Compra de mídia por agências cresce R$ 1 bi
Cynara Escobar

As agências reforçam o otimismo e as expectativas elevadas de crescimento para este ano. Para isso, disputam concorrências de olho no esperado aumento de verbas dos anunciantes nos próximos meses, por conta de Copa do Mundo e datas comemorativas, como Dia das Mães e Namorados. No primeiro bimestre, as 50 maiores agências do País movimentaram R$ 5,475 bilhões, quase R$ 1 bilhão a mais do que o montante registrado no mesmo período do ano anterior, segundo dados do Ibope Monitor, que mede os investimentos das agências em compra de mídia com base nos preços brutos das tabelas dos veículos de comunicação, sem as negociações de descontos.

De olho em novas contas, a Euro RSCG disputa cinco concorrências em São Paulo e comemora a conquista de contas online e offline de empresas como Nova Schin, Reckitt Benckiser, MSC Cruzeiros e Schering Plough. Em trajetória ascendente desde o ano passado, a agência subiu da sexta para a segunda colocação em investimentos em compra de mídia no ranking do Ibope, na comparação com janeiro e fevereiro do ano passado, com R$ 273,6 milhões. "Esperamos terminar o ano entre as dez maiores agências do País, superando o resultado do ano passado, em que terminamos o ano em 14º lugar", comentou o executivo.

O bom desempenho deve aumentar a importância da agência nos resultados do grupo Havas, conglomerado de empresas de serviços de comunicação com sede na França e operação global em 75 países, que comprou, há dois anos a totalidade das ações pertencentes aos sócios brasileiros na operação da extinta Carilo Pastore RSCG. O grupo também é dono de 51% da Z+, agência que segue a mesma tendência de expansão. "Estamos entre as 15 maiores receitas do grupo Havas no mundo. Até o final do ano, ela pode chegar a 10 maiores do grupo, com o Brasil se afirmando entre um dos maiores países em que ele atua", afirmou Ricardo Monteiro, presidente da agência para América Latina, Portugal e Brasil.

Em relação ao desempenho bimestral, o executivo atribui a expansão à conquista das novas contas e ao reforço do grupo francês na agência, com a abertura da 4D, braço digital do grupo, no início do ano.

Fora do ranking em 2009, a Z+ aparece em nono lugar na medição bimestral deste ano, com compra de mídia de R$ 190,6 milhões, crescimento de 20% em comparação ao mesmo período do ano passado. A agência destaca as campanhas feitas para o canal de TV por assinatura Fox e para a rede Ragazzo, do grupo Habib's. "O primeiro semestre será muito importante por conta de eventos como a Copa do Mundo, que movimenta o mercado publicitário. O segundo semestre tende a ser mais contraído, já que teremos eleições eleitorais", prevê Ricardo Reis, diretor geral da Z+.

Em relação ao primeiro bimestre, ele destaca a conquista das verbas dos canais Fox, PUIG (de perfumes, dona das marcas Carolina Herrera, Prada e outras) e a continuação da conta da Duratex, após fusão com Satipel, que já era atendida pela agência.

"Basicamente, nossa expansão se deu em novas campanhas, além de ações com maiores investimentos", como resume o executivo.

Telefonia

Em nono lugar no ranking no ano passado estava a NeogamaBBH, que subiu para o sexto lugar com R$ 222,246 milhões, uma elevação de 60% em relação ao ano passado, em boa parte por conta da verba de R$ 100 milhões da TIM, há um ano. A agência espera crescer um pouco menos que os 45% do ano passado, mas espera manter o patamar de dois dígitos. "Esse ano, os clientes estão bem mais otimistas, o que refletiu em um aumento de verba expressivo de grandes clientes como Unilever, Renault, de bens de consumo, em geral", disse Roberto Mesquita, presidente executivo da NeogamaBBH.

Prestes a anunciar um novo cliente também no setor de telefonia, após ter vencido uma concorrência na semana passada, a Olgivy prevê crescer 20% este ano.

"Participamos de 16 concorrências neste bimestre, ganhamos duas (que ainda não podemos revelar), uma delas de uma empresa de telefonia, para toda a América Latina", informou Sérgio Amado, presidente da Olgivy, que no primeiro bimestre também perdeu uma disputa na área de telefonia: a concorrência da Intelig, vencida pela McCann Erickson. Em sua avaliação o primeiro bimestre foi "fraco". "Esperamos uma forte demanda promocional a partir de agora, com Dia das Mães, Copa do Mundo e Dia dos Namorados", ressaltou.

Liderança

Além de liderar o ranking apurado pelo Ibope Monitor no primeiro bimestre deste ano, a Young & Rubicam (Y&R) acaba de conquistar a conta da rede varejista Ponto Frio (ver box ao lado). A agência contabilizou no período um faturamento bruto de R$ 661,4 milhões, contra R$ 612,2 milhões do mesmo período do ano passado. O presidente Marcos Quintela declarou que o foco em 2010 será a conquista de novas contas também nos segmentos de montadoras e cervejas. Em 2009, por conta da perda da Nova Schin, a agência teve retração de 5%. "Pretendemos crescer 10% em relação ao desempenho de 2008, que foi muito bom."

Sem Ponto Frio, DM9 vê expansão de 35% em 2010

A DM9DDB prevê crescimento de até 35%, considerando a perda da conta da rede de varejo Ponto Frio, anunciada na última sexta-feira. O grupo Pão de Açucar decidiu concentrar a publicidade da rede na Y&R, que já atende a Casas Bahia, também do grupo. Antes disso, a conta era divida entre DM9 e Fischer+Fala.

"A conta do Ponto Frio estava perdida há muito tempo, já sabíamos desde o ano passado. Já trabalhávamos com essa perspectiva", declarou Alcir Gomes Leite, diretor de operações da DM9, segundo lugar no ranking Ibope.

Atualmente, a agência está participando da disputa pela verba da cerveja Budweiser, que será lançada no Brasil este ano pela AmBev. Estão no páreo as agências Leo Burnett e Loducca.mpm. Caso vença, a DM9 terá que abrir mão da conta de Bohemia, também da AmBev. "Esperamos que o trimestre seja o melhor da história da agência e acreditamos que o crescimento se estenda a todo o semestre", prevê.

Fonte: DCI, São Paulo, 27, 28 e 29 mar. 2010, Primeiro Caderno, p. A9.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais