

Nizan Guanaes entre os maiores do mundo

Marili Ribeiro

O publicitário Nizan Guanaes comemorou seus 50 anos, completados na semana passada, com um presente especial: o grupo que comanda, o ABC de Comunicação, apareceu na 21ª posição no ranking dos maiores grupos globais de publicidade. O ranking é elaborado anualmente pela publicação americana Advertising Age. Essa é a melhor posição já alcançada por uma empresa brasileira no ranking. As agências DPZ, Talent e W/Brasil já apareceram nessa listagem, mas sempre com posições acima do 40º lugar.

Embalado pela divulgação do ranking - que atribui crescimento de 42,1% do Grupo ABC e receita auditada de US\$ 228 milhões -, Guanaes também anunciou seu futuro substituto. Será o publicitário Sérgio Valente, que hoje preside a agência DM9DDB, que pertence ao ABC em sociedade com a rede americana DDB Worldwide.

Valente deverá se desligar da atual posição até o final do ano. Em seu lugar assumirá Paulo Queiroz, atual vice-presidente de mídia. Trabalhando com Nizan praticamente desde o começo de sua vida profissional, Valente é visto por alguns profissionais do meio publicitário como o sucessor natural para o cargo. Para outros, entretanto, o fato de ele ser guindado à posição significaria que o Grupo ABC não deve passar por grandes mudanças. Seria apenas uma forma de Nizan se afastar dos encargos operacionais do dia-a-dia, seguindo no comando estratégico do grupo.

Valente prefere não fazer comentários. Nizan, por seu lado, garante que não tem problemas em delegar. Ele garante que, agora que atingiu a 21ª posição no ranking da Advertising Age, sua meta é estar entre os dez primeiros lugares em quatro anos. Para cumprir esse objetivo, a receita do grupo teria de dobrar nesse espaço de tempo. A forma de cumprir essa rota seria por meio de aquisições e abertura de novos negócios. O publicitário diz ter dinheiro em caixa para fazer as duas coisas, pelo menos em um primeiro momento.

No médio prazo, de acordo com Nizan, está de pé o plano de abertura de capital na Bolsa de Valores. A oferta pública inicial (IPO, na sigla em inglês) está programada para o próximo ano. Entre os projetos mais imediatos do Grupo ABC está a compra de uma agência de publicidade na Argentina, além da abertura de mais uma agência de consultoria e comunicação em São Paulo, que será batizada de Asia (sem acento, assim como já acontece com a agência Africa).

CLIENTELA.

"Os clientes estão aumentando e não posso mais abrigá-los na Africa", diz. Hoje, a Africa tem 14 clientes. Quando a abriu, Nizan dizia que nunca ultrapassaria os dez para não perder o atendimento no espírito taylor made (sob medida). "Ainda vou ter agências com nomes de todos os continentes no meu grupo", diz.

No ranking da AdAge, as sete primeiras posições são ocupadas por grupos que faturaram mais de US\$ 2 bilhões. As cinco primeiras posições permanecem inalteradas: Omnicom Group, com sede em Nova York e receita de US\$ 12,7 bilhões; WPP Group, de Londres e receita de US\$ 12,4 bilhões; Interpublic Group, de Nova York, com receita de US\$ 6,5 bilhões; Publicis Groupe, sediada em Paris e com receita de US\$ 6,4 bilhões; e Dentsu, de Tóquio, com receita de US\$ 2,9 bilhões.

Entre as 25 primeiras estão nove norte-americanas, três inglesas, três australianas, três japonesas e duas francesas. Brasil, Alemanha, Coreia do Sul, Canadá e Suécia têm, cada um, uma empresa na lista.

Leia Mais:

Novo modelo de negociação

Marili Ribeiro

As agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes chegaram a um acordo em relação ao modelo de negociação no setor. Com a finalidade de tornar transparentes as regras do sistema de Bonificação por Volume (BV) na compra de mídia, as organizações produziram dois documentos que entram em vigor a partir de junho. O BV é um percentual dado pelos veículos de comunicação às agências de publicidade sobre as verbas pagas pelos anunciantes para a veiculação de anúncios.

"O BV era tido como um assunto intramuros", diz Petrônio Corrêa, presidente do Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), que lidera o processo de discussões. "Agora fica claro que o BV é um direito das agências, produto de uma combinação com os veículos e aceito pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)", acrescenta Corrêa.

A referência à ABA se dá porque foram os anunciantes que mais resistiram ao acordo, tanto que vinham questionado a prática do BV desde ano passado. As negociações duraram quase sete meses. "Havia pontos polêmicos", admite Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da ABA. "Mas todos cederam um pouco e se chegou a bom termo. Foi um trabalho de busca de soluções técnicas que pudessem atender a todos. Nesse momento, o documento está nas mãos dos advogados para a revisão final. Um procedimento habitual em acordos desse porte."

Com a denominação de "plano de incentivo", o BV continua em cartaz com a mesma configuração. Os valores aplicados seguem sem parâmetro único. Cada veículo adota seu modelo. Os anunciantes ganharam, porém, o comprometimento, por parte das agências, de que elas vão prestar maiores esclarecimentos sobre a forma com que são feitos os investimentos em mídia.

PLANO DE INCENTIVOS.

Os novos procedimentos que esclarecem o funcionamento do "plano de incentivo" vão integrar o recém-criado Anexo C às normas-padrão do Cenp. São essas normas que regulam o mercado publicitário desde 1998, quando o Cenp foi criado. Pelo acordo, fica definido, por exemplo, que "o plano de incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela". Ou ainda que "os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita operacional da agência a ser regularmente escriturada".

O outro documento que resultou das reuniões contempla uma preocupação do Cenp em qualificar o desenvolvimento dos profissionais que respondem pela área de mídia nas agências. São eles que fazem o planejamento de onde e como os anúncios devem sair nos veículos. "Nas grandes agências, esse profissional sempre foi valorizado", comenta Corrêa. "Mas, nas pequenas, houve, nos últimos anos, por uma questão de corte de custos, um enfraquecimento da atividade. Queremos incentivar, com ações concretas, como trazer grandes figuras do segmento para palestras, um novo olhar sobre essa área."

O Cenp é uma entidade sem fins lucrativos mantida por associados e que monitora o bom funcionamento das agências de publicidade, certificando as que operam dentro das normas. Atualmente, o Cenp contabiliza um total de 3,8 mil agências em todo o Brasil.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 maio 2008. Seu Dinheiro, p. A-7