

RESUMO

O processo de globalização da economia tem moldado um cenário complexo e desafiante para o setor publicitário brasileiro. A fusão e incorporação entre agências, com a absorção de muitas por grandes grupos de comunicação, é uma das mais visíveis transformações estruturais desde a década de 1980. O presente estudo investigou as seguintes questões: o impacto da internacionalização da publicidade brasileira nas relações entre as agências, anunciantes e veículos de comunicação; como as agências brasileiras têm ajustado seu modo de operação e competição, visando vantagem competitiva e lucratividade; as alternativas de continuidade das agências brasileiras diante da transmissão do poder aos sucessores legais e das propostas de fusão ou incorporação de grupos estrangeiros. Este estudo se insere na linha de pesquisa "Estudos da Cultura e do Consumo", desenvolvida pelo CECC - Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, da EAESP/FGV.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade: conceito; setor da economia; dinâmica competitiva

Agências de Publicidade: modo de operação e competição; relações com a mídia

Globalização: conceito; concentração; oligopólios; empresas transnacionais

ABSTRACT

The globalization of the world economy has shaped a complex and challenging landscape for the Brazilian advertising sector. The merger and acquisition

movement between advertising agencies, with the consolidation of some agencies into merged or acquired “mega-agencies”, has been one of the most visible structural developments since the 1980s. Based on this new environment, the purpose of this project is to study the following issues: the internationalization of the Brazilian advertising business and the relationship between agencies, media companies and advertisers; the new business models developed by the Brazilian advertising agencies in order to achieve competitive advantage and profitability; the alternatives of continuity for the Brazilian agencies in face of the power changeover between generations and the merger and acquisition movement between agencies. This study is part of a research project called “Culture and Consumption Studies”, developed by the Culture and Consumption Studies Center, at EAESP/FGV.

KEY WORDS

Advertising: concept; economic sector; competitive dynamics

Advertising agencies: new business models; relationship with media companies

Globalization: concept; concentration; transnational firms

SUMÁRIO

I.	Introdução.....	1
II.	Objetivos, Hipóteses e Metodologia.....	3
III.	Globalização e Empresas Transnacionais.....	7
	1. Globalização Econômica.....	7
	2. Oligopólios e Barreiras a Entrada.....	12
	3. A Empresa Transnacional.....	15
	4. Neoliberalismo.....	21
	5. Os Acordos de Comércio.....	23
	6. A Crise Econômica Contemporânea.....	25
	7. Dimensões da Globalização.....	27
IV.	A Publicidade no Mundo.....	34
	1. Conceito de Publicidade.....	34
	2. Evolução do Setor	38
	3. Dimensão do Setor	48
	4. As Redes de Agências Multinacionais.....	52
	4.1 Receitas Totais das Redes de Agências.....	52
	4.2 O Grupo WPP.....	60
	4.3 O Grupo Interpublic.....	60
	4.4 O Grupo Omnicom.....	61
	4.5 O Grupo Publicis.....	61
	4.6 O Grupo Havas.....	62
	5. As Redes de Agências Independentes.....	63
	6. Os Grupos de Mídia.....	64
	6.1 Conceito.....	64
	6.2 Dimensão do Setor.....	65
	6.3 Perspectivas do Setor	67
V.	A Publicidade no Brasil	71
	1. Evolução.....	71
	2. Dimensão do Setor no País.....	84
	3. As Redes de Agências.....	91

3.1 Ranking das Agências.....	91
3.2 Movimentos Recentes e Concentração.....	100
4. Os Maiores Anunciantes.....	104
5. Os Grupos de Mídia.....	109
5.1 A Dimensão da Mídia	110
5.2 Perspectivas da Mídia no País.....	119
6. Associações e Órgãos Reguladores	123
6.1 ABAP.....	123
6.2 ABA.....	124
6.3 ABERT.....	124
6.4 FENAPRO.....	125
6.5 CONAR.....	126
6.6 CENP.....	126
7. Legislação do Setor.....	127
7.1 Código de ética de 1957.....	127
7.2 Lei n.4680 de 1965.....	130
7.3 Decreto n.57.690 de 1966.....	131
7.4 Instrução n.1 de 1968.....	132
7.5 Normas-Padrão de 1998.....	133
7.6 Acordo de Maio de 2002.....	134
7.7 Decreto n.4.563 de 2002.....	135
VI. O Impacto da Internacionalização na Publicidade Brasileira.....	137
1. O Processo Concorrencial no Setor da Publicidade.....	137
2. A Dinâmica Competitiva Atual.....	141
3. Alternativas de Continuidade para as Agências Brasileiras.....	153
VII. Conclusões e Sugestões para Novos Estudos.....	159
Bibliografia.....	161

IV. A PUBLICIDADE NO MUNDO

Neste tópico, serão analisados o conceito de publicidade, a evolução histórica e a dimensão do setor de publicidade nos EUA a partir da década de 1970, e a expansão das agências norte-americanas e européias para o Brasil.

1. CONCEITO DE PUBLICIDADE

Neste tópico, será apresentado o conceito de publicidade sob a ótica de diversos autores, que analisaram o conceito a partir de três diferentes ângulos: uma atividade profissional, de natureza técnica; um setor econômico, em que empresas estabelecidas competem entre si e, ao mesmo tempo, competem com empresas e agentes de outros setores; e, finalmente, um espaço sócio-cultural, em que indivíduos competem por remuneração, prestígio e poder.

Na literatura de marketing, a publicidade ou propaganda (“advertising”, em inglês) é conceituada como uma ferramenta de comunicação de marketing, constituindo-se em uma forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler, 2000). Seu propósito é informar, persuadir ou lembrar um determinado público acerca dos atributos e benefícios de um produto ou serviço.

A publicidade é também definida como uma forma de comunicação persuasiva, que visa convencer o público-alvo da marca, e que é realizada através dos meios de comunicação de massa ou mídia, como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, cartazes, malas-diretas ou Internet.

No âmbito de outras disciplinas, como as ciências sociais e a teoria da comunicação, a publicidade é definida com base em diferentes perspectivas. Para Schudson (1986), por exemplo, a publicidade é entendida sob três perspectivas, a saber: como instituição que desempenha um papel na venda de produtos de consumo; como uma indústria que fabrica os produtos culturais chamados “anúncios” ou “comerciais”; e como um sistema de símbolos, onipresente na glorificação da cultura de consumo, servindo não somente para oferecer bens, mas para vender o consumo como um meio de vida.

Ainda segundo Schudson (1986), a publicidade é uma atividade que tem um poder considerável, visto que a sua função é incutir, na imaginação do público, uma certa associação entre um produto e um determinado segmento sócio-demográfico, ou com alguma necessidade ou ocasião. Sendo o anúncio um espaço simbólico, que não é totalmente ficcional nem totalmente real, mas tem seu próprio nível de realidade, Schudson o considera paradigmático da sociedade capitalista.

De acordo com Murdock (1985), a publicidade engloba todos os meios, diretos e indiretos, utilizados por indivíduos e organizações para fazer conhecer os produtos e os serviços que eles têm a oferecer, bem como dar a esses uma imagem positiva. A publicidade direta inclui a difusão de mensagens via anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa. A publicidade indireta caracteriza-se por ações como a oferta grátis de produtos, concursos, standes de vendas, patrocínios de eventos e outras formas de relações públicas.

A função fundamental da publicidade, segundo o autor, é criar a atmosfera cultural que engendra a mentalidade de consumo exigida pelo capitalismo avançado. Ao reestruturar os hábitos de consumo, um dos principais objetivos dos anúncios, a indústria publicitária impõe às populações dos países em desenvolvimento modos de vida exógenos e em parte estrangeiros. Ao transformar e moldar a vida cotidiana, a publicidade veiculada pelas mídias cria um ambiente simbólico para o público ao qual se dirige, e reforça a cultura de consumerismo. Ao mesmo tempo que estimula demanda, reforça a ideologia do sistema.

Para o autor, não se pode entender a informação e a comunicação de massa sem analisar a indústria publicitária. As mídias são criadas e monopolizadas pelo mundo dos negócios para difundir continuamente o consumo. O sistema de informação foi transformado em um sistema de comercialização. A publicidade faz parte integrante do sistema de produção e distribuição de massa ao serviço do grande público. Os produtores têm necessidade de divulgar seus produtos e serviços, enquanto os consumidores têm necessidade de informação para exercer seu direito de escolha.

Para Durand (2001), em estudo recente sobre publicidade e cultura de consumo, a publicidade comercial é vista como parte da cultura de massa, em cuja construção os Estados Unidos têm posição de destaque e liderança, visto que foi neste país que se construíram os alicerces dessa atividade, onde ela se consolidou como o principal suporte econômico da mídia de massa .

Utilizando-se do conceito de “campo cultural”, Durand entende o setor da publicidade como o “espaço de concorrência propriamente cultural, irredutível à concorrência econômica, em que se embatem as agências, na disputa da verba publicitária, e os anunciantes, na disputa de mercado para seus produtos.”

Dentro desta perspectiva de análise, a publicidade é entendida como o espaço social onde se entrecruzam vários outros espaços sociais dotados de autonomia relativa e de móveis de interesse diferentes. O espaço interno de uma agência é aquele em que seus participantes competem por rendimentos simbólicos (reconhecimento da criatividade) e materiais (receitas, lucros e salários); o meio publicitário é o espaço em que tais agentes competem entre si através das agências, na disputa pela manutenção e conquista de novas contas e na aquisição de prestígio através das premiações; o espaço da mídia é aquele em que os veículos competem entre si pelos recursos dos anunciantes e seus profissionais pelo prestígio que a mídia proporciona; os anunciantes se definem como um espaço de concorrência no qual o objetivo dominante é a manutenção ou aumento físico das vendas e da rentabilidade que elas proporcionam.

Segundo Fox (1997), a publicidade e as práticas das agências modernas têm sido essencialmente invenções norte-americanas, reproduzindo-se no resto do mundo como incorporações ou personificações do poder político, financeiro e cultural dos EUA. A publicidade é, pelo autor, definida como um negócio “imprevisível, demandante e excitante,

que recompensa o novo e pune o velho, e onde as receitas e as carreiras podem desaparecer pelo simples desejo de um cliente ou pelos mistérios impenetráveis dos motivos pelos quais se vende ou não um produto”.

Nos EUA, à medida que o negócio da propaganda amadurecia, esta tornava-se mais eficaz, de acordo com o autor. A publicidade tornava-se uma força que não só movia produtos, como também podia mudar o modo de vida das pessoas. Os anúncios necessariamente refletiam sua época, mas como uma força independente, ajudava a moldar a época. Os anúncios e o contexto histórico se reforçavam mutuamente, formando um círculo de causa e efeito. Assim, a publicidade tem um duplo papel, o de espelho que reflete a sociedade (“mirror”) e o de formadora de mentalidades (“mindbender”).

O poder da publicidade de criar e moldar gostos e comportamentos de massa atingiu o seu pico na década de 1920 nos EUA, e desde então, apesar do crescimento dos negócios e da sua onipresença, tem perdido influência sobre a vida norte-americana. A publicidade tornou-se o bode expiatório da sociedade, um alvo conveniente para críticos que deveriam estar examinando as tendências culturais mais profundas que apenas são refletidas no espelho da propaganda (“advertising mirror”).

O autor cita Carl Ally, que, em 1977, comentou : “A publicidade não manipula a sociedade. A sociedade é que manipula a publicidade. A publicidade responde às tendências sociais. As agências respondem aos anunciantes. É tão simples assim.” Portanto, para Fox , a publicidade é um espelho que reflete a sociedade, seus sentimentos materialistas e individualistas, como a vaidade, insegurança, inveja e ambição.

A publicidade caracteriza-se, na visão de Fox, como um tipo de negócio que é notório pela sua instabilidade, em função de modismos e frequentes perdas de clientes, e que, ainda hoje, se mantém como um negócio pessoal, isto é, onde os anúncios refletem as personalidades e preferências das pessoas que os fazem.

A publicidade, mais do que qualquer outro negócio, responde aos caprichos e virtudes de personalidades individuais. Principalmente no aspecto da criação, a publicidade é intensamente pessoal, dependendo do gosto e inspiração de um indivíduo em particular. Muitas agências, em seus períodos de sucesso, formaram suas identidades a partir de uma ou duas pessoas líderes.

Assim, a sobrevivência das agências fica ameaçada assim que seus líderes saem do comando do negócio. Em geral, com a saída desses, o vazio no topo é raramente preenchido. Nas agências controladas por uma família, por exemplo, as sucessões dentro da mesma família são raras. Poucos são os filhos de grandes lideranças que seguem no negócio. E mesmo aqueles poucos que sucedem seus pais, não conseguem manter a verve e a influência de seus pais. Por essas razões, achar a nova geração de líderes continua um dilema recorrente da gestão das agências.

Uma dessas poucas exceções foi a J.W.Thompson durante a primeira metade do século vinte, quando o seu fundador , ao se aposentar, vendeu a agência em 1916 para alguns investidores, liderados por uma dupla de profissionais, Stanley e Helen Resor, que se completavam em estilos e disposição, e que conduziram a agência a uma grande expansão no país e internacionalmente.

2. EVOLUÇÃO DO SETOR

Neste tópico, será feito breve resumo da evolução do setor da publicidade nos EUA, com o objetivo de melhor entender a evolução da publicidade no Brasil, visto que a forma de operação das agências nacionais foi influenciada significativamente pelas agências norte-americanas.

Fox (1997), em seu livro “The Mirror Makers – A History of American Advertising and Its Creators”, realizou, a partir de uma perspectiva histórica, detalhada análise do surgimento e desenvolvimento da publicidade nos EUA, de 1840 a 1990. O texto abaixo sintetiza os principais acontecimentos da história da publicidade nos EUA, segundo esse autor.

A primeira agência de publicidade surgiu nos EUA em 1843, quando Volney Palmer abriu um escritório na cidade de Filadélfia , para trabalhar como agente para um jornal, vendendo espaço publicitário, cobrando do cliente e despachando o anúncio para o jornal. Em 1860, Samuel Pettengill abriu um escritório em Nova York e passou a atuar como corretor independente de publicidade (“space broker”), cobrando uma comissão sobre o preço do espaço publicitário, pago pelo anunciante.

O papel desse corretor era comprar espaço publicitário a preço mais baixo e revender ao anunciante de forma mais lucrativa possível. Estando no meio entre o veículo de comunicação e o anunciante, enfrentava um conflito de interesse: vender espaço para os editores enquanto supostamente dava aconselhamento imparcial ao cliente de como melhor gastar seu dinheiro de propaganda, sem divulgar quanto pagava ou cobrava. Dessa forma não possuía credibilidade de nenhuma das partes.

Os jornais ganhavam um terço de sua receita através da publicidade, e as revistas menos ainda. O New York Ledger, jornal semanal de maior circulação na década de 1860, foi o primeiro a atingir circulação de 400.000 exemplares semanais, sem veicular nenhuma publicidade.

Nesse começo , a imagem da atividade publicitária era negativa. A idéia predominante era que a propaganda não era confiável, e a empresa que precisasse anunciar não deveria estar bem de finanças ou não devia ser confiável. Nessa época, a atividade da publicidade não era regulamentada. Como exemplo, muitos anúncios divulgavam remédios e produtos medicinais

patenteados, que na realidade não eram medicinais nem patenteados. Assim, a imagem da publicidade ficou associada a esses falsos produtos.

À medida que se desenvolvia, o negócio da publicidade passava por um processo de reforma, indo na direção de maior organização e confiabilidade, regras estáveis e mais claras. Como exemplo, em 1869, o proprietário da agência N.W.Ayer & Son, da Filadélfia, fixou a sua comissão de venda em 15% sobre o preço do espaço. E passou a trabalhar para o anunciante e não para si mesmo ou para o veículo, apesar de ainda ser pago pelo veículo. Esta prática se difundiu rapidamente e eliminou a principal fonte de corrupção na época.

Na década de 1870, a agência de publicidade típica consistia em um escritório pequeno, de apenas uma sala. Em um canto, sentava-se o proprietário, que, em geral, dava seu nome à empresa, enquanto em outro canto ficava o funcionário das estimativas, que calculava os custos dos anúncios, além de um contador, um conferente (“checking”) e um “office-boy”. O anunciante preparava o anúncio e o agente passava o mesmo para o veículo, jornal ou revista. Os principais anunciantes eram os fabricantes de remédios e as lojas de varejo.

No seu começo, a publicidade era realizada através de três formatos: folhetos e circulares, cartazes outdoor e jornais, sendo que a principal mídia eram os jornais. Em 1869, existiam cerca de 5.000 jornais nos EUA e Canadá. A partir de 1880, surgiram as revistas como veículo de publicidade. Uma das revistas de sucesso foi a Ladies` Home Journal, lançada em 1883, atingiu 400.000 exemplares, em 1884, e 750.000, em 1895. A primeira revista utilizada como veículo de propaganda foi a People`s Literary Companion, que atingiu rapidamente a circulação de 500.000 exemplares, cuja assinatura era muito barata, custando apenas 50 centavos de dólar por ano., sendo mais importante a receita de publicidade.

J. Walter Thompson foi o primeiro publicitário a perceber o potencial das revistas como mídia, e passou a convencer editoras a publicar anúncios em suas páginas. Com o sucesso desse negócio, J.W. Thompson abriu sua própria agência em 1878. Com o crescimento da agência, criou a função do executivo de conta, responsável por supervisionar certo número de clientes, tornando sua agência no primeiro e mais influente protótipo da moderna agência de publicidade. A J.W. Thompson foi a primeira agência norte-americana a expandir operações internacionalmente, abrindo um escritório na Inglaterra, em 1899.

Na década de 1880, com a revolução industrial em curso e o lançamento de inúmeros produtos de consumo, a propaganda passou a ter papel crescente no sucesso de vendas das empresas. Nessa época, os maiores anunciantes eram os sabonetes Sapolio e Ivory, esse último lançado em 1882 pela família Procter, e que hoje pertence à empresa Procter & Gamble. Simultaneamente, surgiram as lojas de departamento e os grandes magazines.

À medida que o negócio da publicidade ganhava respeitabilidade, tornou-se mais especializado. Em 1880, surge pela primeira vez o redator de anúncios ou “copywriter”, contratado

exclusivamente por uma rede de varejo, a Wanamaker's. Mas, somente a partir de 1892, as agências contrataram redatores exclusivos, em lugar de trabalhar com profissionais autônomos, os "free-lance", já que passaram a realizar o trabalho antes feito pelos anunciantes, assumindo responsabilidade pelo conteúdo e a veracidade do anúncio.

Ao final do século 1800, a publicidade já havia crescido bastante durante seus 50 anos iniciais, indo de um volume de faturamento de US\$ 50 milhões para US\$ 500 milhões, representando 3,2% do produto nacional bruto dos EUA. A N.W.Ayer era a maior agência, com 160 funcionários, sendo responsável pela veiculação de publicidade no valor de US\$ 2 milhões. Os maiores anunciantes eram a Kodak, a Coca-Cola, a sopa Campbell's e os biscoitos Nabisco (National Biscuit Company).

No início do século XX, o negócio da publicidade evoluiu para algo próximo a sua forma atual. As inovações do final do século anterior redirecionaram o negócio para a ênfase no anúncio em si, em vez da seleção da mídia ou do tamanho do orçamento do anunciante. As maiores agências já contratavam seus próprios redatores ("copywriters"), mas mesmo assim o anúncio era enviado para publicação em formato semi-acabado ("rough"), e o tipógrafo da editora realizava a finalização do layout e da composição tipográfica.

Essa forma de produção foi alterada quando artistas e designers entraram para a equipe contratada das agências e começaram a difundir o conceito de que o visual de um anúncio significava tanto quanto a mensagem. A agência Bates, de Charles Austin Bates, foi uma das primeiras a ter um departamento de arte, que segundo Bates, deveria não só produzir anúncios atraentes, como também lucros.

Na década de 1890, a publicidade era definida como um vendedor impresso, como disse Bates em 1896 ("advertisements are printed salesmen"). O anúncio devia dizer, na forma impressa, o que um vendedor diria oralmente para seu cliente. Em vez de fotos, o anúncio devia apresentar um claro e simples bom argumento de por que o cliente deveria comprar o produto, ou seja, devia conter um "reason-why".

Desde o início da publicidade, duas técnicas diferentes se alternam: a que privilegia a imagem, e a que privilegia o texto ou argumento de venda ("claim technique"). Essas técnicas constituem as duas escolas clássicas de estratégia de publicidade. Em 1904, surge o conceito de "reason-why", isto é, uma justificativa racional, que foi proposto pelos redatores de anúncios John E. Kennedy e Claude Hopkins, da agência Lord & Thomas, de Chicago. Para eles, o bom anúncio era um instrumento racional de venda, que devia persuadir e convencer. O anúncio não é arte nem literatura. O anúncio deve apresentar um único "selling point", isto é, um argumento de venda. Era a escola chamada de "hard sell" ou "venda dura".

No início do século XX, a escola que passa a predominar é a do "soft-sell" ou "venda suave", com ênfase na imagem, onde o papel da propaganda não era convencer, mas sugerir e

emocionar. Esta filosofia recebeu suporte teórico com a publicação do livro “The Psychology of Advertising”, que afirmava que os consumidores compram quando recebem uma sugestão no momento psicológico certo, já que as decisões e comportamentos têm base inconsciente. Ao longo de sua evolução, a publicidade alternava ciclos de “hard-sell” com ciclos de “soft-sell”. Sempre que o público se cansava de um estilo e parava de responder a ele, surgia o novo estilo, atraindo a atenção do público, fechando novamente o círculo.

Simultaneamente, expandiu-se o papel dos gerentes de conta, à medida que as agências necessitavam um mediador entre a visão comercial do cliente e os egos sensíveis da equipe de criação. O pioneiro do gerente de conta foi J.W.Thompson.

Acompanhando a evolução da sociedade americana, nas primeiras décadas do século XX, a publicidade passou a sofrer progressivo julgamento e crítica. Segmentos da opinião pública passaram a reconhecer o perigoso poder da publicidade em influenciar a opinião pública. A mídia, que passara a reverenciar os grandes anunciantes, que garantiam a maior parte de seu faturamento, não podiam desafiar os anunciantes, comprometendo a liberdade de expressão. Durante a primeira década do século, dizia-se que qualquer anunciante que colocasse um anúncio de pelo menos mil dólares poderia esperar uma matéria editorial favorável no jornal New York Journal, do editor Hearst.

Em conseqüência desses movimentos da opinião pública, as lideranças do setor optaram por iniciar um processo de auto-regulamentação. Para tanto, organizaram em 1915 a ANA – Association of National Advertisers, visando discutir a ética do negócio e promover os padrões éticos do setor. Em 1917, as agências seguiram o mesmo caminho dos anunciantes e organizaram a AAAA – American Association of Advertising Agencies, redigindo o “Agency Service Standards”, que definia os padrões para uma publicidade ética.

Na década de 1920, iniciou-se o primeiro grande “boom” da publicidade norte-americana, quando a publicidade exerceu maior influência sobre a cultura, os hábitos e estilos de vida da população norte-americana, sendo percebida como um importante instrumento de educação. Surgiram novas agências, como a McCann – Erickson, fundada em 1911. No final da década, o setor da publicidade nos EUA atingira um volume de faturamento de US\$ 3 bilhões.

A agência que liderou esse progresso foi a J. W. Thompson, que se manteve na liderança durante 50 anos seguidos, devido a suas inovações na criação e na diversidade de serviços oferecidos aos clientes. Foi a primeira agência a montar um departamento de pesquisa, com psicólogos, e estudos sobre o comportamento do consumidor, que orientavam a criação dos anúncios, de modo considerado mais científico. Na criação, anúncios testemunhais eram bastante usados, com personalidades e artistas famosos anunciando produtos.

A McCann-Erickson expandiu suas operações para a Europa na década de 1920, abrindo seu escritório em Londres em 1927, e para a América Latina na década de 1930, seguindo os

passos da Standard Oil, seu cliente na época. A J.W. Thompson expandiu suas operações para a América Latina na década de 1930, seguindo a expansão da General Motors, seu cliente.

A indústria de automóveis era o maior anunciante na época, quando a produção de carros pulou de 2 milhões em 1920 para 5,5 milhões em 1929. O carro tornou-se o maior objeto do desejo da população de classes média e alta.

Outras agências se desenvolveram nessa época, como a BBDO – Batten, Barton, Durstine & Osborn, fundada em 1919, tendo clientes como General Motors, General Electric e Lever Brothers. A BBDO destacou-se pela criatividade e inovação, com Bruce Barton na liderança, uma das figuras mais marcantes da criação da publicidade da época.

Além dos automóveis, a publicidade foi responsável por vender o hábito de fumar cigarro, o que se tornou a conquista da década mais lastimada pela indústria. A marca Camel, da R. J. Reynolds, foi a primeira marca de cigarro a ser anunciada nacionalmente, competindo com a marca Lucky Strike, da American Tobacco, a qual detinha a maior verba. De 1920 a 1928, a produção de cigarros saltou para 106 bilhões de unidades ao ano nos EUA.

Na década de 1930, com a recessão americana, o faturamento do setor caiu de US\$ 3,4 bilhões, em 1929, para US\$ 2,3 bilhões, em 1931. Surge um movimento social, chamado de consumerismo, que criticava o excessivo materialismo e, também, a publicidade e suas falsas promessas de bem-estar. Nessa época, surgiram diversos movimentos organizados de consumidores, como o “Consumer Research” e o “Consumer Union”, totalizando 22 grupos organizados de ativistas.

Nessa época, uma agência muito bem sucedida foi a Young & Rubican, fundada em 1923, que alcançou a segunda posição em faturamento, apenas atrás da J. W. Thompson. Destacando-se pela sua criatividade e pelo uso de pesquisas com consumidores, desenvolvidas por George Gallup, considerava a publicidade como arte e ciência simultaneamente.

O rádio torna-se a segunda mídia financiada pela publicidade, assim como as revistas. As grandes redes eram a NBC (National Broadcasting Company) e a CBS (Columbia Broadcasting System). Em 1932, existiam 15 milhões de aparelhos de rádio nas residências americanas. Os shows de rádio mais populares, como as novelas (“soap operas”), eram produzidos pelas agências para os anunciantes patrocinadores. Em 1938, o rádio ultrapassou as revistas em termos de verba publicitária.

Os quinze anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, de 1945 a 1960, representaram o segundo “boom” de crescimento do negócio da publicidade nos EUA, com o volume total do faturamento do setor saltando de US\$ 2,9 bilhões em 1945 para US\$ 5,7 bilhões em 1950. Na década de 1950, os produtos mais anunciados não eram mais os produtos de consumo não

duráveis e os cigarros, mas os automóveis. A General Motors passou a Procter & Gamble como o maior anunciante.

Em 1947, a agência J.W.Thompson foi a primeira a atingir o volume de US\$ 100 milhões de receita. No início da década de 1950, outras três agências atingiram este volume: a BBDO, a Young & Rubicam e a McCann-Erickson.

Na década de 1950, as agências norte-americanas aumentaram seus investimentos internacionalmente. A J.W. Thompson possuía 15 escritórios em outros países em 1945 e abriu mais 14 nos anos seguintes, gerenciados por profissionais da matriz. A McCann-Erickson tornou-se a maior agência norte-americana na América Latina e na Europa, com clientes como a Colgate-Palmolive, Goodyear, Nestlé e Coca-Cola. Em 1960, as duas maiores agências em volume de negócios internacionais eram a J.W.Thompson e a McCann-Erickson.

As agências também passaram a oferecer outros serviços aos clientes, como relações públicas e merchandising. Com o sistema de remuneração ainda fixo em uma comissão de 15% sobre os custos de mídia, os lucros das agências foram reduzidos com o aumento dos salários e custos. Mais serviços e menor lucratividade levaram a uma onda de fusões e aquisições de empresas.

A McCann-Erickson cresceu através de diversas aquisições de pequenas e médias agências. Em 1960, transformou-se em Interpublic, um conglomerado que reunia cerca de cinquenta escritórios internacionais. Desse modo, pretendia atender anunciantes concorrentes através de suas diversas agências afiliadas.

Os departamentos de pesquisa das agências se desenvolveram, realizando pesquisas com consumidores para medir a eficácia das campanhas. Em 1953, foi fundada a Advertising Research Foundation para patrocinar estudos sobre propaganda. Surge a técnica de pesquisa motivacional, isto é, estudos qualitativos baseados em conceitos da psicologia e da psicanálise, como entrevista em profundidade, técnicas projetivas e testes de percepção, para entender os motivos inconscientes que impulsionam o comportamento do consumidor, tais como a libido.

Simultaneamente, em oposição a esta corrente de pensamento, surge o conceito de “USP – Unique Selling Proposition”, desenvolvido por Rosser Reeves, da agência Ted Bates, que afirmava que o consumidor só consegue reter uma única mensagem sobre um produto, e, portanto, esta mensagem ou argumento de venda tem que ser única e diferenciada da concorrência, e forte o suficiente para atrair o consumidor.

A década de 1950 foi a do desenvolvimento da televisão. Os investimentos publicitários nesta mídia saltaram de US\$ 12,3 milhões, em 1949, para US\$ 128 milhões em 1951, nível que o rádio demorou anos para atingir. A rede CBS tornou-se a maior mídia publicitária do mundo, com o monopólio dos programas populares de maior audiência. No começo, os programas eram produzidos pelas agências sob o patrocínio dos anunciantes, enquanto as redes forneciam a

infraestrutura. Mas, em 1958, as redes de TV passaram a controlar 75% do total da programação.

Nas décadas de 1950 e 60, as agências norte-americanas continuaram a se expandir internacionalmente, especialmente para a Europa. Em 1958, a agência norte-americana Benton & Bowles comprou a agência inglesa Lamb & Robinson. Em 1960, a BBDO comprou a inglesa Dolan, Ducker, Whitcomb & Stewart. Em 1969, a maior agência inglesa, a London Press Exchange, fundiu-se com a Leo Burnett, e a agência SSC&B (Sullivan, Stauffer, Colwell & Boyles) comprou 49% da agência inglesa Lintas, que era a “house-agency” do fabricante Unilever.

A década de 1960 caracterizou-se pela revalorização da criatividade, a chamada “revolução criativa”, com três publicitários da área de criação em destaque: Leo Burnett, David Ogilvy e William Bernbach. A agência de Leo Burnett tornou-se conhecida, a partir de 1955, quando lançou a campanha do cigarro Marlboro com a figura do cowboy, que fez grande sucesso.

William Bernbach, da agência Doyle Dane Bernbach - DDB, fundada em 1949, foi considerado um dos mais criativos publicitários da década nos EUA, ficando famoso pela campanha para a Volkswagen (“Think Small”) em 1960, e a campanha da Avis (“We try harder”), em 1962. A campanha da Volkswagen foi considerada, ao longo da década de 1960, como a mais admirada e a mais influente, consagrando o estilo da agência DDB, a ser imitado pelas outras.

David Ogilvy, com sócios investidores, lançou sua agência em 1948 e, durante a década de 1950, destacou-se pela criatividade. Em 1960, a campanha desenvolvida para a Shell fez grande sucesso. Em 1964, fundiu sua agência com a inglesa Mather & Crowther e formou a Ogilvy & Mather.

Por solicitação da Shell, a agência cobrava do cliente um “fee”, em lugar dos tradicionais 15% de comissão sobre a mídia. O “fee” equivalia ao custo operacional da campanha mais uma taxa de 25%, correspondendo a aproximadamente 1% líquido sobre o total do faturamento com o cliente, que era o padrão do setor na época. Esse método estabelecia uma nova relação entre agência – cliente, com o pagamento correspondendo ao trabalho efetivamente realizado. Ogilvy declarava que o sistema de comissionamento era um anacronismo.

Nessa mesma época, em 1962, uma pequena agência, a PKL – Papert, Koenig e Lois, realizou outra inovação: lançou ações na bolsa, atraindo investidores de fora do negócio, o que contrariava o senso comum de que publicidade era um negócio de serviço pessoal, de propriedade de seus profissionais praticantes. Seguindo esse exemplo, outras agências fizeram o mesmo, como a DDB, a Grey, a Ogilvy & Mather e até mesmo a J.W.Thompson, em 1969. As ações negociadas na bolsa geravam maior caixa para diversificação e investimentos, ao mesmo tempo em que, sob o olhar dos acionistas, as agências tinham que ter maior controle sobre suas contas.

Também na década de 1960, a publicidade foi pressionada pelos movimentos sociais em prol do consumidor e da ética, e uma nova mentalidade a favor de reformas. A primeira a sentir foi a indústria de cigarros. Em 1964, a partir de pesquisas sobre os malefícios do produto, revistas como a *New Yorker* baniram a propaganda de cigarro de suas páginas. Em seguida, David Ogilvy e William Bernbach anunciaram que suas agências não mais aceitariam clientes dessa indústria.

O Congresso norte-americano proibiu a publicidade de cigarros na TV e no rádio, em março de 1970. O FTC passou a agir mais diretamente, coibindo anúncios com falsas promessas. Em 1971, a indústria reagiu e, num esforço de auto-regulamentação, lançou o National Advertising Review Board - NARB, que julgaria as denúncias de honestidade, com poder de solicitar mudança no teor da campanha ou proibir a veiculação de anúncios.

Na década de 1970, com a recessão norte-americana, as pequenas agências criativas (“creative shops”), formadas por profissionais demitidos das grandes agências, enfrentaram o dilema de crescer ou vender. Sem suficiente capital, a maioria não conseguiu sobreviver. Muitas grandes agências, a partir de 1974, compraram de volta suas ações e fecharam seu capital, reconhecendo que a natureza do negócio é serviço baseado em talento e não capital. Somente aquelas grandes agências, com reserva de caixa e gestão profissionalizada, conseguiam gerenciar as flutuações de Wall Street.

O tradicional método de remuneração, com base em 15% de comissão sobre o preço cobrado pela mídia, continuava predominando em 3/4 das agências, por ser considerado o melhor meio de remunerar o trabalho.

Em 1975, os consultores Al Ries e Jack Trout lançaram o conceito de posicionamento, como a nova versão dos conceitos de “hard-sell” e “USP-unique selling proposition”, pregando as vantagens de um único argumento de venda repetido infinitamente. Surge também a revalorização da propaganda comparativa, muito usada nas propagandas da Avis e da Hertz da década de 1960. Como exemplo, as campanhas da Coca x 7-Up, Tylenol x Aspirina, Scope x Listerine e Pepsi x Coca.

Também na década de 1970, cresceram as fusões e aquisições entre agências. Como exemplo, a Young & Rubicam comprou, em 1973, a Wunderman, agência de marketing direto, e a Marsteller, em 1979, superando a JWT em faturamento mundial. A Interpublic comprou a SSC&B em 1979. A Ogilvy comprou a Scali, McCabe, Sloves. A D’Arcy MacManus comprou a inglesa Masius and Fergusson.

A receita do setor publicitário cresceu de US\$ 19,6 bilhões, em 1970, para US\$ 54,6 bilhões, em 1980, nos EUA. Simultaneamente, as agências passaram a adotar novo modo de gerenciamento, com a contratação de gestores profissionais, formados em marketing e finanças.

Na década de 1980, as fusões e aquisições entre agências se intensificaram. Das quinze maiores agências norte-americanas em 1980, somente quatro – Y& R, Leo Burnett, Grey e McCann Erickson - terminaram a década com suas estruturas originais de propriedade.

A inglesa Saatchi, por exemplo, adquiriu treze agências, entre 1982 e 1985. Os irmãos Saatchi, inexperientes no ramo, fundaram em 1970, em Londres, a sua agência. Em 1975, iniciaram sua estratégia de expansão mundial através de fusões e aquisições, comprando o escritório inglês da norte-americana Compton. Em 1981, compraram a agência Crawford e a Dorlands, e, em 1982, a norte-americana Compton Communications, tornando-se a maior agência da Europa.

O Grupo inglês WPP comprou a J. W. Thompson, em 1987, e o Grupo Ogilvy, em 1989. A compra da JWT pela WPP foi o primeiro “takeover”, ou fusão hostil, na história da publicidade. A JWT era um símbolo de agência respeitável, tendo sido a maior agência norte-americana entre 1920 e 1975, com clientes de longa data, como a Ford, desde 1943, a Eastman Kodak, desde 1933, a Scott Paper, desde 1927, e a Kraft Foods, desde 1922. Mesmo com a perda de clientes após a fusão, a JWT conseguiu aumentar o faturamento, com novos clientes, bem como aumentar sua taxa de lucro líquido, de 6,5%, em 1987, para 8,6%, em 1988.

Em reação ao movimento de consolidação das agências européias, as três grandes norte-americanas - BBDO, DDB e Needham Harper - fundiram-se em 1986, formando o Grupo Omnicom.

No final de 1989, as duas holdings inglesas, a WPP e a Saatchi, tornaram-se os dois maiores grupos mundiais de publicidade. A década de 1980, portanto, passou a ser caracterizada como aquela em que as agências inglesas ensinaram lições sobre produção e gerenciamento do negócio para as agências norte-americanas da Madison Avenue. Essa fase da publicidade passou a ser vista como a da reimposição do “Império Britânico” sobre os EUA.

Uma inovação das agências inglesas foi o planejamento de conta (“account planning”), adotado inicialmente pela agência Boase Massimi Pollitt, no final da década de 1960. O profissional de planejamento (“account planner”) supostamente era o representante do cliente e do consumidor na agência, com a função de analisar dados de mercado para orientar o desenvolvimento e ajudar a vender as novas campanhas. Convencer, com dados de pesquisa, o cliente a aceitar campanhas mais criativas, mediando o tradicional conflito entre os departamentos de criação e de pesquisa.

Na década de 1980, também surgem as agências ou “bureaux” de mídia, especializadas em serviços de planejamento, negociação e aquisição de espaços publicitários na mídia, e consideradas a versão moderna dos antigos corretores independentes. Oferecendo serviços para as pequenas agências e as “boutiques” criativas, expandiram-se rapidamente na Inglaterra, onde fundaram uma associação, a “Association of Media Independents”.

