

2003-2013: A Evolução Do Produto Interno Bruto (PIB) E Dos Investimentos Publicitários Em Mídia Em 11 Anos De Governo Do Partido Dos Trabalhadores No Brasil

2003-2013: The Evolution of Gross Domestic Product (GDP) and Advertising Investments in Media On 11 Years of Workers Party Government in Brazil

Itanel Quadros

iquadros@hotmail.com

Universidade Federal do Paraná

Resumo

O trabalho investiga a evolução dos investimentos publicitários no Brasil entre 2003 e 2013, destacando suas relações com o comportamento do PIB (Produto Interno Bruto) nos onze anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT), em dois mandatos do governo Lula (2003-2006 e 2007-2010) e nos três primeiros anos do governo de Dilma Rousseff (2011-2013). Nele são referenciadas as inversões realizadas nos principais meios de comunicação, a partir de dados consolidados em relatórios anuais efetuados pelo Projeto Inter-Meios da revista Meio & Mensagem e auditados pela empresa PricewaterhouseCoopers. O ciclo econômico dos últimos onze anos sob o governo do PT, um partido de esquerda, foi assinalado pelo fomento de programas sociais que ampliaram a renda da população mais pobre. Conclui-se que oferta de crédito, de empregos formais e o aumento real do salário mínimo propiciaram a ampliação do mercado de consumo antes restrito às camadas de maior poder aquisitivo. No entanto, essa dinâmica econômica virtuosa somente será sustentável se houver correspondência no aumento da riqueza nacional representada nos números anuais do Produto Interno Bruto (PIB).

Palavras-chave: Publicidade; Investimentos; PIB, Lula; Dilma.

Resumen

El trabajo analiza la evolución de la inversión publicitaria en Brasil entre 2003 y

2013, destacando su relación con el comportamiento del PIB (Producto Interior Bruto) en los once años de gobierno del Partido de los Trabajadores (PT), en los mandatos de Lula (2003-2006 y 2007 -2010) y los tres primeros años del gobierno de Dilma Rousseff (2011-2013). Igualmente referencia las inversiones realizadas en los medios de comunicación, a partir de la consolidación de los informes anuales realizados por el Proyecto Inter-Medios de la principal revista dirigida al mercado publicitario brasileño (Meio & Mensagem) y que son auditados por la empresa PricewaterhouseCoopers. Se concluye que el ciclo económico de los últimos once años bajo el gobierno del PT, un partido de izquierda, estuvo marcada por la promoción de programas sociales que aumentan los ingresos de la población más pobre y que la oferta de crédito, el empleo formal y el aumento del salario mínimo real condujo a la expansión del mercado de consumo que antes estaban limitados a las capas con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, esta dinámica económica virtuosa sólo será sostenible si coincide con el aumento de la riqueza nacional representado en los números anuales del Producto Interior Bruto (PIB).

Palabras clave: Publicidad; Inversiones; Producto Interior Bruto, Lula; Dilma.

Abstract

The paper investigates the evolution of investments on advertising in Brazil between 2003 and 2013, emphasizing its relationship with the growth of the GDP (Gross Domestic Product) in the eleven years of rule of the Workers Party (PT), in two tenures of the Lula administration (2003-2006 and 2007-2010) and the first three years of the government of Dilma Rousseff (2011-2013). In the paper, there are references to the investments made in the mainstream media, based on consolidated data in annual reports made by the Project "Inter-Meios" of the journal "Meio & Mensagem" and audited by PricewaterhouseCoopers. The economic cycle of the past eleven years under the PT government, a leftist party, was marked by the promotion of social programs that increased the income of the underprivileged population. It is concluded that the offer of credit, formal jobs and the real increase in the minimum wage led to the expansion of the consumer market once restricted to layers with higher purchasing power. However, this virtuous economic cycle will only be sustainable if it matches the increase in national wealth represented in the annual figures of the Gross Domestic Product (GDP).

Keywords: Advertising; Investments; GDP; Lula; Dilma.

1. Introdução

O trabalho investiga a evolução dos investimentos publicitários no Brasil entre 2003 e 2012, destacando suas relações com o comportamento do PIB (Produto Interno

Bruto) nos onze anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT), em dois mandatos do governo Lula (2003-2006 e 2007-2010) e nos três primeiros anos do governo de Dilma Roussef (2011-2013). Nele são referenciadas as inversões realizadas nos principais meios de comunicação, a partir de dados consolidados em relatórios anuais efetuados pelo Projeto Inter-Meios¹ da revista Meio & Mensagem e auditados pela empresa PricewaterhouseCoopers.

Inicialmente é preciso destacar que, alavancada pela expansão econômica mundial até 2008, pela valorização de commodities exportadas principalmente para a China e pelo crescimento do mercado interno, a primeira década do século XXI foi promissora para a economia brasileira.

