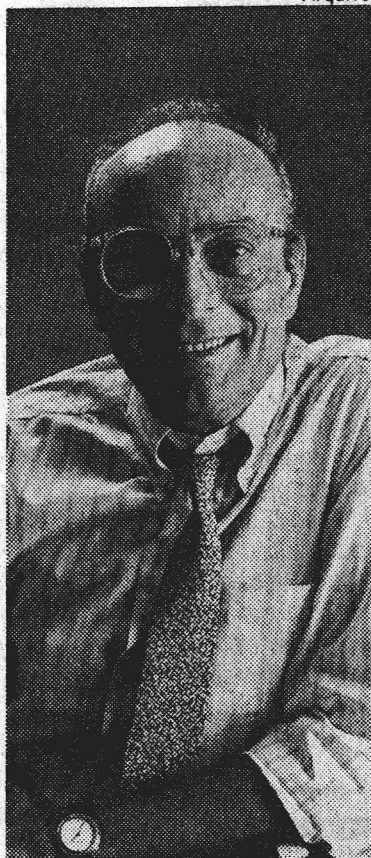


Agências devem faturar US\$ 5 bilhões

O ano de 1995 não foi igual para todos os setores da economia. Enquanto a indústria de refrigerantes comemora com euforia a entrada de 30 milhões de novos consumidores no mercado, o mercado imobiliário ficou praticamente parado, à espera das novas medidas do governo, só reagindo no fim do ano. O mercado publicitário, por sua vez, ficou à mercê dessas flutuações. Mesmo assim, deverá crescer de 15% a 20% sobre o ano passado, faturando algo entre US\$ 4,8 bilhões e US\$ 5 bilhões, de acordo com a previsão dos publicitários.

Mas a queda na rentabilidade foi significativa, superando 20%, de acordo com os cálculos do presidente da Associação Brasileira de Propaganda, Roberto Bahiense. "A rentabilidade deve estar em 2% do volume total de negócios, contra a taxa do ano passado de 2,6%", disse ele. As medidas favorecendo o crédito para aquecer o consumo vieram atrasadas, lamentou o publicitário.

Armando Strozemberg, da Contemporânea, disse que enfrentou uma queda brutal da rentabilidade, que mal chegou a 1%. Ele observou ainda que a compra de espaço publicitário na mídia foi maior do que o crescimento das agências, o que pode indicar um crescimento de anunciantes diretos. Ou ainda que o mercado está mentido ao divulgar seus dados, o que ele acha pouco provável. Marcelo Gorodicht, da D+, aponta a volta do que o mercado chama de *butiques de criação*, ou seja,



Armando Strozemberg

agências que valorizam a criação. Também foi um ano de globalização do mercado, com a entrada de agências internacionais fazendo parcerias com as nacionais.

O mercado financeiro anunciou menos em 1995. Em compensação, os setores de educação e de turismo cresceram. E o mercado imobiliário ficou paralisado, com a medida provisória que impedia a cobrança do resíduo inflacionário, só reagindo em novembro.

Apesar da recuperação do mercado publicitário desde 1994, o faturamento do setor, em 1995, deve ter ficado em 0,8% do PIB, ainda distante da taxa de 1% da década de 70, afirmou Valdir Siqueira, da V&S. Ele acredita que, em dois anos, o mercado de propaganda chegará a 1% do PIB.