Nessa mesma época, a publicidade passou a enfrentar a resistência dos consumidores, especialmente os jovens e ricos, à pressão excessiva da publicidade, o chamado “clutter” (excesso de anúncios em todas as mídias, sobrecarregando os sentidos dos consumidores, que passam a não prestar atenção nem absorver as mensagens publicitárias). Em 1989, um estudo patrocinado pela AAAA – American Association of Advertising Agencies – revelou que um consumidor norte-americano era exposto a um total de 7.000 mensagens publicitárias por dia, através dos diversos e mais variados tipos de mídia, como mensagens por telefone, outdoors, televisão, cartazes e folhetos, malas-diretas.

O Quadro 11 apresenta uma evolução das maiores agências, em termos de faturamento, a partir de 1945 até 1985. Verifica-se que, das cinco maiores agências em 1945, quatro mantinham-se entre as dez maiores agências mundiais em 1985.

Quadro 11 - Evolução das maiores redes de agências em faturamento (milhões de dólares) de 1945 a 1985

Agências	1945	1955	1965	1975	1985
J. W. Thompson	78	172	317	432	1.675
Young & Rubicam	53	166	276	476	2.272
N.W.Ayer	41	92	135	-	-
BBDO	40	1.625	277	369	1.828
McCann-Erickson	40	132	259	230	N.D.
Ogilvy	N.D.	N.D.	N.D.	266	2.048
Ted Bates	-	59	169	280	1.916
Saatchi & Saatchi	-	-	-	ND	1.233

ND: Não disponível

Fonte: Fox (1997)

3. DIMENSÃO DO SETOR

Neste tópico serão apresentados alguns dados divulgados pelas empresas de pesquisa e publicações do setor, de modo a quantificar a dimensão do negócio da publicidade no mundo.

Esses dados, no entanto, devem ser analisados com cautela, porque são resultado de estimativas baseadas em prognósticos e premissas, que muitas vezes não se confirmam. Além disso, os

dados variam de acordo com o instituto de pesquisa, o que dificulta a análise. Porém, podem ser úteis para ajudar numa visão macro e ampla do contexto mundial, onde ocorre a competição entre as agências.

A revista Advertising Age publicou artigo, em abril de 2002, com os dados do setor da publicidade nos dez principais mercados, estimados pela empresa Zenith Optimedia para 2001.

Por esses dados, verifica-se que o setor da publicidade sofreu os reflexos da recessão econômica mundial, em 2001. A receita do setor apresentou queda ou estabilidade na maioria dos países, com poucas exceções como o Japão, onde houve crescimento de 9%.

No Quadro 12, as estimativas indicam que o Brasil era o sétimo mercado publicitário em dimensão de faturamento em 2001, na frente de diversos países de economia desenvolvida, como o Canadá, por exemplo. Tais resultados indicam uma relação próxima entre o volume de investimentos em publicidade e o tamanho do PIB de cada país, com as taxas variando entre 1% e 2% na relação entre investimentos e PIB.

O Quadro 13 apresenta a lista dos maiores anunciantes no mundo, com base em investimentos de mídia em 2001. Ocupando as cinco primeiras posições estão empresas de setores industriais, que tradicionalmente investem em publicidade para promover a demanda de suas inúmeras marcas: são duas empresas de bens de consumo, a Procter & Gamble e a Unilever, e três empresas automobilísticas – a General Motors, a Ford e a Toyota. Essa última é o maior anunciante do Japão.

Segundo tais estimativas, os cem maiores anunciantes mundiais gastaram em mídia US\$ 70,9 bilhões em 2001, com queda de 2,6% em relação ao ano anterior. Desse total, US\$ 34,2 bilhões foram gastos nos EUA, US\$ 24,1 bilhões na Europa, US\$ 9,2 bilhões na Ásia e US\$ 1,8 bilhões na América Latina.

Quadro 12 - Faturamento do Setor da Publicidade nos 10 Maiores Mercados em 2001(em bilhões de dólares)

Ranking	País	Faturamento 2001
1	EUA	US\$ 135,7
2	Japão	US\$ 45,5
3	Alemanha	US\$ 17,2
4	Inglaterra	US\$ 15,2
5	França	US\$ 9,0

6	Itália	US\$ 7,2
7	Brasil	US\$ 6,4
8	Coréia do Sul	US\$ 5,9
9	Canadá	US\$ 5,3
10	China	US\$ 5,0
	Total 10 maiores	US\$ 252,4

Fonte: ADVERTISING AGE, “Ad Age Global's annual ranking of the planet's 10 top advertising markets”, April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

Quadro 13 – Os Maiores Anunciantes Mundiais em 2001

Ranking 2001	Anunciante	Sede	Gastos em Mídia US\$ bilhões
1	Procter & Gamble	EUA	3,82
2	General Motors	EUA	3,02
3	Unilever	Inglaterra	3,00
4	Ford Motor	EUA	2,30
5	Toyota	Japão	2,21
6	AOL Time Warner	EUA	2,09
7	Philip Morris Group	EUA	1,93
8	DaimlerChrysler	Alemanha	1,83
9	Nestlé	Suíça	1,79
10	Volkswagen	Alemanha	1,57

Fonte: ADVERTISING AGE, “Ad Age Global's annual ranking of the planet's 10 top advertising markets”, April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

A relação dos maiores anunciantes por país em 2001 é apresentada no Quadro 14. Em cada país, alternam-se empresas globais com as locais, entre os maiores anunciantes.

Quadro 14 - Maiores Anunciantes por País em 2001

Ranking 2001	EUA	Japão	Alemanha	Inglaterra	Brasil
1	General Motors	Toyota	Ferrero	Central Office of Information	Unilever
2	Procter & Gamble	Honda	Henkel	Procter & Gamble	Volkswagen Seat

3	AOL/Time Warner	Kao	Volkswagen	British Telecom	Embratel
4	DaimlerChrysler	Suntory	Masterfoods	Ford Motor	Fiat
5	Philip Morris	Takashimaya	Media Markt	Renault	General Motors
6	Ford Motor	Kirin	Unilever	Vauxhall Motors	Casas Bahia
7	Walt Disney	Matsushita Denki	PSA	DFS Northern Upholstery	Liderança Capitalização
8	Johnson & Johnson	Nissan	Deutsche Telekom	Sainsburys Supermarkets	Banco Itaú
9	Verizon Communications	NTT DoCoMo	Procter & Gamble	Loreal Golden	Pão de Açúcar
10	Pfizer	Asahi	L'Oreal	MBNA Europe Bank	Ford

Fonte: ADVERTISING AGE, "Ad Age Global's annual ranking of the planet's 10 top advertising markets", April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>.

Os dados do Brasil foram obtidos no web site do IBOPE Monitor (2002)

A distribuição dos investimentos publicitários por mídia em 2001 está apresentada no Quadro 15. Verifica-se que a televisão é a principal mídia na maioria dos países, com exceção da Inglaterra e da Alemanha, onde os jornais concentram cerca de 40% dos investimentos.

Quadro 15 - Investimentos Publicitários por Meios em 2001

Meios	EUA	Japão	Alemanha	Inglaterra	China	Brasil
TV	38%	46,1%	24,3%	29,8%	67%	58,5%
Jornais	32,9%	27,3%	43,5%	40,3%	-	21,8%
Rádio	14,2%	4,6%	3,8%	4,6%	1%	4,6%
Revistas	11,2%	9,6%	23,5%	17,5%	23%	10,3%

Outdoors	3,7%	12,4%	3,9%	6,3%	9%	4,5%
Cinema	-	-	1%	1,5%	-	0,3%

Fonte: ADVETISING AGE, “Ad Age Global's annual ranking of the planet's 10 top advertising markets”, April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>
Os dados do Brasil foram obtidos no web site do IBOPE Monitor (2002)

Quanto às marcas de produtos que têm presença global, a empresa de pesquisa AC Nielsen (2001) divulgou resultados de um estudo em que compilou dados sobre vendas no varejo em 30 países, que respondem por 90% do Produto Interno Bruto mundial, referentes a marcas com vendas superiores a US\$ 1 bilhão no ano de 2000, com presença em todas as principais regiões geográficas do mundo e com vendas fora de seus mercados domésticos responsáveis por ao menos 5% do total.

Com o estudo, a empresa encontrou somente 43 marcas de bens embalados de consumo que poderiam ser consideradas verdadeiramente globais. Essas marcas, em conjunto, foram responsáveis por vendas anuais de US\$ 125 bilhões, sendo que quase 75% do total eram atribuíveis a apenas oito empresas: Coca-Cola, Philip Morris, PepsiCo, Procter & Gamble, Gillette, Kimberly-Clark e Mars, dos Estados Unidos, e Nestlé, da Suíça.

A metade dos 10 primeiros lugares em vendas eram ocupados por marcas de bebidas e cigarros, sendo a Coca-Cola a marca mais vendida no mundo. Sua maior rival, a Pepsi, apareceu em terceiro lugar no ranking. Para a empresa, o mais surpreendente foi a presença de três marcas de cigarros entre as dez mais vendidas. A Marlboro apareceu em segundo lugar, a Benson & Hedges surgiu ocupando a oitava posição e a Camel, em nona classificação. Quase todas as marcas, consideradas globais no estudo, já estavam estabelecidas há muito tempo no mercado. Uma exceção foi a Gatorade, a bebida isotônica para esportistas.

A AC Nielsen, nesse estudo, considerou que o número de marcas globais aumentaria fortemente nos próximos anos, com grandes corporações empenhando esforços para ganhar escala global. Algumas empresas já estavam adotando essa medida, expandindo marcas existentes em novos mercados. Outras estavam consolidando produtos em diferentes regiões com uma única marca. Essa foi a tendência que, no Reino Unido, transformou o chocolate Marathon em Snickers, a loção umedecedora Oil of Ulay em Oil of Olay e o produto de limpeza doméstica Jif em Cif.

4. AS REDES DE AGÊNCIAS MULTINACIONAIS

Um resumo dos dados sobre os conglomerados de publicidade e as maiores redes de agências mundiais serão apresentados neste tópico, com o objetivo de possibilitar maior compreensão da dinâmica competitiva do setor da publicidade no mundo.

Os dados foram obtidos a partir de publicações de institutos de pesquisa, representando, portanto, as estimativas dessas empresas, com base em premissas próprias, que muitas vezes não são claramente esclarecidas. Porém, podem ser úteis para ajudar na visão de contexto do setor da publicidade no mundo.

4.1 RECEITAS TOTAIS DAS REDES DE AGÊNCIAS

Relatório da Advertising Age (“59th Annual Agency Report”) de 2002 estimou a receita do setor da publicidade no mundo em US\$ 34,30 bilhões, com queda de 12,8% sobre o ano anterior. Desse total, as redes de agências norte-americanas foram responsáveis por US\$ 19,07 bilhões.

A receita total (“revenue”, em inglês) do setor inclui o total da remuneração decorrente de honorários (“fees”) sobre serviços prestados pelas agências na criação e produção de anúncios e peças publicitárias, bem como as comissões sobre investimentos dos anunciantes em mídia. O faturamento (“billings”) incluiu o total de investimentos dos anunciantes em mídia, que foram intermediados pelas agências. Em média, as receitas das agências representam cerca de 10% do total do faturamento do setor.

Os conglomerados de publicidade constituem-se em “holding companies”, que detêm o controle de diversas empresas de serviços de comunicação de marketing, como as redes de agências de propaganda, serviços de mídia, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto, eventos, merchandising, design, e outros.

As redes de agências multinacionais são aquelas que atuam em pelo menos dois países, segundo critério da Advertising Age. A maioria delas integram grandes grupos de comunicação, que agregam um portfólio diversificado de empresas de serviços de marketing.

O Quadro 16 apresenta as estimativas de receitas obtidas pelos maiores conglomerados de publicidade no mundo, em 2002.

Por esse quadro, verifica-se que cinco “holding companies” controlavam cerca de 70% do mercado mundial, em 2002, a saber: o Grupo Omnicom, na primeira posição do ranking, com receitas de US\$ 7,53 bilhões; o Grupo Interpublic, na segunda posição, com receitas de US\$ 6,20 bilhões; o Grupo WPP com receitas de US\$ 5,78 bilhões, ocupando a terceira posição; o

Grupo Publicis, com receitas de US\$ 2,71 bilhões e crescimento de 24,3% após a compra do Grupo Bcom3; e o Grupo Havas, ocupando a sexta posição, com receitas de US\$ 1,84 bilhões.

Dos vinte maiores grupos, oito têm sede nos EUA, cinco no Japão, três na Inglaterra, dois na França, um na Coreia e um no Canadá. Sete grupos alcançaram receitas anuais acima de 1 bilhão de dólares, revelando a grande concentração de receita do setor.

O Quadro 17 apresenta o total estimado do faturamento dos conglomerados e das agências em 2001.

Verifica-se que, por essa estimativa de faturamento, houve uma inversão na posição dos três maiores conglomerados, sendo que o Grupo WPP ocupava a primeira posição, o Interpublic a segunda e o Omnicom a terceira. Utilizando-se os dados dos Quadros 16 e 17, constata-se que a receita do Grupo WPP representou 7,7% do total do seu faturamento, enquanto para o Grupo Interpublic a receita representou 10,2% e para o Grupo Omnicom representou 11,9%.

O faturamento total dos dez maiores conglomerados foi previsto em US\$ 336,3 bilhões, para 2001, porém não há maiores explicações de como esses dados foram estimados, nem se englobam apenas o total de investimentos de mídia ou incluem outros investimentos.

Também por esses dados verifica-se que cinco agências localizadas em São Paulo integraram as cem maiores do mundo em 2001. Quatro dessas agências – Fischer, DPZ, Propeg e Talent – são empresas nacionais, que não integram uma rede multinacional, como é o caso da Euro RSCG Brasil.

Quadro 16 - Receitas dos maiores conglomerados no mundo em 2002 e 2001
(em milhões de dólares)

RANKING				RECEITA MUNDIAL	
2002	2001	GRUPOS	SEDE	2002	2001
1	1	Omnicom Group	New York	7.536	6.889
2	2	Interpublic Group	New York	6.203	6.791
3	3	WPP Group	London	5.781	5.799

4	5	Publicis Groupe	Paris	2.711	2.181
5	4	Dentsu	Tokyo	2.060	2.238
6	6	Havas	France	1.841	2.042
7	7	Grey Global Group	New York	1.199	1.217
8	9	Hakuhodo	Tokyo	860	870
9	8	Cordiant Communications	London	788	872
10	11	Asatsu-DK	Tokyo	339	399
11	10	TMP Worldwide	New York	335	405
12	12	Carlson Marketing Group	Minneapolis	328	356
13	13	Incepta Group	London	240	248
14	15	Protocol Marketing Group	Illinois, EUA	225	ND
15	14	Digitas	Boston, EUA	203	235
16	17	Daiko Advertising	Osaka	192	203
17	16	Tokyu Agency	Tokyo	180	203
18	18	Maxxcom	Toronto	169	177
19	19	Cheil Communications	Seoul	165	142
20	20	George P. Johnson Co.	Michigan, EUA	149	131

Fonte: ADVERTISING AGE, “2002 Advertising Age Agency Income Report”,
 April 20, 2003, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

**Quadro 17 - Faturamento dos maiores conglomerados e redes de agências
 no mundo em 2001 - Valores em milhões de dólares**

Ranking 2001	Grupos	Sede	Faturamento 2001
1	WPP Group	Londres	75.711
2	Interpublic	Nova York	66.689
3	Omnicom	Nova York	58.080
4	Publicis	Paris	52.892
5	Dentsu	Tóquio	20.847

6	Havas	França	26.268
7	Grey Global	Nova York	12.105
8	Cordiant	Londres	13.388
9	Hakuhodo	Tóquio	6.862
10	Asatsu-DK	Tóquio	3.500
	Total 10 maiores		336.342
40	Armando Testa	Itália	698
57	Euro RSCG Brasil	São Paulo	318
61	Fischer America	São Paulo	274
66	DPZ	São Paulo	205
78	Grupo Propeg	São Paulo	127
90	Talent	São Paulo	103

Fonte: ADVERTISING AGE, "58th Annual Agency Report", April 2002, Vol. 2, Issue 10, in <http://www.adage.com>

O Quadro 18 apresenta as receitas das maiores redes de agências do mundo em 2002, onde se destaca a rede japonesa Dentsu, ocupando o primeiro lugar e contribuindo com 79% da receita total do próprio grupo de empresas. Em segundo lugar vem a rede McCann-Erickson, que representou 20% do total das receitas do Grupo Interpublic.

Esses dados indicam haver um significativo domínio do mercado mundial pelas redes norte-americanas, sendo que, das dez maiores, sete são norte-americanas e duas são japonesas.

Quadro 18 – Receitas das maiores redes de agências em 2002 em milhões de dólares

RANK		AGENCIA	SEDE	RECEITA MUNDIAL		
2002	2001			2002	2001	% Var.
1	1	Dentsu*	Tokyo	1.442	1.637	-11,9
2	2	McCann-Erickson Worldwide*	New York	1.238	1.346	-8,0
3	4	BBDO Worldwide*	New York	1.062	967	9,8

4	3	J. Walter Thompson Co.*	New York	996	1.030	-3,3
5	5	Publicis Worldwide*	Paris	909	908	0,2
6	6	Hakuhodo	Tokyo	860	870	-1,1
7	8	DDB Worldwide Communications*	New York	815	742	9,7
8	7	Leo Burnett Worldwide*	Chicago	801	753	6,5
9	10	TBWA Worldwide*	New York	665	604	10,2
10	9	Ogilvy & Mather Worldwide*	New York	589	607	-2,9

* Dados estimados, excluindo as receitas das empresas de marketing direto, promoções de vendas, marketing de eventos, serviços de mídia e outras atividades.

Fonte: ADVERTISING AGE, “2002 Advertising Age Agency Income Report”, April 20, 2003, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

Em 2001, segundo o relatório da Advertising Age (“58th Annual Agency Report”), a receita total das redes de agências de publicidade no mundo atingiu US\$ 39,31 bilhões de dólares, com queda de 2.7% sobre o ano anterior, e um faturamento total (“billings”) de US\$ 312,26 bilhões, com queda de 1.3%.

Sessenta e uma redes multinacionais de agências de publicidade geraram receita bruta de US\$ 30,64 bilhões em 2001, representando 78% do total da receita mundial do setor, e um faturamento total de US\$ 253,88 bilhões, segundo o mesmo relatório. A receita bruta total caiu 1.1% em 2001 em relação ao ano anterior.

Os restantes 22,1% das receitas, ou US\$ 8,67 bilhões, foram obtidos pelas redes de agências independentes, sendo que, desse total, 68,7% vieram dos EUA (US\$ 5,9 bilhões), 13,9% da região Asia/Pacífico, 9,5% da Europa e 4,6% da América Latina.

Na América Latina, da receita bruta das redes de agências na região, que atingiu US\$ 1,96 bilhão em 2001, dois terços foram gerados em três países: Brasil, México e Argentina. O Brasil representou 41,5% da receita bruta das redes de agências na América Latina

O Quadro 19 apresenta as receitas das redes de agências por país da América Latina, em 2001. Por esses dados verifica-se que a receita das agências no Brasil caiu 8% em dólar, em 2001.

Quadro 19 - Receita das Redes de Agências na América Latina em 2001 em milhões de dólares

Ranking	País	Receita 2001	% var.	Faturamento 2001	% var.
1	Brasil	814,3	-9,5	4.866,9	-8,0
2	México	306,6	10,4	2.190,2	7,7
3	Argentina	212,9	-9,9	1.512,9	-8,4
4	Porto Rico	125,3	0,3	885,4	3,0
5	Venezuela	100,7	3,1	770,2	9,3
6	Chile	94,5	-5,1	663,7	-11,5
7	Colombia	87,9	7,0	576,6	12,6
8	Peru	43,2	-9,6	278,4	-10,1
9	República Dominicana	24,0	4,8	144,1	3,6
10	Costa Rica	20,5	5,2	130,4	7,3
	Outros	1,0	-	N.D.	N.D.
	Total Região	1.960,0	-4,0		

N.D. : dados não disponíveis

Fonte: ADVERTISING AGE, "Annual ranking of the planet's 10 top advertising markets", April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

O Quadro 20 apresenta as receitas das maiores redes de agências na América Latina em 2001.

A maior rede de agências em receita, no Brasil e na região, foi a McCann-Erickson Publicidade. No Brasil, a maior parte da receita (79,6%) veio das redes de agências multinacionais. Quatro redes independentes brasileiras – Fischer, DPZ, Grupo Interamericano e Talent - estavam entre as vinte maiores redes em 2001.

Quadro 20 - Receitas das maiores redes de agências na América Latina (em milhões de dólares)

Ranking	Agência	Receita Bruta 2001	% Var.	Faturamento 2001	% Var.
1	McCann-Erickson	307,4	2,8	2.050,6	2,8
2	J. Walter Thompson	165,4	13,1	889,2	8,3
3	Ogilvy & Mather	114,5	2,2	659,5	2,8

4	Euro RSCG	110,3	-1,4	735,6	-9,6
5	Leo Burnett	98,8	6,9	660,5	7,2
6	Y&R Advertising	93,5	-9,9	757,7	-9,5
7	BBDO	85,3	0,9	638,7	3,9
8	D'Arcy M.Benton & Bowles	70,0	-4,7	453,6	-0,2
9	Foote, Cone & Belding	66,2	-23,1	581,0	-5,4
10	DDB Worldwide	60,7	-16,6	348,9	-15,1
11	Grey Worldwide	59,4	1,6	397,1	11,5
12	Lowe & Partners	57,0	-14,5	344,7	-13,2
13	Publicis Worldwide	48,7	-6,1	330,8	-10,6
14	Fischer América (*)	44,0	2,2	274,6	1,3
15	DPZ Duailibi Petit Zaragoza (*)	39,5	-19,3	205,3	-15,0
16	Grupo Interamericano de Comunicação(*)	31,8	-10,3	127,0	-17,0
17	Saatchi & Saatchi	30,2	1,5	236,9	3,4
18	Talent Comunicação(*)	25,4	-53,5	103,7	-54,4
19	Bates Worldwide	25,0	-30,9	207,5	-22,1
20	TBWA Worldwide	14,9	-3,1	98,7	2,2

(*) Redes de agências brasileiras independentes.

Fonte: ADVERTISING AGE, "Annual ranking of the planet's 10 top advertising markets", April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

O Quadro 21 apresenta as receitas das maiores agências especializadas em mídia, também conhecidas como birôs de mídia, que integram as redes multinacionais de agências. Seus serviços englobam atividades de planejamento e negociação dos espaços publicitários junto aos meios de comunicação.

Quadro 21 - As maiores agências de mídia no mundo em 2002
Dados em milhões de dólares

Agências de Mídia		Faturamento Mundial	
Empresa	Sede	2002	2001
Starcom MediaVest	Chicago	18,40	17,35

MindShare Worldwide	Nova York	18,00	17,13
OMD Worldwide	Nova York	17,90	17,68
Initiative Media Worldwide	Nova York	16,85	18,00
Carat	Londres	16,65	15,54
ZenithOptimedia Group	Londres	16,15	14,94
Universal McCann	Nova York	14,95	13,78
Mediaedge: Cia Worldwide	Londres/N.York	13,55	13,17
MediaCom	Nova York	12,35	10,82
MPG	Nova York	8,55	8,30

Fonte: ADVERTISING AGE, “2003 Advertising Age Agency Income Report”; April 20, 2003, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

O Grupo Interpublic controla as agências de mídia Initiative Media, Universal McCann e Cash Plus.

O Grupo WPP inclui a MindShare Worldwide e a Mediaedge:CIA. A rede Carat é de propriedade da Aegis, que, por sua vez, tem 19% de seu controle com o Grupo WPP. A rede Grey Global é proprietária da MediaCom.

O Grupo Omnicom inclui a OMD Worldwide e a PHD.

O Grupo Publicis detém controle de 75% da Zenith Optimedia e 100% da Starcom MediaVest.

O Grupo Havas Advertising detém controle da Media Planning.

4.2 O GRUPO WPP

O Grupo WPP, com sede em Londres, tem 39.000 funcionários e 950 escritórios em 92 países.

É composto por quatro redes de agências: Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Worldwide, J.Walter Thompson e Red Cell. Outras agências que compõem o grupo são as seguintes: RTC Relationship Marketing, UniWorld Group, Brierley & Partners, Einson Freeman, CommonHealth, VML, Mendoza Dillon & Associados e Brouillard Communications.

Outras empresas de comunicações, que pertencem ao grupo, são: MindShare, Mediaedge, Grupo Kantar (inclui as empresas de pesquisa Millward Brown, Research International, Winona, Goldfarb Consultants) e empresas de RP, como a Hill & Knowlton, Ogilvy Public Relations Worldwide and Burson-Marsteller, entre outras.

A história do Grupo WPP começa em 1985, quando Martin Sorrell, diretor financeiro do grupo Saatchi, decidiu formar o seu próprio grupo de agências e adquiriu uma pequena empresa, a Wire & Plastic Products (WPP). Em 18 meses, Sorrell comprou 15 empresas de serviços de marketing na Inglaterra e nos Estados Unidos, atingindo US\$ 35 milhões de receitas em 1986.

Em 1987, a WPP comprou a J.Walter Thompson, que tinha US\$ 649 milhões de receitas, o que foi considerado um feito histórico. Em 1989, a WPP pagou US\$ 864 milhões pelo Grupo Ogilvy, e tornou-se o maior grupo de publicidade em faturamento no mundo.

Em 2002, o Grupo WPP declarou receitas mundiais de US\$ 6,2 bilhões, com pequena queda de 3% em relação ao ano anterior. Desse total, 57% foram de receitas obtidas no mercado dos EUA. Quanto aos resultados financeiros, o Grupo anunciou queda de 68% no lucro líquido (“net earnings”) em 2002, atingindo um total de US\$ 139,7 milhões, ou 2,3% sobre a receita líquida (“net revenue”).

4.3 O GRUPO INTERPUBLIC

O Grupo Interpublic, com sede em Nova York e 45 mil funcionários em 671 escritórios, é uma holding que controla quatro redes de agências: McCann-Erickson Worldwide, Lowe, FCB - Foote, Cone & Belding Worldwide e Advanced Marketing Services. Também compõe o grupo a agência Campbell-Ewald.

Seguindo uma tendência do setor, o Grupo Interpublic formou, em fevereiro de 2002, a empresa Magna Global USA, como uma rede de agências de mídia, que tem uma divisão, a Magna Global Entertainment, para gerenciar programas de TV para os clientes da Interpublic. Além dos serviços típicos oferecidos pelas agências de publicidade, o Grupo Interpublic gerou 40% das suas receitas em 2001 com outros serviços especializados em marketing e comunicações, como pesquisa de mercado, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, marketing esportivo e de eventos, marketing de saúde, consultoria em e-commerce. No Brasil, além das agências de publicidade, o grupo detém participação acionária na empresa Datamidia, de serviços de marketing direto e pesquisa.

A rede de agências Lowe & Partners Worldwide abandonou, em 2001, a marca Lintas, acrônimo de “Lever International Advertising Services”, que denominava a “house-agency” da fabricante Unilever, fundada na década de 1930, e adquirida pelo Grupo Interpublic.

4.4 O GRUPO OMNICOM

O Grupo Omnicom, fundado em 1986, tem 57.000 funcionários em 1.278 escritórios espalhados pelo mundo. O grupo inclui três redes de agências: BBDO Worldwide, DDB Worldwide e TBWA Worldwide. Inclui também um grande número de agências de serviços de marketing, englobadas em um segmento de negócio chamado de “Diversified Agencies Services – DAS”, como as agências Rapp Collins Worldwide, a Harrison & Star Business Group e a Alcone Marketing Group.

Também fazem parte do Grupo Omnicom duas agências de serviços de mídia, a OMD Worldwide e a PHD, e agências de relações públicas, como a Porter Novelli International, a Fleishman-Hillard e a Ketchum and Brodeur Worldwide. No Brasil, as agências de publicidade DM9/DDB, AlmapBBDO, Grottera, Taterka e Eugênio WG integram o Grupo Omnicom.

No balanço de 2002, publicado pelo Grupo Omnicom (2003), verifica-se que a receita total do Grupo cresceu 9.4%, atingindo US\$ 7,54 bilhões, enquanto o lucro líquido (“net income”) foi de US\$ 644 milhões. O aumento da receita deveu-se ao crescimento das áreas de CRM (Customer Relationship Management), que representou 33% do total da receita, e de serviços especializados, voltados para o setor de saúde (“healthcare”), promoções e marketing direto, que representou 11% do total da receita.

4.5 O GRUPO PUBLICIS

O Grupo Publicis, com 40.808 funcionários em 735 escritórios, resultou da consolidação das redes Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide, Fallon Worldwide e Nelson Communications Worldwide. Atualmente, detém controle do grupo de serviços de mídia Zenith Optimedia Group, resultante da fusão das empresas Optimedia e Zenith Media. A rede Saatchi & Saatchi, comprada pelo Grupo Publicis em 2000, inclui as agências de mesmo nome e a Team One Advertising, a Klemtner Advertising e a Conill Advertising. No Brasil, as agências F. Nazca Saatchi & Saatchi, Publicis-Norton, Nort\West, Publicis D&M, Publicis NF e Fallon/PMA integram o Grupo Publicis.

Em março de 2002, o Grupo Publicis dobrou de tamanho ao adquirir, por US\$ 3 bilhões, a holding Bcom3, detentora do controle das redes de agências Leo Burnett Worldwide e D’Arcy Masius Benton & Bowles, bem como da rede de serviços de mídia Starcom MediaVest Group.

No mesmo ano, o Grupo Publicis encerrou as atividades da empresa D'Arcy, Masius Benton & Bowles, fundindo suas operações com outras empresas do Grupo. No Brasil, o Grupo Bcom3 detinha o controle das agências Salles D'Arcy, Leo Burnett e Neogama/BBH .

A rede de agências japonesa Dentsu, que detinha 21% das ações do grupo Bcom3, passou a deter 15% do controle da Publicis, em 2002. Ocupando a quinta posição no ranking dos grandes grupos de comunicação, em 2002, a Dentsu tem pequena atuação mundial, visto que 94% de suas receitas são geradas no Japão, sendo seus maiores clientes os grupos automobilísticos japoneses.

4.6 O GRUPO HAVAS

O Grupo Havas é uma empresa holding, de origem francesa, que detém o controle das redes de agências Euro RSCG e Arnold Worldwide. A história da Havas começou em 1835, quando o empresário Charles Louis Havas criou uma agência de publicidade e outra de notícias, as primeiras da Europa. No Brasil, integram o Grupo as agências Carillo Pastore Euro RSCG, DuezT, EuroInteraction, de internet, e a Age, que faz parte do braço americano da corporação, a rede Arnold Communications.

Em 2001, o Grupo Havas divulgou que não pretendia abrir mais agências de propaganda, porque sua estratégia de expansão consistia de estabelecer redes de serviços de marketing variados, em torno de núcleos, que são as agências. Nesta linha, o Havas tinha interesse em abrir negócios nas áreas de marketing político, relações corporativas e com a imprensa, promoções e marketing direto. No topo da lista de prioridades estava a reabertura da empresa The Sales Machine, seu braço para serviços "bellow-the-line" (serviços de marketing que não envolvem mídia).

5. AS REDES DE AGÊNCIAS INDEPENDENTES

A Advertising Age (2002) analisou as redes de agências independentes, que são agências que operam em um ou mais países, não têm participação acionária de grupos multinacionais, e organizam-se em associações de afiliadas, sem vínculos societários entre elas.

O Quadro 22 apresenta a lista das maiores agências independentes no mundo.

Quadro 22 - As Redes de Agências Independentes (em milhões de dólares) em 2001

Agência (por ordem alfabética)	Sede	Receita Bruta	% var.	Faturamento 2001	% var.
114 Network	Paris	68,0	-56,0	372,0	-6,1
AMIN, Advertising & Marketing	EUA	374,0	18,4	2.313,0	9,7
AANI, Advertising Agency	Canadá	5,5	10,0	36,3	8,8
BBN, The Multicultural Agency	Inglaterra	113,0	11,9	710,0	9,2
Crossworld	Paris	60,0	-31,8	250,0	-2,0
Dialogue International	EUA	46,8	n/d	312,3	n/d
E3 Association	Bélgica	36,4	14,8	243,0	27,9
ELAN, European Local	Paris	49,0	-10,9	327,0	-10,7
Hakuhodo Advertising	Tóquio	861,4	-13,3	6.796,2	-10,0
IAN, Intermarket Agency	EUA	60,0	0,0	400,0	0,0
ICOM, International	EUA	373,0	26,4	2.488,0	26,5
ICP, Independent Creative	França	87,0	10,1	595,0	13,5
IML, Intergrupo Mercolatino	EUA	36,0	-14,3	300,0	-14,3
IN, Independent Network	Inglaterra	231,0	-9,4	1.140,0	-25,6
INBA, International Network	Bélgica	65,0	-7,1	370,0	-5,1
InterDirect Network	Amsterdã	47,0	6,8	280,0	5,7
Interpartners	Bélgica	98,8	14,2	575,0	8,5
MAGNETNetwork	EUA	226,0	-15,0	1.572,0	18,6
Media Mondiale Andover	Inglaterra	n.d.	n.d.	2.490,0	-3,0
Second Wind	EUA	1.401,2	16,2	9.346,0	16,2
T-CAAN, Trans-Canada	Canadá	78,0	4,0	525,0	5,0
TAAN, Transworld Advertising	EUA	160,0	-8,7	1.065,6	-9,1
Tokyu Agency	Tóquio	186,9	-11,1	1.684,4	-12,1
Worldwide Partners	EUA	544,6	-11,3	3.632,6	-11,3

Fonte: ADVERTISING AGE, “58th Annual Agency Report”, April 2002,
Vol. 2, Issue 10, in <http://www.adage.com>

Essas redes de agências, chamadas de “indies”, totalizaram 1.580 grupos no mundo, representando um total de US\$ 8,67 bilhões de receitas brutas, em 2001, com crescimento de 4,5% versus o ano anterior, e um total de 122 novas empresas.

Cerca de dois terços dessas agências estão localizadas nos EUA. A maior delas é a Second Wind, com receita de US\$ 1.401 milhões em 2001. No Japão, está a segunda maior do mundo, a agência Hakuhodo Advertising, com receita de US\$ 861 milhões em 2001.

As redes de agências independentes procuram diferenciar-se das redes de agências multinacionais através de estruturas menores, que possibilitam atendimento mais personalizado, maior agilidade, flexibilidade, e orçamentos reduzidos.

Para alguns proprietários dessas agências, “não há dinheiro que pague a perda da independência”. Para eles, é importante “não ter de se submeter a acionistas estrangeiros”, nem remeter lucros todo mês para diferentes países. Algumas dessas agências, no entanto, têm sido atraídas pelas multinacionais com propostas tentadoras, e algumas têm sido vendidas.

6. OS GRUPOS DE MÍDIA

Este tópico irá apresentar o conceito de mídia e alguns dados que caracterizam esse setor, cuja dinâmica competitiva está diretamente relacionada com a do setor de publicidade, já que os agentes dos dois setores estabelecem estreitas relações comerciais e políticas uns com os outros, para desenvolvimento dos respectivos negócios.

6.1 CONCEITO

A mídia é genericamente conceituada na literatura de marketing (Kotler, 2000) como o conjunto de meios de comunicação não-pessoais, que se apresentam por distintas formas, como a escrita (jornais, revistas, mala-direta), a transmitida (rádio e televisão), a eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página na Web) e a expositiva (painéis, outdoors, cartazes).

Portanto, a mídia é um canal não-pessoal e pago, por onde são transmitidas as mensagens publicitárias para diversas audiências, potencialmente consumidoras dos produtos e serviços anunciados.

Enquanto setor econômico, a mídia constitui-se de empresas de distribuição de distintos produtos de informação, comunicação e entretenimento, como filmes, programas de rádio e TV, vídeos, livros, gravações de música e shows, revistas, jornais, serviços on-line e videogames, cuja fonte principal de receita são as verbas publicitárias pagas pelos anunciantes.

Para cientistas sociais e teóricos da comunicação, a mídia é conceituada e analisada com base em diferentes perspectivas. Em recente estudo sobre o papel da mídia no processo de

globalização, Denis de Moraes (2003) destaca o duplo papel das corporações de mídia e entretenimento no mundo atual. O primeiro refere-se à sua condição de agentes operacionais da globalização, que transformam o ideário global em discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. O segundo papel está em serem agentes econômicos globais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade de seus anunciantes.

Como agentes propagadores da retórica da globalização, a mídia intenta enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção, ocultando, intencionalmente, as desigualdades e exclusões existentes no mundo.

Como agentes econômicos, os conglomerados de mídia se organizam como corporações-rede, em que o padrão tecno-produtivo se baseia em um modelo organizacional onde um centro estratégico é incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. Assim, implementam políticas de produção, comercialização e marketing em mercados geograficamente dispersos, absorvendo certas particularidades sócio-culturais dos países em que operam. Mesclam o global e o regional na fusão “glocal”, muitas vezes em parcerias com operadores e fornecedores locais.

De acordo com o referido autor, no contexto da globalização, a concentração da indústria da mídia e do entretenimento vem se consolidando desde a década de 1980, em decorrência do vácuo aberto pela liberalização desenfreada, pela insuficiência de marcos regulatórios e pela deliberada omissão dos poderes públicos e dos organismos multilaterais. Em três quartos do planeta, as principais cadeias de distribuição e exibição cinematográficas pertencem a cartéis de Hollywood.

6.2 DIMENSÃO DO SETOR

A mídia mundial está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 5 bilhões e US\$ 38 bilhões cada um, que veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. A competição restringe-se a um número mínimo de corporações que dispõem de poder financeiro, conhecimento estratégico, capacidade industrial e esquemas de distribuição pelos continentes.

A concentração do setor de mídia mundial reproduz o que acontece no comércio internacional, no qual as corporações globais movimentam dois terços das transações.

A publicação Advertising Age (maio 2002) divulgou a lista dos maiores conglomerados de mídia do mundo, por receita em dólares, em 2001. O maior grupo é o AOL Time Warner. O

grupo brasileiro Organizações Globo ocupava a 35^o posição no ranking mundial, conforme Quadro 23.

QUADRO 23: Os maiores conglomerados de mídia no mundo em 2001

Ranking 2001	Grupos de Mídia	Receita 2001 US\$ bilhões
1	AOL Time Warner	38,2
2	Walt Disney Co.	25,3
3	Vivendi Universal	25,2
4	Viacom	23,2
5	Bertelsmann AG	19,1
6	News Corporation	13,8
7	AT&T Broadband	9,8
8	Comcast Corp.	9,7
9	Sony Corp.	9,3
10	Cox Enterprises	8,7
11	Clear Channel	8,0
12	Thomson Corp.	7,2
13	Reed Elsevier	6,6
14	DirecTV Inc.	6,3
15	Gannett Co., Inc.	6,3
16	Pearson PLC	6,0
17	NBC	5,8
18	Reuters Group	5,6
19	Tribune Co.	5,3
20	USA Networks Inc.	5,3
35	Globo Organization	3,2
47	Grupo Televisa	2,1

Fonte: ADVERTISING AGE, “ Top 50 Media Companies , May 2002, Vol. 2, Issue 9, in <http://www.adage.com>

O Quadro 24 apresenta as principais empresas que integram os maiores conglomerados de comunicação.

QUADRO 24 - Principais empresas dos conglomerados de comunicação

1. AOL Time Warner:	AOL, Time Warner Cable, Warner Bros. Music, Warner Bros. Studio, TNT, CNN.
2. Walt Disney Co.:	ABC, Buena Vista Television, ABC Family, ESPN, Miramax, Disney Themeparks
3. Vivendi Universal:	Universal Studios, Canal Plus, MP3.com, Universal Music Group, Houghton Mifflin
4. Viacom:	CBS, MTV, Infinity, Nickelodeon, Paramount Pictures, Blockbuster
5. Bertelsmann AG:	RTL Group, Random House, Gruner + Jahr Publishing, BMG
6. News Corporation:	20th Century Fox, Fox Broadcasting Company, BSkyB, Fox News Channel, Gemstar-TV Guide International, HarperCollins Publishers
7. AT&T Broadband:	AT&T Broadband Internet, AT&T Cable Television, AT&T Digital
8. Comcast Corp.:	Comcast Cable, QVC, E! Entertainment, The Golf Channel, Philadelphia 76ers
9. Sony Corp.:	Sony Pictures, Columbia Tri-Star Domestic Television, Sony Playstation
10. Cox Enterprises:	Cox Communications, Cox Newspapers, Cox Radio, Cox Television

Fonte: ADVERTISING AGE, "Warning to Media Giants: Shape up or Break up", May 2002, Vol. 2, Issue 9, in <http://www.adage.com>

6.3 PERSPECTIVAS DO SETOR

Segundo um estudo da PricewaterhouseCoopers, publicado pela revista Exame (2002), a indústria de entretenimento e mídia passa por sua pior crise e terá de esperar até 2004 para experimentar uma recuperação significativa no faturamento.

De acordo com o referido estudo, a fraca economia global em 2002 prejudicou o setor, que não deverá se recuperar em 2003. A Price esperava uma retomada acelerada de crescimento do setor entre 2004 e 2006, graças a serviços como música on-line, vídeo sob encomenda e TV digital. A popularização das novas tecnologias possibilitaria que o faturamento global dessa indústria crescesse a uma taxa anual média de 5,2 por cento neste período, segundo a empresa.

O mesmo estudo considera que uma parte significativa da receita do setor foi prejudicada pela crise no mercado de publicidade on-line desde 2000. E a queda no faturamento vem dificultando o crescimento de novos serviços digitais entre os consumidores. Esperava-se que as companhias de entretenimento e mídia passassem os próximos cinco anos se reorganizando e viabilizando os serviços de novas tecnologias. As redes de TV a cabo deveriam ser as primeiras a registrar a recuperação do mercado, graças à introdução de novos canais por cabo e satélite e de novos conteúdos digitais.

Além da retração da demanda e das receitas, o setor de mídia vem apresentando crescente concentração, com grande número de fusões e aquisições de empresas, o que se acentuou depois que o governo dos EUA desregulamentou o setor, a partir de 1995. Paulo Sotero (2002), em artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, analisou essa tendência, ao escrever o seguinte texto:

“Sete anos atrás, quando o Congresso dos Estados Unidos autorizou a desregulamentação da indústria de comunicação e removeu muitas das barreiras que impediam empresas de ter veículos diferentes, como um jornal e uma televisão, numa mesma cidade, dez grandes companhias detinham a maior parte do controle dos aproximadamente 1.800 jornais, 11 mil revistas, 11 mil estações de rádio, 2 mil emissoras de televisão e 3 mil editoras de livros existentes no país. Aprovada por ampla maioria em nome da necessidade de promover a competição numa indústria em processo de transformação tecnológica, a lei de 1996 produziu o efeito oposto. Hoje, 90% de tudo o que os americanos lêem em jornais, revistas, livros e sites na internet ou vêem na tevê ou no cinema é produzido por empresas pertencentes ou associadas a seis grandes conglomerados: AOL Time Warner (CNN), Viacom (CBS), Disney (ABC), General Electric (NBC), News Corporation (Fox) e Vivendi Universal.” (O Estado de São Paulo, junho 2002)

Em 2003, nos EUA, o setor de mídia vinha enfrentando um acirrado embate de forças com o Congresso norte-americano em torno da desregulamentação do setor. Em setembro desse ano, o Senado norte-americano rejeitou um conjunto de novas regras que, para muitos, levaria à uma concentração excessiva da mídia nas mãos de grandes grupos de comunicação e impediria a diversidade de opiniões em jornais, rádios e TVs. Essas novas regras, aprovadas em junho do mesmo ano pela Comissão de Comunicação Federal (FCC, na sigla em inglês), agência norte-americana que regula o setor, permitiam que proprietários de um jornal comprassem uma estação de TV na mesma cidade, e vice-versa - além de poderem adquirir várias emissoras de rádio.

As novas regras permitiriam que uma companhia de mídia controlasse três estações de televisão, oito estações de rádio, um sistema de TV a cabo e um jornal, nos seis maiores mercados como Nova York e Los Angeles, mantendo a restrição apenas nos 210 menores

mercados de mídia dos EUA. Grandes redes de TV, como ABC e Fox, poderiam comprar um grupo de emissoras que atingisse até 45% da audiência nacional, contra os 35% da legislação até então em vigor. As novas regras visavam derrubar décadas de limitações sobre o direito de propriedade de veículos de comunicação nos EUA.

A favor das novas regras estão os grandes conglomerados da mídia norte-americanos, que defendem a idéia de que a liberalização é necessária porque as velhas regulamentações do setor - algumas delas da década de 40 - impediam que eles ampliassem suas estruturas e passassem a competir com mais força com as TVs a cabo, as redes via satélite e com a Internet. Do outro lado, está uma grande coalizão de associações de direitos civis, grupos liberais e conservadores e até a Conferência dos Bispos dos EUA, que se opõem às novas regras da FCC, argumentando que elas tirariam a chance dos espectadores de TV e leitores de jornal de terem acesso a diversidade de opiniões, além de reduzirem a programação local.

O jornal O Estado de São Paulo (setembro 2003), em editorial, fazia a seguinte análise sobre esse tema:

“A Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos poderá implodir, como diz o professor Mark Crispin Miller, da Universidade de Nova York, “as últimas regras destinadas a prevenir o perfeito oligopólio” da mídia no país - o que estreitará sensivelmente o acesso da população à diversidade de informações, opiniões, manifestações culturais e de entretenimento, em prejuízo, no limite, da própria democracia americana....”

“A todo-poderosa FCC já desregulamentou o setor de radiodifusão, com o resultado de que três conglomerados assumiram o controle de metade de todas as emissoras dos EUA, “fornecendo um produto homogeneizado que negligencia a cobertura noticiosa local e dita as vendas no mercado de música”, como observou o colunista William Safire, do New York Times, em artigo transcrito sexta-feira no Estado. O conservador Safire se opõe vigorosamente a qualquer medida que estimule ainda mais a oligopolização da mídia - para ele, a antítese da democracia baseada na descentralização do poder.”

“Nos Estados Unidos, a parte do leão da chamada indústria cultural, que inclui o jornalismo, já está em mãos de uma dezena de megamultinacionais: AOL Time Warner, AT&T, Bertelsman, Disney, General Electric, Liberty Media, News Corporation, Sony, Viacom e Vivendi. O setor é um labirinto. A empresa que edita o New York Times, por exemplo, tem oito estações de TV no país - mas não em Nova York, por causa da limitação em vias de desaparecer. Cada uma delas é afiliada a uma das três grandes redes, CBS, ABC e NBC. Estas, por sua vez, pertencem à Viacom, Disney e General Electric.” (Estado de São Paulo, setembro 2003)

Na mesma época, em Outubro de 2003, eram anunciadas duas novas fusões entre empresas de mídia. A primeira referia-se a News Corp., do magnata australiano da mídia Rupert Murdoch, que chegara a um acordo para assumir o controle da DirecTV, por aproximadamente US\$ 6,6 bilhões, possibilitando que seu grupo empresarial ingressasse no mercado norte-americano de TV por satélite. O mesmo Grupo já possuía operadoras em vários países, incluindo a BSkyB, na Grã-Bretanha, a SkyTel, na América Latina, a Star TV, na Ásia, e a Foxtel, na Austrália. A DirecTV, por sua vez, tinha mais de 11 milhões de assinantes nos EUA. A FCC ainda não havia aprovado a aquisição, por estar analisando as implicações antitruste da transação.

A segunda referia-se a aprovação pela FCC da compra, por US\$ 3,1 bilhões, da Hispanic Broadcasting Corporation pela Univision Communications. Com a aquisição, a Univision consolidava sua posição de maior conglomerado de mídia de língua espanhola dos Estados Unidos, obtendo a liderança do mercado hispânico nas seguintes áreas: TV aberta e a cabo, selo fonográfico, site da internet e rede de emissoras de rádio.

Encerrando este tópico, pode-se concluir que os dados coletados nesse estudo indicam a crescente concentração dos setores de agências, anunciantes e mídia, desde a década de 1980, no mundo. Nos tópicos seguintes, vai-se procurar entender os impactos desse cenário mundial sobre o setor da publicidade no Brasil, destacando-se as mudanças recentes nas relações entre os três agentes do setor – anunciantes, agências e mídia.

V - A PUBLICIDADE NO BRASIL

O presente tópico apresentará dados da evolução da publicidade, das principais agências, anunciantes e meios de comunicação no Brasil, que possibilitarão a melhor compreensão das mudanças recentes no setor e dos novos desafios para as agências nacionais.

1. EVOLUÇÃO

A história da publicidade no Brasil foi narrada por diversos autores como os publicitários Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (1990), Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995) e Nelson V. Cadena (2001), que realizaram interessantes relatos da sua evolução nos últimos cem anos. O texto que se segue reproduz os principais fatos relatados por esses autores.

A história do setor da publicidade no Brasil tem uma evolução que segue as mesmas tendências verificadas nos EUA, indicando que a dinâmica da economia e da publicidade brasileiras, desde

o século XIX, sofrem as influências da dinâmica econômica norte-americana e mundial. Muitos dos acontecimentos surgem aqui com a mesma natureza, porém, em alguns casos, com defasagem de tempo.

1ª Fase: Final do Século XIX - Primórdios da Publicidade

A publicidade se inicia no Brasil com a abolição da escravatura e com a instituição da Imprensa Régia, que inicia a impressão e distribuição do primeiro jornal oficial do país, em 1808, o Gazeta do Rio de Janeiro. Os primeiros anúncios impressos são os classificados, oferecendo imóveis à venda, serviços de carruagem, retratistas, cocheiros, relojoeiros, bem como os remédios da época, os unguentos. A partir de 1850, os fabricantes de remédio tornam-se os maiores anunciantes de jornais, tais como os laboratórios Dr. Eduardo França, Silva Araújo e Daut & Lagunilla.

Da década de 1870 em diante, surgem novas categorias de produtos e serviços, que passam a se utilizar da publicidade para criar demanda, como as máquinas de costura Singer, a Caixa Econômica Federal, o conhaque Macieira, o Biotônico Fontoura, a Aspirina, a cerveja Fidalga e os cigarros Yolanda..

Em 1891, surge a primeira agência de publicidade no país, a Empresa de Publicidade e Comércio, em São Paulo, que realizava agenciamento de anúncios para os jornais, sendo remunerada por uma comissão sobre o preço de venda.

Segundo Cadena (2001), “na virada do século 19 para o 20, a cultura do café está no auge e o dinheiro proveniente do grão é reinvestido em estradas de ferro, outras obras de infraestrutura, pequenas indústrias e, naturalmente, no comércio. De 1890 a 1900, São Paulo praticamente quadruplica sua população, passando de 64,9 mil para 239,8 mil habitantes, um fenômeno demográfico.”

2ª Fase: Início do Século (1900-1920) – Primeiras agências em moldes modernos

Em 1900, na virada do século, surge a mídia de massa, com novos jornais (Jornal do Brasil, Jornal do Comércio e Correio da Manhã, no Rio de Janeiro; Diário Popular e O Estado de São Paulo, em São Paulo) e as revistas ilustradas, como a Revista da Semana (1900), O Malho (1902), Tico-Tico (1905), Fon-Fon (1907) e A Careta (1908), entre outras, trazendo novos recursos para a publicidade realizar sua persuasão, como as ilustrações e caricaturas.

Entre 1910 e 1920, a primeira guerra mundial proporcionou a expansão do parque industrial nacional. As lojas Mappin tornam-se um fenômeno de comunicação, com estratégia inovadora para a época: negocia espaço fixo em jornal e passa a anunciar todos os dias, além de realizar os primeiros desfiles de moda, a venda em domicílio e grandes liquidações.

Novas agências de publicidade surgem a partir dessa época, como a Edanéé, em 1908; a agência de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti e a Castaldi & Bennatton, em 1913; a Sociedade Carioca de Propaganda e a agência de Valentim Harris, em 1915; a Agência Moderna, em 1919; e a Agência Pettinati, em 1920, todas atuando como agentes ou agenciadores, entre os veículos e os anunciantes.

A Castaldi & Bennatton era a empresa proprietária da Eclética, que se tornou conhecida como a primeira agência de propaganda brasileira, organizada em moldes profissionais modernos, atuando não apenas como um agente intermediário entre os jornais e os anunciantes, oferecendo também a criação e a produção dos anúncios. Assim, chegou a atender os clientes mais importantes da época, como Ford Motor, Texaco, sabonete Lux, sapólio Bom Ami, Maisena, Kolynos, Palmolive, canetas Parker, Gillette, Aveia Quaker, entre outros.

3ª Fase: Entre Guerras (1920–1949) – Primórdios da Industrialização e Internacionalização

Na década de 1920, novos e importantes acontecimentos contribuem para a evolução do negócio da publicidade no país. Em 1922, inaugura-se a transmissão de rádio no país, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa, mas as primeiras emissoras de rádio surgiram no ano seguinte, com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco. Em 1927, foi inaugurada no Rio de Janeiro a Rádio Educadora, que se transformaria na Rádio Tamoio. Surgem também os jornais O Globo e O Jornal, e a revista O Cruzeiro. Os grandes anunciantes eram as indústrias farmacêutica e química, além das lojas de varejo, como Mappin, Mesbla, Ao Barateiro, Casa Nunes, entre outras.

A partir da década de 1920, chegam ao país as indústrias estrangeiras, como a General Electric e a General Motors, que, por sua vez, trouxeram as agências de propaganda multinacionais. Em 1926, instalou-se o departamento de propaganda da General Motors, que ensinou as modernas técnicas de criação, produção e veiculação de anúncios para os profissionais brasileiros, que depois foram trabalhar para as agências multinacionais ou montar suas próprias agências.

As primeiras agências multinacionais a chegarem ao país foram a Foreign Advertising Service Bureau, associada ao empresário A. D'Almeida, para atender o cliente Chrysler, entre outros (1929); a J. Walter Thompson, em São Paulo, para atender a General Motors (1929); a N. W. Ayer & Son, no Rio de Janeiro, para atender a Ford (1931); a McCann-Erickson para atender a conta da Standard Oil Company (1935); a Lintas (abreviação de Lever's International Advertising Service), *house –agency* da fabricante Gessy Lever (1937); e a Grant, agência da fabricante de cigarros Souza Cruz (1939).

Com a chegada das agências multinacionais, mudanças importantes vieram a ocorrer, como a maior qualidade técnica e a profissionalização do setor. Começaram a surgir especialistas, como redatores de anúncios, *layout-men*, *media-men*, entre outros. E as agências nacionais iniciaram sua estruturação nos moldes das agências profissionais norte-americanas, introduzindo a pesquisa de mercado e de mídia, os métodos modernos de marketing, entre outras técnicas.

A década de 1930 é caracterizada pela expansão da publicidade no rádio e das agências multinacionais no país. Nessa década, 63 emissoras de rádio estavam em funcionamento, sendo que a metade surgiu entre 1934 e 1937. Em São Paulo havia metade das estações, mas era no Rio que funcionava a Rádio Nacional, líder de audiência.

Roberto Simões (1990), em seu texto sobre a história do rádio no país, conta que a propaganda no rádio foi regulamentada em 1932, pelo decreto-lei n. 21.111, que fixou um limite de 10 por cento da programação das emissoras para a propaganda comercial, concretizando um desejo dos empresários do ramo, deficitários com os altos custos de operação.

Outro fato relevante deu-se ainda em 1932, quando a Rádio Philips colocou no ar o Programa Casé, inaugurando o sistema de compra de tempo por um corretor, Ademar Casé, que o revendia a anunciantes como Pão Bragança, Laboratório Queiroz e O Camiseiro. Assim, o rádio torna-se a principal mídia publicitária nas décadas de 30 e 40.

Em 1934, surgem três decretos-leis, constituindo o embrião das tentativas governamentais de regulamentar a atividade publicitária no país: um definindo o tempo máximo de 60 segundos para os anúncios de rádio; outro dispendo sobre a propaganda ao ar-livre no Distrito Federal, e outro tratando da concorrência desleal e capitulando a propaganda falsa como crime. Além disso, o governo federal criou o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, e o noticiário oficial em rádio, chamado “Hora do Brasil”.

Também na década de 1930 começam a organizar-se as entidades representativas do setor, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda), no Rio de Janeiro, e a APP – Associação Paulista de Propaganda, em São Paulo, em 1937, que buscarão, nesses primórdios, elaborar um código de ética profissional.

Como parte do processo de profissionalização e institucionalização do setor, surge a Revista Propaganda, redigida e editada por profissionais do ramo; o Dia da Propaganda foi comemorado pela primeira vez em 4 de dezembro de 1937; e o I Salão Brasileiro de Propaganda foi realizado no Rio de Janeiro, em 1938. No fim da década de 30, a revista *Propaganda* estimava o número de agências em 56, atuando em São Paulo e Rio de Janeiro.

A década de 1940 é considerada a era do rádio. Constata-se, nessa época, a grande influência das produções e dos comerciais de rádio dos EUA, com a criação e produção de jingles em

versos musicados e o uso de locutor com contrato de exclusividade com o anunciante. Quanto à programação, em 1941, surgem duas grandes inovações: a rádio-novela, lançada pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com patrocínio do Creme Dental Colgate; e o Repórter Esso, programa de rádio-jornalismo, criado pela agência McCann-Erickson.

A grande audiência das rádios, em decorrência da sua programação em cobertura nacional e das notícias da guerra, possibilitou a criação do instituto de pesquisa IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) em 1942, para realizar pesquisas de propaganda e de audiência em rádio.

Quanto à pesquisa de mercado, utilizada para testar os anúncios antes da veiculação, as agências multinacionais foram as pioneiras no país. A J.W.Thompson estabeleceu seu departamento de pesquisa em 1945 e a McCann-Erickson em 1948, sendo que o departamento de pesquisa dessa última tornou-se depois uma empresa independente, denominada Marplan.

A Coca-Cola chega ao país em 1942, fato viabilizado pelo decreto do Presidente Getúlio Vargas, que modificou o uso de aditivos químicos em refrigerantes, estabelecendo percentuais coincidentes com os da Coca Cola. Sua verba publicitária foi conquistada pela McCann Erickson, agência pequena até então, que se tornou, a partir desse fato, a segunda maior agência do país, conquistando os clientes Kolynos, Nestlé, Goodyear e General Motors. A Coca-Cola, com seu slogan “a pausa que refresca”, teve seu consumo impulsionado pela propaganda no rádio, único veículo de massa da época.

No final da década de 1940, foram dados passos importantes para a consolidação da propaganda como setor profissional e de negócios. Em fevereiro de 1949, as principais agências assinaram um Convênio, fixando normas para o seu funcionamento, as chamadas Normas-Padrão, inspiradas no padrão estabelecido pela AAAA – American Association of Advertising Agencies.

Esse acordo entre agências, anunciantes e veículos padronizou a remuneração das agências, legitimando o desconto de 15% sobre o faturamento bruto de mídia, ou 17,65% sobre o líquido, prática que já era comum entre as agências norte-americanas. O Convênio também previa a fundação de uma associação de agências, o que ocorreu em agosto de 1949, com a fundação da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Após o fim da segunda guerra mundial, houve a expansão da industrialização no país, que trouxe otimismo e crescimento dos investimentos. A inauguração da siderúrgica de Volta Redonda marcou o início da indústria de base, e a expansão da indústria de bens de consumo dela derivada, que logo precisou da propaganda para dar vazão à grande produção alcançada no pós-guerra. Nessa década, estavam em funcionamento um total de 101 agências, representando um crescimento de 80% em relação à década anterior, sendo 39 agências no Rio de Janeiro e 62 em São Paulo.

Segundo Roberto Simões (1982), “os últimos anos da década de 40 propiciaram a virada definitiva da propaganda no país, com a expansão dos meios e das agências, em virtude do crescimento do número de grandes anunciantes, os quais aproveitavam o alcance das rádios para divulgar suas marca e produtos.”

4ª Fase: Décadas de 1950 –70 - Expansão acelerada e institucionalização

Francisco Gracioso (em Cadena, 2001) resumiu bem o que foi essa década para a publicidade brasileira:

“A propaganda brasileira dos anos 50 era um reduto de artistas e intelectuais, muito à vontade, numa São Paulo que perdia rapidamente o ar provinciano, sob a influência de milhares de europeus cultos (artistas, jornalistas, cineastas e diretores de teatro) que haviam trocado o velho continente (em ruínas) pelo nosso país.”

A década de 1950 representou grande desenvolvimento da propaganda no país. Entre os fatores que colaboraram para tanto verifica-se a chegada da televisão, o aperfeiçoamento do parque gráfico, o surgimento de novas revistas e, principalmente, a chegada da indústria automobilística, a qual gerou grandes verbas publicitárias.

Nessa década, entre as novas mudanças no cenário da publicidade nacional está o desenvolvimento do mercado de revistas, com o surgimento da Editora Abril, lançando a revista Pato Donald em 1950, e outros treze títulos até o final da década, dirigidos aos públicos feminino e infantil; a revista Visão foi lançada em 1952, no segmento de economia e negócios; a Manchete, revista semanal editada pela Bloch, em 1953; e a revista Senhor, em 1959.

A televisão surge, em 1950, com a instalação das emissoras TV Tupi de São Paulo e TV Tupi do Rio de Janeiro, seguidas pela TV Record, em 1955. Os anunciantes migram para a TV, na medida em que percebem suas possibilidades, e passam a reduzir suas verbas no rádio. Os primeiros comerciais para televisão eram feitos ao vivo, com garotas-propaganda, ou por meio de cartões pintados e slides, patrocinados pelas lojas de varejo. Posteriormente, as novelas, telejornais e musicais de televisão serão viabilizados pelos grandes anunciantes, como Atlantic, Panair, Antarctica, Estrela, Biscoitos Piraquê, General Electric e Esso, entre outros.

As emissoras de TV passaram de 15, em 1960, para 30, em 1963. Mas o “boom” ocorreu na década de 70, quando o número de domicílios com aparelhos de televisão pulou de 4,5 milhões, em 1970, para 14 milhões, em 1980.

O Quadro 25 revela o deslocamento das verbas publicitárias do rádio e das revistas para a TV, ao longo das décadas de 1960 e 70, onde se observa o crescimento da participação da TV e a significativa queda dos outros meios, com exceção do jornal.

Quadro 25 - Investimento em mídia por veículo

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Outros
1962	25%	18%	27%	24%	6%	-
1978	56%	20%	12%	8%	2%	2%

Fonte: Castelo Branco, R. et al., 1990

Em 1953, surgem as lojas de auto-serviço, com um novo sistema de vendas que traz profundas modificações na comunicação do varejo. Em 1957 é feita a campanha de lançamento do sabão em pó OMO, pela agência Lintas, em grande estilo na mídia.

O ensino da publicidade se inicia no País, com a fundação, em 1951, da Escola de Propaganda, que depois viria a se chamar Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), nos moldes curriculares da Universidade de Colúmbia e da Escola da Federação Francesa de Publicidade. E, em 1954, houve a fundação da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), que ofereceu o primeiro curso de marketing.

Nessa década, também são dados passos significativos para a institucionalização e profissionalização do setor. Em outubro de 1957, foi realizado no Rio de Janeiro o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que aprovou a primeira iniciativa para a regulamentação ética da atividade - o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda – que foi, mais tarde, incorporado à lei 4.680, de 1965.

Também nesse evento foram aprovadas as Normas-Padrão, definindo parâmetros profissionais e éticos para a prestação de serviços pelas agências, e foi criado o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 1959, é criada a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em resposta à crescente organização das agências.

Sobre a prosperidade alcançada pelas agências na década de 1950, Robert Merrick (Castelo Branco et al., 1990), presidente da agência J.W.Thompson no país de 1940 a 1960, comentou em depoimento publicado na revista Propaganda em 1979 (Revista Propaganda, n. 275, junho de 1979):

“As agências de propaganda desempenharam um papel vital na estruturação da máquina de distribuição das indústrias. Elas foram mobilizadas pelos anunciantes para atuarem como consultores de marketing, para ajudarem no recrutamento de vendedores, gerentes de vendas, equipes de propaganda, e promoção de vendas e para criarem planos de marketing e propaganda.... Estes foram os anos de ouro das agências no Brasil.”
(Castelo Branco et al, 1990)

Nesse mesmo sentido, o publicitário Mauro Salles declarou:

“A década de 50 marcou a chegada dos conceitos do moderno marketing em termos de propaganda, as empresas (agências), aproveitando-se de um novo desenvolvimento das técnicas publicitárias, fortemente expandidas nos Estados Unidos depois da guerra, e na Europa (...) por causa do Plano Marshall, vieram para o Brasil. (...) Essa foi a hora da formação de um grande elenco de publicitários brasileiros inteligentes e, até, posteriormente, fundadores de agências”.

“A indústria da propaganda era mais caudatária do desenvolvimento do que provocadora. Mas foi a necessidade de desenvolvimento que fez com que a estrutura publicitária brasileira começasse a se profissionalizar. De pequenos escritórios, as agências passaram a ser realmente empresas, evidentemente lideradas por essas agências internacionais e talvez por duas agências brasileiras – a Standard Propaganda, sediada no Rio de Janeiro, que passou a ter escritórios em São Paulo e depois em quase todo o Brasil; e a outra seria a Interamericana de Publicidade, do Armando de Almeida, que era a grande agência da Gillette, naquela época, e talvez aí possamos citar ainda a própria Norton, do Geraldo Alonso.” (Castelo Branco et al, 1990).

No fim da década de 1950, estavam em funcionamento 76 agências no Rio de Janeiro e 112 em São Paulo. Entre essas, destacavam-se as seguintes agências: Alcântara Machado, Denison, Eclética, McCann Erickson, Norton, Standard, J.W.Thompson, Inter-Americana e MPM.

Na década de 1960, novos e importantes acontecimentos contribuíram para o crescimento e a estruturação do negócio da publicidade, como hoje a conhecemos. São inauguradas novas emissoras de TV, como a TV Excelsior, a TV Gaúcha e a TV Globo. Em 1969, iniciam-se as transmissões em rede por meio de satélites, com a Embratel inaugurando em Itaboraí, no Rio de Janeiro, a primeira estação rastreadora brasileira de satélites, possibilitando que surgisse uma rede nacional de telecomunicações, com a TV se tornando efetivamente uma mídia nacional.

Cádena (2001) observou o impacto dessa nova tecnologia nas agências, dizendo que “o satélite apressa o fim do casamento entre as agências de propaganda e o veículo, voltando-se as agências efetivamente para a compra do espaço comercial. A era em que as agências criavam, produziam e interferiam na programação das emissoras chega ao fim.”

Em 1962, surge o Código Brasileiro de Telecomunicação, com a Lei n. 4.117, regulamentada pelo decreto no. 52.795, prevendo que a propaganda no rádio e na TV não poderia exceder a 25 por cento do tempo destinado à programação diária, isto é, 15 minutos por hora, além de estabelecer um mínimo de 5% do tempo para a transmissão de serviços públicos de notícias. Também em 1962 foi fundada a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, uma entidade em defesa dos interesses das emissoras de rádio e televisão.

Em 1964, é criado o CNP - Conselho Nacional de Propaganda, órgão que visava elaborar campanhas institucionais para o governo, bem como campanhas para esclarecer a opinião pública sobre a função da propaganda, de modo a evitar possíveis intervenções governamentais no setor.

Em 1965, o primeiro projeto de regulamentação da propaganda foi aprovado no Congresso Nacional, com a Lei no. 4.680, promulgada em 18 de junho de 1965 e regulamentada pelo decreto no. 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, que homologou o Código de Ética e as Normas-Padrão, dando-lhes força legal.

Nesta regulamentação, feita com lobby por parte das agências, foi aprovada a principal reivindicação das lideranças do setor, que era a comissão de 20% sobre o custo bruto da mídia (ou 17,65% sobre o custo líquido), em lugar dos tradicionais 15%, introduzidos na década de 1930 pelas agências multinacionais, e que vigoravam até então. Também foi aprovada a comissão de 15% sobre o custo de produção. Segundo Cádema (2001), *“a propaganda enfim conquista a legislação almejada, uma luta de mais de vinte anos, apesar do espírito da lei ser semelhante ao dos corretores de imóveis.”*

Durante a década de 1960, surgem diversas agências nacionais, sendo as maiores a Proeme (1962), a Mauro Salles (1965), a Artplan (1967), a DPZ (1968) e a Lage, Stabel (1968).

A agência Salles, fundada em 1965 por Mauro Salles e seus irmãos Luiz e Apolônio Filho, tinha como cliente a multinacional Willys Overland do Brasil, que estava lançando o automóvel Itamaraty. Em apenas um ano de funcionamento, a Salles já estava entre as 20 agências de maior faturamento do país. Em 1967, funde-se com a Inter-Americana, originando a Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade. Firma acordos operacionais com a Kenyon & Eckhardt (EUA) e CPV (Inglaterra).

A agência DPZ foi criada, em 1968, por Roberto Duailibi, Francisc Petit e José Zaragoza, além de Ronald Persichetti, conhecedor de artes gráficas. Sua origem foi um estúdio de arte, o Metro 3, aberto em 1962. Sua principal característica era a criatividade e o refinamento estético de seus anúncios, o que lhe valeu, desde seu início, prêmios e reconhecimento - a revista Advertising Age a considerou, em 1980, como uma das agências mais criativas do mundo.

Em 1963, a agência Norton, de Geraldo Alonso, fundada em 1946, lançou-se em projeto de internacionalização, constituindo uma rede de agências, a AALA - Agências Associadas Latino Americanas, com escritórios no Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia e Uruguai. Em 1969, a Norton liderou a formação do primeiro consórcio de agências nacionais para atender às contas publicitárias do governo federal e dos governos estaduais. Em 1973, abriu um escritório em Paris, em acordo operacional com o grupo europeu Univas. A aproximação do escritório da Norton em Paris com a rede de supermercados Carrefour foi responsável pelos investimentos dessa rede no Brasil.

Na década de 1960, iniciou-se o processo de internacionalização das agências nacionais, através de venda de ações ou fusões com agências multinacionais. Como exemplo, em 1967, a agência nacional Multi associa-se ao grupo multinacional Interpublic e passa a denominar-se Quadrant Publicidade. Em 1969, a agência nacional Standard, fundada em 1933 por Cícero Leuenroth, vendeu 49% de suas ações para a agência estrangeira Ogilvy & Mather. Em 1969, a Mauro Salles faz acordo operacional com a agência norte-americana Kenyon & Eckardt, e a agência inglesa CPV .

Na década de 1960, é implantado nas agências nacionais o conceito de duplas de criação, com diretores de arte e redatores realizando em duplas o trabalho de criação dos anúncios. Tal novidade foi trazida pela agência americana DDB, sendo logo assimilado pelas agências nacionais, como a Alcântara Machado, a Proeme, a DPZ e a Norton.

5ª Fase: Década de 1970 – Consolidação da Televisão e das Agências Nacionais

Na década de 1970, o país vive o “boom” da economia, o chamado “milagre brasileiro”, com o crescimento dos investimentos públicos e privados, bem como do financiamento externo. A audiência da TV Globo expande-se em todo o país, com o lançamento de nova programação, como o “Fantástico”, a revista dominical da emissora, bem como a transmissão direta, pela primeira vez, da Copa do Mundo de Futebol, em 1970.

E a publicidade brasileira inicia a conquista de diversos prêmios internacionais, ganhando, em 1971, três troféus (denominados “Leões”) na primeira participação das agências brasileiras no Festival da Sawa, na cidade francesa de Cannes. E, quatro anos depois, é conquistado o primeiro Leão de ouro, com um comercial da DPZ. Na década de 1970, foram 47 Leões conquistados por 17 agências. Ainda nessa mesma década, o Brasil participa do Clio Awards, e do Fiap – Festival Ibero-americano de Publicidade.

A internacionalização das agências brasileiras se aprofunda na década de 1970. Como parte desse processo, foi instalado no País, em 1973, o Capítulo Brasileiro do IAA - International Advertising Association. Em 1975, a agência brasileira Proeme vende 25% do seu capital para o Grupo Interpublic, sendo que, em 1977, houve a transferência total de seu controle acionário para a Campbell – Ewald, e, em 1985, a fusão com a Lintas. A agência Ogilvy & Mather absorveu outras agências brasileiras: a Opendoor, em 1979; a Promo, a Consuma, a Gang, e a agência de relações públicas AAB, todas na década de 1980.

Em 1977, diante das ameaças de o Governo Federal sancionar uma lei que estabeleceria controle sobre a propaganda comercial, criando, segundo a visão das lideranças do setor, “uma espécie de censura prévia à propaganda”, foi constituída uma comissão para elaborar um

documento de auto-disciplina, que viria a denominar-se Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, aprovado em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda.

O novo Código foi baseado no modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns líderes do setor, que articularam, longa e pacientemente, o seu reconhecimento pelas autoridades federais, bem como anunciantes, agências e veículos. Para fiscalizar a implementação do novo Código, foi criado o CONAR – Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária, entidade civil que funcionou como comissão, sem personalidade jurídica, até 1979. Em 1980, foi fundada como entidade jurídica, agregando os representantes das diversas lideranças nacionais do setor, representadas pelas respectivas associações, como a ABAP, ABA, ANJ, ABERT e ANER.

Também em 1977, o Governo Federal regulamenta a propaganda governamental, que passa a ter 10 minutos diários gratuitos na mídia. Além disso, o Governo estabeleceu, na prática, uma reserva de mercado para as agências brasileiras, visto que somente as agências de capital 100% nacional eram convidadas a atender contas públicas. As agências MPM, Salles, Norton, Almap e Denison, chamadas de “as cinco irmãs”, chegaram a formar um consórcio para atender as contas públicas.

Em 1979, foi fundada a FENAPRO- Federação Nacional das Agências de Propaganda, quando os sindicatos de empregadores e empregados tornaram-se mais atuantes.

Foi na década de 1970 que o governo surgiu como um dos grandes anunciantes e o Brasil atingiu a posição de 7º mercado de publicidade no mundo, em volume de investimentos, atrás apenas dos EUA, Japão, Inglaterra, Alemanha, Canadá e França.

Existiam cerca de 350 agências operantes neste período, sendo que, a partir de 1975, as 10 primeiras agências mantiveram suas posições com poucas alterações. Segundo o Anuário Brasileiro de Propaganda 76/77, em 1970, o ranking de agências por faturamento era o apresentado no Quadro 26.

Quadro 26 : Ranking de agências por faturamento

Posição (1975)	Agência
1	MPM
2	Almap
3	McCann
4	Salles
5	J. W. Thompson

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda 76/77

6ª Fase: Décadas de 1980 – 2000 – Estagnação, Desregulamentação e Crise

A partir da década de 1980, verifica-se que o setor da publicidade no Brasil passa a enfrentar o crescente movimento mundial de fusão e incorporação entre agências, com a absorção de muitas delas por conglomerados multinacionais, em consequência do processo de globalização da economia.

A intensificação dos investimentos estrangeiros no setor passa a ocorrer desde a década de 1970, com a chegada das agências multinacionais, como a Ogilvy & Mather em 1972 (com o controle acionário da Standard), a Leo Burnett em 1973 (com a aquisição da CIN), a Young & Rubicam em 1973, a GGK em 1973, a Siboney em 1974, a Interpublic em 1975 (pela incorporação da Proeme), a Foote, Cone & Belding em 1980 (tornando-se majoritária na Tempo), a Grey Advertising em 1980 (associação com o Grupo Supergasbras) e a Scali, McCabe, Sloves em 1984 (com a aquisição da Gang e depois, em 1988, fundindo-se com a Publitec-Futura).

Também na década de 1980, as agências nacionais estabeleceram acordos operacionais com as estrangeiras, visando atender em parceria as contas dos clientes multinacionais, bem como desenvolver troca de informações e treinamento de profissionais. Exemplo: a Denison faz acordo com a Baker Spielvogel Bates, do Grupo Saatchi; a MPM faz acordo com a Grey, para atender a Procter & Gamble.

Em 1985, a JWT comprou as ações da agência nacional CBBA e o Grupo Interpublic uniu as operações das suas agências no país – a Lintas e a Proeme Campbell-Ewald, para constituir a Lintas Brasil Comunicações. Em 1987, o publicitário Washington Olivetto associa-se à multinacional GGK, grupo suíço que operava no Brasil desde 1973, e cria a agência W/GGK. Dois anos depois, Olivetto adquire os 50% das ações do grupo suíço constituindo a W/Brasil.

Em 1988, a Alcântara Machado Periscinoto, fundada em 1956, teve 19,9% de suas ações adquiridas pela agência BBDO Worldwide e integrou-se ao grupo Omnicom, sendo que na década de 1990 o grupo BBDO adquire o controle majoritário.

Em 1989, é instituído o Grupo Talent, através da abertura de uma segunda agência, a Detroit, com objetivos de atuar nos mesmos moldes e filosofia da agência Talent, fundada em 1980.

A partir de 1990, ocorrem outras fusões: a MPM, maior agência nacional, é adquirida pela Lintas, a Salles é adquirida pela DMB&B, a DM9 pela DDB, a Giovanni pela FC&B - Foote, Coone & Belding, a Norton pela Publicis e a Denison pelo grupo Ogilvy. O grupo Bates se associa com a Newcomm de Roberto Justus, a Euro RSCG com Cláudio Carillo e Dalton Pastore, a Saatchi & Saatchi se associa a F/Nazca de Fábio Fernandez e a Neogama, de Alexandre Gama, associa-se a Leo Burnett.

Na década de 1980, setor enfrenta a recessão econômica e o acirramento da competição. Apesar desse cenário, o número de agências apresentou grande crescimento: de aproximadamente 300 agências em funcionamento no ano de 1978, esse número foi para mais de 2.000, em 1987. A mídia também se expandiu. O mercado nacional de revistas pulou de 181 milhões de exemplares de circulação, em 1984, para cerca de 300 milhões de exemplares em 1987, incluindo vendas em bancas e assinaturas.

O setor da publicidade descobre o filão da Copa do Mundo em 1982 e 1986, sendo que a Globo obtém exclusividade de transmissão dos jogos, oportunidade para aumentar as receitas das agências. Em 1983, surgem duas novas redes de TV: Manchete e SBT. O grupo editorial Abril coloca no ar seu canal de TV em UHF, a MTV, com investimentos de US\$ 20 milhões.

Em 1988, foi promulgada pelo Congresso Nacional a nova Constituição do País, incluindo restrições à propaganda, a serem regulamentadas por leis complementares posteriormente, como as leis de controle à veiculação da propaganda de cigarros e bebidas. Houve também alteração no processo de licitação, fazendo com que *“mais de 30 agências brasileiras atendessem as cobiçadas e milionárias contas do Governo Federal e autarquias”* (Cadena, 2001).

Em 1990, o consumidor conquista seus direitos, através do Código de Defesa do Consumidor, estabelecido pela Lei 8.078, de setembro de 1990, que definiu os direitos e responsabilidades na relação anunciante- agência- consumidor. Em 1991, a Câmara de Deputados aprova a Lei 2.190, que define as regras para concessões de emissoras de TV por assinatura.

Em 1994, as restrições à propaganda de cigarros são intensificadas com a Portaria n. 2.169, do Ministério da Saúde, determinando a sua veiculação na TV apenas em horário noturno, após as 22 horas, além da inclusão do aviso de que o produto é nocivo à saúde.

A partir da nova Constituição, houve mudanças significativas nos marcos regulatórios do setor, concluindo com a desregulamentação em 1997, através da promulgação do Decreto n. 2.262, de 26 de junho do mesmo ano, que altera o artigo 7º do Decreto 57.690, dando novo entendimento à remuneração das agências, ou seja, estabelecendo a livre negociação entre agências e clientes, em lugar da comissão fixa de 20% sobre o custo bruto da mídia.

Em reação a essas mudanças, que contrariavam os interesses das lideranças do setor, foi realizado, no Rio de Janeiro, o III EBAP – Encontro Brasileiro de Agências de Propaganda, onde se procurou criar consenso sobre as iniciativas do setor em resposta às novas medidas legais.

Assim, em dezembro de 1998, é estabelecido o Novo Código de Auto- Regulamentação, que define novos critérios para a remuneração das agências, a partir de uma escala progressiva de descontos sobre a comissão base de 20%, a serem negociados com os clientes em função do

volume de investimentos. Por esse novo acordo, foi criado o CENP- Conselho Executivo de Normas-Padrão, órgão que deveria fiscalizar a implementação das novas regras pelas agências.

A propaganda brasileira passa a ser considerada uma das mais criativas do mundo, desde a década de 1970. No período de 1971 a 2000, no Festival de Sawa, em Cannes , o Brasil obteve dois prêmios Grand Prix, 66 Leões de Ouro, 90 de Leões de Prata e 139 de Bronze. As agências DM9/DDB, Almap/BBDO e DPZ foram as três agências brasileiras mais premiadas nesse mesmo período.

Na década de 1990, o Brasil conquista um Grand Prix no Clio Awards, outro no Festival de Nova York, e mais dois grandes prêmios no Festival de Cannes, além da aclamação de duas agências brasileiras como as melhores do planeta, a DM9/DDB e a ALMAP/BBDO, com títulos de Agência do Ano. Em 2000, a agência Click conquista o Grand Prix do Cyber Lions, para trabalhos de comunicação na Internet. Assim, a partir da década de 1990, o Brasil passa a ser reconhecido internacionalmente como o terceiro pólo criativo em publicidade no mundo.

A década de 1990 é, segundo Cádema (2001), *“é um período de profundas mudanças no setor, com o alinhamento de contas, internacionalização das agências, antes brasileiras, e a desregulamentação, que põe na berlinda a Lei n. 4680. O ranking das agências volta a ser liderado pelas multinacionais, a TV por assinatura se expande e surge a Internet , um veículo revolucionário que a propaganda se esforça em formatar”*.

Como comentou Pyr Marcondes (1995), *“a livre-negociação entre os anunciantes e suas agências era a grande verdade comercial do mercado. O patamar estabelecido em lei tornara-se um patamar, a partir do qual se negociavam novas taxas. Todas para baixo”*.

No final do século, o setor da publicidade brasileira tem mais de 4000 agências, empregando em torno de 100 mil profissionais e inúmeros escritórios de criação, design, marketing direto, promoção, consultoria, eventos, mídia interativa, etc....

2. DIMENSÃO DO SETOR

Este tópico apresenta dados do setor da publicidade no Brasil, incluindo o faturamento das agências e dos veículos, bem como a classificação dos maiores anunciantes.

Os dados do faturamento do setor da publicidade no País são calculados e estimados por algumas organizações, como o Projeto Inter-Meios, coordenado pela Revista Meio & Mensagem, bem como a empresa de pesquisa IBOPE.

O Projeto Inter-Meios, criado em 1990 com a finalidade de mensurar o faturamento da mídia no Brasil, conta hoje com 190 veículos de comunicação participantes, cuja representatividade é estimada em cerca de 90% dos recursos investidos em mídia no País. Parte dos 10% restantes, não-contabilizados, deve-se à menor participação das emissoras de rádio e de jornais. Pela estimativa da Associação Nacional de Jornais, o valor medido pelo Inter-Meios corresponde a 70% das verbas publicitárias efetivamente aplicadas nos jornais.

Os dados mensais de faturamento, enviados pelas empresas participantes através do site <http://www.projetointermeios.com.br>, são automaticamente compilados e totalizados pela PricewaterhouseCoopers, empresa contratada pela Editora Meio & Mensagem para realizar a análise dos dados e a conversão para dólares, com base na taxa comercial de venda do último dia útil do mês de referência.

Quanto aos dados calculados pelo IBOPE, uma das suas divisões, chamada de IBOPE Monitor, pesquisa continuamente, em 50 cidades, um total de 146 emissoras de televisão, 26 emissoras de TV por assinatura, 22 emissoras de rádio, 185 títulos de revistas, 45 títulos de jornais, além de 25 praças de outdoors, com informações declaradas pela Central de Outdoor.

Os valores de investimento publicitário calculados pelo IBOPE têm como base as tabelas de preço de cada veículo, não sendo considerados os descontos ou negociações praticados entre veículo e anunciante. Adicionalmente, os espaços cedidos gratuitamente pelos veículos são valorizados nos mesmos critérios, por serem considerados espaços ocupados. Com isso, estima-se que o volume de investimentos apresente um aumento médio entre 20% e 30% em relação ao faturamento real dos veículos. Para o cálculo dos valores em dólar, é utilizado o valor oficial do último dia do mês de referência.

Em 2002, os dados do Projeto Inter-Meios mostram que o mercado publicitário brasileiro movimentou R\$ 13,21 bilhões, contra R\$ 12,78 bilhões, em 2001, e R\$ 12,88 bilhões, em 2000, como apresentado no Quadro 27. Em dólares, o total de 2002 atingiu US\$ 3,31 bilhões, versus US\$ 3,96 bilhões em 2001. O IBOPE estimou que o setor faturou US\$ 7,3 bilhões em 2001 e US\$ 6,7 bilhões em 2002. A revista Advertising Age, por sua vez, estimou que o investimento da publicidade no Brasil atingiu US\$ 6,4 bilhões em 2001.

Quadro 27 - Investimentos em Publicidade no País - Projeto Inter-Meios 2002

Faturamento do Setor da Publicidade em 2002	Valores em R\$ milhão			
	2000	2001	2002	% Var.
Mídia (dados coletados pelo Inter-Meios) (1)	9.854,1	9.322,6	9.636,2	3,4
Mídia outros (dados estimados) (2)	1.094,9	1.035,8	1.070,7	3,4
Produção (3)	1.932,2	2.429,8	2.511,5	3,4

Total Investimentos	12.881,1	12.788,2	13.218,4	3,4
PIB Brasil	1.089.000	1.184.000	1.201.996	1,5
Faturamento / PIB	1,11 %	1,08 %	1,10 %	

Obs: 1 – Representa cerca de 90% dos investimentos em mídia no Brasil.

2 – Estimativa do investimento não coletado pelo Projeto Inter-Meios.

3 – Produção comercial, ou seja, o custo de produção das peças publicitárias, estimado em 19% dos investimentos.

Fonte: Meio & Mensagem, “Investimento em mídia cresce 3,4%”, Projeto Inter-meios
In <http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/intermeios.pdf>

A revista Meio & Mensagem (setembro 2003), comentou os resultados de 2002 da seguinte forma:

“Os dados indicam que o setor está estagnado desde 2000, e, se o faturamento anual bruto for corrigido pelo IPCA, o resultado mostra que os investimentos em mídia praticamente não evoluem desde 1998”.

“Se não é motivo para grandes comemorações, a impressão que se tem, passados alguns meses do término do exercício de 2002, é de que entre mortos e feridos salvaram-se muitos. O resultado de R\$ 13 bilhões movimentados pelo mercado publicitário brasileiro, que representaram um crescimento nominal da ordem de 3,4%, não deixa dúvidas de que foi um ano duríssimo para a propaganda, ou seja, para agências e veículos de comunicação, que viram os clientes apertarem ao máximo seus investimentos e endurecerem as negociações. Além disso, a propaganda perdeu parte de seu encanto e magia para ferramentas de comunicação “mais eficientes” quando o assunto é resultado”.

Do total estimado pelo Projeto Inter-Meios para 2002, R\$ 8,02 bilhões (83,2 por cento do total) foram faturados diretamente pelas agências e R\$ 1,61 bilhões diretamente pelos veículos, com anúncios do tipo de classificados e outros. Os jornais ficaram com o maior volume de verbas diretas do anunciante, devido os anúncios classificados, com 31,8 por cento do total investido diretamente.

A participação do meio TV nas verbas oriundas diretamente dos clientes aumentou em 2002, de 27,2% no ano anterior para 28,5%. Segundo a revista Meio & Mensagem (setembro 2003), “*em tempos de economia recessiva, as verbas diretas dos anunciantes tendem a crescer. O incremento de 8% das verbas diretas na mídia em 2002, medido em reais, foi significativo*

comparado ao crescimento do bolo publicitário e mostra uma corrida mais acirrada da própria mídia atrás das verbas dos clientes”.

A distribuição do faturamento por meio é apresentada pelo Projeto Inter-Meios nos Quadros 28 e 29. A partir de 2001, são calculados também os investimentos na Internet. Os dados de 2002 indicam que a mídia impressa – jornais e revistas – perderam participação para a televisão, em ano de Copa do Mundo.

**Quadro 28 - Evolução do faturamento por meio (em R\$ milhões)
Projeto Inter-Meios 2002**

MEIOS	2000	Var. %	2001	Var. %	2002	Var. %
Televisão	5.542	+24,2	5.340	-3,6	5.657	5,9
TV p/ assinatura	161,6	100,4	142,6	-0,7	183,1	28,4
Jornal	2.114	18,1	1.975	-6,6	1.919	-2,8
Revista	1.043	32,3	985,4	-5,5	937,8	-4,8
Rádio	482,2	27,2	441,5	-8,4	438,2	-0,8
Outdoor	296,1	26,4	233,8	-21,1	257,1	9,9
Mídia Exterior	215,1	28,6	203,7	-5,3	243,8	19,6
Total s/ Internet	9.854	24,7	9.322	-5,4	9.636	3,4
Internet	-	-	224,9	-	243,7	8,3
Total Geral	9.854	24,7	9.546,9	-3,1	9.879,7	3,4

Fonte: Meio & Mensagem, Projeto Inter-Meios 2002

<http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/intermeios.pdf> ;
 acesso em 10 de setembro de 2003

Quadro 29 - Participação dos meios no faturamento total de publicidade

MEIOS	1999	2000	2001	2002
Televisão	56,5%	56,3%	56,0%	57,4%
TV p/ assinatura	1,0%	1,6%	1,5%	1,9%
Jornal	22,6%	21,4%	20,8%	19,4%
Revista	10,0%	10,6%	10,3%	9,5%
Rádio	4,8%	4,9%	4,6%	4,4%
Outdoor	3,0%	3,0%	2,4%	2,6%
Mídia Exterior	2,1%	2,2%	2,1%	2,4%
Internet	-	-	2,3%	2,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Fonte: Meio & Mensagem, Projeto Inter-Meios, in
<http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/intermeios.pdf> ;
 acesso em 10 de setembro de 2003

De acordo com Milton Correia Junior, em artigo publicado no Jornal da ANJ (2003) em Abril de 2003, “os resultados apresentados pelo Projeto Inter-Meios mostram que houve uma nítida preferência dos anunciantes pelo meio TV, num ano de Copa do Mundo em que o Brasil conquistou o título de pentacampeão. Além disso, as incertezas decorrentes das mudanças políticas, ocasionadas pelas eleições, fez com que os investidores tradicionais no meio jornal, como o varejo, migrassem para a TV e outros meios com política mais agressiva”.

Os investimentos na Internet vêm apresentando crescimento, porém a maior parte do seu faturamento provém da negociação direta com os anunciantes, pois apenas R\$ 9,2 milhões do total faturado de R\$ 224,9 milhões foi proveniente das agências de propaganda. Segundo o referido autor, “esse é um fator que inquieta os profissionais de Internet, pois num momento crucial para a afirmação desse novo meio de comunicação como ferramenta de marketing, é fundamental contar com o apoio das agências”.

A revista Meio & Mensagem (setembro 2003) comentou sobre a distribuição dos investimentos por meios:

“O reflexo da participação dos meios no total do bolo publicitário mostra que o Jornal vem perdendo sua fatia ao longo dos últimos anos. Baixou pela primeira vez, nos últimos dez anos, da casa dos 20%, enquanto o meio Revista voltou a um dígito. ATV voltou aos patamares de 1998, com os quase 59% de participação, reflexo do imediatismo das campanhas que os clientes botaram nas ruas. Ou seja, a ordem foi anunciar para vender e nada como um veículo de massa para rentabilizar os investimentos. Além disso, o processo de regionalização de sinal da TV afetou diretamente o meio Jornal, pois barateou os custos de veiculação, viabilizando a propaganda de anunciantes de menor porte, que antes só tinham possibilidade de estar na mídia impressa”.

Os dados calculados pelo IBOPE para 2002 estão apresentados no Quadro 30. O valor total do faturamento do setor estimado, em dólar, atingiu US\$ 6,7 bilhões, com queda de 10% sobre o ano anterior.

Quadro 30 - Faturamento da Publicidade no Brasil por Meios em 2002 - IBOPE

Rank 2002	MEIOS	Reais (mil)	Dólar (mil)	Var. Real	Var. Dólar
1	TV	9.095.088	3.113.456	18%	-5%
2	JORNAL	6.805.971	2.322.981	9%	-13%
3	REVISTA	2.051.966	688.025	1%	-19%
4	TV ASSINATURA	1.002.945	337.077	15%	-9%
5	RÁDIO	640.448	219.144	31%	6%
6	OUTDOOR	166.584	58.197	-34%	-46%
	TOTAL	19.763.002	6.738.880	12%	-10%

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003, in
<http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>,

Além dos dados do setor de publicidade, passaram a ser divulgados pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), em agosto de 2003, os números oficiais do segmento, que engloba as atividades de promoção de vendas, merchandising, campanhas de incentivo, feiras, eventos, congressos e marketing direto.

Segundo os dados da AMPRO (2003), o marketing promocional responde hoje por uma fatia equivalente a 42,8% do orçamento de marketing das empresas, movimentando negócios da ordem de R\$ 9,9 bilhões anuais, ou 0,8% do PIB nacional. Esse montante foi estimado levando-se em conta a divisão das verbas dos anunciantes, que, no geral destinam 57,2% de seus investimentos em marketing para a propaganda e 42,8% para as demais ferramentas de comunicação de marketing.

Uma das principais reclamações dos profissionais de promoção diz respeito à regulamentação dos concursos e sorteios. Por conta do excesso de burocracia, o número de ações do gênero caiu de cerca de 4 mil para mil por ano, segundo a AMPRO (2003). Se a legislação que regula os concursos e sorteios fosse atualizada, esse número não só cresceria, como seriam criados meio milhão de empregos, segundo estimativas da AMPRO.

O segmento de merchandising em lojas, segundo estimativas da POPAI - Point of Purchase Advertising International (2003), gera negócios de cerca de R\$ 1,5 milhão, mas tem potencial para crescer, já que, em 2001, existiam 786 mil pontos-de-venda no País, de bares e farmácias a super e hipermercados.

O segmento de eventos conta com uma entidade representativa desde 1977, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC, hoje com 400 empresas filiadas. A ABEOC (2003) identificou, também por meio de pesquisa, que o setor movimentou, em 2002, mais de R\$ 37 bilhões, com geração de 705,7 mil empregos e realização de 319,5 mil eventos, envolvendo quase 80 milhões de participantes.

No segmento de agências de marketing direto, aquelas responsáveis por ações de não-mídia, como as ações nos pontos-de-venda, os dados publicados em 2000 indicavam que as empresas estrangeiras lideravam o ranking das agências no País. De acordo com o ranking produzido pelo grupo Meio & Mensagem em parceria com a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD, 2003), a liderança ficou com a Rapp Collins. Essa empresa obteve, em 2000, uma receita bruta de R\$ 12,7 milhões, o que foi suficiente para que mantivesse a liderança pela terceira vez consecutiva. Em 1999, a Rapp Collins exibiu receita bruta de R\$ 11,6 milhões.

Em segundo lugar no ranking, estava a Wunderman, com receita bruta de R\$ 10,9 milhões, e, em terceiro, a Datamídia, com receita bruta de R\$ 7,6 bilhões ante os R\$ 6,3 milhões de 1999. A quarta posição no ranking foi ocupada pela Zest, com receita bruta de R\$ 5,8 milhões em 2000, seguida da Sunset, com R\$ 4,7 milhões, e da Fábrica de Comunicação, com R\$ 3,1 milhões. A Fábrica Comunicação Dirigida foi a agência de marketing direto de capital nacional

que mais subiu no ranking, passando da 11.^a posição no ano anterior para o 6.^o lugar, em função da conquista de novas contas, entre as quais Banco Itaú, Grupo CSU, IDG/Computerworld, Itaú Seguros, Maxlog.com e Elevadores Otis.

O segmento das empresas de relações públicas (RP) também vem enfrentando o assédio do capital estrangeiro, segundo informações divulgadas pelo Valoronline (2002). A empresa Cia. de Notícias (CDN), a maior do segmento no país, com receita em 2001 em torno de R\$ 15 milhões, estava negociando, em 2002, as bases para a venda de participação minoritária à Fleishman-Hillard, líder mundial. E a Paulo Andreoli & Associados vendeu porção minoritária do negócio à Manning, Selvage & Lee (MSL), 13^a no ranking mundial.

A consolidação do setor teve início em 2000, quando as empresas In Press e Estratégia venderam participações para Porter Novelli e Ketchum, respectivamente. Em 2002, a Edelman também incorporou a Base, do Rio. O interesse pelo País surge com o aumento na demanda de grandes clientes por serviços na América Latina dentro das multinacionais de RP. Nesta corrida, o Grupo Omnicom é o mais agressivo. Dono da Fleishman-Hillard, Porter Novelli e Ketchum, o Grupo se consolida no País ao se associar à CDN. Já o acordo com a Paulo Andreoli garante ao Grupo Publicis, dono da MSL, maior presença no mercado.

Outros grupos manifestam interesse: a Weber Shandwick, do Interpublic, já negociou com diversas companhias e hoje mantém apenas um acordo operacional com a LVBA. "Ainda não falamos em venda, a nossa relação se resume basicamente ao atendimento local de clientes", afirmou a principal sócia da LVBA. (Valoronline -2002).

O Grupo WPP, no mercado brasileiro há quase 20 anos, também quer aumentar sua participação no segmento. A companhia controla a Burson-Marsteller e a Hill and Knowlton, duas gigantes mundiais do segmento, que não constam entre as 10 líderes do país. A estratégia, no entanto, é reintroduzir a marca Ogilvy PR, que já atuou no Brasil até fins da década de 80. "A Ogilvy PR quer lançar um rede latino-americana, começando com a compra de uma empresa no Brasil", disse o presidente da agência de publicidade Ogilvy (Valoronline -2002).

3. AS REDES DE AGÊNCIAS

Este tópico apresentará dados das redes de agências no País, incluindo o ranking de agências multinacionais e nacionais por faturamento em mídia, bem como as movimentações recentes em termos de associações, aquisições e fusões entre agências

3.1 RANKING DAS AGÊNCIAS

Os dados de faturamento em mídia das agências de publicidade no País são calculados pelo IBOPE Monitor e pelo Projeto Inter-Meios.

O ranking de agências por faturamento em mídia (ou investimentos dos anunciantes em mídia) realizado pelo Ibope Monitor obedece aos mesmos critérios para confecção do ranking de anunciantes, sendo aplicados descontos médios nas verbas dos anunciantes por meio. Estas verbas são relacionadas às agências através das informações de sua carteira de clientes. Os descontos médios aplicados por meios são 46% para revistas, 69% para jornais, 38% para TV, 80% para TV por assinatura e 63% para rádio. Os descontos médios por meio são obtidos através da confrontação entre os valores medidos pelo Projeto Inter-Meios e o relatório do Ibope Monitor. Algumas contas divididas entre uma ou mais agências têm seus valores distribuídos de forma equivalente para as agências, pela impossibilidade de contabilização em separado.

Em agosto de 2003, o IBOPE Monitor passou a divulgar mensalmente o ranking das 50 maiores agências de publicidade no País, como forma de evitar publicações extra-oficiais e padronizar as informações. Desde o surgimento do IBOPE Monitor, em 1996, até agosto de 2003, a empresa não autorizava publicação do ranking de agências de publicidade porque entendia que a análise deste ranking requer um bom conhecimento das especificidades da base de dados.

No ranking das agências de publicidade divulgado pelo IBOPE Monitor para 2002, os grupos de comunicação atuantes no país eram onze, compostos das seguintes agências de publicidade:

- Grupo Omnicom : AlmapBBDO; DM9/DDB; Grottera; Taterka; Eugênio WG
- Grupo WPP : Ogilvy Brasil; J Walter Thompson; Young & Rubicam; Denison Brasil
- Grupo Interpublic: McCann- Erickson; Giovanni, FCB; Lowe; Contemporânea; Loduca
- Grupo Bcom3 : Salles D'Arcy; Leo Burnett; Neogama/BBH
- Grupo Prax : W/Brasil ; Lew,Lara; Escala; Guimarães
- Grupo Havas : Carillo Pastore Euro RSCG; Age; DuezT
- Grupo Talent: Talent; Lage'Magy; QG
- Grupo Total : Fischer América; UpGrade; CaliaAssumpção

- Grupo Publicis: Publicis-Norton; F/ Nazca S&S; Nort\West; Publicis D&M; Publicis NF; Fallon/PMA
- Rede Interamericana: Propeg; NBS
- Grupo Grey: Grey Brasil

O Quadro 31 apresenta o faturamento em mídia das redes de agências e grupos de comunicação, em 2002, sendo que os valores correspondem ao montante que as agências repassam à mídia.

Com base nesses dados, as agências de propaganda estrangeiras ou associadas a grandes grupos de comunicação multinacionais são as que mais faturaram em mídia no Brasil ao longo de 2002. Esses conglomerados internacionais lideram o ranking de grupos de agências de propaganda, ocupando as quatro primeiras posições e colocando na mídia brasileira um volume aproximado de R\$ 2,4 bilhões.

Entre as 20 maiores agências de publicidade no País, 13 pertencem a grandes conglomerados internacionais. A Mc-Cann-Erickson, com 14 agências em sua rede, lidera com os quase R\$ 320 milhões que autorizou nos veículos para seus clientes. A agência Ogilvy ocupou a segunda posição no ranking ao crescer 17% em faturamento de mídia. A Bates Brasil obteve um dos crescimentos mais expressivos no grupo das 20 maiores, autorizando uma verba de mídia 49% maior em 2002 em relação ao ano anterior, para grandes clientes como Casas Bahia e Kaiser.

Quadro 31 - Ranking das Redes de Agências por faturamento em mídia no Brasil em 2002

Ranking	Grupo	Faturamento R\$ (000)
1	Interpublic	785.070
2	WPP	670.324
3	Omnicom	534.514
4	BCom3	401.702
5	Prax	333.790
6	Havas	262.092
7	Publicis	252.943
8	Talent	215.413
9	Grupo Total	214.779
10	Rede Interamericana	131.352
11	Grey	53.046

	Total dos Grupos	3.855.025
--	-------------------------	------------------

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2002

in <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

O Quadro 32 apresenta o faturamento em mídia das maiores agências no País.

Segundo esses dados, verifica-se que algumas agências registraram crescimentos nas verbas de mídia. A Giovanni/FCB atingiu R\$ 175 milhões, crescendo 25%, impulsionada por uma série de contas conquistadas em 2002, o que lhe rendeu a nona posição no ranking. Também apresentou desempenho acima da média a Carillo Pastore Euro RSCG, que figura na 11ª posição. Em 17º lugar aparece a F/Nazca S&S, com crescimento de 20% nas verbas de mídia.

Mas nem todas as agências puderam garantir números crescentes de investimentos em mídia. As oscilações negativas mais importantes, ainda considerando apenas o grupo composto pelas 20 primeiras agências deste ranking, ficaram por conta da DPZ e da DM9/DDB. Perda de contas e clientes retraídos são algumas das explicações para que estas agências tenham visto as verbas encolherem 17% e 20% respectivamente.

Quadro 32 - Ranking das 25 maiores agências por faturamento em mídia em 2002 (R\$ 000)

2001	2002	Agência Histórico	2002	2001	V%
1	1	MCCANN-ERICKSON	319.935	314.151	2
5	2	OGILVY BRASIL	297.842	254.415	17
9	3	BATES	258.947	174.127	49
2	4	DPZ	246.100	297.472	-17
3	5	J WALTER THOMPSON	243.442	266.662	-9
4	6	ALMA PBBDO	240.937	264.481	-9
7	7	SALLES D'ARCY	224.581	229.175	-2
6	8	DM9DDB	192.316	239.708	-20
11	9	GIOVANNI, FCB	175.348	140.620	25
8	10	TALENT	172.246	186.078	-7
14	11	CARILLO PASTORE EURO RSCG	171.599	135.319	27
15	12	FISCHER AMÉRICA	153.169	129.379	18
13	13	LOWE	151.251	135.896	11
12	14	LEW, LARA	148.262	139.350	6
10	15	W/ BRASIL	135.830	146.050	-7
16	16	PROPEG	131.352	128.200	2
19	17	F/NAZCA S&S	117.236	97.429	20
17	18	LEO BURNETT	109.273	124.346	-12
20	19	PUBLICIS. NORTON	98.905	96.150	3
26	20	HPP	91.542	46.008	99
21	21	CONTEMPORÂNEA (RJ)	86.781	76.084	14
18	22	YOUNG & RUBICAM	83.664	102.951	-19
#	23	MY PROPAGANDA	67.890	8.350	713
25	24	NEOGAMA	67.848	52.898	28
42	25	GROTTERA.COM	61.152	24.878	146

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003

<http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

O Quadro 33 apresenta o ranking das agências nacionais, isto é, aquelas sob controle de empresários brasileiros. No ranking por receitas, a Fischer América e a DPZ ocupam respectivamente a primeira e a segunda posições. O crescimento das receitas da Fischer América não foi apresentado, porque o Grupo Total forneceu ao IBOPE pela primeira vez os

números de suas agências de propaganda (Fischer, UpGrade e CaliaAssumpção) de forma isolada.

Duas agências mineiras, uma carioca e outra gaúcha, figuram nos dez primeiros lugares. As duas maiores agências mineiras, DNA e SMP&B, registraram desempenhos muito parecidos: crescimento acima de 50% e receitas de um quarto de bilhão de reais. Ambas são detentoras de contas governamentais importantes, além de também terem sido agressivas na prospecção de clientes da iniciativa privada. As agências DPZ, Talent e Lew,Lara perderam receitas, em parte pela saída de clientes, e também provavelmente porque parte deles deve ter reduzido seus investimentos.

Várias agências regionais alcançaram boa performance e crescimentos de receita consistentes, caso da paranaense OpusMúltipla, que auferiu receita de R\$ 10,5 milhões, o que lhe valeu um incremento de 26,5%; das gaúchas Competence, com uma taxa de 33% de evolução, e a Escala, com pouco mais de 11%, o que lhe valeu a 10ª posição no ranking. As maiores agências da Bahia, Idéia 3 e Publivendas, também disputam a liderança no Estado, já que têm receitas muito parecidas, em torno de R\$ 7,5 milhões. Ambas vêm seguidas da maior agência de Santa Catarina, a Propague, que praticamente ficou no mesmo patamar de receitas.

O Quadro 34 apresenta o ranking das agências no País, em 2001. Nesse ano, enquanto o mercado publicitário apresentava queda de 5,4% e a verba dos 20 maiores anunciantes ficou estagnada em R\$ 1,5 bilhão, os grupos de comunicação cresceram 5,6% e ocuparam as primeiras posições no ranking de faturamento em mídia. O presidente da J. Walter Thompson no País comentou, em artigo no Valoronline (2002): “Em um cenário de globalização e acirramento da competição, aumenta o número de empresas que busca agências com inserção internacional e suporte técnico mais sofisticado”.

O Grupo JWT iniciou o ano de 2001 com a opção de compra de até 49% de participação da Master, maior agência de Curitiba. E estendeu sua atuação regional com a aquisição da DCS, de Porto Alegre, a Publivendas, de Salvador, e a Arcos, de Recife. Também chegou a negociar com a agência de marketing direto Copywrite, mas optou pela abertura de uma operação própria em São Paulo, a Connect. Assim, o Grupo JWT passou da 9ª para a 2ª posição no ranking, conquistando receita de R\$ 128,794 milhões e um crescimento de 35,56% em relação ao ano anterior, em função da estratégia de ganhar mercado pela aquisição de outras agências e a conquista de novos clientes, entre eles Banespa e TIM.

Quadro 33- Ranking das Agências Nacionais em 2002

	RAZÃO SOCIAL	RECEITAS EM REAIS					Quantid. de clientes	Quantid. de funcionários
		2002	Verba de média (%)	2001	ESTADO	CRESC. %		
1	FISCHER AMÉRICA	72.347.257,91	NF	NF	SP	—	55	315
2	DPE - DUALIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA LTDA.	68.492.000,00	74%	72.595.000,00	SP	-5,66%	32	250
3	TALENT COMUNICAÇÃO S/A	37.291.524,44	87%	45.951.384,00	SP	-18,85%	19	124
4	LEW LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.	26.294.305,39	86%	29.731.035,35	SP	-11,56%	32	95
5	DNA PROPAGANDA LTDA.	25.877.822,85	75%	17.130.274,94	MG	51,06%	23	84
6	SMPB COMUNICAÇÃO LTDA.	23.691.828,70	75%	14.476.456,51	MG	63,66%	42	62
7	GROTTERA COMUNICAÇÃO S/C LTDA.	17.354.276,58	57%	16.885.325,76	SP	2,78%	20	87
8	AGE. COMUNICAÇÕES S/A	12.866.172,12	66%	10.259.851,00	SP	25,40%	18	50
9	VS COMUNICAÇÃO LTDA.	11.090.156,86	50%	16.359.797,12	RJ	-32,21%	20	92
10	ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.	10.673.510,59	71%	9.579.587,03	RS	11,42%	19	81
11	OPUSMÚLTIPLA COMUNICAÇÕES LTDA.	10.512.255,81	61%	8.306.427,33	PR	26,56%	19	66
12	UPGRADE	9.688.931,75	NF	NF	SP	—	9	40
13	CONPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.	9.583.729,32	NF	7.202.453,78	RS	33,06%	24	80
14	JIMENEZ B ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.	9.031.088,62	58%	9.704.823,45	SP	-6,94%	62	52
15	GIACOMETTI & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA.	8.741.457,34	46%	9.220.740,25	SP	-5,20%	18	57
16	CG COMUNICAÇÃO S/A.	8.571.576,45	70%	15.622.227,00	SP	-45,13%	13	34
17	CALIAN ASSUMPTÃO	8.377.178,71	NF	NF	SP	—	14	45
18	FABRIZO QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA.	8.120.317,00	60%	2.310.268,92	SP	251,48%	13	41
19	IDÉIA 3 COMUNICAÇÃO & EXPANSÃO DE NEGÓCIOS LTDA.	7.913.215,34	67%	6.769.101,86	BA	16,90%	31	71
20	RC COMUNICAÇÃO LTDA.	7.858.582,48	73%	9.619.398,12	MG	-18,30%	23	56

Fonte: IBOPE Monitor , Julho 2003

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>,

Segundo artigo da Gazeta Mercantil (2002), “o excelente resultado da J.Walter Thompson consolida o sucesso de uma tendência que há cerca de cinco anos se impõe à indústria da publicidade não só aqui como também lá fora: o domínio da era das aquisições e fusões. No penúltimo ranking, por exemplo, a J.Walter Thompson aparecia isoladamente como agência, enquanto que neste já surge como grupo”.

A Grupo Ogilvy também realizou uma importante aquisição em 2001, incorporando a agência paulista Usyna à sua segunda agência no país, a Denison. A nova empresa foi integrada à rede internacional Red Cell, do Grupo WPP, que ainda não estava representada no país. Mas o maior negócio em andamento pela empresa naquele ano era a tentativa de compra da Propeg, 10ª maior agência do país e uma das poucas empresas 100% nacionais remanescentes no setor, ao lado de DPZ, Talent e W/Brasil.

O Grupo Ogilvy passou do 5º para o 3º lugar, com receita de R\$ 92,9 milhões em 2001. O presidente do Grupo no País acreditava que as maiores agências melhoraram seus resultados pela redução nos custos e por ganhos na quebra-de-braço com os clientes. E comentou : “As agências ganharam eficiência, enxugaram gastos com impostos - mudando em alguns casos de município-sede - e conseguiram mais fôlego na negociação de remuneração com os clientes, que estava em níveis preocupantes”.(Gazeta Mercantil, 2002)

A McCann Erickson manteve a liderança, pelo oitavo ano consecutivo, com receita de R\$ 240,741 milhões e um crescimento de 20% em 2001. Mas os resultados não foram bons para todos. As agências DM9/DDB, Young & Rubicam e Talent enfrentaram maiores dificuldades. A Talent caiu da 2ª para a 13ª posição, com retração de 50% na receita, devido a perda do faturamento da Intelig. Outros clientes da agência como o grupo Multibrás, dono das marcas Brastemp e Consul, também retraíram seus investimentos. A Talent também se prejudicou por estar entre as duas agências com maior dependência do ganho com veiculação em mídia, que garantiu 85% da sua receita. Na DPZ, esta fonte representou 86% da receita.

No Quadro 35, são apresentados os investimentos publicitários em mídia no primeiro semestre de 2003, segundo o Projeto Inter - Meios (2003).

Esses dados indicam que os investimentos publicitários em mídia atingiram no País um total de R\$ 4,76 bilhões, com crescimento de 0,20% cento em relação a 2001, cujo total foi de R\$ 4,75 bilhões.

Quadro 34 - Ranking das Agências no País em 2001 e 2000

Rank	Agências	Estado	Receitas 2001	Receitas 2000	Cresc.
1	McCANN-ERICKSON BRASIL	SP	240.741.000	200.470.000	20%
2	GRUPO J W T	SP	128.794.000	94.994.000	35%
3	GRUPO OGI L V Y	SP	92.934.000	76.324.000	21%
4	GRUPO TOTAL COMUNIC	SP	85.582.504	70.045.973	22%
5	ALMAP/BBDO COMUNICAÇÕES	SP	82.544.539	77.376.839	7%
6	DM9/DDB PUBLICIDADE	SP	80.353.686	90.645.437	-11%
7	DPZ DUAILIBI PETIT ZARAGOZA	SP	72.595.000	71.683.000	1%
8	GRUPO GIOVANNI	SP	72.010.603	67.629.425	6%
9	GRUPO INTERAMERICANO	SP	63.531.582	63.004.945	0,8%
10	YOUNG & RUBICAM	SP	52.133.000	57.812.000	-9%
11	GRUPO PUBLICIS BRASIL	SP	50.375.192	41.405.768	22%
12	F/NAZCA S&S PUBLICIDADE	SP	46.300.800	41.327.757	12%
13	TALENT COMUNICAÇÃO	SP	45.951.381	91.779.731	-50%

Fonte: IBOPE Monitor 2002

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>, em 15 de setembro de 2003

**Quadro 35 - Faturamento por meio - Janeiro a Junho 2003
Projeto Inter-Meios**

MEIOS	R\$ Milhões		Var. %	Participação 2003
	2002	2003		
Jornal	957,7	937,1	- 2,16	19,6%
Rádio	223,1	212,0	-5,01	4,4%

Revista	407,8	419,2	2,80	8,8%
Televisão	2.875,1	2.792,2	-2,88	58,5%
Mídia exterior	114,1	137,3	20,35	2,9%
Outdoor	100,2	100,8	0,64	2,1%
TV p/ assinatura	81,4	71,9	-11,67	1,5%
Mobiliário urbano	n.d.	33,43	-	0,7%
Internet	n.d.	64,9	-	1,4%
TOTAL	4.759,4	4.768,8	0,20	100%

Fonte: Meio & Mensagem – Projeto Inter-Meios, Setembro 2003

<http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/intermeios1.pdf>

Em artigo publicado no jornal Meio & Mensagem (2003), a jornalista Eliane Pereira apresenta dados e comentários de dirigentes do setor sobre os resultados do primeiro semestre de 2003, transcritos abaixo.

“O investimento em mídia no primeiro semestre de 2003 praticamente empatou com o volume investido no mesmo período do ano passado, segundo revela o relatório do Projeto Inter-Meios relativo ao período. A queda real, entretanto, é maior se considerada a inflação do período, que foi de 6,64%, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)”.

“A performance mais impactante para o total geral é a da TV aberta, que representa 58,5% dos investimentos em mídia e amargou recuo de 2,88% no período — caindo de R\$ 2,87 bilhões para R\$ 2,79 bilhões. O resultado não é tão mau assim, na opinião do superintendente comercial e diretor geral interino da Rede Globo, Octávio Florisbal”.

“ ‘A queda de 2003 sobre 2002 precisa ser vista de outra forma, porque a meu ver é um resultado muito bom: no primeiro semestre do ano passado tivemos a Copa do Mundo e a concentração das verbas federais e estaduais, devido à lei eleitoral. Se expurgássemos essas verbas, a TV aberta teria um crescimento nominal de mais ou menos 10% ao invés dos 2,9% de redução. Portanto, no caso da TV aberta, os investimentos não são comparáveis’, argumenta”.

“Os números confirmam a percepção do SBT de que o mercado está estagnado. Segundo a diretoria comercial da emissora, o SBT perdeu mais que a média do meio TV, ficando cerca de 10% abaixo do alcançado em 2002. A queda, no entanto, não é atribuída apenas ao mercado, mas principalmente ao fato de que não foi possível à empresa repetir a performance do primeiro semestre de 2002, quando registrou crescimento de 43% sobre o mesmo período do ano anterior. Além disso, do total do faturamento de 2002, 52% foi obtido no primeiro semestre, situação totalmente atípica”. (Eliane Pereira, “Aquém da expectativa - Investimento em mídia no primeiro semestre é menor que a inflação”, Meio & Mensagem, setembro 2003).

O Quadro 36 apresenta o ranking das agências no País para o primeiro semestre de 2003.

Quadro 36 - Ranking de Agências de Publicidade - Janeiro a Junho 2003

RANKING	AGÊNCIA	FATURAMENTO (R\$ 000)
1	NEWCOMMBATES	458.682,17
2	MCCANN-ERICKSON	381.131,98
3	PUBLICIS SALLES NORTON	377.128,60
4	OGILVY BRASIL	376.518,93
5	J WALTER THOMPSON	321.830,69
6	LEW,LARA	305.438,41
7	ALMAP/BBDO	273.686,31
8	DPZ	244.425,86
9	LOWE	225.592,50
10	DM9/DDB	216.248,21

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

3.2 MOVIMENTOS RECENTES E CONCENTRAÇÃO

Em 2003, continuaram ocorrendo fusões e aquisições, que alteraram a posição das agências no ranking. A agência nacional Grottera e a multinacional TBWA divulgaram, no início desse ano, a associação entre as duas empresas. A nova agência, denominada TBWA\BR e comandada por Luís Grottera, começou a operar com um carteira de mais de 20 clientes e um faturamento anual

de R\$ 130 milhões. O Grupo TBWA está presente em 69 países, com 217 escritórios, e cerca de 8,4 mil profissionais. Já a Grottera acumulava 17 anos no Brasil.

As agências Norton e Salles anunciaram a fusão de suas operações no País em março de 2003, criando a Publicis Salles Norton e a Salles Chemistri, como consequência da aquisição do Grupo BCom3 pelo Grupo Publicis em 2002, formando o quarto maior grupo de publicidade do mundo, depois dos grupos Omnicom, Interpublic e WPP, com contas que somaram 24,7 bilhões em 2002.

Com a fusão, o Grupo Publicis passou a deter controle de 13 agências no País, que incluem além da Publicis Salles Norton, a F. Nazca, a Neogama e a Leo Burnett, entre outras. Apenas as contas da Avon e da Roche saíram do Grupo, porque conflitariam, respectivamente, com L'Oréal e Procter & Gamble. Além dessas, a nova agência tem as contas do Bradesco, Brasil Telecom, Club Med, Embraer, Fundação Roberto Marinho, Gafisa, HP, Nestlé, Sadia, Siemens, Varig e Wickbold.

O Grupo WPP, que comprou a Y&R em 2000, adquiriu o Grupo Cordiant, proprietário da Bates Worldwide, em agosto de 2003. Assim, iniciou um esforço mundial de negociações para definir o destino dessa rede de agências, cuja marca seria extinta. Dois altos executivos do grupo britânico WPP, presidido por Martin Sorrell, vieram ao Brasil para acertar a situação da agência Bates com seu principal acionista local, o Grupo Newcomm, do empresário Roberto Justus. Na mesa de negociações estariam duas propostas concretas: a fusão entre Bates Brasil e Young & Rubicam - cujo presidente, Waltely Longo, deixou a operação - ou a recompra da participação de 40% da extinta Cordiant no negócio.

A decisão do executivo Sorrell seria “fatiar” a Bates, integrando as empresas às diferentes redes do WPP no mundo. O objetivo era ampliar as operações das subsidiárias Ogilvy, J. Walter Thompson, Young & Rubicam e Red Cell, evitando a sangria de contas no conglomerado. A potencial associação entre a Y&R e a NewcommBates resultaria em um dos maiores conglomerados de comunicação do País.

Em setembro de 2003, a fusão das operações da Bates Brasil com as da Young & Rubicam no País já estava praticamente acertada e deveria ser oficializada naquele mês. Faltariam ainda alguns detalhes da negociação para serem acertados, segundo artigo da Meio & Mensagem, mas sabia-se que o WPP Group, do qual ambas as agências pertencem, queria manter o controle da maioria das ações da nova empresa que resultará da fusão.

O Meio & Mensagem (julho 2003) analisou os dados do setor da seguinte forma:

“O movimento de consolidação dos grupos internacionais - que culminou na formação da Publicis Salles Norton, no final do ano passado, e na união entre Bates Brasil e Y&R,

prometida para se efetivar nas próximas semanas - está aumentando a concentração do poder de negociação de mídia entre as redes estrangeiras”.

“Somados os valores da líder Bates Brasil, R\$ 458,6 milhões, e Y&R, que está na 20ª posição, com R\$ 97,2 milhões, a operação resultante alcançaria um volume de R\$ 555,9 milhões, o que representa R\$ 174,8 milhões a mais que a vice-líder McCann-Erickson, com R\$ 381,1 milhões. Trocando em miúdos, a operação resultante da fusão dificilmente será superada em compra de mídia pelas concorrentes no curto prazo”.

“Os dados mostram claramente o alto volume de concentração de mídia nas cinco multinacionais que ocupam o topo da lista. Somada, a compra de mídia de todas - considerada também a Y&R - alcança R\$ 2 bilhões. Esse valor representa nada menos que 36,7% de toda a comercialização feita pelas 30 maiores agências do País, cujo volume totalizado é de R\$ 5,4 bilhões. Além de Bates e McCann, a lista das cinco maiores agências do mercado inclui a Publicis Salles Norton (R\$ 377,1 milhões), a Ogilvy (R\$ 376,5 milhões) e a J Walter Thompson (R\$ 321,8 milhões)”.

Na sexta posição geral, e em primeiro lugar entre as agências nacionais está a Lew, Lara que, no semestre, comprou R\$ 305,4 milhões em mídia. É um resultado inédito, colocando a empresa acima de outras concorrentes nacionais de peso, como a DPZ (R\$ 244,4 milhões), a Talent (R\$ 176,9 milhões) e a Fischer América (R\$ 173,4 milhões). Além da Lew, Lara, outra surpresa do levantamento, entre as brasileiras, foi a Africa. Lançada em dezembro do ano passado, a agência alcançou a 19ª colocação, com volume de R\$ 102,1 milhões, superando largamente marcas tradicionais como a W/Brasil. O desempenho da Africa também a coloca na linha de frente em compra de mídia na nova safra de agências que surgiu na propaganda brasileira a partir da virada dos anos 2000, como Neogama, Age., Duet Euro RSCG e BorghiErh, entre outras.” (Meio & Mensagem, Julho 2003)

Sobre as projeções do setor para os anos seguintes, Débora Guterman e Eduardo Belo, em artigo publicado em Dezembro de 2001 no Valoronline, fizeram os seguintes comentários:

“O crescimento da receita publicitária será o primeiro reflexo da abertura do mercado de comunicações ao capital estrangeiro. Pesquisa do Ibope Inteligência - divisão do grupo Ibope - mostra que a participação dos gastos com publicidade no Produto Interno Bruto pode saltar do 1,7% registrado no ano passado para 2,5% em 2005 com o aumento da concorrência trazido pela simples abertura de 30% do capital das empresas a investidores externos”.

“Nesse quadro, a empresa estima que os gastos com publicidade no país podem chegar a US\$ 10,8 bilhões. Num cenário mais conservador, a receita com publicidade seria de US\$ 9,3 bilhões no final de 2005 e a participação do setor no PIB chegaria a 2,1%. Sem a abertura, o mercado publicitário teria crescimento vegetativo e estagnaria em 1,8% do produto a partir do próximo ano. O crescimento do mercado publicitário decorreria não só dos novos investimentos mas também do aumento da competição e do profissionalismo no setor, conclui o trabalho”.

“A pesquisa do Ibope, feita a partir de entrevistas com executivos do setor e levantamento de dados do mercado, compara o que ocorreu em países como a Argentina - onde a abertura ocorreu no início da década de 90 - e Chile - cuja abertura é mais antiga - com o fechado mercado mexicano para ter uma pista do que pode ocorrer no Brasil. Respeitadas as diferenças do acesso ao capital externo e as peculiaridades de cada país, os autores do estudo concluíram que a abertura trará ao país, quase imediatamente, investimentos maciços cujo resultado será a ampliação das receitas e a redução das empresas do setor”.

Artigo publicado na Gazeta Mercantil (2002) faz as seguintes considerações:

“O futuro dessa indústria parece pautado pelo modelo da concentração em torno de grandes redes de comunicação de fôlego internacional. Algumas, caso da líder do ranking mundial, a WPP - aqui dentro representada por três das agências que integram o grupo: J. Walter Thompson, Ogilvy e Young & Rubicam - atinge receita mundial de US\$ 8 bilhões ao ano. Ou seja, muito acima de alguns de seus maiores clientes. Realidade impensável há menos de dez anos.

No mercado interno, a grande maioria integra a rede de comunicação formada por grandes conglomerados multinacionais. A divisão brasileira da Thompson, por exemplo, adquiriu quatro empresas regionais para integrar a sua rede por aqui: a DCS de Porto Alegre, a Master de Curitiba, a Publivendas de Salvador, e a Arcos de Recife. Já a McCann-Erickson do Brasil, pertencente à holding norte-americana Interpublic, para ficar em exemplo similar, fechou o ano passado com 14 agências em seu grupo, além de ter expandido atuação para relações públicas e de design.

Na tentativa de imprimir o ritmo adotado lá fora, também se formaram aqui grupos de comunicação de capital totalmente nacional. Na opinião do publicitário Eduardo Fischer, presidente do Grupo Total, que detém a Fischer América é a única forma de sobreviver. A ambição de seu grupo é, a partir do Brasil, criar a primeira holding latino-americana de comunicação. Já estendeu presença para Portugal, Colômbia, México, Venezuela e Argentina. No Brasil, segue a toada dos grupos internacionais e tem adquirido participação majoritárias em empresas.

Sem as ambições internacionais da holding Total, formaram-se outras holding genuinamente nacionais caso da Talent Par, comandada por Júlio Ribeiro, e da Prax, que detém a agência W/Brasil. Todos empenhados em engrossar suas redes internas, comprando e também prestadoras de serviços de comunicação, reproduzem a estratégia de crescimento adotada lá fora.

A publicidade quase não têm mais atuação isolada. O processo de comunicação de uma empresa, assim como o de construção de uma marca, ficou bem mais complexo na sociedade globalizada. A demanda por serviços que desenvolvam unidade de mensagens gerou a formação de conglomerados. Essa revolução gradual vive agora momento de consolidação. Frente ao atual mercado hipercompetitivo, somente as agências melhor equipadas vão sobreviver, diz o presidente da Thompson no Brasil, Álvaro Novaes: "As exigências da globalização tornaram os anunciantes mais exigentes quanto aos resultados obtidos a partir dos seus investimentos em marketing e obrigam as agências a buscar maior excelência".

Consultores do segmento avaliam que as agências no Brasil ainda exibem resquício de uma cultura de economia fechada. Caberia a elas compreender que o preço não é mais definido por quem produz, mas pelo mercado e concorrência. Do outro lado, os publicitários argumentam que uma agência não é apenas mais um fornecedor de uma empresa, mas envolve-se com a essência de sua existência, que é a construção de sua imagem perante o mercado. Sob esse aspecto, o anunciante deveria bancar, com o seu próprio feeling, a viabilidade de uma nova proposta de comunicação". (Gazeta Mercantil, 2002)

4. OS MAIORES ANUNCIANTES

Nesta seção, serão apresentados alguns dados sobre os maiores anunciantes no País.

O Quadro 37 apresenta o ranking dos maiores anunciantes no País, durante o primeiro semestre de 2003, onde se verifica a forte presença de grupos nacionais de varejo e financeiro, ao lado de grupos industriais multinacionais. Dos 25 maiores anunciantes, 6 são do setor de varejo, 6 do setor de automóveis e 5 de produtos de consumo.

Por esses dados verifica-se que a rede nacional de varejo, Casas Bahia, encerrou o primeiro semestre de 2003 como o maior anunciante da mídia brasileira, com um volume de autorizações da ordem de R\$ 262,9 milhões, segundo pesquisa do IBOPE Monitor (2003), feita com base nos preços de tabela dos veículos de comunicação, sem considerar os descontos resultantes da negociações entre as partes.

A Casas Bahia ficou à frente de anunciantes tradicionais como Unilever, Grupo Pão de Açúcar, Fiat, Ford e General Motors, no primeiro semestre de 2003.

Quadro 37 -Maiores Anunciantes no País – 1º Semestre 2003

Ranking		ANUNCIANTE	1º Semestre					
			Dólar (000)			Real (000)		
2002	2003		2003	2002	% Var.	2003	2002	% Var.
1	1	CASAS BAHIA	84.666	49.183	72	262.977	122.958	114
4	2	UNILEVER BRASIL	62.474	41.450	51	193.805	101.853	90
7	3	GRUPO PAO ACUCAR	44.157	34.750	27	137.314	85.708	60
2	4	FIAT	40.808	48.555	-16	130.012	119.386	9
3	5	FORD	34.693	42.953	-19	107.514	107.280	0
5	6	GENERAL MOTORS	34.544	38.062	-9	109.131	92.888	17
6	7	VOLKSWAGEN / SEAT	31.053	37.816	-18	96.596	95.215	1
*	8	TIM BRASIL	28.696	10.710	168	89.064	26.026	242
14	9	LIDERANCA	28.121	25.825	9	88.281	64.472	37
18	10	PONTO FRIO	25.799	22.470	15	81.259	55.119	47
12	11	RENAULT DO BRASIL	23.008	27.003	-15	71.893	66.522	8
16	12	LOJAS MARABRAZ	21.247	24.470	-13	67.801	60.916	11
10	13	NESTLE	20.793	27.566	-25	64.036	70.401	-9
20	14	TELESP PARTICIP.	20.454	19.020	8	64.150	48.075	33
8	15	COCA COLA	20.245	31.413	-36	63.633	79.532	-20
11	16	ITAU	20.195	27.488	-27	61.024	70.112	-13
9	17	KAISER	19.400	28.628	-32	62.292	70.877	-12
13	18	DM FARMACEUTICA	18.183	26.498	-31	56.940	66.598	-15
*	19	PEUGEOT	17.778	8.850	101	55.681	21.638	157
21	20	CASA E VIDEO	16.855	18.955	-11	53.466	46.369	15
-	21	VIVO	16.447	-	-	47.751	-	-
17	22	BRADESCO	16.383	23.796	-31	52.425	59.542	-12

15	23	EMBRATEL	15.573	24.807	-37	46.781	60.673	-23
24	24	CARREFOUR	14.992	15.837	-5	46.947	39.188	20
*	25	L'OREAL	14.693	8.280	77	44.938	20.523	119

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

O Quadro 38 apresenta os dados dos maiores anunciantes para os anos de 2001 e 2002. Verifica-se que, nesses anos, a fabricante multinacional Unilever é o maior anunciante do País, seguida pelas redes de varejo nacionais e a indústria multinacional de automóveis.

Quadro 38 - Maiores Anunciantes no País – Ano de 2002

Ranking		Anunciante	R\$ (000)		US\$ (000)		% Variação	
2001	2002		2002	2001	2002	2001	Real	Dólar
2	1	UNILEVER BRASIL	255.757	187.077	85.710	80.610	37	6
5	2	CASAS BAHIA	250.441	160.209	85.494	68.241	56	25
3	3	FIAT	214.293	175.577	75.685	73.617	22	3
9	4	FORD	200.560	140.796	69.521	58.983	42	18
4	5	GENERAL MOTORS	190.997	163.802	66.020	70.040	17	-6
8	6	GRUPO PAO DE ACUCAR	159.057	144.007	54.642	61.491	10	-11
6	7	VOLKSWAGEN / SEAT	157.775	158.122	55.855	67.256	0	-17
29	8	LOJAS MARABRAZ	147.484	63.353	49.111	25.947	133	89
13	9	LIDERANCA	145.948	120.824	49.107	51.870	21	-5
17	10	DM FARMACEUTICA	145.042	105.679	48.770	43.973	37	11
16	11	COCA COLA	130.950	106.521	46.084	46.697	23	-1
22	12	PONTO FRIO	129.421	82.502	43.750	35.455	57	23
15	13	BRADESCO	125.103	107.244	42.708	44.568	17	-4
**	14	KAISER	120.598	57.992	42.684	24.946	108	71
12	15	NESTLE	118.742	120.878	41.288	50.814	-2	-19
7	16	EMBRATEL	116.410	149.939	40.781	63.403	-22	-36
10	17	ITAU	115.668	133.978	40.359	57.052	-14	-29
11	18	RENAULT DO BRASIL	115.278	130.336	40.805	56.491	-12	-28
21	19	CASA E VIDEO	102.115	93.952	34.794	39.885	9	-13
**	20	TELESP PARTICIPACOES	99.238	44.596	34.058	18.609	123	83

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

A Casas Bahia foi o destaque do ranking do investimento publicitário em 2002, saltando da quinta posição em 2001 para a segunda, com investimento de R\$ 250 milhões. A Unilever

manteve a liderança, com investimento de R\$ 255,7 milhões em marcas como Kibon, Omo e Seda.

Só o varejo investiu nos meios de comunicação cerca de R\$ 2,3 bilhões em 2002, ou quase 20% do total investido, segundo a mesma pesquisa do IBOPE Monitor (2003). As montadoras, que sempre ocuparam posição de destaque, ampliaram investimentos, mas perderam posição. A Fiat conquistou a quarta posição no ranking com investimento de R\$ 98,4 milhões, 11,8% acima de 2001. A Ford, que passou do 11.º para o 6.º lugar em 2002, retomou ao patamar próximo a 2000, com R\$ 91,4 milhões. Enquanto o investimento da GM permaneceu praticamente inalterado, a Volkswagen perde posição a cada ano. Dos R\$ 100 milhões aplicados em 2000, caiu para R\$ 91,1 milhões em 2001 e para R\$ 83,7 milhões em 2002.

Em 2001, a verba de mídia das empresas de telecomunicações caiu 47% em relação ao ano anterior. A Intelig, que havia liderado o ranking dos maiores anunciantes em 2000, com gasto publicitário de R\$ 117,8 milhões, caiu para o 37º lugar, com retração da verba em 73%, atingindo o montante de R\$ 31,3 milhões.

A Embratel também reduziu seu investimento, em 20%, mas, ao contrário da Intelig, manteve seu lugar no ranking. A operadora enfrentou uma inadimplência que chegou a 15,5% da receita líquida em 2001 e anunciou, em março, o bloqueio de 2,5 milhões das 40 milhões de linhas que opera no país, por conta de atrasos no pagamento. Ainda assim, manteve a propaganda do código 21.

O Quadro 39 apresenta a distribuição dos investimentos publicitários por setor econômico, em 2002. Verifica-se que o setor varejista tem sido o maior anunciante nos dois últimos anos, enquanto o setor automobilístico se manteve na nona posição e a indústria de artigos de higiene e beleza, onde se situa a Unilever, estava na 10ª posição.

Com relação aos investimentos do setor público, verifica-se a sua importância para a publicidade, visto que ocupa a quinta posição no ranking de anunciantes, no segmento de serviços públicos e sociais. Com o início do Governo do presidente Lula, ocorreram mudanças nas políticas públicas em relação à publicidade, a partir de 2003.

A Secom, Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Federal, iniciou em agosto desse ano uma rodada de negociação das verbas de publicidade oficial com os veículos de comunicação. Somente para veiculação de publicidade institucional do governo federal estariam disponíveis R\$ 46 milhões para o segundo semestre de 2003, sem contabilizar as verbas das campanhas das empresas estatais.

Com as mudanças feitas pela Secom, que passou a centralizar as negociações, as verbas da propaganda oficial da administração direta e de estatais passaram a ser consideradas de um só

grande cliente com direito a descontos ainda maiores. Até 2002, as negociações se davam ministério por ministério ou estatal por estatal.

A estratégia de negociação do Governo seria a mesma já usada no primeiro semestre do ano, isto é, a verba de publicidade seria distribuída em blocos por emissoras de televisão, revistas, jornais e outras publicações, por períodos determinados e com descontos uniformes. Participavam dessas negociações o ministro Luiz Gushiken, representantes das empresas estatais e diretores de mídia das agências de publicidade envolvidas.

Quadro 39 - Investimento Publicitário por Setor em 2002 e 2001

Setor Econômico	R\$ (000)		US\$ (000)		% Var.	
	2002	2001	2002	2001	Real	Dólar
COMERCIO DE VAREJO	5.204.465	4.650.801	1.772.905	1.977.413	12	-10
SERVICOS AO CONSUMIDOR	1.897.725	1.773.919	645.188	757.413	7	-15
CULTURA, LAZER, ESPORTE TURISMO	1.693.354	1.500.271	577.423	638.469	13	-10
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	1.392.103	1.266.656	478.762	537.599	10	-11
SERVIÇOS PUBLICOS E SOCIAIS	1.329.027	1.155.003	457.700	491.022	15	-7
MERCADO IMOBILIARIO	1.284.734	1.111.118	437.809	470.738	16	-7
EMPRESAS DE MIDIA	1.212.810	1.019.716	413.976	435.459	19	-5
TELECOMUNICAÇÕES	709.773	687.475	238.381	291.245	3	-18
VEICULOS, PEÇAS E ACESSORIOS	699.831	651.113	243.141	278.352	7	-13
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	659.851	509.555	218.441	216.980	29	1
BEBIDAS	642.987	559.282	223.729	241.765	15	-7
ALIMENTAÇÃO	606.195	487.035	210.307	204.825	24	3
FARMACEUTICA	337.406	259.373	115.337	110.231	30	5
ELETRO - ELETRONICOS	315.389	243.762	100.727	101.947	29	-1
INTERNET	306.595	379.085	105.725	162.916	-19	-35
VESTUARIO E TEXTIL	301.529	264.283	100.780	111.210	14	-9
HIGIENE DOMESTICA	231.609	213.322	80.541	90.983	9	-11
INFORMATICA	188.595	192.931	64.235	80.717	-2	-20
SORTEIOS, LOTERIAS E CASAS JOGO	176.006	152.742	59.952	65.815	15	-9

BENS E SERVICOS INDUSTRIAIS	119.011	104.103	40.913	43.153	14	-5
--------------------------------	---------	---------	--------	--------	----	----

Fonte: IBOPE Monitor, Julho 2003

In <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>

A Secom pretendia trabalhar com novas agências para as campanhas institucionais do governo. A Duda Mendonça, Lew, Lara e Matisse foram confirmadas como as três agências que iriam dividir a verba de R\$ 150 milhões, no ano de 2004, para a publicidade que cuida da imagem do governo. Na abertura das propostas de preços, as três agências concordaram em baixar o valor de seus serviços e equipará-los às propostas das agências SNBB e Máster, isto é, 20% de desconto sobre os custos internos de criação e 9% de honorários. O resultado da fase comercial da licitação poderia ser contestado até cinco dias depois da publicação do resultado no Diário Oficial da União.

O orçamento de publicidade dos ministérios e das estatais em 2003 foi de R\$ 1,4 bilhão, mas o corte de despesas baixou esse número para R\$ 1,2 bilhão. A previsão das agências era a de que esse valor não deveria ser maior em 2004, devendo ficar entre R\$ 1 bilhão e R\$ 1,1 bilhão. A estratégia de redução no volume de investimentos já vinha sendo utilizada nos primeiros oito meses do Governo. O exemplo foi a negociação da publicidade oficial nos veículos de comunicação, cujas tabelas chegaram a ter descontos de até 70% no período de abril a junho de 2003.

A inovação nos editais das licitações para concorrências do governo federal é a garantia de pagamento mínimo quando a estatal ou órgão do governo federal tiver mais de uma agência cuidando de sua conta. Essa é uma forma de dar garantia de retorno financeiro para as agências selecionadas, já que está sendo exigido que elas tenham estrutura em Brasília, com um mínimo de oito funcionários. Além disso, os contratos poderão ser renovados por um período de, no máximo, quatro anos.

5. OS GRUPOS DE MÍDIA

Esse tópico apresentará dados sobre as empresas de mídia no País.

Segundo dados do relatório de Desenvolvimento Humano da ONU, publicados no jornal O Estado de São Paulo (julho, 2002), houve um avanço da imprensa livre nas duas últimas décadas nos países em desenvolvimento, onde se situa o Brasil, verificado pelo aumento da circulação dos jornais diários e do acesso a rádio e TV. Entre 1970 e 1996, a circulação dos

jornais passou de 29 para 60 exemplares por grupo de mil pessoas. O número de aparelhos de rádio passou de 90 para 245 e o de aparelhos de TV saltou de 10 para 157, entre 1970 e 1997.

Essas taxas de crescimento são superiores à média mundial. Mas no mundo houve queda da circulação dos jornais (de 107 para 96 exemplares), por causa da redução verificada nos países desenvolvidos. Nesses países, a televisão parece estar ocupando o espaço da mídia impressa, pois enquanto o número de aparelhos de TV por grupo de mil pessoas aumentou 2 vezes (de 263 para 548), a circulação de jornais baixou de 292 para 226. Nas nações em desenvolvimento, o acesso à TV também aumentou, mas numa taxa inferior à do mundo desenvolvido.

Além dos jornais, o rádio é um veículo de comunicação importante nos países em desenvolvimento. O número de aparelhos por grupo de mil habitantes saltou de 90 para 245 (2,7 vezes), um crescimento superior ao que ocorreu nos países desenvolvidos (1,6 vez).

O relatório aponta ainda uma diferença entre os jornais e as TVs e rádios: a maioria dos jornais pertence a grupos familiares (57%) enquanto as TV e rádio pertencem ao governo - 72% das emissoras de rádio e 60% das TVs. E embora essas estações pertençam ao governo, o entretenimento vem ganhando espaço sobre a informação na programação das emissoras de TV, nos países em desenvolvimento.

5.1 A DIMENSÃO DA MÍDIA

O Quadro 40 apresenta dados coletados e divulgados pelo Ibope, em seu web site, sobre a dimensão do setor de mídia no Brasil, em 2000.

Quadro 40 - A Mídia no Brasil em 2000

Mídia	Dimensão
TV Aberta	6 redes 416 canais 9.543 retransmissoras
TV por Assinatura	5 operadoras 70 canais
Rádios	987 canais FM 1.681 canais OM
Jornais	1990 títulos, sendo 491 diários
Revistas	1485 títulos, com 450 milhões de exemplares por ano
Outdoor	16,3 mil locais + 32,0 mil cartazes

Cinema	1500 + salas
Mídia Exterior	Trem, Ônibus, Táxi, Back Light, Estádios, Balão...
Internet	36,7 mil sites
	9,0 milhões de usuários

Fonte: IBOPE Inteligência, in <http://www.ibopeinteligencia.com.br>, acessado em 01/10/2001

Relatório do IBOPE Inteligência (2001) apresentou e analisou dados sobre o setor de mídia no Brasil. Nesse estudo, o mercado de mídia brasileiro é considerado como de grande potencial de crescimento, segundo alguns indicadores, como os seguintes: cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos de televisão e rádio, mas menos de 10% deles são assinantes de TV paga; são publicadas por ano menos de 3 exemplares de revista para cada brasileiro; diariamente, circulam cerca de 500 títulos de jornais, com tiragem correspondente a um exemplar para cada 20 habitantes; existem mais de 3 mil emissoras de rádio, mas o mercado publicitário destina uma fatia inferior a 5% ao meio rádio.

No segmento de radiodifusão, a pesquisa revelou que as regiões Sul e Sudeste concentram 61% das rádios AM, 65% das FM e 54% das emissoras de TV do País. Cerca de 70% das emissoras de rádio brasileiras pertencem a políticos ou a entidades religiosas, enquanto quase um quarto das emissoras TV (24%) pertencem a políticos.

Quanto ao segmento de TV por assinatura, em 2001 havia 3,5 milhões de assinantes, contra 3,4 milhões em dezembro de 2000, sendo que 72% dos assinantes pertenciam às classes A e B. Mais de 80% das receitas das operadoras vinham das assinaturas. Os serviços de banda larga respondiam por apenas 2% do faturamento. Dos 10 canais pagos mais assistidos, apenas 3 são controlados por grupos brasileiros

O Quadro 41 apresenta dados de cinco principais redes de TV no País em 2001.

Quadro 41 - Principais redes nacionais de TV no País em 2001

Emissoras - TV aberta	Globo	SBT	Bandeir.	Record	Rede TV
Número de Emissoras	113	108	77	64	22
Participação na audiência - hor. noturno	57%	22%	6%	10%	4%
Partic. no Investimento Publicitário	53%	20%	10%	8%	5%

Fonte: IBOPE Inteligência, in <http://www.ibopeinteligencia.com.br>, acessado em 01/10/2001

A televisão é a mídia mais popular do país, com a rede Globo liderando o setor desde a década de 1960. Dados divulgados na imprensa indicavam que, em 1995, na comemoração dos seus 30 anos, a Rede Globo detinha 70% a 75% das verbas destinadas a TV, além de 63% de audiência em média do horário nobre, produzindo 78% da programação que colocava no ar e atingindo 32,6 milhões de lares no País. Eram veiculados pelo menos 10.000 comerciais por dia e sua programação era exportada para 128 países.

A TV Globo acertou, em 1995, com o Grupo News Corporation, de Rupert Murdoch, investimentos de US\$ 500 milhões na TV a cabo. E a TVA, da Editora Abril, anunciava sua união com três grupos empresariais norte-americanos - a Disney/Capital Cities/ABC, a Falcon Cable e a Hearst Corporation -, para investimentos da ordem de US\$ 200 milhões.

O MINC – Ministério da Cultura, em relatório intitulado “Diagóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual”, publicado em 2002, apresentou estimativas para o setor cinematográfico e audiovisual no Brasil, conforme dados listados abaixo.

Dados do setor cinematográfico e audiovisual no Brasil, segundo o MINC (2003):

- 1500 salas de cinema, vendendo por ano 70 a 75 milhões de ingressos ao preço médio de 6,50 a 7,00 reais;
- Faturamento de 8 a 10 bilhões de dólares por ano, oscilando entre a 8ª e a 10ª posições no ranking mundial
- Volume de recursos investidos no setor representava cerca de 1,0% do PIB em 2001.
- 38 a 40 milhões de aparelhos de TV instalados em cerca de 30 a 35 milhões de domicílios;
- 16 milhões de aparelhos de vídeo domésticos em 12 milhões de domicílios;
- 6 redes de televisão de sinais abertos;
- 2 redes de TV a cabo e satélite (Net e TVA) e centenas de estações e distribuidoras de cabo regionais, totalizando 3 milhões de assinantes;
- 150 mil aparelhos DVD e mais de 4 milhões de usuários de Internet;

- Demanda de 300 milhões de horas de imagens (incluindo telas de salas de cinema, televisão, vídeo doméstico, e exibições em aviões, ônibus, navios, canteiros de obras, hospitais, escolas, etc).

Sobre o segmento de revistas, segundo dados publicados pela ANER – Associação Nacional das Editoras de Revistas (2003), estavam em operação, em 2002, um total de 295 editoras de revistas distribuídas em bancas, com faturamento de exemplares vendidos em cerca de R\$ 2,1 bilhões, a preço médio por exemplar de R\$ 3,50 e circulação estimada em 600 milhões de exemplares por ano. Já para o IBOPE Inteligência (2001), o total de circulação de revistas em 2000 atingira 450 milhões de exemplares, conforme Quadro 42.

Quadro 42 - Circulação de revistas em 2000 (em milhões)

Revistas	Brasil	Argentina	EUA	Reino Unido
Número de títulos	1.485	1.090	16.373	2.710
Total de exemplares/ano	450	184,7	6.200	1.300

Fonte: IBOPE Inteligência, in <http://www.ibopeinteligencia.com.br>, dados publicados no site em 01/10/2001.

O Quadro 43 apresenta a circulação média dos principais títulos de revista em 2003, segundo a ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas, que se baseia em dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação.

Segundo a ANER (2003), em outubro de 1996 foi inaugurado no País o segmento das revistas populares, dirigidas às classes C e D, com a publicação da revista Ana Maria, da Editora Azul, que atingiu circulação de 254.827 exemplares vendidos em banca, em 2001, ao preço de capa de R\$ 1,50. Esse segmento apresentou grande crescimento desde o seu lançamento, visto que 50% dos seus compradores não liam revistas regularmente até então. O preço médio de capa no segmento é de R\$ 1,90, com circulação total média mensal de 6 milhões, em 2001.

Já o segmento das revistas semanais atingiu 3,9 milhões de exemplares em 2001, com base nos dados auditados pelo IVC. No segmento de revistas infanto-juvenis, o público são leitores na faixa etária de 4 a 17 anos, e existiam 149 títulos, com circulação estimada em 48 milhões de exemplares/ano em 2001.

Sobre o segmento de jornais no País, segundo os dados publicados pela ANJ-Associação Nacional de Jornais (2003), a circulação de jornais diários no Brasil reduziu-se 9,1 por cento em 2002. Foi o segundo ano consecutivo de queda, após os 2,7 por cento negativos registrados em 2001, que interromperam o período de crescimento desde 1996.

Em 2000, houve um crescimento significativo em comparação com 1999, de 8,81 por cento. Em 1999, a alta fora de 1,15 por cento em relação a 1998. Assim, a média de circulação diária, que alcançara 7,163 milhões em 1998, passou para 7,245 milhões no ano seguinte e chegou a 7,883 milhões de exemplares de jornais, em 2000. Já em 2001, registrou-se circulação de 7,670 milhões de exemplares/dia e, em 2002, houve circulação média de 6,972 milhões.