Esse período é marcado também pelo incremento de programas sociais com a complementação de renda dirigida à população mais pobre, a oferta maior de crédito, de empregos formais e o aumento real do salário mínimo que resultaram na ampliação do mercado de consumo e, por conseguinte, dos investimentos em publicidade. Rangel (2012) argumenta que:

[...] o novo perfil do mercado de consumo brasileiro não se estabeleceu de forma natural, pela mera expansão da renda ou somente pela melhora das condições econômicas gerais. Muito pelo contrário, creditamos seu desenho atual à ação indutora do Estado que por intermédio da geração de crédito seletivo destinado as chamadas classes populares, elevação de transferências por via de programas de renda mínima ou de segurança alimentar e priorização tributária a produtos e serviços, construiu o novo grupo de consumidores que emerge de classes de menor renda do país.²

Em 2011 a Fundação Getúlio Vargas confirmou que a classe C (rendimentos mensais entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807) já detinha o volume maior de recursos da população brasileira, com 46% da renda das pessoas físicas em contraposição aos 44% retidos pelas classes A e B.

Morais e Saad-Filho (2011) também focam os aspectos conjunturais da política econômica implementada pelo governo que propiciaram à ampliação do mercado de consumo no Brasil:

O sentido mais amplo das mudanças foi dar ativismo ao Estado no domínio econômico, principalmente (a) no fomento à produção via financiamento de capital e investimentos públicos em infraestrutura; (b) na expansão do mercado de consumo de massa via programas de

transferência de renda, elevação do salário mínimo e do crédito ao consumo; e (c) apoio à formação de grandes empresas brasileiras, transformando-as em agentes competitivos em frente às multinacionais tanto no mercado interno como no mercado internacional, via crédito e outros incentivos regulatórios para aquisições e fusões, e também via apoio diplomático, em especial nas relações Sul-Sul.³

É nesse contexto econômico e político que uma parte significativa da população brasileira, antes alijada do mercado de consumo (Classes D e E), vai se configurar rapidamente em uma nova classe média emergente e desejosa de produtos e serviços antes fora de seu alcance. Anunciantes e agências de propaganda buscarão atingi-la com ações específicas de comunicação e com a ampliação dos investimentos nas principais mídias.

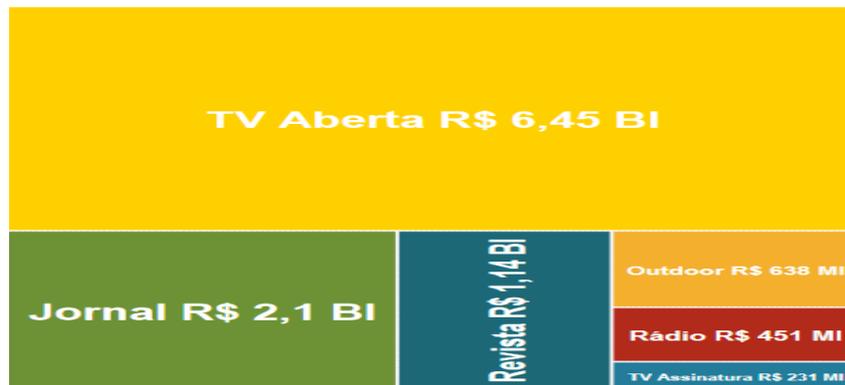
Como já foi dito antes, este trabalho busca registrar a trajetória dos investimentos publicitários em mídia no Brasil entre 2003 e 2013 e relacionar sua expansão com a evolução do PIB e com as transformações socioeconômicas ocorridas no período.

2. A economia ensaia decolagem no primeiro ano do governo Lula (2003)

No 1º semestre de 2003 a economia brasileira continuava em retração também como reflexo do temor que possíveis ações do novo governo eleito (Lula) pudessem alterar negativamente as relações de mercado, mas como a ortodoxia econômica do governo anterior (FHC) foi mantida, o PIB (Produto interno Produto) acabou se recuperando e concluiu o ano com alta de 1,1%. O investimento da publicidade nas principais mídias também acompanhou esse movimento e cresceu surpreendentes 8,8% em relação ao ano anterior, portanto bem acima da alta nominal do PIB.

Em 2003 o investimento bruto nas principais mídias totalizou R\$ 10,8 bilhões⁴, repartidos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 6,45 bilhões (58,6%); Jornal R\$ 2,1 bilhões (19%); Revista R\$ 1,14 bilhão (10,4%); Outdoor e exterior R\$ 638 milhões (5,8%); Rádio R\$ 451 milhões (4,1%) e TV Assinatura R\$ 231 milhões (2,1%).

Tabela 1 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2003 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2004).

