

## Um ano de muita adrenalina

Orlando Marques\*

Em 2013, a publicidade brasileira deve apresentar um crescimento entre 5% e 7%, quando fecharmos as informações nos próximos dias. É pouco? Pode ser, considerando-se que o número não traduz, na frieza do dígito solitário, a efervescência vivida pelo mercado no ano que passou.

Os protestos que agitaram os grandes centros, de fato, acabaram freando, por um período, os investimentos programados por alguns de nossos maiores anunciantes.

Os mercados regionais, no entanto, mostraram fôlego redobrado e foram exemplares em sua busca de superação. Com isso, a publicidade brasileira cresceu bem mais na periferia, revelando uma alentadora demonstração de saúde da economia.

Final, não somos apenas um país grande, medido por suas dimensões continentais, mas um grande país, mercado de norte a sul por importantes polos de desenvolvimento. Hoje, o interior do Estado de São Paulo é o maior mercado do Brasil.

Se a performance dos centros maiores, em termos de investimento, poderia ter sido melhor, por outro lado, sendo sede de nossos maiores anunciantes, foi deles que se irradiaram emblemáticas demonstrações de vitalidade do negócio: algumas das maiores verbas de comunicação estiveram, simultaneamente, em concorrência, promovendo uma das mais acirradas disputas por contas da história da nossa propaganda.

São movimentos desse porte reveladores da força da imagem do negócio, pois demonstram a aposta das grandes verbas no talento e na qualidade técnica da publicidade criada e produzida aqui. Da mesma forma, o Brasil, por seu significado no cenário internacional, experimentou consequências importantes resultan-

tes da fusão dos dois maiores conglomerados de comunicação de marketing do mundo.

Dentro do novo arranjo, agências nacionais com um histórico exemplar de qualidade criativa ganharam novos impulsos para avançar em suas trajetórias vencedoras, consolidando e multiplicando o produto do ideário de nossos profissionais pioneiros.

Importante salientar que, em que pese o significado monumental do negócio no ranking mundial, aqui ele se traduziu numa concentração de menos de 20% das verbas, o que demonstra que ainda somos um mercado com imensas possibilidades para todo tamanho de negócio.

2013 foi marcado, também, mais uma vez, pela presença ostensiva da publicidade brasileira entre os primeiros postos das premiações internacionais. Se tradicionalmente o Brasil já há anos se destacava, nas mídias tradicionais, rapidamente o talento brasileiro se impôs sobre as novas ferramentas da comunicação integrada, conquistando, com originalidade e eficácia, novos troféus.

Do ponto de vista institucional, a publicidade do Brasil deu mostras da maturidade da consciência de suas lideranças, fazendo-se ouvir e respeitar como verdadeira indústria geradora de riqueza. Nos enfrentamentos com adversários do fomento ao consumo e da liberdade de expressão comercial, demonstrou firmeza na defesa do negócio e bom senso nos ajustamentos necessários para uma prática fundamentada no respeito ao consumidor.

Enfim, se 5% ou 7% não foi o melhor número para traduzir a dinâmica de 2013, certamente terá constituído uma base importante para um salto, necessariamente, mais alto em 2014. A publicidade brasileira merece.

\*CEO da Publicis Brasil