Quadro 43 -Circulação média dos principais títulos de revista em 2003

PUBLICAÇÃO	EDITORA	PERIODICIDADE	UF	CIRCULAÇÃO MÉDIA
Veja	Abril	Semanal	SP	1.107.273
Seleções	R. Digest	Mensal	RJ	525.489
Época	Globo	Semanal	SP	422.176
Superinteressante	Abril	Mensal	SP	395.909
Cláudia	Abril	Mensal	SP	394.895
Nova Escola	Abril	Mensal	SP	392.906
Istoé	Três	Semanal	SP	363.483
Playboy	Abril	Mensal	SP	337.562
Nova	Abril	Mensal	SP	288.096
Revista MONET	Globo	Mensal	SP	278.470
Manequim	Abril	Mensal	SP	277.393
Caras	Caras	Semanal	SP	273.039
Boa Forma	Abril	Mensal	SP	238.199
Viva Mais	Abril	Semanal	SP	228.198
Marie Claire	Globo	Mensal	SP	218.808
Você S.A.	Abril	Mensal	SP	197.561
Ana Maria	Abril	Semanal	SP	191.796
Casa Cláudia	Abril	Mensal	SP	184.707
Quatro Rodas	Abril	Mensal	SP	174.021
Info Exame	Abril	Mensal	SP	162.049
Exame	Abril	Mensal	SP	161.912

Fonte: Fonte ANER, com base em dados do IVC , Julho de 2003, in <http://www.aner.org.br>

Apesar desses dados, a ANJ aposta na tendência de crescimento na circulação de jornais, por considerar que há espaço para o mercado crescer, uma vez que a circulação anual está em 64,2 exemplares por mil habitantes, considerando-se somente a população adulta. Esse índice está muito abaixo dos países desenvolvidos, como o Japão ou a Noruega, que ultrapassaram o índice de 600 exemplares por mil habitantes.

O Quadro 44 apresenta a circulação dos maiores jornais brasileiros em 2002.

Quadro 44 - Os maiores jornais brasileiros em circulação em 2002

	Jornal	Empresa Editora	Circulação média diária	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	346.333	Standard
2	Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	286.655	Standard
3	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	268.433	Standard
4	O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	266.185	Standard
5	O Dia	Editora O Dia S/A	210.499	Standard
6	Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Júnior Ltda.	183.077	Tablóide
7	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	169.669	Tablóide
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	125.430	Tablóide
9	Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil S/A	118.488	Standard
10	Diário de S. Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	99.644	Standard

Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) , in http://www.patamar.inf.br/webc/webs/anj/isto_e/mj_plan_cirjor.cfm, acessado em 5 de Outubro de 2003.

De 1996 a 2000, segundo a ANJ (2003), os jornais registraram aumento de circulação de 5%, enquanto o lucro bruto por exemplar caiu 22%. O meio perdeu espaço na divisão do bolo publicitário nos últimos anos, sendo que os 5% de aumento na circulação dos jornais devem ser quase totalmente creditados aos títulos populares. Tais veículos ainda não são grandes veiculadores de anúncios e têm um volume de propaganda historicamente menor que os chamados não-populares. Por isso, o aumento na circulação não teve um reflexo significativo no faturamento comercial dos jornais.

O Quadro 45 apresenta os valores de faturamento publicitário de cada mídia, em 2002, no Brasil, segundo dados publicados pelo IBOPE Monitor (2003).

Quadro 45 - Faturamento publicitário por meio em 2002

2002	MEIOS	REAIS (000)	DÓLAR (000)	Var. REAL	Var. DÓLAR
1	TV	9.095.088	3.113.456	18%	-5%
2	JORNAL	6.805.971	2.322.981	9%	-13%
3	REVISTA	2.051.966	688.025	1%	-19%
4	TV ASSINATURA	1.002.945	337.077	15%	-9%
5	RÁDIO	640.448	219.144	31%	6%
6	OUTDOOR	166.584	58.197	-34%	-46%
	TOTAL	19.763.002	6.738.880	12%	-10%

Fonte: IBOPE Monitor, in <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>, acessado em 10 de setembro de 2003

Pelos dados verifica-se que os meios revista, jornal e rádio foram os que mais sofreram com a queda nos investimentos publicitários em 2002 em relação a 2001. A redução no faturamento bruto foi de 4,8 por cento, 2,8 por cento e 0,8 por cento, respectivamente. As revistas perderam R\$ 47,7 milhões no ano passado, registrando faturamento total de R\$ 939,75 milhões, com share de 9,7 por cento. Os investimentos em jornais ficaram em R\$ 1,918 bilhão, o que dá R\$ 56,232 milhões a menos que em 2001 e share de 19,9 por cento.

Nem todos os meios tiveram resultados negativos em 2002. As empresas de televisão aberta e fechada, por exemplo, registraram sozinhas um faturamento bruto superior ao de todos os outros meios somados, em função principalmente dos investimentos publicitários que tiveram com a Copa do Mundo de futebol e, embora com peso menor, a campanhas eleitorais para presidente da República, Governadores e Congresso Nacional.

Sobre os preços cobrados por uma veiculação em intervalo comercial na TV, em 2002, o Quadro 46 apresenta alguns dados divulgados pela Agência ALMAP/BBDO em seu site. Verifica-se que a veiculação mais cara é a de um anúncio de 30 segundos durante o Jornal Nacional, da Rede Globo, para veiculação em todo o País, que custava R\$ 166.690,00 (preço de tabela), seguido da Novela das 21 horas, que custava R\$ 155.080,00. Já uma inserção de merchandising nessa mesma novela, custava cerca de R\$ 500.000,00. O merchandising significa a apresentação de um produto durante a cena da novela, ou visualmente ou na locução do ator.

O preço das inserções no horário nobre da TV é percebido por lideranças do setor como cada vez mais fora do alcance da maioria dos anunciantes, principalmente das empresas médias e pequenas, o que estimula a iniciativa das agências em elaborar projetos de mídia que tragam resultados em espaços menos concorridos.

Outro segmento de mídia que está em processo de internacionalização é o de mídia exterior. Grupos internacionais como a empresa francesa JCDecaux, a espanhola Cemusa e a inglesa Clear Channel Adshel estão disputando os contratos de exploração do mobiliário urbano, que engloba a exploração publicitária em utensílios públicos, como abrigos de ônibus, totens informativos e cestos de lixo, entre outros.

Visando realizar contratos de até 20 anos com as prefeituras, essas empresas se comprometem a fornecer todo o equipamento necessário, em troca da vendas das conhecidas "faces" publicitárias. Segundo dados publicados na imprensa, há muito dinheiro em jogo. No Rio de Janeiro, por exemplo, que concluiu sua licitação em 2002, os investimentos previstos em mobiliário urbano chegam a US\$ 50 milhões. As vencedoras Adshel e Cemusa têm de gastar, em cinco anos, US\$ 20 milhões e US\$ 30 milhões, respectivamente.

Por ser um modelo de publicidade considerado menos invasivo e poluidor que outras mídias, como o já consagrado outdoor, o mobiliário urbano vem atraindo o interesse das prefeituras, como as de Brasília, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre. Na cidade de São Paulo, considerada a "jóia da coroa", previa-se de US\$ 45 milhões a US\$ 65 milhões em investimentos".

Na disputa pelo contrato em São Paulo estava a JCDecaux, que administra o mobiliário em milhares de cidades espalhadas pelo mundo, como Los Angeles. Essa empresa criou o conceito do negócio há 37 anos, na França, onde está presente em centenas de municípios, incluindo

Paris. O modelo de negócios desse segmento pressupõe ganhos de escala com a distribuição do mesmo conteúdo em diferentes cidades.

**Quadro 46 - Tabelas de preço para veiculação na TV VHF em 2002
Anúncio de 30''**

Rede	Programa	Preço R\$ Nacional	Preço R\$ Est. SP	Preço R\$ Est. RJ
GLOBO				
	Jornal Nacional	166.690,00	60.600,00	21.758,00
	Novela II	98.260,00	36.698,00	13.318,00
	Novela III	155.080,00	58.217,00	20.846,00
	Tela Quente	91.600,00	34.971,00	12.241,00
	Fantástico	141.180,00	50.971,00	16.340,00
	Domingão do Faustão	68.330,00	24.069,00	8.448,00
	Supercine	53.760,00	20.365,00	7.184,00
	Bambuluá	11.260,00	4.226,00	1.051,00
SBT				
	Silvio Santos III	67.303,00	26.658,00	4.630,00
	Silvio Santos IV	85.148,00	33.456,00	5.842,00
	Bom Dia & Cia	8.789,00	3.416,00	545,00
	Programa Livre Babi	22.227,00	8.800,00	1.461,00
	Programa do	65.360,00	25.499,00	4.416,00

	Ratinho			
	A Praça é Nossa	41.947,00	16.126,00	2.814,00
BAND				
	Jornal da Band	20.515,00	8.055,00	2.660,00
	Hora da Verdade	8.355,00	3.375,00	1.080,00
	Futebol	23.315,00	9.240,00	2.965,00
	Band Esporte	15.280,00	5.835,00	1.975,00
	Sábado no Cinema	11.635,00	4.635,00	1.465,00

Fonte : Agência ALMAP/BBDO, in <http://www.almapbbdo.com.br>,
acesso em 20 de fevereiro 2003

5.2 PERSPECTIVAS DA MÍDIA NO PAÍS

Analisando o setor de mídia, Denis de Moraes (2003) considera que a internacionalização do setor na América Latina vem se aprofundando desde o início da década de 1990, após as desregulamentações e as privatizações implementadas pelos governos em cada país. A ofensiva dos grupos multinacionais traduzia-se em “joint-ventures”, controles acionários e acordos operacionais.

No Brasil, segundo o autor, o quadro poderia agravar-se com a legislação aprovada em 2002, pelo Congresso Nacional, alterando o artigo 222 da Constituição Federal (com base nas propostas dos deputados Henrique Alves e Aloysio Nunes Ferreira), segundo a qual o capital estrangeiro terá a prerrogativa de deter 30% do capital de empresas jornalísticas e emissoras de rádio e TV. Dessa forma, será possível a participação, nas empresas jornalísticas, de “pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”. Os grupos estrangeiros podem deter no máximo 30% do capital total votante, devendo os 70% restantes pertencerem a brasileiros natos, que terão o controle da empresa. Até então, apenas pessoas físicas, brasileiros natos e residentes no País poderiam ser controladores de um meio de comunicação, seja jornal, revista, emissora de rádio ou televisão.

A intenção da mudança era possibilitar uma presença maior do capital estrangeiro nas empresas de mídia, com base na premissa de que grupos de outros países poderiam financiar o desenvolvimento de alguns “players” locais, sem condições para isso, na época. Esperava-se que o capital estrangeiro também contribuiria para profissionalizar e modernizar alguns meios

de comunicação, como o rádio, promovendo o crescimento de mercados regionais e facilitando a implementação de novas tecnologias nas empresas.

Algumas lideranças do setor tinham o temor de que a crise financeira, o endividamento externo e a falta de mecanismos de fiscalização facilitassem o domínio das empresas pelos sócios internacionais. Outras dessas lideranças, no entanto, tinham uma visão otimista.

O presidente da ANJ-Associação Nacional de Jornais, em artigo publicado no O Estado de São Paulo (maio 2002), considerava que os meios de comunicação iriam passar por intenso processo de fusão, reestruturação e investimento nos próximos anos, a partir da aprovação pelo Senado da emenda constitucional. E previa que iria ocorrer uma reestruturação na gestão pela profissionalização da administração, com os atuais controladores, famílias em sua maioria, passando a compor holdings. Na opinião do presidente da Rede Bandeirantes, a aprovação da emenda constitucional encerrava um ciclo e dava início a outro, onde haveria empresas mais fortes, produzindo conteúdo de maior qualidade, sem perder o foco na “brasilidade”.

No referido artigo do jornal, constatava-se, porém, que havia desinteresse dos investidores estrangeiros pelo setor, em decorrência do reduzido ritmo de crescimento da economia nacional, além de fatores como o elevado endividamento em dólar dos veículos de comunicação, e a concentração dos investimentos publicitários na TV aberta.

Os defensores da mudança também visualizavam um cenário em que “o mercado de mídia brasileiro poderá ser favorecido por um real aumento no investimento publicitário – principal fonte de receita das empresas de mídia”. Suportando essa visão, o IBOPE Inteligência (2001) divulgara um estudo, estimando que as receitas das empresas com publicidade poderia subir do índice 1,7% em relação ao PIB em 2001, para até 2,5% em 2005.

O referido estudo do IBOPE Inteligência, além de prever impactos positivos de uma presença maior do capital estrangeiro no Brasil, constatava que dezenas de grupos estrangeiros já participavam da indústria de mídia nacional – nas formas em que a atual legislação brasileira permitia, visto que tinha feito levantamento sobre onde atuavam esses grupos estrangeiros e com que empresas nacionais mantinham parcerias ou estavam associados. E fazia os seguintes comentários sobre a questão do capital estrangeiro na mídia:

“...Os autores do estudo concluíram que a abertura trará ao país, quase imediatamente, investimentos maciços, cujo resultado será a ampliação das receitas e a redução das empresas do setor. ... E acreditam em rápido ganho de escala, aumento da competitividade, profissionalização da gestão e financiamento de novas tecnologias”.

“...Compartilhar conteúdo, a primeira das muitas formas de reduzir os custos, é uma tendência mundial: formar redes para ter acesso ao mesmo material publicável. Um exemplo: noticiário internacional, principalmente quando o sócio estrangeiro dispuser de

produção própria no exterior. Também poderá haver redes de distribuição tanto em mídias impressas quanto nas eletrônicas e de captação de publicidade”.

“...O potencial de crescimento de todas as mídias é um forte atrativo, no Brasil, principalmente para empresas da Europa e dos Estados Unidos, onde não há tanto espaço para crescer, afirma Renato Delmanto, gerente de análise do Ibope Inteligência e um dos responsáveis pela pesquisa. A mídia com mais possibilidades de crescer, segundo Delmanto, é o rádio. Com a mesma penetração da TV aberta (99% dos domicílios do país), o rádio tem apenas 2% da verba publicitária do país. A televisão tem 46%. Dos US\$ 4,3 bilhões de receita publicitária estimada para os meios de radiodifusão (rádio e TV aberta) a televisão abocanhou US\$ 4 bilhões e o rádio ficou com o US\$ 0,3 bilhão”.

“...Na visão dos autores da pesquisa, o rádio é o meio menos profissionalizado das comunicações. É amplamente dominado por grupos políticos ou religiosos (cerca de 70% no caso das emissoras de rádio). A entrada de dinheiro de fora vai estimular a profissionalização e impulsionar o crescimento dessa mídia.” (Ibope Inteligência, 2001)

Outro artigo do jornal O Estado de São Paulo (setembro 2002) comentou sobre o prognóstico da evolução do setor de mídia feito pelas lideranças do setor, durante o Seminário Maximídia, realizado em setembro de 2002, em São Paulo, para discutir o “futuro da comunicação”. O referido artigo fazia os seguintes comentários:

“O mercado de comunicação social deverá se dividir, num futuro muito breve, em dois tipos de empresas: os produtores de conteúdo e os canais de distribuição, que investirão pesadamente em tecnologia e infra-estrutura de telecomunicações. A afirmação é do presidente do Grupo Estado e da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), Francisco de Mesquita Neto, que participou ontem do Maximídia, feira e seminário promovidos pelo Grupo Meio & Mensagem, que reúne, no Hotel Transamérica, em São Paulo, as maiores empresas de comunicação, agências de publicidade e fornecedores”.

“Para Mesquita, um dos grandes desafios do novo modelo será a substituição de receitas publicitárias pelas resultantes da venda de conteúdo. O empresário exemplificou, para uma platéia de cerca de 200 participantes do seminário, as principais mudanças do setor de comunicação em três períodos, todos recentes. O início da década de 90, na sua avaliação, foi marcado pela segmentação e verticalização dos meios de comunicação - período em que as empresas se concentravam em apenas uma plataforma de comunicação e o forte da receita vinha da publicidade. Havia competição acirrada entre os meios na disputa por público e anunciantes.”

“No segundo momento, a partir de meados dos anos 90, prevaleceu a idéia de convergência das mídias, em que um mesmo conteúdo poderia ser usado em diferentes

canais de distribuição. Nesse modelo, lembrou ele, as empresas de mídia se fundiram à empresas de informática e telecomunicações para atender ao cliente em todas as plataformas possíveis. Como havia fartura de capital, o movimento acabou alimentando a chamada "bolha" especulativa da internet. O exemplo mais visível, disse Mesquita, foi a aquisição do tradicional Grupo Time Warner pela estreante AOL, da internet."

"No Brasil, as empresas também correram a comprar participações naquelas que poderiam complementar seu raio de ação. Passada a "bolha", o resultado foi o endividamento. E, novamente, neste terceiro momento, marcado pela retração da publicidade, o desafio é como se impor nos dois segmentos, o de geração de conteúdo e canal de distribuição. Ele aponta que, nesse campo, está aberto o espaço para parcerias, que preservam o conteúdo. É o caso dos jornais Estado e Folha, que têm hoje distribuição conjunta."

"Segundo Mesquita, a entrada do capital estrangeiro também não deverá ocorrer rapidamente. Na sua opinião, o caminho natural e preferencial das empresas do setor deverá ser a abertura de capital e o lançamento de ações em bolsas. Um dia antes, o presidente do Grupo Abril, Maurizio Mauro, havia batido na mesma tecla: o capital estrangeiro só deverá investir no médio e longo prazos. Para o vice-presidente da Booz-Allen Hamilton, Adam Bird, o capital estrangeiro certamente não vai aceitar as limitações, como os 30% no capital votante e o veto à interferência no conteúdo." (O Estado de São Paulo, setembro 2002)

O grande endividamento das empresas do setor levou a iniciativas como reduzir investimentos em operações deficitárias e demandar maiores recursos de financiamento junto ao Governo. O Grupo Abril, por exemplo, em 2003 reduziu de 21% para 8% sua participação no provedor de acesso à Internet Universo Online (UOL), no qual é sócio da Portugal Telecom (PT) e da Folhapar, controladora do jornal Folha de S. Paulo. Ao reduzir sua participação na sociedade, a Abril se afastou de um negócio que vinha enfrentando prejuízos desde o estouro da bolha da Internet, em 2000.

De acordo com o balanço publicado pelo UOL relativo ao primeiro trimestre de 2003, a empresa registrara prejuízo de R\$ 52,2 milhões no período, 24,7% menor que no último trimestre de 2002, quando alcançou resultado negativo de R\$ 77,8 milhões. O montante total de endividamento do Grupo Abril chegava aos R\$ 699,5 milhões em junho de 2003. A receita da Editora Abril e de suas subsidiárias, em 2002, totalizara R\$ 1,317 bilhão.

Em Setembro de 2003, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) comunicaram, em nota oficial conjunta, que estavam preparando uma proposta de política de financiamento para as empresas da indústria de comunicação social. Essa proposta

seria apresentada e discutida com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). O objetivo das empresas do setor, segundo a nota, "é a criação de um programa de apoio às atividades das empresas do setor, a exemplo dos que já existem para os demais setores da economia, que contam com recursos do BNDES para suas operações". As três entidades representam mais de duas mil empresas de mídia nacionais.

Artigo no jornal O Estado de São Paulo (setembro 2003) analisava, assim, a questão:

“A preparação de uma proposta de política de financiamento com a criação de um pacote de facilidades para captação de recursos financeiros junto ao banco estatal, nos moldes de benefícios que já são concedidos a outros segmentos econômicos, é legítima, mas será insuficiente se não vier acompanhada de uma mudança na condução estratégica dos negócios na mídia. Por conta das dificuldades financeiras, ao longo dos últimos anos, os veículos de comunicação promoveram cortes em suas estruturas para se readequar a um mercado estagnado, mas, com raras exceções, continuaram gerindo suas empresas com uma visão imediatista.

Tanto veículos impressos como eletrônicos estão sob forte impacto de novos meios e precisam encontrar uma solução estratégica para que permaneçam relevantes aos públicos a que se destinam. Qualidade editorial e inovação constante no conteúdo ainda são os elementos fundamentais para se consolidar um produto de mídia e fazê-lo manter-se competitivo pelos próximos anos.

Por conta dessas peculiaridades, a indústria da mídia é um segmento econômico de baixa liquidez e cujos investimentos têm de ser feitos a longo prazo. Soma-se a isso o fato de a mudança constitucional que permite a entrada de sócios estrangeiros em veículos de comunicação ser restrita a 30% de participação, sem poder de alteração do comando das operações. Exatamente por isso, a flexibilização acionária dos veículos não atraiu ainda investidores estrangeiros.” (O Estado de São Paulo, setembro 2003)

6. ASSOCIAÇÕES E ÓRGÃOS REGULADORES

Os principais órgão representativos do setor estão descritos brevemente abaixo.

6.1 ABAP

A ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, fundada em 1º de agosto de 1949, é uma associação civil, sem fins lucrativos ou políticos, de caráter empresarial, com sede e foro no Distrito Federal, em Brasília.

A entidade representa os interesses das agências de publicidade associadas junto aos anunciantes, veículos de comunicação, poderes constituídos e sociedade. As agências associadas à ABAP representavam, em 2002, 71 por cento de todo o investimento publicitário brasileiro em mídia, movimentando cerca de 2.800 profissionais e 4.200 anunciantes.

Com escritórios em 24 Estados, teve papel decisivo na articulação dos interesses do setor, tendo contribuído significativamente para a aprovação da Lei 4680, que regulamentou a atividade publicitária no Brasil, a implantação do Código de Ética dos Profissionais e do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

As criações do IVC, Instituto Verificador de Circulação, e do CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, receberam da ABAP apoio decisivo como o oferecido recentemente ao Comitê Executivo das Normas-Padrão, que viabilizou o acordo de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, para implantação das novas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e a criação do CENP – Conselho Nacional das Normas-Padrão, órgão normatizador das relações comerciais entre as três partes.

A ABAP é entidade fundadora de duas entidades internacionais: da FAAP, Federação das Associações de Agências de Publicidade do Mercosul, com sede em Montevidéu, e da CPPLP, Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa, sediada em Lisboa, da qual integra a diretoria. É “sister association” da AAAA – Associação Americana de Agências de Publicidade e da EACA – Associação Européia de Agências de Comunicação, onde representa as entidades da América do Sul.

6.2 ABA

A ABA – Associação Brasileira de Anunciantes é uma entidade sem fins lucrativos, fundada há 41 anos, que reúne as 300 maiores empresas anunciantes brasileiras, responsáveis por um volume entre 60 e 70% dos investimentos feitos em propaganda no país. É filiada à WFA – World Federation of Advertisers, entidade que congrega associações de anunciantes de 46 países, abrangendo as empresas responsáveis por mais de 80% dos investimentos publicitários internacionais.

A cada dois anos, realiza –se o Encontro Nacional de Anunciantes, com o objetivo de reunir as empresas associadas e chamar a atenção dos setores ligados a atividade publicitária para temas de importância para seus associados, na conjuntura do marketing e da comunicação. Em 2003, o tema foi "Reputação e Sucesso" , com debates sobre como “uma nova arquitetura de comunicação pode fazer as empresas serem mais admiradas, as marcas ganharem mais força e os negócios crescerem de forma consistente”

6.3 ABERT

A ABERT- Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão tem 2 mil emissoras de radiodifusão afiliadas à entidade, das 3.232 emissoras do País. Em seu web site, conta a história da sua formação. Abaixo, está uma parte dessa história.

“A mobilização do empresariado da Radiodifusão, nasceria dos debates em torno do projeto do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962. Mais especificamente nasceria dos vetos governamentais ao projeto, que despertaram o empresariado para um trabalho sistemático de esclarecimento da sociedade, através de seus congressistas. João Calmon liderou um grupo pequeno, mas inteligente, sólido e ativo, que reuniu subsídios para a discussão sobre os vetos e criou o que hoje se chamaria de lobby do empresariado no Congresso. Assim, arregimentaram os representantes de 213 empresas, que se reuniram em um encontro histórico, no Hotel Nacional, em Brasília.”

“Os dias de novembro de 1962 foram cruciais. A conquista de votos em número suficiente para a derrubada dos vetos foi árdua, até pela dificuldade de envolver os empresários nessa tarefa. Pode-se dizer que os homens daquele momento histórico foram responsáveis não só pela derrubada dos vetos, como também pela formação da ABERT e das bases da unidade do empresariado da Radiodifusão.”

“Assim, a ABERT nasceu nos próprios corredores do Congresso, no aceso da luta contra os vetos. Foi João Calmon que lançou a idéia de uma sociedade civil, fora do sindicato, que consolidasse a vitória contra os vetos governamentais. A idéia frutificou imediatamente e a Associação foi fundada no dia 27 de novembro de 1962, dia da apreciação dos vetos. A vitória foi total: a classe passava a existir como sociedade civil e todos os 52 vetos foram derrubados. Nascia o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117).” (ABERT, 2003)

Na defesa dos interesses do setor, a ABERT realizou diversos eventos, como o III Congresso Brasileiro de Radiodifusão, em outubro de 1964, no Rio de Janeiro, o qual propiciou a elaboração e aprovação do primeiro Código de Ética da Radiodifusão. Foi a partir da ação da ABERT que a legislação eleitoral em vigor inclui dispositivo que prevê ressarcimento fiscal às emissoras pela transmissão de propaganda eleitoral gratuita.

Atualmente os temas de interesse do setor, que estão no foco da entidade, são a elaboração da nova Lei de Comunicação Eletrônica de Massa, que deverá substituir o antigo Código Brasileiro de Telecomunicações, no que diz respeito à radiodifusão; a proliferação das emissoras de rádio ilegais, que “sob a alcunha de comunitárias operam sem licença do Governo Federal”; e os sistemas digitais de Rádio e TV, entre outros.

6.4 FENAPRO

A Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, foi criada em dezembro de 1981. A história da sua fundação está narrada em seu site, cujo resumo está abaixo.

“Em 1977, no I Encontro de Presidentes de Sindicatos e Associações de Agências de Propaganda, com apoio dos sindicatos de São Paulo e Rio de Janeiro, das associações do Rio Grande do Sul e Brasília e, ainda, da Associação Brasileira das Agências de Propaganda, foi assinada a "Carta de Porto Alegre", onde se lançava publicamente a idéia de criar a federação.”

“Após procedimentos legais, os seis sindicatos então existentes firmaram o protocolo de fundação da FENAPRO, em 13 de dezembro de 1979, composto dos sindicatos de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Minas Gerais e Goiânia. O processo chegou ao termo em dezembro de 1981, com a assinatura da Carta Sindical pelo Ministro do Trabalho, Murillo Macedo, que a entregou à categoria na memorável noite de 25 de março de 1982.”

6.5 CONAR

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária- CONAR, fundado na cidade de São Paulo, em 5 de maio de 1980, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, que tem como objetivo “zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.”

Seu papel inclui o atendimento a denúncias de consumidores, empresas, autoridades e associados. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

Até 2002, o Conar já instaurou mais de 4 000 processos éticos e promoveu inúmeras conciliações entre associados em conflito, e “ nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso”.

6.6 CENP

O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão foi criado, em dezembro de 1998, como órgão normatizador das relações comerciais entre os agentes do setor, com as seguintes funções: esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras; outorgar os "Certificados de Qualificação Técnica" às agências qualificadas; certificar os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações.

O CENP passou a credenciar as agências, que se enquadram nos critérios estabelecidos, emitindo certificados, com validade inicial de três anos, que habilitam as agências a receberem dos anunciantes a taxa de remuneração, doravante denominada de desconto de 20%, ou valor relativo, de acordo com a tabela escalonada de faturamento. A concessão dos certificados é condicionada à compra de pesquisas e à chamada capacidade técnica das agências. O objetivo é cortar pela raiz o argumento dos segmentos favoráveis aos birôs de mídia, de que a maioria das agências não tem condições de realizar planejamento de mídia, por falta de conhecimento técnico e de instrumentos de pesquisas.

O CENP tem 5.456 agências cadastradas, das quais 3.519 são certificadas.

Artigo publicado no jornal Meio & Mensagem (setembro 2003), revelou as dificuldades e conflitos enfrentados pelo setor, com relação à questão da remuneração das agências.

“A notícia veiculada com exclusividade por Meio & Mensagem, na semana passada, dando conta de que o Conselho de Ética do Cenp decidiu aplicar a suspensão dos efeitos da certificação para quatro anunciantes - configurando-se nas primeiras sanções do órgão -, gerou movimentação no mercado, pois trata-se da grande prova de fogo da auto-regulamentação da indústria publicitária. O momento decisivo e ao mesmo tempo delicado em que esta medida é tomada reforça ainda mais a necessidade de se fazer valer as normas-padrão. Com quase cinco anos de implementação, o Conselho Executivo das Normas-Padrão tem sofrido algumas críticas por ainda não ter saído do papel. As primeiras sanções são uma demonstração de que existe a intenção clara de legitimar o acordo do qual são signatários agências, veículos e anunciantes.”

“Nos próximos dias, os veículos devem ser informados pelo Cenp sobre esses anunciantes e suas respectivas agências. O que significa que estará nas mãos deles, então, a efetivação do caráter punitivo do acordo. Caso isso não ocorra, todo o trabalho desenvolvido em torno da consolidação do Cenp - processo que começou em 1997, após a desregulamentação da Lei nº 4.680 - irá por água abaixo.”

“Se levarmos em conta que, do universo de 615 clientes vistoriados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, em 200,2 sobraram 125 ainda em acompanhamento e em quatro casos não se chegou a um acordo, a média de adesão é satisfatória. Os casos extremos, em que foram esgotadas todas as possibilidades de negociação, ainda são exceções. A postura do mercado diante dessa questão, em especial a dos veículos, é de suma importância para validar todo esse processo e criar um referencial construtivo para as relações da indústria publicitária.” (Meio & Mensagem, 8 de setembro de 2003)

7. LEGISLAÇÃO DO SETOR

Os principais textos legais, que regulam a atividade publicitária no País, serão comentados nesse tópico.

O Quadro 47 apresenta uma lista dos principais textos legais.

7.1 CÓDIGO DE ÉTICA DE 1957

O primeiro texto, acordado entre as lideranças do setor, definindo as regras de atuação, foi o Código de Ética instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957. Além de definir a atividade e o papel dos profissionais de publicidade, anunciantes, agências e veículos, o Código também definia as normas gerais de remuneração das agências, como se pode verificar nas cláusulas reproduzidas a seguir.

Quadro 47 - Principais Textos Legais que regulam a publicidade no Brasil

<i>Código de Ética de Outubro de 1957</i>
Define os princípios éticos que devem nortear a publicidade
<i>Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965</i>
Define a propaganda e como se relacionam agências, veículos e publicitários
<i>Decreto nº 57.690 de 1 de fevereiro de 1966</i>
Regulamenta a aplicação da Lei 4.680
<i>Instrução nº 1 de 23 de Abril de 1968</i>
Estabelecem os percentuais das comissões para remuneração das agências
<i>Código Brasileiro de Auto-Regulamentação publicitária de 5 de maio de 1980</i>
Regulamenta as normas éticas aplicadas à publicidade
<i>Lei nº 8.078 - Código de Defesa do Consumidor de 11 de setembro de 1990</i>
Define direitos e responsabilidades na relação anunciante- agência- consumidor
<i>Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993</i>
Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública
<i>Lei nº 1.068 de 1996</i>
Determina que cada órgão da administração pública tenha responsabilidade pelos seus serviços de publicidade.
<i>Lei 9.294 de 15 de julho de 1996</i>
Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.
<i>Decreto nº 2.262 de 26 de junho de 1997</i>
Altera o art. 7º do Decreto 57.690, referente à remuneração das agências
<i>Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998</i>
Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais

<i>Normas-Padrão da Atividade Publicitária de 16 de dezembro de 1998</i>
Acordo de Auto-Regulamentação , que revisa os procedimentos reguladores das relações entre agências, anunciantes e veículos
<i>Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário de Maio de 2002</i>
Regula a publicidade de utilidade pública e reconhece o CENP como representante do setor nas relações comerciais com o Governo
<i>Decreto nº 4.563 de 31 de dezembro de 2002</i>
Altera os termos do Decreto 2.262 de 1997, referente à remuneração das agências, e reconhece as regras definidas pelas Normas-Padrão de 1998
<i>Decreto nº 4.799 de 04 de agosto de 2003</i>
Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal

Fonte: SAPIESP - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo
<http://www.sapesp.org.br/regulame/novalei/frame.htm>, acesso em 15 de outubro de 2003

Abaixo se destacam algumas das normas e princípios definidos no Código de Ética.

“I – DEFINIÇÕES

8. *Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.*

II - NORMAS

9. *Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.*
10. *A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.*
11. *Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.*

12. *A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão "delcredere" efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes.*
13. *Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.*
14. *Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas às agências por elas responsáveis, para cobrança."*

7.2 LEI No. 4.680 DE 1965

O primeiro texto legal, aprovado pelo Congresso Federal, que regulamentou a atuação do setor foi a Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965. Essa Lei instituiu o registro obrigatório no Ministério do Trabalho para o exercício das profissões de publicitário e de agenciador de propaganda, bem como regulamentou os parâmetros de remuneração das agências.

Os publicitários eram definidos, na Lei, como “aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda”. Os agenciadores de propaganda eram definidos como os “os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros”.

Abaixo estão transcritos os artigos que se referem à remuneração das agências.

“CAPÍTULO IV

Das comissões e descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Artigo 11º

A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados preços Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único

Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos Veículos de Divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agência de Propaganda, como definidos na presente lei.

Artigo 12º

Não será permitido aos Veículos de Divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do Veículo de Divulgação.

CAPÍTULO VI*Artigo 17º*

A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.”

7.3 DECRETO Nº 57.690 DE 1966

O Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, regulamentou a aplicação da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Abaixo estão transcritos alguns artigos desse Decreto, sendo identificados aqueles alterados pelo Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997.

DECRETO Nº 57.690

“Art. 7º - Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas (nova redação dada pelo Decreto nº 2.262 de 26/6/97).

A Agência obrigará-se a apresentar ao Cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos Veículos de Divulgação, na sua remessa.

IV - O Cliente comprometer-se-á a liquidar a vista, ou no prazo máximo de trinta (30) dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela Agência.

Art. 11 - O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

§ 1º - Comissão é a retribuição, pelo Veículo de Divulgação, do trabalho profissional do Agenciador de Propaganda, sendo vedada sua transferência, mesmo parcial, para o anunciante (revogado pelo Decreto nº 2.262 de 26/6/97).

§ 2º - Desconto é o abatimento concedido pelo Veículo de Divulgação como estímulo à Agência de Propaganda, que dele não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços de tabela (revogado pelo Decreto nº 2.262 de 26/6/97).

§ 3º - Nenhuma Comissão ou desconto será concedido sobre a propaganda encaminhada diretamente ao Veículo de Divulgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se classifique como Agenciador de Propaganda ou Agência, definidos no presente Regulamento (revogado pelo Decreto nº 2.262 de 26/6/97).

Art. 14 - O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.”

7.4 INSTRUÇÃO Nº 1 DE 1968

Em de 23 de Abril de 1968, as entidades representativas das agências de publicidade, lideradas pela FEBRASP - Federação Brasileira de Publicidade e a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda, emitiram a Instrução nº1, através da qual estabeleceram os percentuais de suas comissões, conforme as cláusulas abaixo.

INSTRUÇÃO Nº 1

“Artigo 4º - As entidades supracitadas agirão, prioritariamente, e com especial rigor, na fiscalização do cumprimento dos seguintes pontos importantes da legislação publicitária.

§ 3º - as entidades, no sentido de evitar a concorrência desleal, exigirão o rigoroso cumprimento dos preceitos legais que regem a remuneração do trabalho publicitário sob a forma de comissão aos agenciadores e descontos às agências de propaganda, de acordo com o artigo 11º da Lei 4.680 e os parágrafos 1º, 2º e 3º do artigo 11 do Decreto 57.690, observados ainda as alíneas A, B e C do capítulo III, das Normas Padrão Para Prestação de Serviços Pelas Agências, que estabelecem:

a) honorários na base de uma percentagem equivalente à comissão de 20%, que lhe é concedida pela imprensa falada e escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão concedida pelos veículos sobre os preços de tabela;

b) honorários na base de uma percentagem mínima de 15%, que cobra aos Clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive os de arte, que não lhe proporcionem comissões;

c) os serviços especiais, tais como pesquisas de mercado, promoção de vendas, relações públicas, etc., serão prestados mediante honorários a combinar”.

§ 4º - a Agência de Propaganda não poderá transferir para o cliente nenhuma parte da comissão que lhe seja concedida pelo Veículo de Divulgação.

7.5 NORMAS-PADRÃO DE 1998

Como consequência da desregulamentação em 1997, as lideranças do setor revisaram os procedimentos reguladores das relações entre agências, anunciantes e veículos, instituindo, em 16 de dezembro de 1998, o novo acordo de Auto-Regulamentação. A partir do critério básico de remuneração das agências - a comissão de 20% sobre o custo bruto da mídia, foram estabelecidos descontos para os anunciantes, com base em faixas de investimentos em mídia.

Além disso, o acordo estabeleceu cláusulas proibindo a atuação das agências de mídia, que representam ameaça para a sobrevivência das agências nacionais, na perspectiva de suas lideranças. Abaixo, estão reproduzidos alguns itens do novo acordo.

ARTIGOS DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA DE 1998

“2.5. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a estas relacionados, habilitar-se-á ao recebimento de "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17 inciso I alínea "f" do Decreto nº 57690/66, e fará jus ao "desconto de Agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por conta e ordem de seus Clientes.