A televisão com sinal aberto respondeu por quase 60% volume de investimentos em mídia em 2003. Essa posição destacada é observada desde os anos 70, quando o meio se consolidou no Brasil como o de maior cobertura simultânea, atingindo a maioria dos domicílios brasileiros sem distinção de extratos socioeconômicos, ou seja, todas as classes sociais estão expostas ao veículo e podem ser atingidas pelas mensagens de venda das mais variadas categorias de produtos ou serviços. A força de comunicação desta mídia para a publicidade apoia-se na sua grande capacidade de cobertura da população em curto prazo e também pela eficiência, facilidade e segurança com que pode ser programada como mídia nacional, regional ou mesmo local, segundo os interesses de cada anunciante.

Com 19% dos investimentos publicitários em 2003 o Jornal impresso refletia o seu posicionamento histórico como meio de maior tradição e credibilidade no Brasil, ainda que suas tiragens sejam limitadas pelo custo de aquisição avulsa ou de assinatura pelos leitores. Essa característica alija-o da população de menor poder aquisitivo. Ainda sim é um veículo imprescindível em campanhas de varejo por ser uma excelente mídia de caráter local e regional e por ter também bom impacto entre as classes mais abastadas, o que permite a veiculação de publicidade de produtos de alto valor agregado, como por exemplo os da indústria automobilística e eletroeletrônica.

O meio revista se posicionou em terceiro lugar em volume de investimentos publicitários no Brasil (10,4%). O meio se caracteriza pela sua capacidade de segmentação do público, pela existência de uma variedade de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população, com viés de gênero, especialidade, interesse, faixa etária, etc. Com apelo maior para as classes A e B, pela qualidade da produção gráfica e custo final mais elevado, a revista propicia opções variadas de aproximação

com o consumidor, viabilizando estratégias de mídia para anunciantes de diferentes portes.

O outdoor apareceu em 2003 como a quarta colocada em volume de investimentos publicitários no Brasil (5,8%). O termo outdoor identificava naquele ano principalmente o painel de rua (em papel) com dimensão total de 27 m² (3X9 m), no entanto, tecnicamente qualquer tipo de propaganda ao ar livre pode ser denominada “outdoor” (atualmente adota-se outras definições, como Mídia Exterior ou OOH - Out Of Home, que inclui outros tipos de cartazes e artefatos como mobiliário urbano, etc. Esse tipo de mídia publicitária tem grande impacto de comunicação e nos grandes centros urbanos é, depois da televisão, a que atinge mais rapidamente a massa da população. Sua utilização pode ser local (restrita a um bairro de uma cidade, por exemplo), como regional e até nacional, aí utilizada como meio de reforço ou apoio às ações empreendidas em televisão.

Em 2003 o meio rádio apareceu em 5º lugar (4,1%) na lista de investimentos publicitários. Isso reflete a retração do meio como mídia publicitária nacional, que começou a perder importância a partir da década de 60 do século passado. Ainda que o rádio apresente força como mídia dirigida, com grande quantidade de emissoras em operação no Brasil, essa segmentação de ouvintes pela oferta variada de programação de lazer, entretenimento e informação se encontra dispersa. Mesmo com o surgimento das redes nacionais operadas via satélite (Rede CBN, BandNews e Jovem Pan), o rádio não oferece grandes coberturas em prazos curtos aos anunciantes. No entanto, o meio permanece como uma opção viável de mídia publicitária no plano regional e local, por atingir segmentos específicos da população, abrangendo fatias de maior poder aquisitivo (rádio notícias 24 horas), jovens (rádios musicais) e populares (programas temáticos mais tradicionais, muitos com locução personalizada).

A TV por assinatura se posicionou em 6º lugar, com 2,1% dos investimentos publicitários em mídia em 2003. Este dado revela o crescimento de importância desse meio que inicia a sua oferta no Brasil em meados dos anos 90 com foco nas classes A e B. A partir do início do século a expansão da sua base de assinantes - também verificada pelo barateamento dos pacotes de programação - começa a atrair o interesse de anunciantes de categorias diversas de produtos e serviços.

3. A economia acelera no segundo ano do governo Lula (2004)

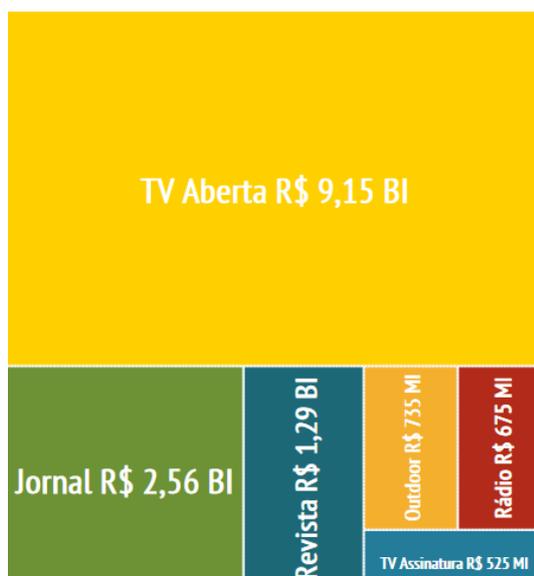
Em 2004, impulsionada pelo crescimento global, a economia brasileira se recupera e o crescimento do PIB é da ordem de 5,2%⁵, a melhor performance desde

1994. Todos os indicativos econômicos são favoráveis, a produção industrial aumentou 8,3%, os bens de consumo duráveis em 22,3% e são criados cerca de 1,8 milhão de empregos formais.⁶

O investimento publicitário apresentou um crescimento real de 14,7% em relação ao ano de 2003, refletindo o aquecimento de demanda do mercado.

