Agências reforçam equipes e buscam liderança
Cynara Escobar

O mercado publicitário mudou de configuração no ano passado, en que quatro, das cinco maiores agências em volume de negócios, trocaram de posição graças à conquista de novas contas e ao reforço na contratação de executivos às áreas de criação e digital, que têm tomado espaço no mix de investimento dos clientes.

Para converter em receitas os investimentos dos anunciantes em compra de mídia, que no ano passado tiveram alta de 30% e totalizaram R$ 51 bilhões, e concentrar esses aportes dentro de casa, as agências de publicidade Young & Rubicam e JWT (ex-J. Walter Thompson) atuais líderes do ranking do Ibope Monitor, têm investido na reestruturação de equipes, com foco na contratação de profissionais que ampliem o atendimento aos clientes dentro de casa.

A Y&R, agência do grupo Newcomm, manteve-se na liderança pelo terceiro ano consecutivo, com receita de R$ 4 bilhões, um crescimento de 38% em relação a 2006. Ela atribui o resultado também aos investimentos de anunciantes que já estavam na casa, como Casas Bahia — a maior anunciante do País —, Vivo e Perdigão, e ao novo cliente, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). "Nosso trabalho não é só de propaganda, entramos dentro do cliente para saber quais os pontos de dificuldade, não só na área de marketing, mas em todo o negócio", explica Marcos Quintela, vice-presidente de Atendimento e Operações da Y&R.

Além de manter uma estrutura própria dentro da sede do seu maior cliente, a Casas Bahia, que segundo o ranking do Ibope tem alta de 32% em seus investimentos publicitários no ano passado, em relação a 2006, a agência está reformulando sua área de criação, que passou a ter dois diretores, Cássio Zanata e Tomás Lorente, que já comandava a Criação. "Além de ser estratégica, a criação é uma área muito competitiva", disse Quintela.

Embora o objetivo seja maximizar os investimentos dentro da agência, o relacionamento com outras agências do grupo Newcomm também vêm contribuindo com os resultados da agência. Uma amostra é a conquista do atendimento da Nova Schin, a principal marca de cerveja do grupo Schincariol, em setembro passado. O anunciante, que já vinha sendo atendido por outra agência do grupo, a Pepper, de eventos, concentrou sua verba na holding com a concorrência vencida pela Y&R pela verba de mídia, que estava com a Famiglia.

Já a segunda colocada, a JWT, que ultrapassou a McCann Erikson em 2007, tem concentrado esforços na ampliação de seu expertise em digital e acaba de conquistar a verba da Coca-Cola nesta área. Com alta de 51% em compra de mídia, que totalizou R$ 1,89 bilhão, a agência contratou 30 profissionais para esta área digital no último ano, que se somaram a um quadro de 276 funcionários. "Queremos criar uma cultura digital dentro da agência e investimos em pessoas que agregassem estes conhecimentos", disse Martin Montoya, diretor-geral da JWT.

PUBLICIDADE

Ranking das empresas com gastos em compra de mídia

	2006	2007	Varição em %
1º	Y&R	Y&R	+38,52
2º	McCann Erickson	J. Walter Thompson	+50,98
3º	J. Walter Thompson	AlmapBBDO	+28,91
4º	AlmapBBDO	DM9DDB	+25,41
5º	DM9DDB	McCann Erickson	-4,3

Fonte: Ibope Monitor

Fonte: DCI, São Paulo, 26 fev. 2008. Empresas & Negócios , p. B 1.