

Internet Para especialistas, serviço corre o risco de perder espaço para rivais como Facebook e Instagram

Twitter decepciona e vai para berlinda da publicidade digital

Hannah Kuchler
Financial Times, de San Francisco

O Twitter corre o risco de perder anúncios para redes sociais rivais como Facebook, Instagram e Snapchat, alertaram analistas depois de o serviço de mensagens ter anunciado, na terça-feira, uma receita abaixo das expectativas. As ações no Twitter, em queda de 24% desde o início do ano, chegaram a cair 15,2% na manhã de ontem em Nova York, um dia depois de a empresa ter informado que os publicitários não elevaram seus orçamentos para a serviço no ritmo previsto.

As ações rondam sua menor cotação histórica, em grande parte porque persistem os receios quanto ao baixo aumento do número de usuários. A expansão a passos lentos, de menos de 2%, para 310 milhões de usuários ativos mensais, não foi, no entanto, a maior preocupação dos investidores. Eles voltaram suas atenções para o fato de as vendas terem ficado abaixo das previsões.

Anthony Noto, diretor de fi-

nanças do Twitter, disse que nas vezes anteriores em que o Twitter criara novos produtos para anúncios, os profissionais de propaganda haviam ampliado os gastos — desta vez, porém, eles transferiram o orçamento de um formato de anúncio para outro.

A receita no trimestre foi de US\$ 595 milhões, abaixo da previsão média dos analistas, de US\$ 608 milhões. A empresa estima que o segundo trimestre também será fraco em receita com publicidade, e avisou aos investidores para que esperem algo entre US\$ 590 milhões e US\$ 610 milhões, abaixo da estimativa média, de US\$ 678 milhões.

A analista Debra Aho-Williamson, do grupo de pesquisas eMarketer, disse que as notícias eram "preocupantes" porque o Twitter construiu seu negócio sobre a publicidade de marcas, só mais tarde adicionando o marketing de resposta direta, em que as pessoas clicam em anúncios para fazer compras. "Os anunciantes têm, de fato, um monte de outras opções", afirmou. "As empresas

vêm experimentando com o Instagram e o Snapchat e podem estar tirando parte do orçamento do Twitter, particularmente no caso do Instagram."

Debra acrescentou que até o Facebook, controlador do Instagram, pode estar recebendo algum dinheiro adicional. "A ideia de atingir a geração Y parece ser a febre entre os anunciantes."

O Twitter informou que tenta atrair mais dólares de publicidade aproveitando o aumento nos orçamentos para vídeo on-line, em vez de apenas disputar o dinheiro destinado ao marketing em redes sociais.

No primeiro trimestre, três grupos publicitários e alguns grandes clientes aumentaram seus orçamentos para o Twitter em 40%, atraídos pelos novos anúncios em vídeos do site.

"O lançamento dos vídeos de reprodução automática está muito no começo — não faz nem um ano —, mas a resposta vem sendo realmente positiva", disse Noto. Ele acrescentou que algumas empresas podem ter adiado



Noto, do Twitter: redirecionamento de recursos, em vez de investimento maior dos profissionais de propaganda

seus gastos para a segunda metade do ano, quando eventos como a Olimpíada do Rio e as eleições presidenciais dos Estados Unidos poderiam fortalecer a capacidade do Twitter de engajar espectadores em tempo real.

Neste mês, a empresa assinou uma parceria de alta visibilidade com a NFL, liga de futebol americano, para exibir alguns jogos ao vivo, o que lhe dá mais oportunidades para anúncios diferenciados em vídeo. Em uma semana de vendas do produto, um grande parceiro já havia aderido, de acordo com o Twitter.

Ben Winkler, diretor de investimentos da agência publicitária OMD, disse que o Twitter fez "grandes mudanças" para atrair

anunciantes, como uma nova ferramenta que faz estimativas quanto aos comentários de eventos futuros de alcance mundial. Mas vai levar tempo para medir o impacto dessas mudanças, uma vez que os planos de gastos muitas vezes são definidos com meses de antecipação.

"O Twitter deve estar entusiasmado com os vídeos", disse Winkler. "Com o declínio na audiência da TV, estamos buscando vídeos especiais em qualquer lugar onde possamos encontrá-los. O truque vai ser vendê-los da mesma forma que as agências estão acostumadas a comprar da TV. Funcionou com o YouTube e pode funcionar com o Twitter."

Mas Rich Greenfield, analista

do BTIG, disse que o Twitter enfrenta o mesmo problema nos anúncios em vídeo que qualquer outro lugar: muita concorrência.