Em 2004 o investimento bruto em mídia totalizou R\$ 14,9 bilhões⁷, direcionados da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 9,15 bilhões (61%); Jornal R\$ 2,56 bilhões (17,1%); Revista R\$ 1,29 bilhão (8,6%), Outdoor e exterior R\$ 735 milhões (4,9%); Rádio R\$ 675 milhões (4,5%) e TV Assinatura R\$ 525 milhões (3,5%).

Tabela 2 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2004 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM
(MARÇO/2005).

4. No terceiro ano do governo Lula o Brasil continua a crescer e o consumo das famílias já representa mais da metade do PIB (2005)

O PIB brasileiro cresceu 2,3% em 2005, posicionando o país como 11ª economia mundial. O consumo das famílias representou R\$ 1,075 trilhão para um PIB total de R\$ 1,937 trilhão⁸ e, nesse a, o investimento bruto publicitário em mídia aumenta 7,4%, totalizando R\$ 15,96 bilhões⁹, distribuído da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 9,49 bilhões (59,5%); Jornal R\$ 2,6 bilhões (16,3%); Revista R\$ 1,42 bilhão (8,9%), Rádio R\$ 670 milhões (4,2%), Mídia Exterior R\$ 670 milhões (4,2%) e Guias e Listas R\$ 210 milhões (2,6%).

Tabela 3 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2005 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2006).

5. No quarto ano do governo Lula o PIB cresce 2,9%, o consumo das famílias sobe 3,8% e ele é reeleito (2006).

Em 2006 a expansão do PIB¹⁰, na ordem de 2,9%, foi acompanhada pela subida de 3,8% no consumo das famílias. Este indicador já correspondia a 55% do Produto interno Bruto e completava três anos consecutivos de alta sustentada principalmente pela expansão da massa salarial e pelo aumento da oferta de crédito. E, nesse ambiente econômico favorável, a avaliação do governo pela população é positiva facilitando a reeleição de Lula.

O investimento publicitário cresceu 9,3% em relação ao ano anterior. O investimento bruto em mídia somou R\$ 17,4 bilhões¹¹, distribuídos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 10,3 bilhões (59,3%); Jornal R\$ 2,67 bilhões (15,4%); Revista R\$ 1,5 bilhão (8,6%); Rádio R\$ 700 milhões (4,1%); TV Assinatura R\$ 500 milhões (3%); Internet R\$ 300 milhões (2,1%).

Com o maior poder aquisitivo da classe emergente, os investimentos em TV Assinatura, Guias e Listas e Internet foram os que mais cresceram no período, ainda que correspondessem no conjunto a apenas 8,4% do total das inversões.

Tabela 4 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2006 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2007).

6. O PIB cresce 5,4% no primeiro ano do segundo mandato de Lula (2007).

O PIB cresceu 5,4% em 2007 e chegou a um valor de R\$ 2,6 trilhões¹². Pelo quarto ano consecutivo o consumo das famílias apresentou alta e quase dobrou em

relação ao ano anterior, na ordem de 6,5%. Esse quadro é favorecido pelo aumento de 3,6% da massa salarial dos trabalhadores e pela expansão do crédito.

Os investimentos publicitários aumentaram 9% no ano de 2007 e Pereira (2008, Pág. 30) destaca os fatores que o levaram a esse desempenho positivo:

[...] deve-se, basicamente, à boa performance econômica, apontada por indicadores como o crescimento da produção industrial, que no ano passado chegou a 6% - impulsionado pela demanda interna de bens de consumo, principalmente duráveis, como automóveis e eletrodomésticos [...] Outro indicador favorável é o aumento das vendas no varejo, da ordem de 4,4% só no mercado paulista, conforme cálculo da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP). O nível de emprego na indústria paulista cresceu 6,1% em 2007, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), e a renda das famílias manteve a curva ascendente.¹³

O investimento bruto em mídia somou R\$ 19,1 bilhões¹⁴, distribuídos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 11,3 bilhões (59,2%); Jornal R\$ 3,1 bilhões (16,3%); Revista R\$ 1,62 bilhão (8,5%); Rádio R\$ 771 milhões (4,04%); TV Assinatura R\$ 641 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 534 milhões (2,8%).

