

Tim aumenta gastos com publicidade em 91% para vencer a concorrência



TIM investe R\$ 220 mi em anúncios

Gastos efetuados em 2009 colocam operadora entre os 10 maiores anunciantes do país, segundo levantamento do grupo Meio e Mensagem. Casas Bahia, Unilever e AmBev seguem no topo do ranking

Ruy Barata Neto

rneto@brasileconomico.com.br

A TIM quase dobrou os gastos em publicidade no ano passado, segundo levantamento do grupo especializado Meio e Mensagem, em parceria com o Ibope Monitor e auditado pela PricewaterhouseCoopers (ver gráfico na página ao lado). A operadora de telefonia celular assumiu a 10ª posição no ranking dos maiores anunciantes do país, com gastos na ordem de R\$ 220 milhões na compra de espaços publicitários em veículos de comunicação. O valor considera os costumeiros descontos que os grupos de comunicação oferecem aos anunciantes mediante o volume de espaço adquirido. À frente dela, estão Casas Bahia, Unilever, Ambev, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Hypermarcas, Fiat, Hyundai Caoa e Petrobras.

O investimento feito pela TIM se justifica pela necessidade de a empresa recuperar o poder de competição no mercado de telefonia móvel depois de perder posições para a Claro nos últimos anos. Controlada pela Telecom Itália, a companhia reestruturou sua operação no Brasil e conseguiu encerrar o ano concluindo a compra da operadora de telefonia fixa Intelig. Os resultados positivos e a perspectiva de integração dos serviços de telefonia móvel com o fixo das empresas colocam a TIM como possível aquisição da Telefónica no Brasil, caso o grupo espanhol não consiga adquirir a Vivo da Portugal Telecom.

Segundo o presidente do grupo Meio e Mensagem, José Carlos de Salles Gomes Neto, casos como o da TIM, da Hyundai e da Danone, que tiveram uma grande variação dos gastos em pro-

“

Mercado publicitário cresceu, ao todo, 4% em 2009. Esse incremento aconteceu mesmo no final do ano

José Carlos de Salles Gomes Neto,
presidente do
Meio e Mensagem

paganda, se devem a peculiaridades da suas operações no país, tendo fortalecido o mercado de publicidade em um ano de crise mundial. A Hyundai procurou valorizar sua marca diante da perspectiva de abrir uma fábrica no país. O volume de gastos em propaganda cresceu 63%, chegando aos R\$ 228 milhões. “Enquanto a maioria das montadoras se concentrou em publicidade de varejo [que demanda gastos menores], a Hyundai apostou em publicidades institucionais”, diz Neto. Outro caso de destaque, a Danone reforçou sua operação no país principalmente focando no público feminino com a bebida láctea Activia e investiu 143% a mais em 2009, saindo dos R\$ 85 milhões aplicados em 2008 para R\$ 207 milhões no ano passado.

O crescimento dos gastos dessas empresas se refletiram

diretamente no ranking das agências de propaganda do país. A Borghierh Lowe, agência da Danone e da Caixa Econômica Federal faturou com serviços de propaganda 55% a mais que em 2008 assumindo a terceira posição no ranking do setor e a NeogamaBBH, responsável pela TIM, aumentou o faturamento em 44%. A Z+, da Hyundai, embora não esteja entre as 10 primeiras agências fechou 2009 com faturamento de R\$ 321,5 milhões, 66% a mais do que no exercício anterior.

O mercado geral manteve-se estável, com um crescimento na ordem de 4% em 2009, se comparado ao ano anterior. “Esse incremento aconteceu mesmo no final do ano passado”, diz Salles Neto. Os três maiores anunciantes do país Casas Bahia, Unilever e AmBev mantiveram seus gastos estáveis. ■

HYUNDAI E BORGHIERH LOWE SÃO AS QUE MAIS CRESCEM NAS PRIMEIRAS POSIÇÕES

Fabricante de carro e agência tem variação maior do que 50%

AGÊNCIAS					
RANKING			INVESTIMENTOS, EM R\$ MIL		
2008	2009	AGÊNCIA	2009	2008	VARIAÇÃO
1º	1º	Y R	1.864.505	1.840.916	1%
3º	2º	ALMAP BBDO	689.821	709.194	-3%
8º	3º	BORGHIERH LOWE	597.804	385.445	55%
5º	4º	OGILVY E MATHER BRASIL	584.122	490.496	19%
2º	5º	JWT	573.375	753.024	-24%
12º	6º	NEOGAMA	524.430	363.306	44%
4º	7º	DM9DDB	514.467	535.901	-4%
-	8º	FISCHER FALA*	432.374	-	-
9º	9º	AFRICA	427.769	378.857	13%
10º	10º	F NAZCA S E S	393.881	374.458	5%

Fonte: Ibope

*Em 2008 as agências Fischer América e Agência Fala eram separadas. A fusão ocorreu em maio/2009

ANUNCIANTES

ANUNCIANTES					
RANKING			INVESTIMENTOS, EM R\$ MIL		
2008	2009	ANUNCIANTE	2009	2008	VARIAÇÃO
1º	1º	CASAS BAHIA	1.186.166	1.209.301	-2%
2º	2º	UNILEVER BRASIL	793.076	786.024	1%
3º	3º	AMBEV	373.165	286.434	30%
4º	4º	CAIXA (GFC)	350.279	274.936	27%
7º	5º	BRADESCO	288.150	229.670	25%
8º	6º	HYPERMARCAS	287.227	200.644	43%
6º	7º	FIAT	256.052	247.385	4%
21º	8º	HYUNDAI CAO A	228.269	140.154	63%
11º	9º	PETROBRAS (GFC)	225.336	198.135	14%
27º	10º	TIM BRASIL	220.421	115.138	91%

PROJEÇÕES

- A perspectiva de crescimento do setor de publicidade gira em torno de 12% em 2010.
- No primeiro trimestre deste ano, o mercado publicitário cresceu 25% quando comparado ao mesmo período do ano passado, atingindo R\$ 5,4 bi.
- O setor movimentou R\$ 30 bilhões em 2009, segundo o Projeto Inter-Meios, do grupo Meio e Mensagem.