

# Em busca do tempero carioca

Concorrências públicas e grandes anunciantes atraem agências de todo o País ao Rio, mas poucas conseguem conquistar contas locais

ROBERT GALBRAITH

Sede de alguns dos maiores anunciantes e de importantes instituições do governo federal, o Rio de Janeiro está entre as preferências quando o assunto é abrir uma filial. A decisão está fortemente associada a uma grande conquista, mas as histórias mais bem-sucedidas das forasteiras que fincaram raízes na cidade estão quase sempre vinculadas a vitórias em disputas locais. Na semana passada, a paranaense Heads deu um importante passo nesse sentido ao vencer a concorrência do shopping Rio Sul, que deve investir R\$ 8 milhões em 2009 contando todas as disciplinas do marketing.

Neste ano, a Heads agregou o Grupo Lance ao seu portfólio, aberto em dezembro de 2007. Na época, ela foi escolhida para atender a Petrobras, ao lado de F/Nazca S&S e Quê Comunicação. Cláudio Loureiro, presidente da empresa, diz que agência tem praticamente os mesmos 22 funcionários com que começou a operar na cidade. Com as novas conquistas, ele acredita que serão necessários três reforços.

Loureiro afirma que houve um forte trabalho de prospecção no último ano. “É um mercado atraente, com ótimos profissionais e anunciantes, mas que infelizmente não tem recebido a devida atenção. Estamos aqui com vontade de conquistar”, emenda o executivo, que comemorou na semana passada a chegada dos cosméticos Racco. A empresa será atendida pela matriz, em Curitiba. Participaram da disputa dos cerca de R\$ 20 milhões que o anunciante deve investir em comunicação a Master, a Getz, a Exclam e a Competence.

## REGIONAL

A concorrência do governo do Estado do Rio de Janeiro, concluída no ano passado com a participação de aproximadamente 20 agências, contemplou cinco delas com uma verba de R\$ 100 milhões anuais. Além das cariocas Agência3, Artplan e Prole (PPR), entraram as paulistas Agnelo Pacheco e MPM, que já conseguiram agregar contas locais a seus portfó-



Foto

lios. Agnelo Pacheco, que tem sua principal operação em São Paulo, lembra que é carioca de nascimento e chama a atenção para a importância do olhar local para o atendimento regional. A abertura do escritório no Rio aconteceu em 2003, durante o governo Anthony Garotinho, quando a decisão de contratar três das cinco agências de fora do Rio feriu o orgulho dos publicitários cariocas. A Agnelo é a única remanescente, enquanto a baiana Eufort e a pernambucana Makplan encerraram as atividades após serem derrotadas na última licitação.

Para não restringir sua operação ao atendimento ao governo, Agnelo conta que abriu o que chama de Agnelo 2, uma agência dentro de sua filial carioca dedicada exclusivamente a contas privadas e que tem Marcelo Gorodicht e Marcos Silveira como sócios de 50% do negócio. A Agnelo 2 atende AIT Turismo, Brasif, City Shoes, Construtora W3, Cuecas D'uomo, Doe Seu Lixo (ONG), Espaço Brasa Leblon, Flying Horse, Insetisan, Grupo Educacional Anglo-Americano, Masterfrio, Plano de Saúde Total, Skafe Cosmetologia e os supermercados Multieconomia.

“A agência tem hoje vida própria”, diz Agnelo, ressaltando que o Rio representa até 25% do faturamento do grupo.

Antes de entrar para o time do governo do RJ, a base carioca da MPM já flertava com contas locais. Ela atende também a Sul América Seguros e a Light. A pernambucana Arcos, que atende o BNDES com a DPZ desde 2007, tem um escritório em Botafogo dedicado ao trabalho para o banco. O único cliente local é o Senai Cetiqt. Mas o sócio-diretor da Arcos, Antônio Júnior, não se queixa. “Sempre ouço os cariocas reclamarem de seu mercado, mas eu não posso concordar. Em outras praças é muito mais difícil atuar”, diz.

Mas é claro que conquistas assim não são simples. A paranaense Master, que se instalou no Rio em 2008 para atender BR, ainda não anunciou conta local

em sua carteira. A capixaba MP, que chamou a atenção com outdoors criados para a rede varejista Hortifruti, fazendo paródias de filmes famosos, apostou em uma base carioca em 2007 por conta do fato de 70% dos negócios do cliente serem na cidade. Como não conseguiram mais conquistas, a agência fechou o escritório carioca no final do ano passado e concentrou o atendimento ao Hortifruti na matriz em Vila Velha (ES).

A baixa mais recente no Rio de Janeiro foi o escritório da Lew'Lara\TBWA, que perdeu a conta da TIM. A Neogama/BBH, sua sucessora no atendimento, anunciou a intenção de montar uma unidade na cidade — onde também atende o Bradesco Seguros. Mas ela ainda não confirmou se levará adiante o projeto.

COLABOROU RAYANE MARCOLINO



Matéria



Matéria