53%), vale dizer, 65,5% da receita gerada por estas agências. Apenas 9 das maiores empresas de propaganda em operação no Brasil tinham matrizes em outros estados (uma na Bahia). Entre as agências nacionais, no entanto, a proporção passava para 47% (28 em 60), com destaque para Minas Gerais (5 sedes), Rio Grande do Sul (4) e Rio de Janeiro (3).

A Bahia aparecia nesta última relação com apenas 2 sedes de agências. Trata-se, contu-

do, como se antecipou, apenas de uma amostra de empresas que apresentaram dados de receita auditados ao ranking construído pela publicação *Agências & Anunciantes*. Ela mostra um retrato parcial da estrutura geográfica do mercado, mas não permite um real dimensionamento do mercado baiano de marketing.

Tabela 3
Distribuição estadual das 50 maiores agências de propaganda no Brasil por investimento em mídia e das 60 maiores agências de capital nacional por receita, 2002

Estado (sede)	Agências no Brasil (Nº)	Investimento (%)	Agências Nacionais (Nº)	Receita (%)
São Paulo	41	93,0	32	65,5
Rio de Janeiro	3	3,6	3	3,0
Minas Gerais	1	0,6	5	12,2
Espírito Santo			2	0,4
Rio Grande do Sul	3	1,6	4	5,8
Paraná	1	0,7	2	2,7
Santa Catarina			2	2,7
Goiás			1	1,8
Alagoas			1	0,1
Bahia	1	0,5	2	3,0
Pernambuco			2	1,8
Paraíba			1	0,5
Rio Grande do Norte			1	0,2
Ceará			1	0,3
Amazonas			1	0,1
Total	50	100,0	60	100,0

Fonte: Agências & Anunciantes, junho 2003

Uma visão mais completa desse mercado pode ser obtida a partir do Anuário de Propaganda da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda. De acordo com a Seção Bahia desta organização, cerca de 20 empresas associadas à entidade movimentam 70% dos investimentos publicitários no estado, que são realizados principalmente pelo grande comércio varejista e pelo governo estadual. Esta estrutura concentrada convive, entretanto, com centenas de outras organizações de todos os portes, entre as quais se destacam, além das agências de propaganda, firmas especializadas em assessoria de imprensa, produção audiovisual, computação gráfica, realização de eventos, consultoria em marketing, informática, edição gráfica, pesquisa de mercado e mídia.

É partindo dessa infra-estrutura de produção de serviços especializados que, na Bahia, como em outros estados periféricos, as agências regionais têm desenvolvido estratégias diversas para garantir sua sobrevivência e expansão. À tradicional migração de grandes talentos (Nizan Guanaes, Duda Mendonça), somam-se: (a) abertura de filiais em outras praças, especialmente em outras metrópoles regionais de estados periféricos ao eixo Rio-São Paulo, freqüentemente através de alianças com firmas locais; (b) associação com grandes grupos nacionais e internacionais; e, mais recentemente, (c) estabelecimento de

parcerias entre agências nordestinas e empresas sediadas no Sudeste que buscam atuar no Norte e Nordeste.

Referências

IBOPEMONITOR. *Investimidia*. Disponível em: http://www.ibopemonitor.com.br

MATTOS, Sérgio. *A Televisão no Brasil*: 50 anos de história. Salvador: Ianamá, 2000.

PEREIRA, Eliana. *A aliança nordestina*. São Paulo: Meio e Mensagem, fev. 2003.

RANKING das agências – McCann e Fischer são as maiores. São Paulo: Agências & Anunciantes, jun. 2003.