

Estatais derramam R\$ 400 milhões em publicidade em 2010

Ruy Barata Neto

Abertura de editais de ministérios e empresas agitam o cenário, e mercado concentra atenção nos R\$ 250 milhões da Petrobras

Uma bolada de pelo menos R\$ 400 milhões do setor público está em disputa no mercado publicitário de 2010. Por conta do encerramento dos contratos anteriores, Ministérios e empresas estatais abriram licitações neste fim de ano para eleger novos prestadores de serviços na área. Na prática, o valor pode ainda ser maior por conta da prerrogativa prevista na lei de licitações, que permite aumentar em até 25% o montante estabelecido em edital, caso haja necessidade. A conta mais almejada da temporada é a da Petrobras, que investirá R\$ 250 milhões em publicidade no próximo ano. Trata-se da segunda maior verba do governo, perdendo apenas para a Caixa Econômica Federal, com R\$ 260 milhões anuais divididos entre as agências Borghierth Lowe, Fisher América + Fala! e Nova S/B.

O atual edital da Petrobras está em andamento para a escolha de também três agências que substituirão F/Nazca Saatchi & Saatchi, Quê Comunicação e Heads. O prazo para participação da concorrência termina no próximo dia 30.

Além da Petrobras, outro protagonista é o Ministério da Saúde que inclusive aumentou sua verba de R\$ 99,1 milhões para R\$120 milhões.

Também merece destaque a concorrência da Prefeitura do Rio de Janeiro. Prestes a publicar edital, a gestão municipal investirá R\$ 42 milhões para contratar uma agência, serviço que não tem desde 2005.

Segundo um dos participantes da concorrência, Álvaro Rodrigues, presidente da Agência3, a conta terá validade pelos próximos três anos e é estratégica para uma agência por conta dos preparativos para Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016. "O Rio volta a ser um mercado central para a publicidade", afirma Rodrigues. A Prefeitura fluminense preferiu não se manifestar sobre o assunto.

Bolo publicitário

Segundo o presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Luiz Lara, as contas públicas hoje representam algo em torno de 10% do total do bolo publicitário. Dados do Projeto Intermeios mostram que o mercado movimentou, em 2008, R\$ 29,4 bilhões, considerando o volume aplicado em mídia (R\$ 21,4 bilhões), mais o valor estimado de produção e veículos não medidos. "O critério de avaliação das empresas estatais está cada vez mais exigente, o que obriga as empresas a investirem mais na preparação para essas concorrências", afirma Lara.

O executivo não consegue mensurar esse investimento que se dá de diferentes maneiras, seja por meio de contratação de profissionais especialistas no assunto ou então pelo deslocamento de equipes da rotina diária apenas para esta atividade.

A concorrência pelas contas também é grande. O presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro/SP), Saint'Clair Vasconcelos, estima que 100 empresas no Brasil estão aptas a disputar a conta e cada concorrência deve mobilizar uma média de 40 empresas. "Nos últimos anos, percebemos um número maior de agências trabalhando para o governo, o que trouxe o benefício de pulverizar mais a verba deste setor", afirma Vasconcelos.

Mas uma fonte que participa de pelo menos duas concorrências diz que os processos ainda precisam avançar. "Basta notar que basicamente as mesmas agências se revezam no atendimento às estatais", afirma.

Brasil Econômico, São Paulo, 18 nov. 2009, Primeiro Caderno, p. 30.