Tabela 5 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2007 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2008).

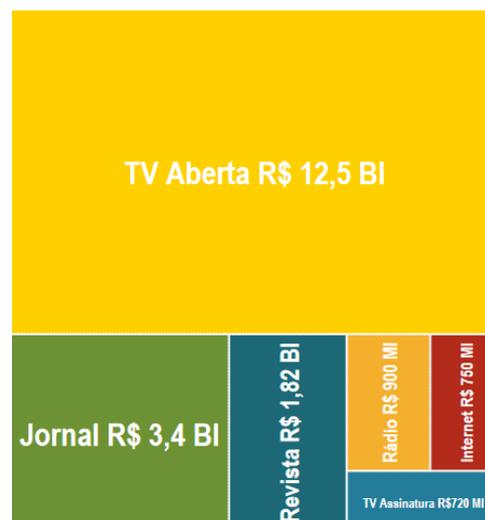
O investimento em Internet continuou em ascensão, na ordem de R\$ R\$ 526,7 milhões (praticamente o dobro do ano anterior), refletindo também o aumento da sua exposição às classes de menor poder aquisitivo - pela redução dos preços dos computadores e barateamento dos planos de acesso à rede em banda larga - e, por conseguinte, a sua valoração como veículo publicitário que já atingia naquele ano cerca de 40 milhões de internautas segundo o IBOPE (apud Pereira, 2008)¹⁵, colocando o Brasil entre os dez maiores mercados do mundo.

7. O crescimento do PIB é inferior a 2007, mas continua expressivo no segundo ano do segundo mandato de Lula (2008)

Em 2008, o PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões¹⁶, o consumo das famílias aumentou 5,4%, em seu quinto ano seguido de alta. As maiores elevações se deram nos setores de Intermediação Financeira e Seguros (9,1%), Serviços de Informação (8,9%) e no Comércio (6,1%).

Em 2008, os investimentos publicitários continuaram a crescer bem acima do PIB e aumentaram cerca de 12%. A inversão bruta em mídia totalizou R\$ 21,4 bilhões¹⁷, repartidos da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 12,5 bilhões (58,78%); Jornal R\$ 3,4 bilhões (15,9%); Revista R\$ 1,82 bilhão (8,5%); Rádio R\$ 900 milhões (4,2%); Internet R\$ 750 milhões (3,5%); TV Assinatura R\$ 720 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 580 milhões (2,7%).

Tabela 6 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2008 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM
(2009).

8. O crescimento do PIB é negativo, a marola da crise econômica mundial atinge o Brasil no terceiro ano do segundo mandato de Lula (2009)

Em 2009, o PIB brasileiro decresceu 0,2%¹⁸ em relação ao ano anterior, refletindo a crise econômica mundial. Mesmo assim, em meio a índices negativos de setores diversos da economia, o consumo das famílias permaneceu em ascensão (4,1%) pelo sexto ano consecutivo, sustentado pela manutenção do emprego e pela expansão do crédito ao consumidor.

Nesse cenário, os investimentos publicitários cresceram em ritmo menor (3,7%) e alcançaram R\$ 22,2 bilhões¹⁹. A aplicação bruta em mídia se dividiu em: Televisão aberta R\$ 13,56 bilhões (61%); Jornal R\$ 3,13 bilhões (14%); Revista R\$ 1,71 bilhão (7,7%); Rádio R\$ 986 milhões (4,4%); Internet R\$ 950 milhões (4,26%); TV Assinatura R\$ 822 milhões (3,7%) e Mídia Exterior R\$ 658 milhões (2,96%).

Tabela 7 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2009 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER-MEIOS/MEIO&MENSAGEM
(2010).

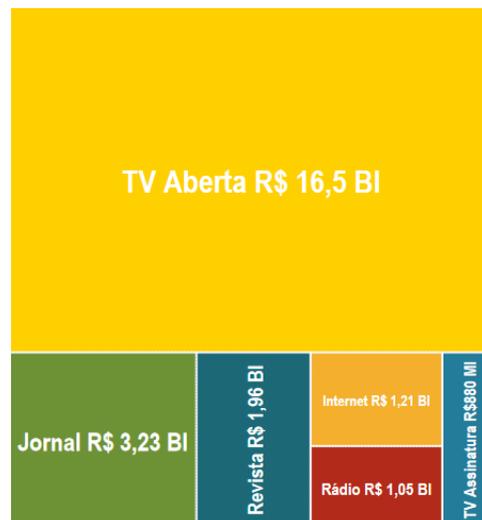
O investimento em Internet se aproximou do realizado na mídia rádio, indicando o crescimento acelerado do meio digital como veículo publicitário no Brasil. Por outro lado, os meios Jornal e revista apresentaram retração de investimentos em relação ao ano anterior, já apontando uma possível migração do interesse do leitor/consumidor para conteúdos em mídia digital antes disponíveis somente em mídias impressas.

