

Cristina Duclos, da Vivo, busca mais foco em internet, redes sociais e marketing direto



TIM, Claro, Oi, Vivo, Telefônica e Embratel põem R\$ 812 mi na mídia

Reunidas, as operadoras telefônicas móveis e fixas investiram 8,6% a mais em anúncios no ano

Fabiana Monte

fmonte@brasileconomico.com.br

As maiores empresas de telecomunicações do país gastaram R\$ 812 milhões com anúncios no ano passado, segundo levantamento realizado pelo grupo especializado Meio e Mensagem em parceria com o Ibope Monitor. Com exceção da TIM, que duplicou seus gastos com mídia, as demais reduziram seus investimentos em relação ao ano anterior. Ainda assim, o montante é 8,6% superior ao verificado em 2008, quando o setor aplicou R\$ 747 milhões em publicidade. No ranking geral, a maior parte das empresas acabou perdendo posições no ranking dos maiores anunciantes do país porque o volume de negócios aumentou também em outros setores, como o automotivo.

O volume de investimentos das operadoras em anúncios segue o ritmo do mercado de telecomunicações brasileiro, segundo análise de especialistas. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), considerando exclusivamente o setor de telefonia celular (que apresenta as maiores taxas de crescimento do setor), o número de assinantes subiu 15,5% no ano

Num primeiro momento, a portabilidade numérica foi apontada pela Anatel como um fator de fomento à competição entre as operadoras, tendo ajudado a explicar o aumento de investimento em mídia

passado frente ao anterior, atingindo 173,9 milhões de clientes.

“Na área de telefonia celular, a volatilidade e a infidelidade do consumidor são muito grandes, porque ele passa por tentações o tempo todo. Há uma guerra de marcas, da qual o usuário é o beneficiário. Quando uma delas puxa uma faca, a outra saca um facão”, diz o presidente do grupo Troiano de branding, Jaime Troiano, explicando a alta de investimentos da área.

No caso da TIM, cujos gastos com publicidade cresceram 91%, o gerente de inteligência de mercado para América Latina da Frost & Sullivan, José Roberto Mavignier, afirma que o maior investimento da italiana deve-se a dois fatores: necessidade de reposicionamento da marca e novos planos. “O reposicionamento está atrelado à reversão de grandes problemas, como elevada evasão de clientes e qualidade de sinal”, diz, acrescentando que os recursos foram aplicados também para recuperar a imagem de inovação da empresa. E sabido que, depois de viver problemas relativos à dívida alta, a matriz da TIM, a Telecom Italia, definiu o ativo brasileiro como estratégico. Sob nova direção, a operadora tro-

cou a agência de publicidade, e ganhou uma coligada, a Intelig.

Apesar de a pesquisa apontar retração de 11% nos gastos da Vivo com mídia em 2009 na comparação com 2008, a diretora de comunicação da empresa, Cristina Duclos, diz que a operadora manteve o padrão nos últimos anos e, para 2010, o orçamento estará no mesmo nível do ano passado. Os recursos foram repartidos com internet, redes sociais e marketing direto, segundo Cristina.

Portabilidade

Em 2009, outro elemento contribuiu para que as operadoras buscassem a atenção do consumidor. Trata-se da portabilidade numérica, apontada pela Anatel como um fator que fomenta a competição por permitir aos usuários trocar de operadora carregando o número do telefone. “Como não sabíamos o que ocorreria, fizemos mais investimentos no período do que tradicionalmente”, diz Cristina. Ela avalia que a portabilidade chegou com a promessa de mudar o mercado, mas isso não ocorreu. Segundo a Anatel, em 2009, 3,3 milhões portaram seus números, 70% dos quais celulares. A portabilidade foi apenas um fator que levou a mais investimentos”, avalia Mavignier. ■

RANKING



A empresa subiu 17 posições em 2009 e está em 10º lugar

R\$ 220 mi



A maior operadora do país é a 16ª; era a 10ª em 2008

R\$ 177 mi



Em 18º lugar, a Claro caiu quatro posições em um ano

R\$ 165 mi



A operadora é a 32ª colocada; era a 29ª em 2008

R\$ 113 mi



A empresa está no 41º lugar; estava em 32º no ano anterior

R\$ 92 mi



A empresa ocupa a 74ª posição; era a 72ª em 2008

R\$ 43 mi