

Mercado norte-americano reage

Ranking dos 100 maiores anunciantes dos EUA tem a maior retração em 54 anos

Primeiro, vamos às boas notícias para o mercado publicitário: 26 anunciantes tops apostaram em seus negócios e incrementaram as verbas publicitárias mesmo com a queda de 10,2% no investimento total dos 100 maiores anunciantes norte-americanos, em 2009. Entre esses com coragem para aumentar o budget, 70% obtiveram um crescimento em vendas nos Estados Unidos – o dobro, quando comparado àqueles que investiram menos.

E agora, as más notícias: a derrocada dos investimentos dos 100 maiores anunciantes norte-americanos em 2009 corresponde à maior queda desde que AdAge começou a organizar o ranking, em 1956. Os números contemplam as estimativas da Kantar sobre investimentos medidos e as estimativas de AdAge sobre investimentos não medidos (como marketing promocional e o direto).

Dentre os 100 maiores anunciantes, um em cada quatro investiu mais, apesar da recessão como uma oportunidade. Ainda que não exista um modo fácil para se provar causas e efeitos, os ganhos em vendas entre aqueles que turbinaram suas verbas deve ajudar a reforçar a ideia de que investir em publicidade traz resultados. As estatísticas do ranking darão minúcia para os profissionais que se desdobram para comprovar o retorno de investimentos publicitários para executivos e chefes de departamentos financeiros de suas empresas.

Novos dos 26 anunciantes que aumentaram seus investimentos publicitários – incluindo Hershey, General Mills, Nestlé e Unilever – são empresas de setores resistentes a recessões, como alimentação e bens de consumo. A lista das companhias que incrementaram suas verbas tem ainda restaurantes de fastfood (como McDonald's e o franqueador da Subway), quatro firmas farmacêuticas (incluindo Pfizer), um setor que continuou crescendo durante a recessão; e quatro varejistas (Walmart, Safeway, Gap Inc e Fry's Electronics).

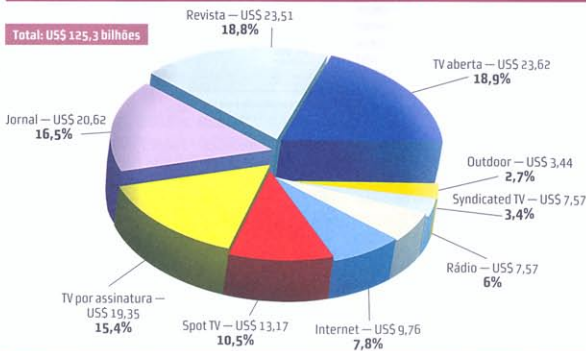
ESTRATÉGIA VITORIOSA

O melhor exemplo de quem se preparou para quando a economia voltasse a aquecer foi dado pelo Walmart, que

aumentou os investimentos nos EUA em 14,2%, de acordo com as estimativas de AdAge. A maior rede varejista do mundo diz ter investido US\$ 2,4 bilhões globalmente em publicidade em 2009, um gigantesco incremento de US\$ 300 milhões em relação ao ano anterior.

Pela primeira vez o Walmart ocupou a primeira posição entre os varejistas em investimentos publicitários, desbancando a Macy's. Em 2009, a marca Wal-Mart foi a terceira mais anunciada; em 2007, pouco antes da recessão, era a 16ª. A divisão norte-americana do Walmart conseguiu um incremento de 1,1% nas vendas do ano passado, ganhando participação de mercado mesmo com

A divisão do bolo publicitário nos EUA em 2009 (em bilhões)



Interesse dos anunciantes aponta para a ressurreição da TV

Depois de anos reclamando da TV, será que os anunciantes embarcaram num novo caso de amor com o meio? Após expressarem suas frustrações com os preços, a efetividade e praticamente tudo o que envolve o universo da publicidade na telinha, as empresas estão correndo de volta para os braços abertos da TV – e, provavelmente, não vão querer deixar este abraço.

