

BRASÍLIA, 3ª NO PAÍS

Mercado publicitário

O mercado publicitário de Brasília já é o 3o. maior do país. Faturou em 2003 R\$ 570 milhões (dados do Ibope/Monitor Intermeios) e nos sete primeiros meses de 2004 registrou faturamento de R\$ 457 milhões, indicando que deverá superar o resultado do ano passado. Lideram o ranking os mercados de São Paulo (faturamento de R\$ 3.994.000.000,00) e do Rio de Janeiro (faturamento de R\$ 1.456.000.000,00).

Para melhor compreender o desempenho e planejar o futuro do setor no DF, o Sindicato das Agências de Propaganda do DF (Sindapro) finaliza o primeiro Censo da Comunicação do DF. "De 768 empresas ativas no DF, existem 114 agências de propaganda, 154 veículos de comunicação, 44 representantes, 72 prestadores de serviços nesse setor e 12 faculdades de comunicação, que empregam mais de 25 mil pessoas e contribuem com R\$ 54,4 milhões em impostos para o DF", informa Fernando Brettas, o novo presidente do Sindapro, que toma posse no dia 20 de setembro.

O Sindapro contabiliza 43 agências filiadas, que faturaram em 2003 a expressiva quantia de R\$ 320 milhões. "É quase o mesmo volume de outros setores importantes da economia local", diz Brettas. Ainda assim, há muito espaço para que o mercado publicitário do DF cresça e se desenvolva, na opinião de Brettas: "Apenas 0,5% das empresas brasilienses investem em publicidade seguidamente. É muito pouco. Muitos empresários desconhecem que publicidade não é gasto, mas sim investimento, ou seja, é uma ferramenta importante para o sucesso do negócio".

TRIBUNA DO BRASIL

19 SET 2004

Atenção redobrada

Segundo Brettas, a nova diretoria do Sindapro já está em contato com entidades empresariais do DF para orientar empresários e administradores a planejar investimentos publicitários, a escolher a agência ideal a seu perfil, a elaborar contratos e a aferir resultados. "Somos um sindicato das agências, mas vamos também dar atenção redobrada aos clientes e futuros clientes dessas agências", diz. Brettas acrescenta que o Sindapro vai fornecer às empresas em geral modelos de contratos, tabela de preços de agências e de prestadores de serviços de comunicação. "É uma forma de normatizar o mercado e dar plenas condições a qualquer empresário de avaliar custos e contratar corretamente uma agência de publicidade", informa.

Os veículos de comunicação de massa também receberão atenção especial do Sindapro: "Nosso objetivo é transformar os pequenos clientes desses veículos em grandes clientes, já que ainda investem pouco em publicidade diante de seu potencial. Para isso vamos buscar um relacionamento mais estreito com os diretores dos veículos, de modo a aperfeiçoar as negociações realizadas diariamente entre as partes". Uma novidade nesse sentido é que as tabelas do Sindapro contemplarão os custos para investir em publicidade em sites.