"Avançar para os vídeos é uma mudança lógica e bem óbvia; isso foi muito bem-sucedido entre os outros", disse. "Acho que simplesmente há muita competição por esses dólares."

Greenfield chamou a atenção para o Facebook, que está investindo pesadamente em vídeos ao vivo; o Instagram, com vídeos mais longos, acima de 60 segundos; e o Snapchat, com histórias ao vivo. "Parece que os outros estão à caça deles", disse. "A conclusão é que o Twitter está sendo ultrapassado em termos de inovação." **FT**

Empresas Tendências&Consumo

Venda da Coca-Cola Femsa cai no país

Bebidas

Cibelle Bouças
De São Paulo

A mexicana Coca-Cola Femsa, maior engarrafadora da Coca-Cola no mundo, registrou queda de vendas de refrigerantes, águas e outras bebidas no Brasil no primeiro trimestre. Em volume, o recuo foi de 5% ante os três primeiros meses do ano passado. A retração em receita operacional, afetada também pelo câmbio, foi maior, de 12,2%.

Apenas em refrigerantes, a Femsa apresentou redução de 4,6% nas vendas em volume no país. Mesmo assim, a companhia ganhou participação de mercado, porque o segmento de refrigerantes como um todo encolheu mais no primeiro trimestre: 7,8%.

Globalmente, a Coca-Cola Femsa registrou aumento de 3% na receita operacional, para 17,857 bilhões de pesos mexicanos (US\$ 1,03 bilhão) e avanço de 0,7% em volume. O lucro líquido da engarrafadora subiu 9,3% no trimestre, para 2,398 bilhões de pesos mexicanos (US\$ 138,3 milhões).

No relatório de resultados, a companhia afirmou que a disciplina financeira contribuiu para o crescimento nos lucros acima da variação da receita global no trimestre. A receita líquida cresceu 7,9% no período.

Na semana passada, a Coca-Cola Company informou que as vendas de seus refrigerantes no país, por todas as engarrafadoras, encolheram 6% de janeiro a março.

A multinacional americana conta com o lançamento da Coca-Cola Life para reacquecer os



A companhia ganhou participação no mercado brasileiro de refrigerantes, que teve retração maior no trimestre

negócios no mercado brasileiro. O novo refrigerante é adoçado com estêvia e tem 50% menos açúcares em comparação à bebida original. O produto começa a ser vendido no país nos próximos dias como Coca-Cola com Stevia e terá rótulo verde. A linha representa um meio termo entre a versão tradicional e a "zero açúcar".

Javier Rodriguez, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil, disse que nos 25 países onde a linha já foi lançada, a companhia conseguiu ampliar vendas de refrigerantes e atrair um público novo de consumidores em comparação à Coca Zero. "O que temos visto em outros mercados é uma boa receptividade do refrigerante com estêvia. O

produto pode ter incremento nas vendas no Brasil, uma vez que atrai consumidores novos, mas vamos ver o que acontece", disse o executivo.

Esse é o primeiro lançamento de produto feito pela Coca-Cola Company no Brasil desde 2007 e segue a tendência global da companhia de buscar oferecer bebidas mais saudáveis, com menos açúcares e calorias. Rodriguez disse que, atualmente, mais de 70% das marcas de bebidas da Coca-Cola Company têm versões com menos açúcar e calorias. O executivo acrescentou que a ideia é trazer novas linhas para o Brasil entre 2016 e 2017 seguindo esse conceito.

O impacto das linhas mais saudáveis, no entanto, não deve ser

sentido no curto prazo. "O Brasil passa por um contexto econômico difícil. Mas sabemos que no longo prazo as vendas vão voltar a crescer", afirmou Rodriguez. Ele disse ainda que globalmente, as vendas de refrigerantes crescem 2%, à medida que as indústrias investem em opções de bebidas mais saudáveis.

No primeiro trimestre, a Coca-Cola registrou um lucro líquido atribuível aos controladores de US\$ 1,48 bilhão no mundo todo, uma queda de 4,75% em relação ao mesmo período do ano passado. A receita operacional líquida somou US\$ 10,28 bilhões no período entre janeiro e março, recuo de 4%. Para o ano, a multinacional prevê crescimento da receita orgânica entre 4% e 5%.