Meses atrás, anunciantes e compradores de mídia juraram que não se dobrariam aos aumentos de dois dígitos percentuais impostos neste ano pelas redes de TV ao mercado de primeira linha. Mas voltaram atrás e, em alguns casos, aceitaram pagar valores que antes haviam rejeitado. Agora, os movimentos do mercado parecem no ponto para ficar ainda mais intensos. "Em minha opinião, a questão da televisão será reexaminada", diz Ed Atorino, analista de mídia da Bechmark Co.

De fato, enquanto os publicitários examinam todos os tipos de novas opções de mídia, é possível que conclua que a TV oferece mais pelo dinheiro investido. "Se você tentar atingir a mesma audiência que tem uma emissora nacional com vídeos online,

gastará mais na relação custo por consumidor", sugere Rino Sanzoni, chefe de investimento na Group M, da WPP. "É preciso reunir um grande inventário online para chegar ao mesmo nível (da TV). A televisão parece fora de moda quando comparada às novas tecnologias, mas seus valores fundamentais sustentaram-na em meio a muitas transformações no cenário da mídia", diz.

Dois novos estudos divulgados recentemente mostraram um crescimento da TV após sofrer períodos de sobressaltos. A PricewaterhouseCoopers projeta que os investimentos publicitários em TV crescerão de US\$ 62,1 bilhões, em 2009, para US\$ 80,3 bilhões, em 2014, superando a marca histórica de aproximadamente US\$ 70 bilhões, cravada em 2006. Paralelamente, pesquisa da unidade de mídia do Grupo Interpublic indica que o share total de investimentos em TV aumentará de 35,5%, em 2009, para 36,8%, em 2015.

MOMENTO ILUMINADO

No ano passado, anunciantes dispararam contra as redes de TV, exigindo um retrocesso nos preços. Investimentos em TV caíram 9,5% em 2009, de acordo

com a Kantar Media, e cresceram apenas 0,1% em 2008. Nas últimas semanas, as empresas têm buscado o meio com entusiasmo. Os investimentos em TV como um todo tiveram um incremento de 10,5% no primeiro quarto deste ano, segundo a Kantar.

De acordo com fontes próximas às negociações, grande parte do inventário da Fox para o Super Bowl do ano que vem já está comprometida, assim como uma porção significativa do programa esportivo dominical da NBC. Os anunciantes também concordaram com preços acima do normal para aparecer no novo talk show da TBS, comandado por Conan O'Brien. E recentemente pagaram preços chocantes por espaços comerciais nos episódios finais das séries 24 Horas e Lost – mesmo que esses programas tenham perdido espectadores ao longo do tempo.

É óbvio que a web, os celulares e as redes sociais estão tomando mais tempo dos consumidores, mas a convivência com outros tipos de mídia "não anula os valores fundamentais de uma entrega em larga escala, com um custo benefício por audiência efetivo e eficiente", diz Howard Bass, da Ernst & Young. "Não se consegue o mesmo em qualquer

outro lugar. Essa é a diferença entre a televisão e diversos outros tipos de mídia online."

Os desafios para a TV continuam expostos: espectadores, que escapam dos anúncios ao gravar os seus programas favoritos, assistem a eles na hora em que bem entendem ou acompanham os shows e séries em novas telas que têm muito pouco a ver com aquelas que possuem em suas salas de estar. E a concorrência é maior do que nunca, graças à web, aos iPhones e iPods, além, claro, dos sites com vídeos compartilhados e on demand, como o YouTube.

O futuro é incerto. Nos próximos anos, a introdução de aparelhos que permitam acessar a web pela TV pode fragmentar a audiência, já reduzida a nichos por programadoras de canais a cabo. "Acredito que haverá um impacto no consumo de programas de televisão", diz Scanzoni.