9. O PIB volta a crescer no quarto ano do segundo mandato de Lula (2010).

Em 2010, o PIB cresceu 7,5%²⁰ em relação ao desempenho negativo de 2009. O consumo das famílias aumentou na mesma ordem (7,5%), impulsionado novamente pelo aumento da massa salarial real e pelo crédito pessoal. É nessa situação econômica favorável que o Presidente Lula elegerá a sua sucessora, Dilma Rousseff.

O investimento publicitário subiu 18% em relação ao ano de 2009. A inversão bruta em mídia somou R\$ 26,2 bilhões²¹, divididos em: Televisão aberta R\$ 16,5 bilhões (62,93%); Jornal R\$ 3,23 bilhões (12,36%); Revista R\$ 1,96 bilhão (7,5%); Internet R\$ 1,21 bilhão (4,64%), Rádio R\$ 1,05 bilhão (4,1%); TV Assinatura R\$ 880 milhões (3,36%) e Mídia Exterior R\$ 73 milhões (2,8%).

Tabela 8 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2010 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2011).

A mídia Internet continuou seu crescimento acelerado e ultrapassou o Rádio em volume de investimentos. A TV por Assinatura também se aproximou das cifras investidas naquele meio, indicando uma reformulação no posicionamento histórico dos

investimentos publicitários por mídia mantido desde os anos 70 do século passado. Somente a TV Aberta permanece no seu posto de principal veículo publicitário no Brasil, inclusive batendo o seu próprio recorde com quase 63% do total de inversões realizadas pelos anunciantes em 2010.

10. O PIB cresce 2,8% no primeiro ano do governo Dilma Rousseff

Em 2011, o PIB brasileiro cresceu 2,7%²² em relação a 2010. O fraco desempenho da economia se deveu principalmente à retração da atividade industrial e ao recrudescimento da crise econômica europeia. Porém, o consumo das famílias aumentou 4,1% sustentado ainda pelo crescimento do emprego, do salário e da expansão do crédito. As vendas no comércio varejista evoluíram acima do registrado pela atividade industrial, ancoradas na importação de bens de consumo.

Os investimentos publicitários cresceram 8,3%, atingindo R\$ 28,4 bilhões²³. A inversão bruta em mídia se distribuiu em: Televisão aberta R\$ 18 bilhões (63,3%); Jornal R\$ 3,36 bilhões (11,8%); Revista R\$ 2 bilhões (7,5%); Internet R\$ 1,45 bilhão (5,1%); TV Assinatura R\$ 1,19 bilhão (4,2%) Rádio R\$ 1,1 bilhão (3,9%) e Mídia Exterior R\$ 858 milhões (3%).

Tabela 9 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2011 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER-MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2012).

O investimento em TV por Assinatura ultrapassou o meio Rádio em 2011 e a Internet se aproximou da mídia Revista, confirmando a tendência de reposicionamento das inserções publicitárias em meios que atinjam com maior eficácia os consumidores

visados no novo mercado de consumo criado na última década. A TV Aberta mantém-se como principal veículo publicitário, ampliando o seu recorde do ano anterior ao superar 63% do total de investimentos.

11. O PIB cresce apenas 0,9% no segundo ano do governo Dilma Rousseff

Em 2012 o PIB cresceu 0,9%, apresentando o pior desempenho desde 2009 quando espelhou a crise econômica mundial. Ainda assim, o consumo das famílias subiu 3,1%, amparado pela elevação de 6,7% da massa salarial e pela expansão do crédito.

Os investimentos publicitários cresceram 5,98%, atingindo R\$ 30,15 bilhões²⁴. A inversão bruta nas principais mídia se dividiu em: Televisão aberta R\$ 19,51 bilhões (64,7%); Jornal R\$ 3,38 bilhões (11,2%); Revista R\$ 1,9 bilhões (5,8%); Internet R\$ 1,74 bilhão (5,08%); TV Assinatura R\$ 1,67 bilhão (4,6%) Rádio R\$ 1,48 bilhão (3,93%) e Mídia Exterior R\$ 1,14 (3,03%).

Tabela 9 – Investimento bruto publicitário em mídia.



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/INTER-MEIOS/MEIO&MENSAGEM (2013).

12. O PIB sobe 2,3% no terceiro ano do governo Dilma Rousseff

Em 2013 o crescimento do PIB totalizou 2,3%²⁵, alcançando R\$ 4,84 trilhões, mas o consumo das famílias, principal responsável pelo crescimento da economia brasileira em anos anteriores, apresentou uma elevação menos expressiva, mesmo

beneficiado pela continuidade da elevação da massa salarial e pela oferta facilitada de crédito do sistema financeiro para as pessoas físicas.