Logística é, agora, maior preocupação, diz prefeito do Rio

Rio 2016

Esportes

Robson Sales
Do Rio

A cem dias da Olimpíada, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (PMDB), afirmou ontem que "as obras não são mais o principal problema (para os Jogos)". A maior preocupação, disse, é a operação logística da cidade. Paes fez balanço sobre os preparativos para a maior competição esportiva do mundo, que começará no dia 5 de agosto, e informou que as obras do Parque Olímpico e da Vila dos Atletas estão 98% prontas; em Deodoro, estão completamente concluídas. Ele não revelou, porém, o estágio de obras como metrô, veículo leve sobre trilhos (VLT) e o corredor rápido de ônibus, o BRT. Classificadas como legado, essas obras são essenciais para a mobilidade durante a competição. Também não falou de obras já prontas, mas que passam por reformas, como o Estádio Olímpico do Engenhão, que será o local das provas de atletismo e há mais de dois anos passa por reparos na cobertura.

Para a prefeitura, as obras estão em um nível "que muitos duvidariam". Segundo Paes, o estágio das construções mostram "enorme capacidade de planejamento". "Problemas são identificados, mas as coisas vão muito bem", afirmou.

A crise política e econômica e a possibilidade de impeachment da presidente Dilma Rousseff não vão afetar o planejamento do evento, disse o prefeito. "Eu tenho dito desde o início desse ambiente político e econômico muito ruim que a Olimpíada não seria afetada e algumas razões me levavam a crer nisso."

Segundo o prefeito, independentemente de colorações partidárias, de crenças políticas e ideológicas, de se "é golpe ou não

é golpe", prevalece a noção da importância do evento.

Paes afirmou que a crise deu um papel de destaque à organização da Olimpíada acima do que estava previsto inicialmente, quando a capital fluminense foi escolhida para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. "O grau de protagonismo e entrega da prefeitura é algo que nunca desejei. Se eu pudesse construir um estádio, eu construiria. E ficaria só fazendo obra de legado. Há uma equipe da prefeitura que ao longo desses anos acabou com missões distintas das que estavam previstas no início", disse.

A instalação olímpica mais atrasada é o velódromo, cuja empresa responsável pela construção foi desclassificada pela prefeitura. "Escorregou no prazo, a verdade é essa", admitiu Paes, ao informar que a arena está 85% concluída. Ele garantiu que a obra ficará pronta a tempo das competições.

Paes lamentou o desabamento da ciclovia suspensa na zona sul da cidade, que deixou dois mortos na semana passada. Apesar de não ser uma estrutura de competição, o prefeito afirmou que a construção "guarda representação com a transformação da cidade" e disse que apura responsabilidades em relação à tragédia. A expectativa é que 800 mil turistas passem pelo Rio durante a Olimpíada. Mais de dez mil atletas e outras dez mil autoridades são esperadas na cidade.

Eduardo Paes anunciou que, além de dois feriados já programados, foi decidido estabelecer um terceiro feriado municipal, no dia 22 de agosto. A previsão é que nessa data mais de cem mil pessoas deixem a cidade pelo aeroporto internacional do Galeão. Os outros dois feriados serão no dia 5 de agosto, na abertura dos Jogos, e no dia 18 do mesmo mês, durante a prova de triatlo. Segundo o prefeito, novos feriados estão descartados a princípio, mas a decisão pode ser reavaliada mais à frente.

Dona do Jack Daniel's compra destilaria escocesa

De São Paulo

A fabricante americana de bebidas destiladas Brown-Forman, dona do uísque Jack Daniel's, anunciou ontem que chegou a um acordo definitivo para comprar a destilaria escocesa BenRiach Distillery Company por cerca de 285 milhões de libras (US\$ 416 milhões).

Com a aquisição, a Brown-Forman adiciona ao seu portfólio as

marcas de maltes escoceses de luxo The GlenDronach, BenRiach, and Glenglassaugh. A expectativa é que a operação seja concluída até 1º de junho.

A transação inclui a aquisição de marcas populares, três destilarias de malte, uma engarrafadora e a sede da BenRiach, em Edimburgo, na Escócia.

A BenRiach emprega atualmente 165 pessoas, incluindo 55

trabalhadores sazonais. A companhia vai funcionar como uma subsidiária da Brown-Forman, segundo informou a companhia.

"A aquisição dessas marcas super premium permitirá à Brown-Forman voltar a competir em um dos segmentos de crescimento mais expressivo e consistente da nossa indústria, a categoria de Single Malt Scotch Whisky", afirmou o presidente

da Brown-Forman, Paul Varga, em comunicado.

Brown-Forman já foi acionista minoritária da Glenmorangie. A americana vendia a marca Glenmorangie single malt whisky nos Estados Unidos e no Canadá, entre 1992 e 2005, e na Europa e na Ásia, entre 2000 e 2005. A Brown-Forman vendeu sua fatia na Glenmorangie na negociação da marca para a Moët Hennessy em 2005. (CB)