No curto prazo, porém, há uma reviravolta nesse sentimento. Mídias online, móveis e sociais estão todas ganhando a atenção dos consumidores, segundo Bass – mas o público continua a passar mais tempo em companhia das programadoras das TVs abertas e por assinatura.

As 10 marcas mais veiculadas em mídia

Marca	Investimento
1º Verizon Communications	US\$ 2,240 bilhões
2º AT&T	US\$ 1,907 bilhão
3º Walmart	US\$ 1,143 bilhão
4º Sprint	US\$ 1,137 bilhão
5º Chevrolet	US\$ 923,5 milhões
6º McDonald's	US\$ 871,9 milhões
7º Ford	US\$ 847,8 milhões
8º Macy's	US\$ 830,8 milhões
9º Target	US\$ 644,1 milhões
10º Geico	US\$ 612,5 milhões

* Listadas de acordo com a mídia medida por marca em 2009

Os 10 maiores anunciantes do mercado americano

Empresa	Investimento	Varição
1º Procter & Gamble	US\$ 4,188 bilhões	-13,4%
2º Verizon Communications	US\$ 3,020 bilhões	-8%
3º AT&T	US\$ 2,797 bilhões	-9%
4º General Motors	US\$ 2,214 bilhões	-21,6%
5º Pfizer	US\$ 2,097 bilhões	+10%
6º Johnson & Johnson	US\$ 2,060 bilhões	-18,5%
7º Walt Disney Co.	US\$ 2,003 bilhões	-9,6%
8º Time Warner	US\$ 1,848 bilhão	-10,7%
9º L'Oréal	US\$ 1,833 bilhão	-0,4%
10º Kraft Foods	US\$ 1,747 bilhão	+3,6%

* Listadas de acordo com o investimento publicitário total nos Estados Unidos em 2009

Os 10 maiores anunciantes do mercado americano por mídia

Revistas	Jornais	TV aberta	TV por assinatura	Internet	Rádio	Outdoor
1º Procter & Gamble	1º General Motors	1º AT&T	1º Procter & Gamble	1º Sprint	1º Verizon	1º Verizon Communications
2º L'Oréal	2º Macy's	2º Pfizer	2º Johnson & Johnson	2º Verizon Communications	2º AT&T	2º McDonald's
3º Johnson & Johnson	3º Verizon Communications	3º General Motors	3º General Mills	3º General Motors	3º Comcast	3º Time Warner
4º Pfizer	4º AT&T	4º Verizon Communications	4º AT&T	4º AT&T	4º Berkshire Hathaway	4º AT&T
5º Kraft Foods	5º Fry's Electronics	5º Ford	5º Yum Brands	5º Ford	5º Home Depot	5º SAB Miller
6º Unilever	6º News Corp.	6º Procter & Gamble	6º Verizon Communications	6º Bank of America	6º Safeway	6º Anheuser-Busch InBev
7º General Motors	7º Procter & Gamble	7º Sprint	7º General Motors	7º Netflix	7º General Motors	7º Walt Disney Co
8º Merck & Co.	8º Sears	8º Time Warner	8º Walmart	8º Walt Disney Co	8º McDonald's	8º Sprint
9º Time Warner	9º Target	9º Toyota	9º Walt Disney Co	9º Procter & Gamble	9º News Corp.	9º Berkshire Hathaway
10º Walmart	10º Kohl's Corp.	10º Walmart	10º Time Warner	10º Apollo Group	10º General Electric	10º Coca-Cola

* Listadas de acordo com o investimento publicitário por mídia nos Estados Unidos em 2009

a venda nacional dos varejistas caindo, no geral, 2,1%.

A rede continua gastando menos que seus concorrentes, de um ponto de vista estratégico: o investimento publicitário percentual em relação às vendas. Mas este índice vem subindo: o Walmart investiu 0,59% de suas vendas mundiais em publicidade no ano passado, contra 0,52% em 2008, 0,48% em 2007 e apenas 0,3% em 2000, de acordo com as análises de AdAge.