4.1. É reservado exclusivamente à Agência, como tal habilitada e certificada, o "desconto de Agência" não inferior a 20% (vinte por cento), nos termos do item 2.5 e seguintes destas NORMAS-PADRÃO, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

- 4.4. A Agência poderá reverter a seu Cliente parcela do "desconto de Agência" a que faz jus, observados os parâmetros contidos no ANEXO "B" – Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios.
- 4.6. Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4680/65 e no Decreto nº 57690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de "bureaux de mídia" (também denominados "media brokers"), agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.
- 4.7. A existência de vínculo entre determinada Agência e "central de mídia fechada", "bureau de mídia", agência independente de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o "desconto de Agência" de que trata o item 2.5.1 destas NORMAS-PADRÃO.
- 4.7.1. Entende-se por "central de mídia fechada" aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora da(s) conta(s).
- 4.8. A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

ANEXO "B"-SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA E "DESCONTO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE

Até R\$ 2.500.000,00	Nihil
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	Até 2% do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	Até 3% do investimento bruto
De R\$ 25.000.000,01 em diante	Até 5% do investimento bruto"

7.6 ACORDO DE MAIO DE 2002

Em maio de 2002, as entidades representativas do setor publicitário tiveram uma conquista na defesa de seus interesses, quando conseguiram que o Governo Federal aprovasse um Acordo em que se estabelecem as regras para a contratação dos serviços das agências e para a compra de espaço publicitário pelo Governo. Além disso, o CENP foi reconhecido como a entidade representativa do setor publicitário, o que legitima as Normas-Padrão definidas pelas lideranças do setor.

Alguns dos termos definidos nesse acordo estão transcritos abaixo.

ACORDO DE MAIO DE 2002

“A Secretaria de Estado de Comunicação de Governo da Presidência da República – SECOM tem poder normativo para exercer sua competência legal de coordenar, supervisionar e controlar a publicidade da Administração Pública Federal, direta e indireta e de sociedades sob controle da União;

O Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP , entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, instituído por entidades nacionais, está legitimado para este acordo como representante de todos os segmentos participantes da atividade publicitária – anunciantes, agências de propaganda e veículos de divulgação – no que diz respeito às relações comerciais;

Art. 6º. Toda Publicidade de Utilidade Pública de iniciativa do Governo Federal, assim entendidos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, terá preço de veiculação menor que os praticados no mercado publicitário para as campanhas institucionais e mercadológicas, constituindo a partir de agora um preço especial para a veiculação de utilidade pública.

Parágrafo 1º. O preço especial para a veiculação de utilidade pública poderá ser alcançado pela concessão direta de desconto ou de reaplicação em espaços comerciais em novas inserções.

Parágrafo 2º. Cabe a cada veículo a iniciativa de estabelecer sua política de preços especiais e demais condições para a veiculação de publicidade de utilidade pública, respeitando suas normas e práticas comerciais.

Art. 7º. O CENP realizará gestões para que os veículos de divulgação incorporem a suas práticas comerciais o preço especial para veiculação de utilidade pública.”

7.7 DECRETO Nº 4.563 DE 2002

Em dezembro de 2002, o Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, aprovou o Decreto nº 4.563, que alterou os termos do Decreto 2.262 de 1997, referente à remuneração das agências, e reconhece as regras definidas pelas Normas-Padrão de 1998. Abaixo estão transcritos algumas partes do texto do referido Decreto.

DECRETO Nº 4.563

“ Art. 1º - O art. 7º do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob nº 263447, 263446 e 282131”. (NR)

Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º Fica revogado o Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997.”

Analisando a evolução da legislação setorial no País, verifica-se que as lideranças do setor continuam sem aceitar as mudanças ocorridas no panorama brasileiro e mundial, fazendo grandes esforços para manter, depois de quarenta anos, os marcos regulatórios definidos na década de 1960.

Para concluir, procurou-se, nesse tópico, coletar dados do setor da publicidade no Brasil, para ajudar a estabelecer relações entre o panorama brasileiro e o da publicidade mundial, de modo a possibilitar o melhor entendimento das alternativas de continuidade para as agências nacionais.

VI. O IMPACTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Neste tópico, será feita análise dos dados e informações coletados nos tópicos anteriores, a luz dos conceitos teóricos selecionados, para atingir o objetivo geral desse estudo que é aprofundar o conhecimento sobre o processo concorrencial entre as agências brasileiras e as multinacionais, identificando os diferentes papéis desempenhados pelos diversos tipos de organizações no processo de criação, produção e divulgação de informações e mensagens publicitárias.

A análise focou o impacto da internacionalização da publicidade brasileira nas relações entre as agências e os anunciantes, as agências e os veículos de comunicação, bem como entre as próprias agências. Desse modo, procurou-se entender como as agências brasileiras têm ajustado seu modo de operação e competição, para, assim, manter ou ganhar vantagem competitiva e lucratividade, diante do cenário de globalização da economia e de internacionalização da publicidade brasileira.

Finalmente, foram analisadas as alternativas de continuidade para as agências brasileiras, a luz do processo de transmissão do poder aos sucessores legais e das propostas de fusão ou incorporação com agências ou grupos de comunicação estrangeiros.

1. O PROCESSO CONCORRENCIAL NO SETOR DA PUBLICIDADE

Ao acompanharmos a narrativa da história da publicidade nos EUA, constata-se que as agências surgem, na segunda metade do século XVIII, para desempenhar o papel de corretores de espaços publicitários, isto é, fazer a venda dos espaços de publicidade da mídia, inicialmente dos jornais e depois das revistas. Portanto, funcionavam como canal de distribuição e vendas das empresas de mídia, recebendo, como remuneração pelo trabalho, uma comissão sobre o preço do espaço publicitário comercializado.

Ao desempenharem sua função de corretores, as agências eram identificadas como representantes dos interesses dos veículos, e não os de seus clientes, ou seja, os anunciantes. À medida que o setor foi se desenvolvendo, a agência incorporou outros serviços, como a criação e a produção dos anúncios, bem como o planejamento da campanha de comunicação, incluindo

o planejamento de mídia e a realização de pesquisas de marketing. Porém, seu modo de fazer negócios continuava o mesmo, ou seja, a agência operava como corretora de espaços publicitários, sendo sua principal fonte de receita a comissão sobre os valores pagos pelos anunciantes, o que garantia a maior parcela, entre 60% e 90%, de seus lucros. Os honorários ou “fees” cobrados pelos serviços de planejamento, criação, produção e pesquisa continuavam representando a menor parcela dos seus ganhos.

Analisando-se a natureza das relações entre agências e veículos, constata-se uma simbiose de interesses, onde o maior ganho de um agente significa maior ganho do outro. Isto porque a parcela de ganho das agências é proporcional ao volume de verbas que direciona para cada veículo. Estabelecem-se, então, “acordos de cavalheiro”, com negociações de volumes de verbas e taxas de remuneração que beneficiam ambos os parceiros, e que vão ser pagas, em última instância, pelos clientes-anunciantes. Dentre esses acordos, está o de que o veículo não irá realizar a venda do espaço publicitário sem que haja a intermediação das agências.

Como os acordos de preços e remunerações não eram públicos nem transparentes, a remuneração real das agências passou a ser uma “caixa-preta”, ou seja, não se conhecia o custo real da mídia, pago pelo anunciante, nem muito menos quanto as agências ganhavam de comissão dos veículos.

Sabe-se, informalmente, que os veículos, no Brasil, concedem às agências uma comissão, adicional aos 20%, chamada de bonificação de volume ou “BV”, como meio de estimular o direcionamento de maiores verbas para cada veículo. Essa prática foi sempre um motivo de conflito nas relações das agências com os anunciantes.

Além das comissões sobre a mídia (20% do faturamento bruto dos veículos), as agências cobram 15% sobre os custos da produção das peças publicitárias, ou seja, as empresas que prestam serviços de produção de fotos e fotolitos, impressão de materiais, produção de filmes, bem como os artistas, modelos e atores, todos remuneram as agências com uma comissão sobre seu faturamento ou honorários. Assim, também no relacionamento das agências com as produtoras e os prestadores de serviços, ocorre a simbiose de interesses, situação em que as agências recebem comissões adicionais aos 15% previstos, com base nas verbas pagas pelos anunciantes.

Com a necessidade de legitimar esses arranjos, as agências não cobravam diretamente os anunciantes pelos custos do planejamento e criação das campanhas, nem dos custos da pesquisa e planejamento de mídia. Dessa forma, difundiam a idéia de que as comissões visavam cobrir os custos de operação das agências, principalmente os altos custos de planejamento e criação. Aqui, mais uma vez, os anunciantes não tinham o conhecimento claro de quanto custam esses serviços.

Quanto a relação entre agências e anunciantes, esses aceitavam o papel de intermediação das agências em relação à mídia, com base na percepção, criada pelas próprias agências, de que a atividade de seleção, negociação e autorização de mídia era um trabalho técnico, que exigia conhecimento especializado e boas relações com os veículos. Além disso, as comissões pagas pela mídia eram justificadas pelo trabalho de criação e coordenação de produção desempenhado pelas agências.

A competição entre as agências, na conquista de clientes e maiores verbas, se dava com base na reputação e prestígio dos donos e profissionais das agências, bem como pelas relações pessoais entre esses e os representantes das empresas clientes. Como analisou Fox (1997), a publicidade “é um negócio pessoal, onde os anúncios refletem as personalidades e preferências das pessoas que os fazem”. Além disso, mais do que qualquer outro negócio, “responde aos caprichos e virtudes de personalidades individuais”, sendo que “muitas agências, em seus períodos de sucesso, formaram suas identidades a partir de uma ou duas pessoas líderes”

Sendo o negócio da publicidade baseado em relações pessoais e seus resultados difíceis de mensurar objetivamente, o setor é caracterizado pela instabilidade e imprevisibilidade. Como disse Fox (1997), a publicidade é um negócio imprevisível, em função de modismos e frequentes perdas de clientes, onde “as receitas e as carreiras podem desaparecer pelo simples desejo de um cliente ou pelos mistérios impenetráveis dos motivos pelos quais se vende ou não um produto”.

Os textos de Wilson Silva (1981) e Alfred Chandler (1977), comentados no capítulo III desse estudo, também ajudam a compreender a dinâmica competitiva entre as agências, desde a origem do setor nos EUA, na segunda metade do século XIX. Os conceitos da teoria dos oligopólios, como apresentados por Silva, ajudam a explicar a formação dos conglomerados de comunicação multinacionais, onde se incluem as redes de agências. Assim, pode-se entender a razão das fusões e incorporações entre agências, iniciadas na década de 1920 e que continuam até hoje.

Segundo Silva, o processo de concentração econômica provoca a substituição do capitalismo concorrencial, caracterizado pela concorrência entre empresas familiares de pequeno e médio portes, pelo capitalismo monopolista, onde o oligopólio aparece como forma dominante da estrutura de mercado. Nessa estrutura, ocorre mudança no modo de competição intercapitalista, com a concorrência via preços sendo substituída pela rivalidade entre oligopólios.

A dinâmica competitiva entre as empresas de um oligopólio, como o do setor da publicidade, é caracterizada pela busca de maior poder de mercado, maior escala econômica e maior taxa de lucro, criando-se, assim, barreiras a entrada de novos concorrentes. Como analisou Silva, em períodos de crise econômica, como a iniciada na década de 1980 e que se estende até hoje, as empresas nacionais pequenas e médias são absorvidas pelos grupos multinacionais, como forma de eliminar a concorrência, ganhar parcela de mercado, criar maiores receitas e lucros.

Chandler, ao analisar a formação das grandes multi-empresas nos EUA, no período de 1840 a 1920, explica que essas grandes empresas, administradas por gerentes assalariados, assumiram as funções de coordenação dos fluxos de mercadorias na economia, sendo que seus gerentes tornam-se o grupo mais influente nas decisões econômicas de um setor e, por que não dizer, de um país, o que dá origem ao chamado capitalismo administrado. Ou seja, o poder econômico dos conglomerados possibilita que eles definam as regras de competição de um setor e que exerçam forte influência sobre as políticas econômicas de um país.

Os grandes grupos industriais e financeiros, que se formaram a partir do movimento de concentração de capitais, deram origem a oligopólios, cuja dinâmica de competição é baseada na redução de custo pelas economias de escala na produção e distribuição, pelo aumento da produtividade a partir das novas tecnologias, pela concentração de parcelas significativas dos mercados e pelo aumento do poder de barganha na relação com seus diversos fornecedores.

No setor de mídia, grandes conglomerados de comunicação se formaram a partir das fusões entre empresas, como se verificou no capítulo III desse estudo. Esses conglomerados têm estreita relação com os grupos multinacionais de publicidade, porque seus negócios estão diretamente vinculados, na medida em que o maior faturamento da mídia implica maior faturamento das agências e vice-versa.

No setor da publicidade, com a concentração de capitais, as grandes redes de agências se fundiram entre si e com empresas de serviços de marketing, formando os grandes conglomerados de serviços de marketing, que se constituíram em “holding companies”, com ações negociadas nas bolsas de valores internacionais, e controladas por financistas, que não têm nenhum compromisso com o negócio da publicidade em si, mas apenas com a acumulação de capital.

As “holding companies” detêm o controle de diversas empresas de serviços de comunicação de marketing, como as redes de agências de propaganda, serviços de mídia, relações públicas,

promoções de vendas, marketing direto, eventos, merchandising, design, e outros. Cinco “holding companies” controlavam cerca de 70% do mercado mundial, em 2002, com receitas individuais acima de 1 bilhão de dólares, revelando o alto grau de concentração do setor.

Esses conglomerados têm papel dominante na organização e coordenação do setor, pois criam barreiras a entrada de novos competidores e determinam a dinâmica competitiva, satelizando os pequenos participantes segundo a sua lógica de acumulação e valorização de capital.

Em síntese, pode-se concluir que a dinâmica competitiva do setor da publicidade no Brasil e no mundo reafirma, na prática, os conceitos e proposições desenvolvidos pela teoria dos oligopólios.

2. A DINÂMICA COMPETITIVA ATUAL

O modo tradicional de fazer negócios pelas agências de publicidade passou a sofrer pressões em direção a mudanças nas relações entre agências, veículos e anunciantes, a partir da década de 1980, quando o movimento mundial de concentração de capitais foi acelerado, com inúmeras fusões e aquisições entre grupos dos diversos setores econômicos.

Como parte da dinâmica competitiva de um setor oligopolizado como o da publicidade, os grandes anunciantes mundiais, que concentram parcelas significativas das verbas publicitárias, passaram a adotar estratégias para manter ou aumentar seu poder de mercado, como a de “alinhamento de contas”, que implica a redução do número de agências que lhes prestam serviços e a designação dessas agências para atender suas marcas mundiais em todos os países onde competem.

O alinhamento de contas propicia a adoção de estratégias únicas e padronizadas de comunicação, no mercado mundial, como parte da estratégia de marketing das grandes marcas, na disputa pelo controle de seus mercados consumidores. Além disso, propicia redução de custos pelas economias de escala, decorrentes da redução de fornecedores e padronização das ações mercadológicas em âmbito mundial.

Abaixo é citado um exemplo recente de alinhamento de contas, divulgado no site do Meio & Mensagem (março 2002), envolvendo a agência nacional DPZ, que perdeu o cliente Citroen para a rede francesa Euro RSCG. Em maio de 2002, era lançada a agência Duet Euro RSCG, em sociedade com dois publicitários brasileiros, para atender a conta da Citroen.

“A rede de agências Euro RSCG, do grupo francês Havas, vai montar uma segunda operação no Brasil. Foi a solução encontrada para seguir a recomendação internacional de concentrar, dentro da companhia, as contas publicitárias de Peugeot e Citroën no mercado local”.

“Em toda a Europa e América Latina, a comunicação das duas marcas já estavam concentradas, com exceção do Brasil. Aqui, o escritório local Carillo Pastore Euro RSCG atende à Peugeot, enquanto a conta da Citroën estava com a DPZ. A partir do alinhamento, a Citroën passa ao portfólio da nova agência da Euro RSCG.... Quem assume o comando da empresa é o publicitário Duílio Malfatti, ex-diretor geral de atendimento da DPZ, onde teve papel importante no relacionamento junto à Citroën.”

“A multinacional, que detém 51% de participação do novo negócio, procura agora um sócio minoritário para comandar a área de criação. ‘Estamos em negociação para trazer um profissional importante de criação, ou comprar uma agência’, esclarece Malfatti. O mais provável é que a Euro RSCG opte pela aquisição, solucionando a questão de infraestrutura básica da empresa.” (Meio & Mensagem, março 2002)

Simultaneamente, os anunciantes passaram a exercer seu maior poder de barganha nas negociações com os veículos e os diversos prestadores de serviços. Inicialmente, formaram, na década de 1980, os chamados “grupos de mídia”, que se constituiu num esforço de unificação do planejamento e da compra de mídia, através de um comitê formado por profissionais das agências e coordenado pelo anunciante, visando realizar uma negociação única com os veículos e, conseqüentemente, obter redução dos custos.

Nesse processo, as agências passaram a ter papel secundário, apenas executando as ordens de veiculação e ganhando suas comissões. Ao controlar, mesmo que parcialmente, o processo de negociação de mídia, o anunciante visava reduzir os custos. Cabe observar que o controle total desse processo era difícil, visto que não se podia evitar as possíveis negociações paralelas e particulares entre agências e veículos.

A partir desse momento, iniciava-se uma tentativa, gradual e inicialmente não-explicita, de desintermediação, isto é, de estabelecimento de relações diretas entre os anunciantes e seus fornecedores de mídia e de serviços de produção dos anúncios e outros materiais publicitários. Com o tempo, esse processo evoluiu até chegar à situação atual, em que os grandes anunciantes mundiais negociam a compra de espaço publicitário diretamente com os veículos de comunicação ou participam das negociações junto com as agências de mídia.

Em reação ao aumento do poder de barganha dos grandes anunciantes e à crescente competição no setor, os grandes conglomerados de publicidade adotaram, a partir do final da década de 1970, a estratégia de criar agências especializadas em serviços de mídia, os chamados “bureaux” ou “birô” de mídia.

A constituição dessas empresas atende simultaneamente aos interesses das redes de agências e das corporações de mídia multinacionais. A mídia passa a poder financiar suas operações e reduzir seus riscos negociando antecipadamente com os birôs o seu estoque de espaço publicitário, oferecendo em troca descontos significativos em suas tabelas de preço. Os birôs, por sua vez, atuando como distribuidores dos veículos, passam a deter o controle de um estoque de espaço de mídia, a preços baixos, que serão comercializados junto aos anunciantes. As redes de agências, por outro lado, podem transferir seus departamentos de mídia para os birôs, reduzindo seus custos operacionais. Como as agências e birôs são parte de uma mesma empresa holding, os resultados finais ficam sob controle da mesma corporação.

A existência dos birôs de mídia só é possível com a simbiose de interesses entre veículos e agências. Se uma das partes não perceber benefícios com esse arranjo, não é possível a sua operacionalização. Para os grandes anunciantes mundiais, a existência dos birôs não representa ameaça, visto que têm poder de barganha para negociar diretamente com os veículos, ou, em algumas situações, podem comprar espaço dos birôs, fazendo negociações de grandes volumes, o que lhes propicia a vantagem de preços baixos.

Outra consequência do aumento do poder de barganha dos anunciantes é a revisão dos termos de remuneração das agências, com os anunciantes pressionando pela mudança do sistema fixo de comissões sobre veiculação e produção.

Nos EUA, já vêm sendo adotadas, desde o final da década de 1980, outras formas de remuneração das agências, como honorários ou “fees”, comissões negociadas caso a caso ou um sistema de remuneração por resultados, chamado, em inglês, de “incentive compensation agreements”, em que a remuneração da agência depende dos resultados alcançados pelo anunciante com o investimento na campanha publicitária.

Segundo pesquisa feita pela ANA, a associação nacional dos anunciantes norte-americanos, cerca de 30% dos contratos entre agências e anunciantes, em 1997, já eram feitos com base nesse sistema, o que possibilita “remunerar as agências com base em qualidade e não em quantidade”, como expresso no texto abaixo. A expectativa da ANA é que esse sistema seja

adotado cada vez mais no setor. O parágrafo abaixo resume a posição dos anunciantes norte-americanos sobre essa questão.

“Cutting or eliminating commission-based compensation is about ensuring that agencies are paid on quality and not quantity. The agency prospers if the client prospers. A study released by the Association of National Advertisers revealed that 35% of advertisers used a commission-based compensation in 1997 as opposed to 61% in 1994. In the same period the number of clients with incentive compensation agreements rose from 11% to 30%. It is felt that in the near future more than three out of four agreements will have incentives tied to results.” (AAAA, Spring 1999, in <http://www.aaaa.org>)

A associação das agências norte-americanas, a AAAA, divulga em seu site o acordo estabelecido em 2002 entre agências e anunciantes, onde orienta sobre as alternativas de remuneração das agências (“compensation agreements”, em inglês), que já foram acima mencionadas. O parágrafo abaixo explica esse acordo.

“In December 2002, the 4 As and the ANA published a joint position paper on Guidelines for Effective Advertiser/Agency Compensation Agreements. This position paper was produced by a joint ANA – 4 As task force, and established 12-point guiding principles for effective compensation agreements, as well as a “best and worst practices in agency compensation” section that provides a wide selection of suggestions and recommendations covering the gamut of current compensation formats.” (AAAA, 2002, in <http://www.aaaa.org/transcripts/transcripts.html>)

Os grandes anunciantes também passaram a procurar novas formas de criar preferência pelas suas marcas por parte dos consumidores. Houve a fragmentação das verbas de marketing, com a distribuição do orçamento de marketing entre diversas atividades além da propaganda, o que provocou duas dificuldades para as agências: o aumento da concorrência, pela multiplicação do número de novas agências especializadas em atividades distintas da propaganda; e o risco de redução de lucratividade, visto que os custos operacionais dessas atividades são maiores, pela maior intensidade de mão de obra, e a remuneração das agências é baseada em menores taxas de comissão.

Analisando a situação da publicidade norte-americana na última década, O’Malley (2002) assim comentou:

“Durante os primeiros anos da década de 1990, as agências enfrentaram o mesmo cenário que a maioria de seus clientes: queda de vendas, margens de lucro decrescentes e demissões. Mesmo assim, com poucas exceções, as agências de serviço completo (“full services”) não aproveitaram a oportunidade para repensar fundamentalmente a sua maneira de fazer negócios.”

“As mudanças, porém, foram muito grandes para que uma simples reviravolta econômica consiga acertar tudo que estava errado no negócio da publicidade. As agências perderam mais do que dinheiro nos anos que precederam a mais recente reviravolta cíclica; elas também perderam muito da influência, da mística e do prestígio anteriormente associados à Madison Avenue. De fato, os dois fatores, influência e dinheiro, caminham de mãos dadas.”
(O'Malley, D., “Planejamento de Contas – A óptica americana”, in Jones, J.P. , 2002)

A perda de influência e prestígio das agências se manifesta através da troca freqüente pelos anunciantes das agências que lhes prestam serviços, bem como do uso de agentes intermediários, os chamados “search consultants”, no processo de seleção de agências.

Esses consultores têm o papel de coordenar a procura de novas agências, o chamado “review”, com poder delegado pelos anunciantes para solicitar trabalhos de planejamento e criação , que serão submetidos a avaliação e julgamento. Além disso, fazem a negociação dos contratos e remunerações das agências, em nome dos anunciantes.

Tal processo tem provocado, na ótica das agências e veículos, um “aviltamento” dos honorários e margens das agências, o que gerou reação da AAAA, a associação das agências, que publicou, em 2000, um documento que visa “estabelecer diretrizes” para a relação entre agências, consultores e anunciantes, como descrito no parágrafo reproduzido abaixo.

“New York, December 15, 2000 - In an unprecedented collaboration, the Association of National Advertisers (ANA) and the American Association of Advertising Agencies (AAAA) today released seven recommended "rules of the road" for agency search consultants to follow when conducting an agency review. Consultants who adopt the guidelines, which were endorsed by the boards of directors of each trade association, will be noted on any referral lists kept by the ANA or the AAAA”.

“Our goal in issuing these guidelines is to streamline the agency search process, while minimizing conflicts of interest and protecting the confidentiality of all parties involved”.
(AAAA, in <http://www.aaaa.org>; acesso em 10 de setembro de 2003)

Mayer (1991) é um dos autores que tem estudado as transformações porque vem passando o setor publicitário no mundo. Segundo síntese sobre os argumentos deste autor feita por Durand (2001), Mayer considera que o setor vem sofrendo uma substituição de comando como resultado da abertura de capital, assim como de um enorme fluxo de aquisições e fusões, que abrem posições decisórias a quem não é do ramo – os “planejadores” e “financistas”, que não têm interesse real em publicidade.

Uma dificuldade enfrentada pelo setor, segundo Mayer, é a queda de rentabilidade iniciada quando os anunciantes começaram a recusar-se a pagar uma comissão fixa sobre seus gastos com produção e veiculação de anúncios. Apoiados no princípio de que a legislação antitruste veda fixação institucional de honorários profissionais, os anunciantes impuseram a negociação caso a caso, como recurso para definir o percentual de comissão da agência.

Para o referido autor, outro fator gerador de mudanças significativas nas relações entre clientes e agências foi o avanço tecnológico, que, com a profusão de bancos de dados eletrônicos, favoreceu o controle de resultados das campanhas, fazendo o poder deslocar-se dos departamentos de criação para o de pesquisa, e da agência para o cliente, na medida em que este tem acesso aos mesmos dados.

A questão sobre a redução das margens das agências, como constantemente apregoada pelas lideranças do setor, não pode ser generalizada, por falta de evidência empírica. A contínua concentração é um reflexo dos investimentos feitos no setor, por parte dos sócios dos conglomerados ou outros investidores, indicando que a lucratividade do setor continua atraente para novos capitais. Os balanços publicados pelas holdings têm indicado que os eventuais prejuízos decorrem muito mais de erros em decisões e políticas adotadas, do que na impossibilidade estrutural de obtenção de lucros.

O que se verifica é a permanente disputa entre anunciantes, de um lado, e agências e veículos de outro, pela apropriação de parcelas maiores do retorno sobre o capital investido na execução das campanhas publicitárias das marcas. Essa disputa é característica da dinâmica competitiva nas estruturas de mercado dos oligopólios diferenciados e competitivos, como vimos no capítulo III.

A crise econômica mundial também contribuiu para o acirramento da competição setorial, ao provocar a queda dos investimentos em publicidade, que se reflete na redução do volume de receitas dos conglomerados, tanto de agências, quanto de veículos.

O Brasil não poderia ficar à margem desses novos movimentos da economia mundial e do setor. A partir da década de 1990, com o novo Governo de Fernando Henrique Cardoso e suas

políticas neoliberais de desregulamentação, o setor da publicidade vem enfrentado as mesmas mudanças ocorridas no setor nos EUA, conforme os dados apresentados no capítulo IV desse relatório.

A primeira mudança ocorreu exatamente no fator mais sensível das relações entre os agentes do setor: a remuneração das agências. Com o Decreto n. 2.262, de junho de 1997, a fixação de comissões sobre os custos de mídia e de produção foi revogada da Lei, fazendo com que a remuneração das agências passasse a ser negociada caso a caso.

Um dos dirigentes da AMPRO (agosto 2003), associação das agências de promoção de vendas, comentou sobre a prática das agências, após esse novo marco legal.

“Hoje, temos sistemas aplicados por empresas que cobram “fee” baseado em trabalho efetivo, mensurando a hora/homem dos profissionais envolvidos nos projetos e atribuindo a essa quantidade de horas um valor cobrado do seu cliente. Já a remuneração na ocasião de um relacionamento mais demorado, onde se sacrificam os percentuais, que variam de 15 a 20%, cobrados como “fee” ou honorários, nesses casos há agências praticando valores um pouco menores, tendo em vista que se tem um relacionamento mais duradouro que permite cobrar isso.”

“Outras agências estabelecem um ‘fee` mensal, baseado no envolvimento, definindo o que cada uma vai dar em contrapartida, quantas horas a agência vai estar disponível, participação do seu departamento de criação para o cliente, etc., isso para que não haja também um excesso de solicitações por parte do cliente. E, simplesmente, existem aquelas agências que continuam cobrando por ‘job` (projeto), cobrando 15% sobre os custos dos terceiros envolvidos.”

“Aquelas que são remuneradas por ‘fee`, numa relação permanente, vão ter que trabalhar o cliente sempre como se fosse o primeiro dia. Porque o que acaba acontecendo, tanto em propaganda como em promoção, é que quem conquista essa privilegiada posição de trabalhar por “fee”, acaba achando aquilo normal, ou seja, não entregar nada em troca.”

Na mesma ocasião, o dirigente da POPAI (agosto 2003), faz os comentários seguintes sobre a remuneração por resultados.

“Se fosse possível você estabelecer, em todas as mídias, formas de medição totalmente corretas, que corresponderem à realidade e isso pudesse ser passado ao cliente, seria perfeito. Nada melhor do que você ser remunerado por resultado, ou seja, de fato, é líquido e certo que o tempo da propaganda só criativa já se foi há muito tempo. Aquela coisa do cara que pulava do 25º andar e aquilo era um conceito, de repente nem se sabia qual era o

conceito, mas ele estava lá. Hoje a gente está muito atrás de resultados, tudo que se ganha é considerado até nos centavos.”

“...Acontece que, hoje em dia, não são todos os meios que permitem esse controle. Na realidade, estamos bem distantes disso. Vamos precisar pelo menos uns vinte anos para essa tecnologia estar toda integrada e funcionando. Quem tentou implantar um software de gestão na sua empresa sabe como é complicado. Às vezes a gente não consegue medir o resultado dentro da própria casa, imagine então uma coisa complexa como essa nas relações comerciais.” (POPAI, agosto 2003)

Como reação à desregulamentação, a ABAP, em acordo com as entidades representativas dos veículos, como a ABERT (rádio e televisão), a ANER (revistas) e a ANJ (jornais), articulou o consenso entre as lideranças do setor para a aprovação, em dezembro de 1998, das novas Normas-Padrão e do CENP, órgão que trabalha para garantir a adoção das novas normas. Essas ainda preservam as antigas comissões, mas já reconhecem a necessidade de flexibilizar a negociação com os clientes e definem critérios para os descontos, que chegam até a 5%, a serem oferecidos aos anunciantes, a partir de patamares de volumes de investimentos.

A partir de então, o CENP vem realizando esforços para que essas normas sejam aceitas pelas agências, anunciantes e veículos. Um dos seus instrumentos de fiscalização são as auditorias dos termos de negociação entre agências e anunciantes, para detectar irregularidades. Caso seja constatado o desrespeito às normas, as agências poderão ser punidas com a perda da comissão repassada pelos veículos.

Porém, apesar das iniciativas das agências e dos veículos, continua ocorrendo a disseminação da prática de remuneração por resultados, como comentado em artigo da revista Exame (novembro 2003): *“A verdade é que, a despeito do acordo, o pagamento de comissão está perdendo espaço no mercado: segundo a pesquisa da consultoria Interscience, 40% dos anunciantes entrevistados declararam pagar fee mensal às suas agências, ante 34% que continuam com a comissão.”*

As negociações diretas entre anunciantes e seus fornecedores também continuam ocorrendo. O texto abaixo, divulgado pela revista Exame (Novembro 2003), dá um exemplo dessa prática.

“Associar a dimensão institucional da marca a uma campanha promocional em que os produtos aparecem como figurantes passou a ser, há três anos, a fórmula de comunicação da Nestlé. Para colocar de pé o novo esquema, Zurita se envolveu nas negociações de mídia. O pagamento do patrocínio do Show do Milhão, apresentado por Silvio Santos, no SBT, foi condicionado a um resultado de crescimento real de vendas acima de 3,5%. Ficou acima de 20%. "Pela primeira vez paguei alguma coisa feliz", diz Zurita. Tudo isso estimulou Zurita a aumentar de 250 milhões de reais para 360 milhões o orçamento de marketing -- 60% destinados à veiculação na mídia.” (Exame, Novembro 2003)

No parágrafo abaixo, publicado pelo Valoronline (junho 2002), é citado exemplo de anunciantes que negociam diretamente com as produtoras de filmes publicitários.

“A fórmula clássica da indústria de racionalizar a estrutura de fornecedores para obter redução de custos e ganho em escala chegou ao filme publicitário. O primeiro passo está sendo dado no Brasil pela Unilever e Nestlé. As duas multinacionais decidiram fechar contratos com número restrito de produtoras e assumir diretamente a negociação de preços. "Não existe mais concorrência agora. O orçamento é negociado entre a produtora e a Nestlé”, resume o diretor de comunicação e de serviços de marketing da Nestlé. A multinacional suíça decidiu fechar contrato apenas com a Film Planet.”

A decisão rompe com uma praxe histórica do mercado publicitário: quem contrata e acerta o preço da produção são as agências, que cobram taxa de serviços em torno de 15%. Até hoje, práticas semelhantes só existiam com anunciantes de varejo, que trabalham com enorme volume de filmes com baixo orçamento. Bem diferente de empresas que usam produções mais elaboradas, dentro de um leque amplo de marcas e produtos. "Não vejo valor agregado algum em ter agências intermediando o processo comercial", disse o diretor de canais de comunicação para a América Latina da Unilever”. (Valoronline, Junho 2002)

Com relação aos birôs de mídia, as Normas-Padrão proíbem que os veículos paguem comissão a estes, como explicitado no texto abaixo:

“Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de "bureaux de mídia" (também denominados "media brokers"), agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.” (CENP, 1998)

As agências e os veículos nacionais temem a concorrência dos birôs estrangeiros, por julgá-la predatória, já que podem provocar a concentração de poder de mercado, alterando a correlação

de forças na negociação de preços. Em alguns países, o segmento mais afetado foi o das médias e pequenas agências nacionais, que não tinham como reagir à competição de preços desses birôs. Isso foi o que ocorreu no mercado argentino, segundo informações divulgadas em artigo da revista Carta Capital (12/02/2003).

Os grupos de mídia, como a Rede Globo, a Editora Abril e os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, também temem a entrada dos birôs estrangeiros, devido ao poder de barganha desses. O risco de entrada dos birôs no País se torna mais real diante da crise financeira dos grupos de comunicação nacionais. Aqueles grupos mais frágeis podem passar a considerar os birôs de mídia como a única alternativa para lhes garantir sobrevivência econômica.

Artigo publicado na Meio & Mensagem (Agosto 2003), comentava sobre essa questão:

“Outro fato que deve ser levado em consideração é que, nos últimos 20 anos, o investimento dos clientes em marketing cresceu astronômicamente. É natural, portanto, que os clientes desejem maior controle sobre como essas verbas são aplicadas. Que a compra de mídia caminha para se tornar (se já não se tornou) atribuição dos clientes, e que a produção gráfica vem seguindo o mesmo caminho, é verdade. Mas também é fato que os faturamentos e as receitas das agências continuam crescendo.” (Meio & Mensagem, agosto 2003)

No I Fórum Internacional de Publicidade Exame/ESPM, realizado em São Paulo, em maio de 2002, e presenciado pela autora, a apresentação de Graham Becket, CEO da empresa Results Business Consulting, abordou os desafios da publicidade na próxima década. Segundo ele, o processo de globalização acirrou a competição entre anunciantes, que passaram a exigir das agências e profissionais de marketing o domínio de novas ferramentas, bem como a exploração de novos canais de comunicação, que garantam maior retorno com menores investimentos. O crescimento do número de canais de comunicação, cada vez mais voltados para nichos específicos, e do volume de informações recebidas diariamente pelos consumidores teria reduzido a eficácia das campanhas tradicionais em mídia de massa, exigindo ações cada vez mais sofisticadas.

O palestrante observou ainda que o custo das campanhas seria um dos motivos pelos quais se verifica a tendência de concentração no mercado de empresas agenciadoras de mídia (birôs). Responsáveis pela compra e venda de espaço nos canais de comunicação e pela verificação do perfil do público de cada um deles, as agências de mídia ganham poder de barganha à medida que crescem. Negociando preços mais baixos, podem repassar parte da diferença aos clientes e atrair grandes contas.

A nova dinâmica concorrencial do setor é intensificada com a tendência crescente de os anunciantes diversificarem seus investimentos em marketing, deslocando parte de seus orçamentos para atividades como marketing direto, promoções de vendas, relações públicas, eventos, patrocínios, etc., serviços chamados de “below de line”, que são oferecidos pelas agências de serviços de marketing. Essa tendência é decorrente do excesso de propaganda veiculada pela mídia de massa, o chamado “clutter”, em inglês, que gera uma perda de eficiência das campanhas publicitárias, fazendo com que os anunciantes busquem outras iniciativas que possam garantir retorno maior e mais imediato em termos de conquista de parcelas de mercado.

Pesquisa da empresa Interscience, divulgada pela revista Exame (novembro 2003), revela como são distribuídas as verbas no orçamento de marketing nas maiores empresas anunciantes do País. No Quadro 48, que mostra os dados dessa pesquisa, pode-se constatar que a verba aplicada em propaganda representa apenas 48% do total investido em marketing.

Quadro 48 - Participação das ferramentas nas verbas de marketing em 2003

Participação das ferramentas nas verbas de marketing em 2003	
Propaganda	48,0%
Promoção	16,1%
Eventos	7,5%
Eventos	7,5%
Merchandising	6,7%
Marketing direto	6,0%

Pesquisa de mercado	5,3%
Patrocínio	4,5%
Internet	3,1%
Marketing social	2,3%
Outros	0,5%

Fonte: Pesquisa Interscience; Revista Exame (19/11/2003)

O texto abaixo, publicado na revista Exame (novembro 2003), dá um exemplo da distribuição das verbas publicitárias em outras atividades de marketing, que não a publicidade.

“Criatividade, combinada com novas formas de conquistar o coração e a mente dos consumidores, e a medição do retorno são a base da nova estratégia de comunicação da Coca-Cola. Em fevereiro passado, Steve Heyer, vice-presidente mundial da empresa de Atlanta, lançou uma espécie de manifesto sobre os novos rumos da propaganda. ‘Vamos usar um variado arsenal de entretenimento para alcançar o coração e a mente das pessoas’, disse Heyer. Dias depois, a Coca-Cola realizava, em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Porto Alegre, o Vibezone -- uma maratona de shows e oficinas de música, jogos eletrônicos e esportes radicais feita sob medida para recuperar o prestígio da marca entre o público mais jovem.”