Após uma retração preocupante no primeiro semestre, no final de 2013 os investimentos publicitários brutos em mídia atingiram R\$ 32,2 bilhões²⁶, com um crescimento de 6,81% em relação ao ano anterior e que espelhou o empenho do comércio e da indústria em incrementar o consumo de bens e serviços. Os investimentos nas principais mídias se repartiram da seguinte forma: Televisão aberta R\$ 21,43 bilhões (participação 66,5%); Jornal R\$ 3,26 bilhões (participação 10,12%); Televisão Assinatura – R\$ 1,77 bilhões (participação 5,53%); Revista R\$ 1,57 bilhão (participação 4,9%); Internet R\$ 1,43 bilhão (participação 4,45%); Rádio R\$ 1,30 bilhão (participação 4,06%) e Mídia Exterior R\$ R\$ 1,11 bilhão (participação 3,45%).

Tabela 10 – Investimento bruto publicitário em mídia – 2013 (em R\$ Bilhões e Milhões).



Fonte: PRICE WATERHOUSECOOPERS/MEIO&MENSAGEM (2014).

13. Considerações finais

Nas últimas três décadas o mercado publicitário brasileiro se posiciona entre os 10 mais importantes do mundo, ultrapassando em investimentos alguns países ditos desenvolvidos, como França e Canadá.

Tabela 11 – Os 10 mais importantes mercados globais da publicidade em 2012 e

previsão de investimentos para 2015 (em US\$ Bilhões).

Top ten ad markets
US\$ million, current prices. Currency conversion at 2012 average rates.

2012		Adspend	2015		Adspend
1	USA	161,241	1	USA	182,272
2	Japan	51,742	2	Japan	55,016
3	China	37,202	3	China	50,190
4	Germany	23,433	4	Germany	23,727
5	UK	19,375	5	UK	21,182
6	Brazil	15,298	6	Brazil	18,131
7	Australia	12,813	7	Australia	13,715
8	France	12,490	8	South Korea	12,917
9	Canada	11,454	9	Canada	12,838
10	South Korea	10,738	10	Russia	12,617

Fonte: ZenithOptimedia (2012). Disponível em:
<<http://techcrunch.com/2013/09/30/digital-ads-will-be-22-of-all-u-s-ad-spend-in-2013-mobile-ads-3-7-total-gobal-ad-spend-in-2013-503b-says-zenithoptimedia/>>. Acesso em:
22 ago 2014.

O ciclo econômico dos últimos onze anos sob o governo do PT, um partido de esquerda, incrementou essa posição do Brasil no mercado global da publicidade. Os principais incentivos ao consumo de bens e serviços vieram de programas sociais que ampliaram a renda da população mais pobre. A expansão da oferta de crédito, de empregos formais e o aumento real do salário mínimo propiciaram a ampliação do mercado de consumo antes restrito às camadas de maior poder aquisitivo. No entanto, essa dinâmica econômica somente será sustentável se houver correspondência no aumento da riqueza nacional representada nos números anuais do Produto Interno Bruto (PIB).

A evolução dos investimentos publicitários focada neste trabalho apenas relata economicamente as reações do mercado às ações do governo listadas acima, pois como ressaltam Vestegaard e Schrfder (1994, p. 6):

Quando a sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista.²⁷

Referências.

_____. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Rel. da Adm, 31/12/2004, Disponível em:

<www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/...pt/.../RelatAdm1204.pdf>.
Acesso em: 15 fev 2013.

_____. Economia do Brasil em Perspectiva. Brasília, Ministério da Fazenda, 12^a Ed., 2011. Disponível em: <www.fazenda.gov.br/...brasileira/.../12_Ed_PT_Mai_Jun_21-09-2011>. Acesso em: 13 fev 2013.

_____. Em 2013, PIB cresce 2,3% e totaliza R\$ 4,84 trilhões. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2591&busca=1&t=2013-pib-cresce-2-3-totaliza-r-4-84-trilhoes>>. Acesso em: 22 ago 2014.

_____. Mercado cresce 6,81% e chega a R\$ 47,9 bilhões. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes.html>>. Acesso em: 22 ago 2014.

Morais, Lecio e A. Saad Filho - Da economia política à política econômica: o novo-desenvolvimentismo e o governo Lula. São Paulo: Revista de Economia Política - Ed. 34, 2011. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rep/v31n4/01.pdf>. Acesso em: 13 fev 2013.

PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

_____. Projeto Inter-Meios. Disponível em: <www.projetointermeios.com.br>. Acesso diversos a partir de 15 fev 2013.

RANGEL, Ronaldo - O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. São Paulo: Revista Científica Hermes – FIPEN, 2012. Disponível em: <<http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/59>>. Acesso em: 25 fev 2013.

