

O fim da promessa nas agências de eventos

Setor, que ainda representa menos de 10% da receita da publicidade, se aquece com Copa e Olimpíada e grupos nacionais buscam se fortalecer

Marili Ribeiro

Duas das maiores empresas de promoções e eventos, a agência Bullet, dos sócios Mentor Muniz Neto e Fernando Figueiredo, e o Banco de Eventos, de José Victor Oliva, assumiram recentemente que estão “namorando”. A realização da Copa do Mundo e da Olimpíada abriu o apetite de grandes grupos estrangeiros pelo mercado local. E, antes que esses gigantes avancem, publicitários brasileiros estabelecidos no ramo estão se posicionando.

“Por muitos anos a área de promoções foi uma promessa”, diz Neto. “Mas as coisas só começaram a acontecer para valer a partir de 2004. Desde então crescemos, em média, 40% ao ano. Os anunciantes perceberam a necessidade de falar com o consu-

midor fora da mídia tradicional, que estava cada vez mais cara e menos eficiente.”

Promoção no Brasil dificilmente entrava no radar das grandes agências de publicidade. A atividade de montagens de ações em pontos de venda e eventos, que depende de muito trabalho braçal e tem pouca duração, nunca gerou grande volume de receita. As campanhas em televisão, jornais e revistas, com aproveitamento até anual e garantia de bom faturamento, sempre foram o filé mignon das agências.

O faturamento das maiores agências de promoção e eventos, caso de Bullet, Banco de Eventos e B/Ferraz, do grupo de Nizan Guanaes, gira em torno de R\$ 120 milhões por ano. Segundo estimativas da Associação de Marketing Promocional (Am-

pro), toda a cadeia de prestação de serviço de promoção movimentava cerca de R\$ 2 bilhões por ano. O valor cresce, mas representa menos de 10% da receita das agências de publicidade.

Por exigência também dos próprios clientes, as promoções ficaram mais criativas. Um bom exemplo é da própria Bullet, que ganhou os dois primeiros Leões na categoria Promo Lions, em 2007, no Festival Internacional de Publicidade Cannes, troféu inédito para o Brasil. A promoção “iPod no palito” ousou mexer na linha de produção da Unilever para montar os falsos sorvetes com o aparelho, que eram distribuídos na mesma geladeira do sorvete real.

Outra ação que busca fugir dos padrões usuais é a que a B\Ferraz criou para o Guaraná



União. Neto, da Bullet, agência que acaba de assumir ‘namoro’ com a Banco de Eventos

Antarctica. Em parceria com a TV Bandeirantes e a holandesa Endemol nasceu a ação Busão do Brasil, que, a partir de julho, vai reunir 12 jovens dentro de um ônibus com estrutura básica de sobrevivência para serem acompanhados por câmaras por 24 horas. O ônibus circulará pelo País e as histórias vividas por esses jovens vão virar episódios diários de 10 a 15 minutos. O Busão foi inspirado no formato The Bus, já exibido na Espanha, Bélgi-

ca e Holanda.

“Cada vez mais a linha que separava a agência tradicional da de eventos e promoções vai desaparecendo para dar lugar a empresas de prestações de serviços de marketing”, acredita Bazinho Ferraz, presidente da B/Ferraz e sócio do Grupo ABC.

Por isso mesmo, para Paulo Giovanni, que comandou a Giovanni+DraftFCB e há menos de dois anos assumiu o cargo de sócio-diretor da Mix Brand Ex-

perience, não há dúvida de que essa área vai crescer aceleradamente nos próximos anos. “O mercado é carente, há muito a ser feito e as multinacionais estão ampliando seus negócios aqui”, explica Giovanni. “Hoje, mais de 50% da origem da receita dos grandes conglomerados de comunicação como WPP, Omnicom e Publicis, não vem da propaganda tradicional, mas de outras disciplinas como promoções e eventos.”