“O evento multimídia, com duração de 12 horas, estimulou o público a vivenciar experiências com os cinco sentidos. Havia desde um túnel de acesso no formato de uma garrafa gigante até uma trilha com a reprodução do som de abertura de latas de refrigerante. ‘Em 2004 faremos uma nova edição do Vibezone’, afirma a diretora de marketing da Coca-Cola, satisfeita com a repercussão do evento, que atraiu 72.000 jovens. O orçamento de marketing da Coca-Cola brasileira chega a meio bilhão de reais por ano.” (Exame; novembro 2003)

Como conclusão, pode-se constatar que o maior grau de concentração no setor de publicidade no País e no mundo tem provocado acirradas disputas entre os agentes – anunciantes, agências e veículos, pelo maior poder de mercado e apropriação de maior parcela de receitas e lucros.

3. ALTERNATIVAS DE CONTINUIDADE PARA AS AGÊNCIAS BRASILEIRAS

O presidente do Grupo Talent, em depoimento publicado por Cadenas (2001), comenta sobre a situação atual do setor publicitário brasileiro da seguinte maneira:

“A globalização está sendo o susto da vez. Todas as empresas (quero ressaltar, todas) estão inquietas se organizando e se perguntando se estarão vivas daqui a cinco anos. As agências de propaganda isoladas estão acabando, transformando-se em grupos de comunicação, incluindo empresas de Internet, promoção, consultoria, etc., inclusive a Talent. Por quê? Porque a comunicação abandonou de vez a forma bidimensional do anúncio e passou a multidimensionalidade do marketing global. Estamos todos deslumbrados. E assustados. Qual é o modelo que vai sobreviver à próxima década? Vai saber...” (Cadenas, 2001)

Essa declaração é emblemática da percepção, que têm algumas lideranças do setor, sobre a disputa pelo mercado entre agências nacionais e os grupos multinacionais.

A reflexão sobre as alternativas de inserção das agências brasileiras no mercado publicitário nacional e mundial deve considerar tanto o referencial teórico, quanto a prática atual das agências brasileiras.

Segundo a teoria dos oligopólios, são negativas as perspectivas de sobrevivência autônoma das agências pequenas e médias nacionais. Segundo Silva (1981), “os pequenos capitais são expulsos pelos grandes e só têm condições de atuar de maneira marginal, nos setores onde o grande capital não se apossou.... A concentração terá seu limite quando toda a atividade produtiva estiver fundida num único capital”.

Outros autores, no entanto, analisam a possibilidade de sobrevivência das pequenas e médias empresas, em estruturas de mercado oligopolizadas, a partir da formação de novas estruturas organizacionais e competitivas. Paul Singer (1998), por exemplo, identifica novas tendências que podem impor uma nova etapa na competição intercapitalista, como a firma-rede, formada por empresas com contratos de parceria, visando colaboração, bem como o cooperativismo, formado por unidades produtivas autogestionárias.

O autor também considera a possibilidade de as empresas geridas pelos seus proprietários, como unidades descentralizadas, serem eficientes e lucrativas em setores como comércio de produtos de alto valor e serviços especializados, como o da publicidade.

Para Bernardes (1998), está ocorrendo uma redefinição do espaço mundial e uma remodelagem da estrutura verticalizada da empresa multinacional para uma configuração da empresa-rede, isto é, organizações articuladas para a cooperação empresarial, incluindo “joint-ventures”,

licenças, contratos de administração, subcontratação, compartilhamento da produção e cooperação em P&D – pesquisa e desenvolvimento.

A formação de parcerias entre empresas nacionais e multinacionais, bem como entre as empresas nacionais, não é novidade na economia brasileira, nem no setor da publicidade. Diversas parcerias foram feitas e desfeitas ao longo dos últimos cinquenta anos, como descrito ao longo desse relatório. O que pode estar mudando são as formas de realizar essas parcerias, em direção a que o controle continue nas mãos da família proprietária, fundadora da empresa.

Nos EUA e no Japão, por exemplo, as redes de agências independentes, que não têm participação acionária de grupos multinacionais, procuram se organizar em associações de afiliadas, sem vínculos societários entre elas, conforme análise no capítulo IV desse relatório. No Brasil, temos como exemplo de redes independentes os grupos Total e Talent.

Outro exemplo de formação de alianças e parcerias é o de publicitários bem sucedidos que têm procurado se associar a outras agências, nacionais ou multinacionais, visando atender clientes, com os quais mantêm boas relações pessoais. Além do exemplo citado anteriormente, da criação da agência Duet Euro RSCG, o texto abaixo, publicado no Meio & Mensagem (maio 2002), dá exemplos de como essas parcerias estão sendo testadas no Brasil.

“Talentos conhecidos do mercado, apoiados por sócios-capitalistas de peso. Porte médio, operação enxuta e ambição de abocanhar as melhores verbas das grandes agências. Esse é o novo modelo que novas agências de propaganda estão propondo a um mercado anunciante em retração e assustado com os ventos de crise trazidos após os atentados de 11 de setembro”.

“A primeira novidade é a chegada ao Brasil da Fallon, rede americana ligada ao francês Publicis Groupe, reconhecida como uma das mais criativas do mundo. Para implementar o projeto, o fundador da companhia, Pat Fallon, recrutou três profissionais respeitados do mercado. Na criação estão Eugênio Mohallem e Marcelo Aragão, ex-redatores da AlmapBBDO. Roberta Di Pace, que ocupava o cargo de gerente geral da Talent, fecha a trinca. Os três são sócios minoritários, mas têm total controle da agência, batizada de Fallon/PMA São Paulo. A empresa nasce praticamente sem contas: por alinhamento vieram a combatida United Airlines e a grife Timberland, que anuncia pouco no Brasil. ‘O mercado está se sofisticando e permite novos modelos, por isso temos oportunidades para conquistar clientes e seremos muito agressivos nesse objetivo’, aposta Roberta”.

“A segunda agência que chega ao mercado tem como vantagem uma importante conta, a da Telemar Celular, que ainda não entrou em operação, mas promete grandes investimentos no ano que vem. O projeto é de dois profissionais vindos da J. Walter Thompson, que estão se associando com a rede Interamericana, controladora da Propeg. Pedro Feyer, ex-diretor de criação para a conta da Ford, e Jurandir Craveiro, ex-vice-presidente de planejamento da

Thompson, também serão sócios-minoritários, mas com controle administrativo. Outra vantagem da agência, que será aberta até o final do mês e cujo nome está em definição, é a abertura de escritórios em São Paulo e Rio, usando a atual estrutura da Propeg. Imaginamos uma empresa que fature cerca R\$ 60 milhões em 12 meses, com a ambição de disputar as grandes marcas e as maiores verbas, projeta Feyer". (Meio & Mensagem, março 2002)

A expansão no mercado, através de parcerias ou aquisição de agências pequenas e regionais, é também uma estratégia competitiva que está sendo testada. O publicitário Eduardo Fischer, em entrevista na Meio & Mensagem (agosto 2003) explica o desejo de construir uma rede brasileira de agências, que possa se expandir internacionalmente.

"Fui um dos primeiros empresários a vender sua agência, quando eu tinha 28 anos e a Fischer tinha pouco tempo. Vendi para a Young & Rubicam. Dos 28 aos 32 anos, fui sócio de uma multinacional. Aprendi muito com isso. Talvez seja esse o motivo da minha insistência em criar um novo modelo. Acho totalmente errado permanecer como uma empresa nacional porque isso acaba gerando isolamento, mas também não acho certo vender sem tentar esse modelo. Há uma série de coisas que conquistamos sem precisar negociar a agência".

"Eu falei que todos os dias pensei em vender a agência porque a crise é algo sufocante, te deixa falando sozinho. Às vezes dá vontade de esquecer tudo, vender esse negócio e ir criar cavalos. Mas isso passa rapidamente. Ocupamos uma posição de destaque, e por que não ter pelo menos uma multinacional representando a nossa publicidade? Se vou vender ou não, ainda não sei. Por enquanto continuo comprando, executando, construindo com os meus parceiros, meus sócios e investidores do Grupo Total, um projeto no qual acreditamos. Evidentemente, se um dia aparecer alguém que acredite na nossa proposta e queira ser um parceiro estratégico para construir essa grande rede internacional, assim como a Ogilvy, a McCann-Erickson ou a DDB, será ótimo". (Meio & Mensagem, agosto 2003)

Verifica-se que, para alguns publicitários brasileiros, bem-sucedidos, torna-se possível tentar a estratégia competitiva de internacionalização, através de alianças e parcerias com agências locais de outros países da América Latina.

Quanto a criatividade ser um fator de diferenciação e competição, que pode propiciar a sobrevivência das pequenas e médias agências nacionais, alguns analistas acreditam que é possível.

Paul Michell (1988), professor da Escola de Administração de Empresas da New York University, realizou entrevistas com anunciantes e publicitários da Inglaterra e dos Estados

Unidos, e analisou dados de receitas e dos movimentos de contratações de agências pelos anunciantes no período de 1976 a 1985. Com base nesse estudo, Michell apresentou as seguintes conclusões:

.O relacionamento entre agências e anunciantes têm sofrido e vêm sofrendo mudanças à medida que os anunciantes adquirem maior expertise em marketing e, conseqüentemente, esperam diferentes habilidades profissionais e pessoais das agências e de outros especialistas em comunicação.

.A auto-imagem dos anunciantes sobre seu crescente profissionalismo em marketing provoca mudanças expressivas nas relações interorganizacionais e interpessoais, e estas, por sua vez, requerem adaptações comportamentais e de processos por parte das agências para que o relacionamento possa ser mantido.

.A intensa competição entre produtos e serviços oferecidos pelas empresas anunciantes provoca a mudança da ênfase em diferenciação de produto para a diferenciação criativa. Os anunciantes tornam-se mais envolvidos com as questões de imagem e gestão das marcas (“branding”). Portanto, estes estão colocando os aspectos criativos da propaganda em posição mais alta da sua lista de prioridades em relação às agências, na medida em que a criatividade da propaganda adquire maior importância no marketing mix.

A partir destas constatações, Michell recomenda duas iniciativas, que, no seu entender, poderão contribuir para a melhoria e a manutenção do relacionamento entre agências e anunciantes. A primeira iniciativa é o treinamento dos gerentes das empresas anunciantes em criatividade, visando desenvolver suas latentes habilidades criativas, visto que estes foram treinados a pensar apenas de modo analítico. A segunda iniciativa é a realização periódica de auditorias de desempenho, com finalidade preventiva, de modo a identificar os pontos de desgaste e conflito, que possam vir a provocar a ruptura do relacionamento entre agências e anunciantes.

As conclusões de Michell, apesar de situadas em um contexto específico – o das relações entre agências e anunciantes ingleses e americanos, no período de 1976 a 1985, reforçam a aposta na criatividade como um dos fatores críticos para a competição e sobrevivência das pequenas e médias agências.

Outros analistas do setor também enfatizam a criatividade, destacando a tendência recente de procura de agências médias e pequenas, por parte dos anunciantes multinacionais, como forma de tentar novas idéias criativas para suas campanhas de marketing. Nos EUA, já existem exemplos de empresas, como o McDonald’s e a Coca-Cola, que vêm enfrentando dificuldade de crescimento de receitas e, portanto, buscam novas idéias para dinamizar suas marcas.

O texto abaixo, publicado pelo Meio & Mensagem (agosto 2003), traz dados sobre essa questão.

“Reportagem publicada no The Wall Street Journal, trouxe para os holofotes um processo que começou lento e agora ganha cada vez mais a chancela de importantes companhias. Com o título "Anunciantes buscam agências menores", a matéria mostra o exemplo de empresas como Sun, GM e Coca-Cola que, à procura de idéias novas e preços competitivos, estão consultando agências menores do que as multinacionais com as quais trabalham.”

“O movimento não é novo. A Nike, por exemplo, uma importante marca global, tem uma bem-sucedida parceria com a independente Wieden & Kennedy. O que chama a atenção é o fato dessa atitude ser quase uma provocação às agências multinacionais tradicionais. A Coca-Cola, que no início do ano passou por cima de sua principal agência, a McCann-Erickson, da Interpublic, contratou a novata Berlim Cameron/Red Cell, da WPP, para ser sua agência oficial de criação.”

“A reportagem cita ainda uma declaração do diretor executivo de publicidade e marketing da General Motors nos Estados Unidos, C.J. Fraleigh, que atacou as grandes agências globais acusando-as de se voltarem mais à redução de custos do que à conexão com os clientes.”

“Tal posicionamento abre uma interessante discussão e pode significar uma flexibilização do já desgastado alinhamento mundial de contas. Não é novidade para ninguém que, em muitos casos, as grandes redes multinacionais se formam e se espalham pelo mundo com o confortável contrato assinado globalmente com o cliente diretamente em suas respectivas matrizes, e essa decisão tem de ser seguida nos diversos mercados de atuação do anunciante. Se por um lado tal processo é rentável para ambas as partes, pois aumenta a margem de negociação de preços de remuneração, por outro pode provocar um engessamento criativo dada a cômoda sensação de que o cliente está garantido. Se essa tendência se confirmar, estará declarada uma crise de modelos das grandes redes globais, processo que pode gerar uma interessante revisão da forma de atuar destas agências”. (Meio & Mensagem, agosto 2003),

Essa tendência, segundo tais analistas, favorece as agências médias brasileiras, que tenham um diferencial em criatividade, baseada na identificação com a cultura local.

No entanto, a questão essencial a discutir é se essas estratégias de sobrevivência, baseadas em parcerias ou na criatividade, são sustentáveis no médio e longo prazos. Até o presente, aquelas empresas que se mantiveram com porte médio, e sob controle de seus proprietários – fundadores, são consideradas exceções, como as agências nacionais DPZ e Talent. Não se sabe, no entanto, se essas agências serão mantidas pela geração seguinte, nem se a história dessas

agências pode ser reproduzida por diversas outras agências nacionais de pequeno e médio portes.

Além da busca de estratégias competitivas sustentáveis, a possibilidade de continuidade das agências nacionais envolve dois outros fatores: o primeiro é a disposição de seus acionistas em venderem ou não seus negócios para os grupos estrangeiros; o segundo é a existência de uma nova geração de líderes que possam suceder os fundadores.

Como exemplo, temos as agências DPZ, Propeg, W/Brazil, Talent e Grupo Total, cujos proprietários não desejaram, até o momento, vender o controle de suas agências e têm conseguido prosperar ou sobreviver às disputas de clientes com as agências multinacionais.

Sobre a existência de uma nova geração de líderes que possam suceder os fundadores, essa questão se insere no âmbito particular das decisões das famílias proprietárias. Portanto, existe uma dificuldade de se prognosticar a cerca dessa questão.

O texto de Fox (1997) reforça essa interpretação. Segundo o autor, a sobrevivência das agências fica ameaçada assim que seus líderes saem do comando do negócio. Em geral, com a saída desses, o vazio no topo é raramente preenchido. Nas agências controladas por uma família, por exemplo, as sucessões dentro da mesma família são raras. Poucos são os filhos de grandes lideranças que seguem no negócio. E mesmo aqueles poucos que sucedem seus pais, não conseguem manter a verve e a influência de seus pais. Por essas razões, achar a nova geração de líderes continua um dilema recorrente da gestão das agências.

Assim, a continuidade das agências nacionais depende também do surgimento de novos líderes nas famílias proprietárias, e da disposição destes em manterem a propriedade de suas empresas, diante do assédio dos grupos multinacionais.

Em síntese, a investigação e reflexão sobre as diversas possibilidades de organização e de estratégia competitiva para as agências brasileiras, diante dos conglomerados multinacionais, são de âmbito complexo, exigindo estudos de maior envergadura para a obtenção de conclusões embasadas.

Este estudo procurou mostrar alguns dos fatores a serem analisados sobre essa questão.

VII. CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Os dados coletados nesse estudo, de caráter exploratório, permitem constatar que a internacionalização da publicidade brasileira é um processo antigo e bastante complexo, com

seus primórdios na década de 1930, ao chegarem as agências estrangeiras, norte-americanas e inglesas.

Entre as décadas de 1950 e 1980, o processo adquire nova configuração e nova dinâmica, quando se aceleram as fusões entre agências multinacionais e as aquisições das agências nacionais por aquelas, formando-se os conglomerados de redes de agências, bem como os conglomerados de mídia.

Na década de 1990, com a crise econômica mundial, o processo de concentração no setor da publicidade, que é um reflexo da tendência de concentração nos diversos setores econômicos, provoca acirramento da competição entre os conglomerados multinacionais, que detêm controle sobre parcelas cada vez maiores das verbas publicitárias.

No Brasil, as lideranças das agências nacionais começaram a perceber o impacto dessas mudanças no cenário mundial somente no final da década de 1990, quando o Governo Federal, em resposta às pressões decorrentes do novo cenário de globalização, realizou a desregulamentação do setor, eliminando o que restava de proteção às empresas nacionais.

Em resposta a essas mudanças, o primeiro reflexo das lideranças do setor foi tentar manter os artifícios de proteção, existentes há trinta anos. Era de se prever que tais medidas não trariam os resultados esperados diante do novo arranjo de forças no cenário mundial.

Nesses últimos cinco anos, algumas lideranças já constataram a irreversibilidade das mudanças e começaram a esboçar iniciativas estratégicas em relação a construir novas formas de organização e competição, visando recuperar vantagem competitiva e lucratividade. Porém, a possibilidade de sucesso dessas estratégias ainda é difícil de prever.

Os dados e informações coletados nesse estudo, por outro lado, permitem desconfirmar as três hipóteses preliminares. A proposição de que a criatividade das agências nacionais possa ser uma vantagem competitiva sustentável diante do poder de mercado dos conglomerados multinacionais não pode ser sustentada diante das evidências teóricas e práticas reunidas nesse estudo. A criatividade não é um recurso exclusivo das agências nacionais, que não possa ser apropriado pelos conglomerados multinacionais.

Também pode-se questionar sobre a real oposição entre capital nacional e estrangeiro, diante das evidências de que a lógica da disputa não é diferente entre capitais estrangeiros e capitais

nacionais, já que o motor que movimenta as decisões e ações empresariais é o mesmo, independentemente da origem do capital, a saber: a busca pela valorização do capital.

Além disso, como se verificou ao longo dos últimos cinquenta anos, a empresa nacional sempre apregoou a defesa do mercado interno brasileiro e a intervenção do Estado para proteger o capital nacional, enquanto na sua prática empresarial adotou estratégias de alianças e parcerias com os grupos estrangeiros, quando estas se mostravam atraentes para a sua acumulação de capital.

Portanto, não parece ser uma questão essencial para um projeto de pesquisa acadêmico a sobrevivência da agência nacional versus a multinacional, do ponto de vista da preservação do controle do capital pelos proprietários originais.

Novas questões para futuros projetos de pesquisa são as seguintes:

- Como o capital nacional se articula com o capital estrangeiro no processo de acumulação de capital, no setor da publicidade?
- Qual a articulação possível, e sustentável, entre as pequenas, médias e grandes empresas, nacionais ou estrangeiras, diante do enorme poder de mercado dos conglomerados, sejam nacionais ou multinacionais?
- As novas formas emergentes de organização e colaboração entre empresas poderão ser uma alternativa sustentável face ao poder de mercado dos conglomerados?
- Que desdobramentos a crise financeira da mídia nacional provocará nas relações entre agências, anunciantes e veículos de comunicação?
- Que impactos as novas tecnologias de comunicação interativa terão sobre o setor da publicidade?
- Qual a evolução dos conglomerados multinacionais e nacionais e seus possíveis impactos sobre as relações entre os agentes do setor ?
- Quais as estratégias de comunicação a serem adotadas pelas marcas nacionais e globais e seus impactos sobre o setor da publicidade no País?
- Que impactos as políticas públicas do novo Governo Federal terão sobre o setor da publicidade no País?
- Quais as conseqüências da concentração de poder econômico pelos conglomerados para a soberania dos países e a autonomia dos cidadãos?

- Qual a probabilidade de sustentação do poder de mercado pelos conglomerados, diante dos novos movimentos sociais e políticos contrários ao neo-liberalismo e à concentração de poder econômico?

Essas e outras questões exigirão novos estudos, que possam contribuir para que os pesquisadores interessados melhor compreendam o tema, bem como as lideranças do setor atinjam seus objetivos e adotem iniciativas em direção a realização dos interesses públicos do País.

BIBLIOGRAFIA

AAAA - American Association of Advertising Agencies , “Guidelines for Effective Advertiser/Agency Compensation Agreements”, *Position Paper*, November 2002; in <http://www.aaaa.org>

AAAA - American Association of Advertising Agencies , “The Best Defense is a Great Offense”, Keynote Address delivered by Ken Kaess at the AAAA Management Conference, New Orleans, April 10, 2003 , in <http://www.aaaa.org/transcripts/transcripts.html>

AAAA- American Association of Advertising Agencies , “The Rise of Advertising”, adapted from remarks delivered by Bob Schmetterer, president and COO of Havas, at the AAAA Management Conference, New Orleans, April 10, 2003; in <http://www.aaaa.org/transcripts/transcripts.html>

AAAA - American Association of Advertising Agencies , “Transcript adapted from opening remarks delivered by O. Burtch Drake at the AAAA New Business Summit”, New York City, June 9, 2003, in <http://www.aaaa.org/transcripts/transcripts.html>

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, “Cada vez mais perto do mercado”, em maio de 2002, in <http://www.aba.com.br/home.aspx>

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, “Entidades fazem campanha para ativar mercado publicitário, 8 de novembro de 2003, in <http://www.aba.com.br/noticias.aspx>

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, in http://www.abap.com.br/abap_entidade.htm, acessado em 23 de outubro de 2003

ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto, in <http://www.abemd.org.br>, acessado em 21 de outubro de 2003

ABEOC -Associação Brasileira de Empresas de Eventos, in <http://www.abeoc.org.br>, acessado em 19 de outubro de 2003

ABERT – Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, in <http://www.abert.org.br/>, acessado em 11 de outubro de 2003

AC Nielsen , “ACNielsen Global Brand Report “, September 2001, in

<http://acnielsen.com/pubs/ci/2001/q4/features/megabrands.htm>

ADMEDIA , “ The media buyers' analysis” , September 2002, Vol. 17, Issue 8; Profile Publishing Ltd.; <http://www.profile.co.nz/pmags.htm#Admedia>

ADVERTISING AGE, “Ad Age Global's annual ranking of the planet's 10 top advertising markets”, April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE , “Top 10 Global Ad Markets”, April 2002, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “58th Annual Agency Report” , April 2002, Vol. 2, Issue 10, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “Warning to Media Giants: Shape up or Break up” , May 2002, Vol. 2, Issue 9, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “Top 50 Media Companies”, May 2002, Vol. 2, Issue 9, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “WPP reports net earnings down 70% for 2002”, February 24, 2003, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “2002 Advertising Age Agency Income Report”, April 20, 2003, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE , “59th Annual Advertising Age Agency Report”, April 2003; in <http://www.adage.com>

ADVERTISING AGE, “2002 Advertising Age Agency Income Report”, April 20, 2003, Vol. 2, Issue 8, in <http://www.adage.com>

ALMAP/BBDO, “Custos de Mídia”, in <http://www.almappbdo.com.br>, acesso em 20 de fevereiro 2003

AMPRO - Associação de Marketing Promocional, Transcrição do Workshop "Remuneração e Relacionamento" , 11 de novembro de 2002, in

http://www.ampro.com.br/comites/assuntos_de_mercado/remuneracao_relacioname
nto

AMPRO - Associação de Marketing Promocional, “ Água mole em pedra dura”, 3 de setembro de 2003, in <http://www.ampro.com.br/>

AMPRO - Associação de Marketing Promocional, “O mercado está interessado em mudanças!”, 8 de maio de 2003, in <http://www.ampro.com.br/>

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, “Circulação média dos principais títulos de revista em 2003”, julho de 2003, in <http://www.aner.org.br>

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas , “Quem Somos”, in <http://www.aner.org.br/>, acessado em 18 de Outubro de 2003

ANJ - Associação Nacional de Jornais, “Circulação cai pela primeira vez desde 1996”, abril 2002, in <http://www.anj.org.br>

ANJ - Associação Nacional de Jornais, “Momento de reflexão”, dezembro de 2002, in <http://www.anj.org.br>

ANJ - Associação Nacional de Jornais, “Cresce o Mercado Publicitário”, abril 2003, in <http://www.anj.org.br>

ARRUDA, M. Arminda do N., *A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, S.Paulo: Duas Cidades, 1985.

BAIN, Joe, “Industrial Organization”, Barcelona : Omega, 1963.

BANCO MUNDIAL, “World Economic Outlook - Trade and Finance”, September 2002, in <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2002/02/index.htm>

BELK, Russell W., *Studies in the New Consumer Behaviour* , in Miller, Daniel (ed.) “Acknowledging Consumption. A Review of New Studies” ; London: Routledge, 1995.

BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello, “Fim de Século”, in *São Paulo em Perspectiva*, SEADE, vol.12 n.2, Abr/Jun 1998

BENSMAN, Joseph, *Dollars & Sense- Ideology, Ethics, and the Meaning of Work in Profit and Nonprofit Organizations*, Nova York: MacMillan, 1967.

BERNARDES, R.C., “A Inovação no Capitalismo Contemporâneo”, in *São Paulo em Perspectiva*, SEADE, vol.12 n.2, Abr/Jun 1998

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, “Informes Subregionais - Mercosul n.8”, in http://www.iadb.org/intal/portugues/publicaciones/p-informes_subregionales.htm , acessado em abril 2002

BRAGA, Ruy. *A restauração do capital: um estudo da crise contemporânea*. S. Paulo: Xamã, 1996.

BULLMORE, Jeremy, “O processo de criação na publicidade”, in Jones, J.P (Editor), *A Publicidade como negócio*, São Paulo: Nobel, 2002

CADENA, Nelson V. , *Brasil: 100 anos de Propaganda*, São Paulo: Ed. Referência , 2001

CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, “Normas – Padrão da Atividade Publicitária”, in <http://www.cenp.com.br>, acessado em 15 de outubro de 2003

CHANDLER Jr., Alfred D., *The Visible Hand*, Cambridge: Harvard University Press, 1977

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, “Quem Somos”, in <http://www.conar.org.br/quemsomos/missao.html>, acessado em 8 de setembro de 2003

COMIN, Arnaldo, *Maiores agências crescem 5,6% em ano fraco para mídia* in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/> ; 27 de maio de 2002

COWAN, Ruth Schwartz, “The 'industrial revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century”, in Reynolds, Terry S. & Cutliffe,

Stephen H. (eds.) *Technology & the West. A Historical Anthology from Technology & Culture*, Chicago: Chicago University Press, p. 291-313; 1997.

DUNNING, John H., *Alliance Capitalism and Global Business*, London: Routledge, 1997

DUNNING, John H. , “The Advent of Alliance Capitalism”. In: DUNNING, J.H. e HAMDANI, K.A., *The New Globalism and Developing Countries* , Tóquio: University Press, 1997

DURAND, José Carlos G. "Implantação da pesquisa de opinião e mercado no Brasil, 1930/1972", comunicação apresentada ao Simpósio "Exchanging Experiences", organizado pela ESOMAR/European Society for Opinion and Marketing Research e pela ABIPEME-Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado; São Paulo, abril de 1991.

DURAND , José Carlos G. *O Campo da Publicidade no Brasil, 1960/1991*. São Paulo: CECC- Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, EAESP/FGV, março de 1992.

DURAND, José Carlos G. *Publicidade: Comércio, Cultura e Profissão*, São Paulo: Núcleo de Pesquisas e Publicações/NPP, EAESP/FGV, fevereiro 2001.

EXAME, “EMPRESAS DE MÍDIA SÓ SAIRÃO DA CRISE EM 2004, DIZ ESTUDO”, 5 DE JUNHO DE 2002,

in <http://www.uol.com.br/bibliot/arqexvej.htm>

EXAME, “Bem-vindo à propaganda de resultados”, 19 de novembro de 2003; in

http://portalexame.abril.com.br/edicoes/806/marketing/conteudo_6248.shtml

FMI – Fundo Monetário Internacional, relatório “World Economic Outlook”, Setembro 2002; in <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2002/02/index.htm>

FOX, Stephen R., *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Chicago: University of Illinois Press, 1997

FRANCO, Carlos , “Investimento em marketing cresce 13%” , in *O Estado de São Paulo*, <http://www.estado.com.br/editorias/2002/07/22/eco038.html> ; 22 de julho de 2002

GAZETA MERCANTIL, “Grupo J.Walter Thompson é o destaque de 2001”, in *OnLine News* , May 27, 2002, in <http://www.gazetamercantil.com.br>

GRUPO HAVAS, “Press Releases 2002”, http://www.havas.com/index_en.html, acessado em 19 de setembro de 2003

GRUPO INTERPUBLIC, “Annual Reports”, <http://www.interpublic.com/>, acessado em 19 de setembro de 2003

GRUPO OMNICOM – “ Omnicom Reports Third Quarter 2003 Results”, in <http://www.omnicomgroup.com>, acessado em 18 de novembro de 2003

GRUPO PUBLICIS, “Rapport Annuel 2002”, in <http://www.publicis.com/corporate/fr/>, acessado em 28 de outubro de 2003

GRUPO WPP, “2002 Annual Report”, in <http://www.wpp.com>, acessado em 17 de setembro de 2003

GUTERMAN, Débora & BELO, Eduardo, “Setor pode chegar a 2,5% do PIB” , in *Valoronline*, <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico>; 12/12/01

HILFERDING, R., *El Capital Financeiro*, Madrid: Tecnos, 1973

IANNI, Octavio, “Globalização e Neoliberalismo”, in *São Paulo em Perspectiva*, SEADE, vol.12 n.2, Abr/Jun 1998

IBOPE Inteligência , “Primeiro relatório do IBOPE mostra o impacto do capital estrangeiro na indústria de mídia nacional”; in <http://www.ibopeinteligencia.com.br/> ; 01/10/2001

IBOPE Monitor, “Ranking das Agências Nacionais em 2002”, Julho de 2002, in

<http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>,

IBOPE Monitor , “ Investimento Publicitário 2002”, in <http://www.ibopemonitor.com.br/investimidia/index.htm>, Julho 2003

IVC – Instituto Verificador de Circulação, “ Maiores Jornais Brasileiros- Circulação”, in http://www.patamar.inf.br/webc/webs/anj/isto_e/mj_plan_cirjor.cfm, acessado em 5 de Outubro de 2003

INVESTNEWS, “Anúncios entram em linha de produção”, 4 de Novembro de 2002, in

<http://www.investnews.net>

KLEIN, Naomi , *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador, 2000

KOTLER, P. *Administração de Marketing*, 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000

LEVIN, Teresa , “Ebab: concentração deve diminuir para que todos cresçam”, 28 de maio de 2002, in <http://www.mmonline.com.br/mmonline/>

LLOYD, Carla. “Meios de Comunicação – Um mercado em constante mudança”, in Jones, J.P (Editor), *A Publicidade como negócio*, São Paulo: Nobel, 2002

MARCENAC, L.; MILON, A ; SAINT-MICHEL, S.H. *Stratégies Publicitaires*, Paris: Bréal, 2002

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985

MARCONDES, Pyr & RAMOS, Ricardo, *200 anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*, São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 1995.

MATTELART, A., *L'internationale Publicitaire*, Paris: La Découverte, 1989

MATTELART, A . *La Mondialisation de la Communication* , Paris: Presses Universitaires, 1998

MAYER, Martin, *Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s*. Boston: Little, Brown and Co. , 1991

MEIO & MENSAGEM, “Investimentos Publicitários em 2002” , in <http://www.mmonline.com.br/mmonline/>, acessado em 10 de maio de 2003

MEIO & MENSAGEM, “Nacionais buscam diferencial”, edição: nº 1071, 18 de agosto de 2003, in <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=42438>

MEIO & MENSAGEM, “Todo apoio ao Cenp”, edição nº 1074, 08 de setembro de 2003, in <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=44364>

MEIO & MENSAGEM, “Aquém da expectativa - Investimento em mídia no primeiro semestre é menor que a inflação”, edição nº 1074, 08 de setembro de 2003, in <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=44364>

MEIO & MENSAGEM, “Projeto Inter-Meios 2002”, in

<http://www.mmonline.com.br/datacenter/arquivos/intermeios.pdf> , acesso em 10 de setembro de 2003

MICHELL, Paul , *Advertising Agency-Client Relations : A Strategic Perspective*, London: Croom Helm , 1988

MINC – Ministério da Cultura , “Relatório Economia da Cultura”, 22 de outubro de 2003, in <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm06.htm>

MORAES, Denis (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003

MURDOCK, Grahah & JANUS, Noreene, “La Communication de masse et l’industrie publicitaire”, in *Études et Documents d’ Information*, n. 97, Paris: Unesco, 1985

OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômicos, in <http://www.oecd.org/EN/document/>, acessado em 30 de Janeiro de 2003

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Cenário de fusões nos meios de comunicação”, 15 de maio de 2002, in <http://www.estado.com.br/editorias/2002/05/15/eco041.html>

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Imprensa livre cresceu nas últimas décadas”, 24 de julho de 2002, in <http://www.estado.com.br/editorias/2002/07/24/ger012.html>

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Seminário discute futuro da comunicação”, 25 de setembro de 2002 , in <http://www.estado.estadao.com.br/>

O ESTADO DE SÃO PAULO , “Multinacionais lideram as exportações”, 16 de março de 2003, in <http://www.estado.com.br/editorias/2003/03/16/eco023.html>

O ESTADO DE SÃO PAULO, “A oligopolização da mídia americana”, 25 de maio de 2003, in

<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/05/25/editoriais030525.html>

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Da era de ouro do rádio à explosão da mídia eletrônica” , 30 de setembro de 2003, in <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/09/30/news169.html>

O ESTADO DE SÃO PAULO, “Empresas de mídia vão ao BNDES”, 30 de setembro de 2003, in <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/09/30/news148.html>

O´MALLEY, D. “Planejamento de Contas – A óptica americana”, Jones, J.P (Editor), *A Publicidade como negócio*, São Paulo: Nobel, 2002

OMC - Relatório “International Trade Statistics 2002”, Outubro 2002 , in

http://www.wto.org/english/res_e/statistics_e/its2002_e/its02_general_overview_e.htm

PEREIRA, Eliane, “Sinal de amadurecimento”, in *Meio & Mensagem*, edição nº 1070, 11 de agosto de 2003, in <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/>

POPAI - Point of Purchase Advertising International , in <http://www.popaibrasil.com.br>, acessado em 19 de outubro de 2003

PROJETO INTER-MEIOS, “Demonstrativo Mensal dos Dados do Faturamento Bruto”, in <https://www.projetointermeios.com.br/>, acessado em agosto 2003

RAMOS, José Mário Ortiz, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, Petrópolis:Vozes, 1995

REIS, Fernando et alii (ed.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

ROSENBERG, Emily S. *Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*, Nova York: Hill &Wang, 1999.

SAPESP - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, in <http://www.sapesp.org.br/regulame/novalei/frame.htm>, acessado em 15 de outubro de 2003

SCHUDSON, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, New York: Basic Books, 1986

SILVA, Jorge Vieira, “A Empresa Transnacional”, in *São Paulo em Perspectiva*, SEADE, vol.12 n.2, Abr/Jun 1998

SILVA, Wilson R., *Oligopólio, Concentração Industrial e Barreiras à Entrada*, dissertação de mestrado, São Paulo, EAESP/FGV,1981

SIMÕES, Roberto, “História da Propaganda Brasileira”, in *Propaganda*, nº 308, Fevereiro de 1982, São Paulo

SIMÕES, Roberto , “Do pregão ao jingle”, in *História da Propaganda no Brasil*, 1990

SINGER, Paul , “Para Além do Neoliberalismo: a saga do capitalismo contemporâneo”, in *São Paulo em Perspectiva*, SEADE, vol.12 n.2, Abr/Jun 1998

SOBEET, “Boletim da SOBEET”, in <http://www.sobeet.com.br/quesobeet.htm>, acessado em agosto de 2002.

SONEGO, Dubes, “Mercado dividido em nichos exige ações mais sofisticadas” , in

<http://www.mmonline.com.br/mmonline>, 27 de maio de 2002

SOTERO, Paulo , “Novas normas devem beneficiar conglomerados da comunicação”, in *O Estado de São Paulo*, 3 de junho de 2002, in <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/06/02/news180.html>

UNTACD, *World Investment Report 2002 – Transnational Corporations and Export Competitiveness*, Genebra, Julho 2002, in <http://r0.unctad.org/wir/pdfs/fullWIR02/ppxv-xxx.pdf>

UNTACD , *World Investment Report 2001- Promoting Linkages*, Genebra, Julho 2001, in <http://www.unctad.org/wir/contents/wir01content.en.htm>

VALORONLINE, “Bebidas e cigarros lideram ranking da AC Nielsen de marcas globais”, 5 de novembro de 2001, in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp>

VALORONLINE, “Teles gastam 47% menos”, 12 de novembro de 2001, in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp>

VALORONLINE, “Setor pode chegar a 2,5% do PIB”, 12 de dezembro de 2001, in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=975904>

VALORONLINE, “Líderes melhoram ganho mesmo com verba estagnada dos grandes anunciantes em 2001”, 27 de maio de 2002, in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1234241>

VALORONLINE, “Concentração de produtoras dentro dos anunciantes pode gerar fusões”, 10 de junho de 2002, in <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1253902>

VALORONLINE, “Depois das agências de publicidade, capital estrangeiro chega às assessorias de imprensa”, Outubro 2002, in

<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=1128046&edicao=307>

WORLD BANK, *World Development Report 1999/20002*, New York: Oxford University Press, 2000

WTO – World Trade Organization, “International trade statistics 2002” , in

http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2002_e/its02_general_overview_e.htm

,
acessado em 19 de março de 2003