_____. Em 2012, PIB cresce 0,9% e totaliza R\$ 4,403 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>>. Acesso em: 04 mar 2013.

_____. Em 2011, PIB cresce 2,7% e totaliza R\$ 4,143 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2093>>. Acesso em: 26 fev 2013.

_____. Em 2010, PIB varia 7,5% e fica em R\$ 3,675 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1830>>. Acesso em: 23 fev 2013.

_____. Em 2009, PIB varia -0,2% e fica em R\$ 3.143 bilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1571>>. Acesso em: 23 fev 2013.

_____. Em 2008, PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1330>>. Acesso em: 19 fev 2013.

_____. PIB acumulou crescimento de 2,9% em 2006, 28/02/2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=822>>. Acesso em: 16 fev 2013.

_____. PIB cresce 5,4% e chega a R\$ 2,6 trilhões em 2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1106>>. Acesso em: 19 fev 2013.

_____. PIB de 2005 foi de R\$ 1,9 trilhão, 31/03/2005. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=571>>. Acesso em: 16 fev 2013.

_____. O valor do PIB em 2004 foi de R\$ 1,8 trilhão e PIB per capita atinge R\$ 9.743, 31/03/2005. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php>. Acesso em: 15 fev 2013.

VESTEGAARD, Torben, A Linguagem da Propaganda, São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. ZenithOptimedia (2012). Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/09/30/digital-ads-will-be-22-of-all-u-s-ad-spend-in-2013-mobile-ads-3-7-total-gobal-ad-spend-in-2013-503b-says-zenithoptimedia/>>. Acesso em: 22 ago 2014.

1 O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Disponível em: <www.projetointermeios.com.br>. Acesso em: 31 jan 2013.

² RANGEL, Ronaldo - O novo perfil do mercado de consumo brasileiro: em ensaio sobre a capacidade de indução do estado. São Paulo: Revista Científica Hermes – FIPEN, 2012. Disponível em: <<http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/59>>. Acesso em: 25 fev 2013.

³ MORAIS, Lecio e A. Saad Filho - Da economia política à política econômica: o novo desenvolvimentismo e o governo Lula. São Paulo: Revista de Economia Política - Ed. 34, 2011. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rep/v31n4/01.pdf>. Acesso em: 13 fev 2013.

⁴ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (abril/2004).

⁵ _____. O valor do PIB em 2004 foi de R\$ 1,8 trilhão e PIB per capita atinge R\$ 9.743, 31/03/2005. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php>. Acesso em: 15 fev 2013.

⁶ _____. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES – Rel. da Adm., 31/12/2004, Disponível em: <www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/...pt/.../RelatAdm1204.pdf>. Acesso em: 15 fev 2013.

⁷ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2005).

⁸ _____. PIB de 2005 foi de R\$ 1,9 trilhão, 31/03/2005. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=571>>. Acesso em: 16 fev 2013.

⁹ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (junho/2006).

¹⁰ _____. PIB acumulou crescimento de 2,9% em 2006, 28/02/2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=822>>. Acesso em: 16 fev 2013.

¹¹ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2007).

¹² _____. PIB cresce 5,4% e chega a R\$ 2,6 trilhões em 2007. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1106>>. Acesso em: 19 fev 2013.

¹³ PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

¹⁴ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2008).

¹⁵ PEREIRA, Eliane - Mercado publicitário cresce 9% em 2007, após um primeiro semestre de números negativos. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 03/03/2008.

¹⁶ _____. Em 2008, PIB cresceu 5,1% e chegou a R\$ 2,9 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1330>>. Acesso em: 19 fev 2013.

¹⁷ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2009).

¹⁸ _____. Em 2009, PIB varia -0,2% e fica em R\$ 3.143 bilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1571>>. Acesso em: 23 fev 2013.

¹⁹ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2010).

²⁰ _____. Em 2010, PIB varia 7,5% e fica em R\$ 3,675 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1830>>. Acesso em: 23 fev 2013.

²¹ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2011).

²² _____. Em 2011, PIB cresce 2,7% e totaliza R\$ 4,143 trilhões. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2093>>. Acesso em: 26 fev 2013.

²³ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2012).

²⁴ Dados referenciados em pesquisa realizada pelo Projeto inter-meios da Revista Meio&Mensagem e auditadas pela PriceWaterhouseCoopers (março/2013).

²⁵ _____. Em 2013, PIB cresce 2,3% e totaliza R\$ 4,84 trilhões. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2591&busca=1&t=2013-pib-cresce-2-3-totaliza-r-4-84-trilhoes>>. Acesso em: 22 ago 2014.

²⁶ _____. Mercado cresce 6,81% e chega a R\$ 47,9 bilhões. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes.html>>. Acesso em: 22 ago 2014.

²⁷ VESTEGAARD, Torben e SCHRfDER, Kim C, A Linguagem da Propaganda, São Paulo: Martins Fontes, 1994, página 6.