RECORDE NEGATIVO

O ranking deste ano dos 100 maiores anunciantes entra para a história da economia ligada à publicidade: nos 54 anos em que o estudo foi publicado, esta é a quinta vez que os investimentos registraram queda. As verbas caíram 2,7% em 2008, 1,3% em 2001, 3,9% em 1991 e 0,4% em 1970 – todos esses anos foram afetados por recessão na atividade econômica do país.

Na tradicional divisão do bolo de investimentos publicitários, que totalizou US\$ 125,3 bilhões em 2009, a TV aberta

ficou na liderança (com 18,9%), seguida das revistas (18,8%), dos jornais (16,5%) e da TV por assinatura (15,4%).

De acordo com a análise de AdAge, apenas três meios escaparam do corte de investimentos em mídia praticado em 2009 pelos 100 maiores anunciantes: internet (com crescimento de 34,2%, alcançando share total de 7,8%), TV por assinatura (incremento de 3,9%) e inserts de cupons promocionais (alta de 1,1%).

Já entre os setores de anunciantes, apenas quatro deles destoaram do mercado e aumentaram investimentos: telecomunicações e serviços de internet, no qual há uma batalha por market share (aumento de 1,5%); alimentos e bebidas não alcoólicas (incremento de 0,5%); serviços e produtos para animais de estimação (alta de 21,5%), um mercado em plena ascensão; e cigarros e tabaco (aumento de 25,7%), categoria relativamente pequena, na qual um reduzido número de campanhas pode alterar os resultados significativamente.

Primeiro trimestre aponta retomada

No primeiro trimestre de 2010, os investimentos em publicidade medidos nos EUA cresceram 5,1% no total, ou 11% se considerados apenas os 100 maiores anunciantes. É o primeiro avanço trimestral desde o primeiro trimestre de 2008, de acordo com a Kantar Media. Uma maior demanda dos compradores significa que os vendedores de espaços publicitários – pelo menos aqueles que detêm uma propriedade forte – devem se sentir menos pressionados a ofertar toda a loja.

Em 2009, muitos anunciantes conseguiram fazer mais com menos, tirando vantagem de algo que antes parecia imaginável: a redução de preços de veiculação. Em seus balancetes anuais, Anheuser-Busch InBev, Procter & Gamble e diversas companhias citaram o desconto conferido pelos meios

como um fator importante de redução de custos.

A A-B InBev, maior player do mercado de cervejas do mundo, citou uma "deflação nos custos de mídia e publicidade em mercados estratégicos". A Diageo se beneficiou da "deflação das tarifas de mídia" na América do Norte. A Kellogg Co. afirmou que os lucros operacionais foram beneficiados pela "deflação na mídia" na Europa.

A P&G, maior anunciante do país, disse que "reduções nos preços de mídia" ajudaram a reduzir os investimentos percentuais em marketing em relação às vendas. Já a Revlon, ainda que muito pequena para aparecer no ranking dos 100 maiores anunciantes, é um claro exemplo de como as companhias aproveitaram a queda dos preços de veiculação. No seu balanço financeiro, a em-

presa de produtos de higiene e beleza disse ter diminuído a verba em 2009 em US\$ 24,8 milhões – cerca de 10% de corte em relação a 2008 –, "como resultado de preços de mídia mais baixos", enquanto, ao mesmo tempo, "houve elevação do nível do suporte de mídia".

É provável que as empresas tenham usado a palavra deflação para discutir os preços de veiculação, já que, do ponto de vista econômico, 2009 foi um ano deflacionário. O índice de preços ao consumidor norte-americano caiu 0,4%, o primeiro declínio da taxa desde 1955. Provavelmente os dias de descontos fíccis para os anunciantes chegaram ao fim. É consenso que a grande recessão encerrou-se no terceiro trimestre de 2009, dando lugar a uma fraca recuperação econômica – e uma demanda crescente por mídia.