**Agências aceleram mudanças no comando**

*Adriana Mattos*

*Salles, da Publicis, acaba de trocar seu diretor-geral; setor soma 13 reestruturações este ano*

A publicidade no Brasil vive um boom de reestruturações na linha de frente das grandes agências no país. Do início de janeiro até ontem, foram anunciadas 13 reorganizações, em companhias como Young & Rubicam, Grupo ABC e Fischer+Fala!. No mesmo período do ano passado, foram oito reestruturações e a metade delas aconteceu em agências de médio porte, segundo levantamento feito pela reportagem com base nos anúncios das companhias ao mercado.

A última mudança foi informada ontem, com exclusividade ao Valor. Tratam-se de alterações no comando de uma das empresas da Publicis no Brasil. A Salles Chemistri, dona da conta de varejo da Chevrolet e da rede Centauro, tem um novo diretor-geral: o executivo Marcos Vinicio, até então diretor de atendimento. Quem deixou a companhia foi Carlos Vicente de Paula Leão, que estava na agência há 12 anos. "Percebemos que era preciso um profissional com habilidades na área digital", conta Orlando Marques, presidente da Publicis, que há uma semana adquiriu a agência digital AG2.

São várias as motivações para as mudanças recentes nas empresas. A necessidade de promover antigos funcionários, com anos de casa e muitas vezes sob assédio de concorrentes, em um mercado aquecido, explica em parte esse movimento. Outro fator é a importância em criar novas funções, até então inexistentes, para acomodar internamente as áreas em franca expansão, como mídia on-line.

"Isso é um sinal de amadurecimento do mercado", diz Sérgio Gordilho, presidente da Africa. "Há uma exigência de atualização dos modelos de estruturação das agências, com a saída dos fundadores e profissionalização dos grupos", afirma ele. "No caso da Africa, partimos para um processo de valorização da 'cria da casa' que acabou levando a empresa a uma reformulação neste ano. Percebemos que era a hora de promover pessoas para certos cargos", diz Márcio Santoro, também presidente da Africa, ao lado de Gordilho desde março.

Promoções são um reflexo natural do aquecimento do mercado. O segmento publicitário cresceu 27,25% de janeiro a maio deste ano, segundo a última análise do Projeto Inter-Meios em relação a investimento em mídia. "Essa expansão, que reflete o evento da Copa do Mundo, deve perder velocidade e ficar entre 20% a 25% no ano", diz Roberto Mesquita, presidente executivo da Neogama/BBH, que espera faturar 20% acima de 2009, mesma previsão da Africa. Ambos não revelam valores.

Como motor dessa alta no setor estão os mercados de mídia digital e o marketing esportivo. Ações ligadas à Copa de 2014 e à Olimpíada de 2016 começam a exigir das agências aquilo que apenas poucas têm por aqui: planejamento estratégico na área. Pouquíssimas agências têm publicitários ou consultores externos com experiência nesse setor.

"Pode anotar aí. Vai faltar mão de obra", diz Marcio Leone, vice-presidente de novos negócios da japonesa Dentsu, que possui uma área de esportes e entretenimento (criada há um mês) com 20 profissionais. "Queremos chegar a 40 pessoas em três anos e já estamos importando funcionários. Seis profissionais chegam de Londres e Tóquio na semana que vem", diz Leone, que trocou a DPZ pela Dentsu em julho. "Não temos no mercado profissionais especializados em marketing esportivo em número suficiente para as necessidades que teremos daqui para a frente. Temos muitos aventureiros", faz coro Hugo Rodrigues, vice-presidente nacional de criação da Publicis. As agências não perceberam, no entanto, aumento no passe dos publicitários ou especialistas na área. "Essa demanda ainda está em seu início", diz Sérgio Amado, presidente da Ogilvy.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 ago. 2010, Empresas, p. B4.**