

Gastos publicitários aumentam com produtos inéditos e rivalidade maior

Adriana Mattos

Os maiores anunciantes do país, que historicamente investem altas somas em campanhas publicitárias nos meios de comunicação, chegaram a mais que dobrar o volume aplicado no ano passado, em relação a 2008. Entre as 20 companhias que mais desembolsaram recursos nessa área, em apenas cinco empresas há retração no montante - sendo que em dois casos, a queda é tímida, de 2%.

Os dados fazem parte do ranking "Agências & Anunciantes", realizado em parceria entre o grupo Meio & Mensagem e o Ibope Monitor. O material considera o valor da mídia negociada com os descontos que são acertados entre as partes.

De acordo com o levantamento, Danone (143%), Procter & Gamble (132%), TIM (91%) e Hyundai (63%) registraram a mais altas taxa de expansão entre as 50 maiores do ranking, como fruto de estratégias individuais de posicionamento de novos produtos e serviços. Na liderança, não houve mudanças - os três maiores anunciantes continuam sendo Casas Bahia, Unilever e AmBev, nessa ordem.

Alguns movimentos explicam a necessidade de gasto maior em 2009. A tentativa de virar a página da crise global levou as companhias a tirarem da gaveta projetos congelados e a apostar em lançamentos. A capacidade de reação da economia na fase turbulenta foi crucial nesse processo. "O segundo semestre teve participação fundamental no desempenho do setor. Mas em 2010, já vemos o mercado extremamente aquecido nos primeiros meses do ano por conta de Copa do Mundo", afirma Erh Ray, presidente da BorghiErh/Lowe, agência de publicidade com a maior taxa de crescimento em 2009, segundo o ranking.

"A partir de maio do ano passado, com os sinais de que a retomada poderia se consolidar, os investimentos ganharam o fôlego. Redução de impostos e manutenção dos níveis de crédito foram vitais nesse processo", diz Roberto Mesquita, presidente-executivo da agência Neogama, dona da conta da TIM.

Numa análise mais detalhada, o ranking revela o esforço de algumas empresas em tentar crescer em mercados já dominados por líderes com marcas tradicionais. É o caso da coreana Hyundai, marca representada no Brasil pelo grupo Caoa. A montadora tornou-se a segunda maior anunciante do Brasil no setor automobilístico - só perde para a Fiat. Outro destaque é a Danone, que desembolsou mais recursos na consolidação de um novo segmento, os iogurtes funcionais, com a marca Activia.

O ranking das maiores agências do setor em investimento em mídia, publicado também pelo grupo M&M, continua a ser liderado pela Young&Rubicam Brasil, que registrou tímido aumento de 1% no volume investido em 2009. A queda de 2% nos desembolsos de seu cliente Casas Bahia, o maior anunciante do país, explicam a estabilidade nos resultados. Desde 2002, essa é a segunda vez que a rede reduz o valor aplicado. Entre as mais tradicionais agências no país, os maiores crescimentos foram da Age (139%), Borghierh/Lowe (55%) e Neogama (44%).

Em 2010, esse ranking deve sofrer novas mudanças. "Já fomos terceiro e quinto colocados neste ano, a depender do período analisado. Tudo está mudando muito rápido. Vamos ter muitas surpresas no ranking de 2010", diz Ray, da BorghiErh/Lowe.

Quem gastou mais

Os 20 maiores anunciantes de 2009

Posição		Anunciantes	Investimento (em R\$ milhões)		Variação (em %)
2008	2009		2008	2009	
1º	1º	Casas Bahia	1209	1186	-2
2º	2º	Unilever	786,0	793,1	1
3º	3º	AmBev	286,4	373,2	30
4º	4º	Caixa Econômica Federal	274,9	350,3	27
7º	5º	Bradesco	229,7	288,1	25
8º	6º	Hypermarcas	200,6	287,2	43
6º	7º	Fiat	247,4	256,0	4
21º	8º	Hyundai Caoa	140,1	228,3	63
11º	9º	Petrobras	198,1	225,3	14
27º	10º	TIM Brasil	115,1	220,4	91
5º	11º	Ford	264,7	210,7	-20
40º	12º	Danone	84,9	206,6	143
20º	13º	Coca-Cola	145,7	197,8	36
9º	14º	Volkswagen	198,2	185,4	-6
13º	15º	General Motors	177,8	182,3	3
10º	16º	Vivo	198,2	176,8	-11
28º	17º	Cervejaria Petrópolis	114,4	174,8	53
14º	18º	Claro	169,7	165,5	-2
19º	19º	Reckitt Benckiser	148,9	163,4	10
18º	20º	Insinuante	149,2	156,1	5

Fontes: Ibope Monitor e Meio&Mensagem

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 31 maio 2010, Empresas, p. B4.