

Tim w.e. quer Brasil como seu segundo mercado

Neila Baldi

Os mais de 150 milhões de usuários de celular no Brasil atraíram o Grupo Tim w.e. - de entretenimento on-line, com sede em Portugal e atuação em 60 países -, a abrir uma agência de marketing digital no País: a MKTM. O grupo investiu R\$ 25 milhões na unidade brasileira e tem metas ambiciosas para o mercado nacional. O objetivo é fazer com que em até 18 meses a filial seja a terceira em faturamento e, em três anos, a segunda, atrás apenas das operações da Europa.

Escolha

Além do enorme potencial representado pela quantidade de usuários da tecnologia, o presidente-executivo da MKTM, o português João Pedro Montes, aponta também como fatores determinantes para a escolha do País a forte tradição de investimento em marketing e publicidade - "os mais criativos do mundo estão aqui" -, a presença de marcas fortes e a tendência de o brasileiro a aceitar inovações de serviços, independentemente da classe social. Montes vislumbra como segmentos promissores no País, por exemplo, o de bens de consumo e grandes empresas de mídia.

A MKTM é o "segundo braço" do grupo no Brasil. De acordo com o presidente da unidade brasileira, Eric Ziegelmeier, outros serviços do grupo também podem vir para o País.

Diversificação

Montes explica que a agência nasceu da estratégia de diversificação nos negócios do grupo e está no mercado há dois anos, com atuação em 15 países. Segundo ele, o Brasil apresenta um grande potencial de negócios, pela dimensão do território e por haver clientes interessados em marketing pelo celular. Montes lembra que as estimativas são de que a América Latina tenha movimentado US\$ 90 milhões de investimento em marketing digital no ano passado, dos quais US\$ 40 milhões no Brasil. Na região, nos últimos três anos, o grupo investiu R\$ 150 milhões e, no País, espera gerar R\$ 20 milhões neste ano. "Fizemos uma aposta de investir em países emergentes e deu mais do que certo", acrescenta Ziegelmeier.

O presidente-executivo da MKTM diz que a crise financeira global não representou, em momento algum, risco para o lançamento da agência no Brasil. Segundo ele, em momentos de crise, as companhias buscam uma comunicação que possa ser mensurada, o que impulsionaria a procura por marketing pelo celular. Mas o presidente local acrescenta que alguns clientes adiaram projetos por dois ou três meses, e só agora começam a executá-los.

Ziegelmeier explica que, nos últimos seis meses, a agência percorre o mercado para se apresentar a potenciais clientes.

Os dois executivos lembram que, como a MKTM está presente em outros países da América Latina (como Chile, Argentina e México), há convergência de soluções e, por vezes, até de fornecedores. Acrescentam também que o celular é apenas o veículo para rodar trabalhos, mas que a empresa é uma agência de criação, e não uma "entregadora" de conteúdo.

Presente em 60 países, com 22 escritórios, o Grupo Tim w.e. faturou, em 2008, € 120 milhões.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 25 mar. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.