



Pesquisa Em alta

Mercado publicitário cresce pelo 4º ano seguido e retoma nível pré-pandemia

Setor movimentou R\$ 80 bilhões em compra de mídia no ano passado, alta de 8% em relação a 2022; comércio, serviços e financeiro são os segmentos que mais anunciaram

WESLEY GONSALVES

O mercado publicitário brasileiro registrou o quarto ano consecutivo de crescimento em 2023, conforme o levantamento Inside Advertising da Kantar Ibope Media. Ao todo, o setor movimentou R\$ 80 bilhões em compra de mídia, um crescimento nominal – sem descontar a inflação – de 8% na comparação ao ano anterior.

De acordo com a última edição do levantamento, entre os 28 setores da economia que atuam como anunciantes do País, cinco se destacaram por movimentar as maiores fatias de investimentos publicitários: comércio (18%), serviços (10%), financeiro (9%), mídia

(7%) e beleza (7%). Esses segmentos representaram 51% do total da verba no Brasil.

“Vemos um reflexo de ano muito semelhante a um de pré-pandemia, com vários indicadores colaborando para isso. O comportamento do consumidor e o retorno ao presencial contribuíram para o aumento nos investimentos de 2023, além do retorno dos grandes eventos, como carnaval de rua e os festivais de música, além da população em um ritmo de consumo”, afirma a diretora comercial da Kantar Ibope Media, Adriana Favaro.

Na avaliação de Marcia Esteves, CEO da LewLara|TBWA e presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), o desempenho

WERTHER SANTANA/ESTADÃO – 19/04/2024



Adriana Favaro, executiva da Kantar: publicidade se recupera

positivo do setor se dá, em parte, pela retomada dos investimentos feitos por segmentos já tradicionais para a publicidade e também pela chegada de setores que passaram a ver na

comunicação e na criatividade vetores de crescimento para os seus negócios.

“Não só já retomamos os patamares anteriores de investimentos, como o setor vem demonstrando uma retomada de crescimento à medida que novos meios e novos espaços vêm surgindo”, diz Marcia.

Segundo ela, o resultado positivo de 2023 deve se repetir no acumulado de 2024. “Quando nós olhamos para investimento total, sem dúvida, a projeção é positiva. Nós temos visto e sentido um crescimento neste primeiro trimestre do ano”, afirma.

A pesquisa da Kantar mostrou ainda que os aportes feitos por agências e anunciantes ganharam tração no segundo semestre, dada a proximidade

com datas importantes para o calendário publicitário como Black Friday e Natal. Segundo o levantamento, os meses de setembro, outubro e dezembro tiveram, respectivamente, registraram um aumento de 16%, 22% e 12% no nível de investimentos em comparação ao mesmo período de 2022.

DIVERSIFICAÇÃO. Com o cresci-

mento dos investimentos publicitários registrados em 2023, os principais anunciantes do País focaram em diversificar as plataformas que receberiam seus aportes. De acordo com a pesquisa da Kantar, as dez marcas mais valiosas do País, segundo a Brand Z 2024, têm em comum a estratégia de presença multicanal, ao utilizar pelo menos seis dos sete meios publicitários disponíveis no mercado.

Além da diversidade de canais, a pesquisa também registrou uma tendência de diversificação das verbas em diferentes Estados em 2023. Ainda que os maiores investimentos estejam centralizados no eixo Rio-São Paulo, a Inside Advertising registrou um crescimento nos investimentos de 10% ou mais em praças das regiões Sul e Nordeste, com Porto Alegre (14%), Fortaleza (12%) e Recife (10%). ●

ESTADÃO

Personalitê
ESTADÃO
BLUE STUDIOUm projeto:
ONDE INVESTIR

MorningCall

Os principais acontecimentos que impactam os seus investimentos

TODAS AS

SEGUNDAS-FEIRAS

ÀS 9H15

Martin Iglesias
Professor e especialista
líder em investimentos e
Alocação de Ativos do
Itaú Personalitê

MEDIAÇÃO
Michelle Trombelli
Jornalista

Assista pelas mídias
sociais do Estadão
e do Itaú Personalitê

@itaupersonalite
 @estadao

PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER
PressReader.com +1 800 278 8604
COPRIGHT: ALL RIGHTS RESERVED

pressreader