

Investimento em marketing bate recorde em grandes companhias

Adriana Mattos

Grupo de 30 maiores anunciantes destina 18% das despesas com vendas às marcas

Despesas com marketing, raramente destacadas pelas companhias em seus balanços financeiros, têm engordado nos últimos anos, a ponto de bater um recorde histórico no ano passado. Levantamento realizado pelo Valor, com base em dados do Ibope Monitor e da consultoria Econômica, revela que os investimentos em marketing dos maiores anunciantes do país, com ações na bolsa, já respondem por 18% da soma total das despesas com vendas dessas empresas. Em 2006 e 2007, por exemplo, anos de maior fatura no meio publicitário, essa fatia foi de 10,56% e 13,44%, respectivamente.

Os 30 maiores anunciantes do Brasil (com capital aberto) aplicaram R\$ 7,14 bilhões em marketing em 2009, segundo informações do relatório anual do Ibope Monitor. A despesa com vendas desse mesmo grupo de companhias somou R\$ 38,45 bilhões, segundo o balanço financeiro das empresas. Isso significa que de cada R\$ 5 desembolsados em gastos como pagamento de salários, comissões a vendedores, frete, provisionamento e marketing, pelo menos R\$ 1 foi aplicado apenas em gastos com ações para promover as marcas e os produtos das companhias.

Nessa conta entram desde as mais caras campanhas publicitárias na televisão em horário nobre - são 16 milhões de comerciais todos os anos só na Rede Globo - até investimentos em amostras grátis e em encartes promocionais. "Há uma proliferação inacreditável de marcas em todas as categorias de produtos", diz José Roberto Martins, diretor da GlobalBrands.

"A emergência das novas classes sociais no Brasil, a fragmentação de novas mídias, com a explosão da publicidade na internet, e a criação de novas categorias de produtos, que o brasileiro até então desconhecia, vai pressionar para cima esse gastos cada vez mais", diz ele. E a cautela adotada por uma parte das empresas em 2009, reflexo da crise global, tende a ser revertida, empurrando o investimento para cima em 2010.

Discretamente citado nos relatórios de gastos das empresas abertas, os investimentos em mídia acabam sendo alocados na linha de despesas - as companhias não são obrigadas a abrir esse dado ao mercado. A Hypermarchas, dona da Monange, Doryl, Avanço, Risqué e de outras 130 marcas, é uma das poucas que abrem seus dados. Até criou há dois anos o seu próprio indicador de gastos em marketing, batizado de Marpex.

"Quando criamos esse indicador queríamos deixar muito claro para todo mundo o quanto levamos a sério esse assunto", disse Claudio Bergamo, presidente da Hypermarchas. "Para nós, isso não é despesa, é investimento em insumo", diz Martim Prado Mattos, diretor financeiro do grupo. Segundo ele, entre 17% e 18% da receita líquida da companhia é aplicado em marketing atualmente. Foram injetados R\$ 138 milhões em ações de publicidade e propaganda de janeiro a junho deste ano, 50% acima do ano anterior, e 57% mais recursos em promoções, brindes e amostras grátis.

Expandir o investimento na marca é tendência sendo seguida por outros grandes grupos, que aplicavam discretas somas nessa área, e têm claramente mudado a postura. Gerdau, Vale e Usiminas, desenharam planos de fortalecimento de suas marcas e passaram a gastar mais com isso.

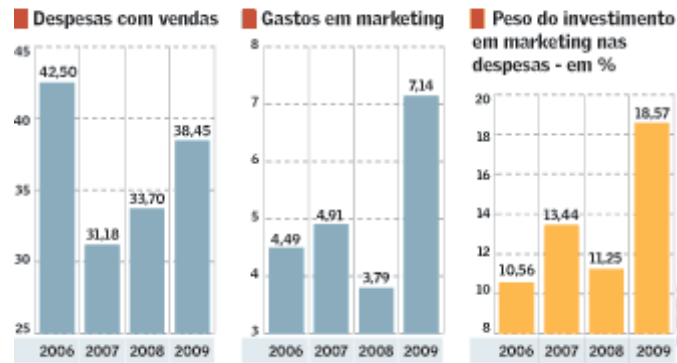
A Vale investiu R\$ 75 milhões em marketing em 2009, bem acima dos R\$ 45 milhões do ano anterior e, neste momento, está com uma campanha em horário nobre explicando as virtudes dos fertilizantes - algo inédito na história da mineradora.

Usiminas e Gerdau têm feito o mesmo com propagandas na área de projetos sustentáveis. "O tema sustentabilidade está ajudando a puxar esses investimentos em mídia nos últimos anos", diz Ana Lúcia Fugulin, professora da ESPM.

A disputa pelo consumidor em alguns mercados também leva as companhias a colocar mais a mão no caixa. A operadora TIM aumentou em 91% os investimentos em mídia em 2009 e aplicou quase R\$ 340 milhões de janeiro a julho (o dobro do ano passado) para fortalecer a marca. Precisou, inclusive, reduzir despesas relativas à venda de aparelhos para equilibrar os gastos, informa relatório da companhia.

O tamanho do investimento

Relação entre gastos com marcas e despesas das companhias* (R\$ bilhões)



Fontes: Econômica e Ibope Monitor. * Análise de 30 companhias abertas que publicam balanços e são as maiores anunciantes do país

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 ago. 2010, Empresas, p. B1.