

F/Nazca volta à concorrência da Petrobras

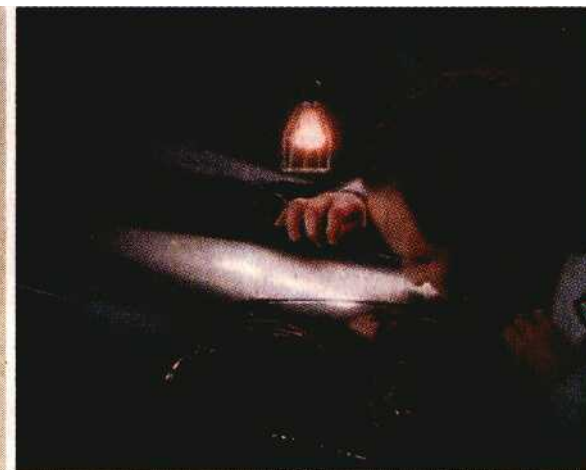
/ Estatal também anuncia compra do Grupo Ipiranga em parceria com Braskem e Ultra /

CLAUDIA PEREIRA

A semana passada foi de decisões para a Petrobras. Empresa continua com processo de concorrência para selecionar três agências para atender sua conta publicitária, com verba de marketing de R\$ 250 milhões.

No que diz respeito à concorrência, a novidade é o retorno da F/Nazca Saatchi Sc Saatchi, que atualmente atende a estatal, ao lado da Quê! e da Duda Propaganda. A agência havia sido desclassificada na primeira fase por problemas na documentação. Depois de recorrer e ter seus documentos reavaliados, foi a única, das seis que entraram com pedido de recurso, habilitada pela empresa.

Entre as agências que também foram desclassificadas e entraram com recurso estão McCann Erickson e Fischer América. Estão na disputa pela conta F/Nazca S&S, Heads Propaganda, Duda Propaganda, LewLara, novaS/B, Artplan, Carillo Pastore Euro RS-CG, DPZ, Contemporânea, Quê!, Agnelo Pacheco, Giacometti, Z+ Comunicação, Giovanni+DraFCB e Ogilvy & Mather. A comissão de licitação, comandada pelo gerente de publicidade e promoções Luiz



Fotos: Divulgação

Cenas de "Invocado", "Sombra" e "Cobertor", criadas pela Talent para Ipiranga: campanhas remetem à paixão do brasileiro por carros

Antônio Carvalho Vargas, manteve a inabilitação das seguintes agências: Elipse, Fischer América, Link/Bagg, Lybra e McCann Erickson. O resultado deve ser divulgado no início de abril.

Suspensão

Na última segunda-feira (19), Petrobras, Braskem e Ultra anunciaram a compra do Grupo Ipiranga. No entanto, uma liminar foi concedida na noite da última terça-feira (20) à CVM (Comissão de Valores Mobiliários) e ao Ministério Público com o pedido de que as negociações sejam paralisadas por haver suspeitas de vazamento de

informações no processo da venda. A Petrobras, por meio de sua assessoria de imprensa, disse que não irá se pronunciar e que aguarda posição da CVM, que terá 90 dias para concluir a investigação.

Depois da compra da Atlantic em 1993, o Grupo Ipiranga passou a ser o segundo maior distribuidor de combustível do mercado brasileiro e, no ano passado, obteve uma receita líquida de R\$ 30 bilhões. O valor da operação está estimado em US\$ 4 bilhões.

A verba de marketing dos Postos Ipiranga para o mercado de distribuição é de R\$ 80 milhões e a conta publicitária é atendida

pela Talent desde 1995.

Se aprovada a negociação, a marca Ipiranga irá pertencer à Ultra e será mantida pela empresa, que, segundo fontes do P&M, não entrou no negócio para eliminar ou absorver o nome Ipiranga. A Petrobras fará a transição em até cinco anos e, após esse período, os postos adquiridos pela estatal passarão a ter o nome BR. Já Braskem, que não atuará no setor de distribuição de combustível, manterá o nome Petroquímica Ipiranga.

Para ser finalizado, o processo também precisa passar pelo Cadê (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), que irá avaliar se o

negócio não representa a formação de um monopólio.

Na mídia

No passado, as campanhas do Grupo Ipiranga foram marcadas pelo bom humor, sob o slogan "Apaixonados por carros como todo brasileiro". Com a Talent desde 1995, a marca possui peças memoráveis como "Velhinhas", de 96, onde duas senhoras conversam debruçadas em suas janelas e comentam sobre o novo namorado de uma amiga. Elas são "phd" em carros e conhecem detalhadamente cada barulho que o veículo apresenta. No final, o locutor diz:

"Um povo que gosta tanto de carro como o brasileiro merecia uma gasolina como a FI Master, que aumenta muito a vida útil do motor". Para finalizar, o slogan: "FI Master. Você só encontra nos postos Ipiranga-Atlantic".

Outra bastante conhecida do público é a peça "Memória", em que um casal conversa dentro do carro e o marido lembra de todos os carros que tiveram ao longo da vida, mas quando vai dizer o nome da esposa, não lembra. Ela diz: "Leda". Outros comerciais memoráveis são "Invocado" (98), "Cobertor" e "Sombra", ambos de 99.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 26 mar. 2007, p. 9