

**ALEXANDRE GAMA**

presidente da agência NeogamaBBH

Agências de publicidade brasileiras. Quem dá mais?

Não é preciso ser gênio para perceber que o mercado brasileiro de agências de publicidade é um importante atrativo internacional neste momento. As mesmas razões que movem empresas estrangeiras a investirem e buscarem aquisições aqui no Brasil, em vários segmentos, move também os grandes grupos de comunicação como WPP, Publicis, Interpublic e Omnicom a disputarem agências em nosso país. A fragilidade da economia nos grandes mercados históricos, como Europa e Estados Unidos, tem tido impacto direto sobre os negócios de comunicação e os Brics, principalmente o Brasil neste particular, é a bola da vez podendo ajudar de maneira importante os números globais desses grupos. E por que o Brasil dentre os emergentes? Porque nossa indústria de comunicação está no mesmo patamar de qualidade técnica e desenvolvimento dos mercados historicamente globalizantes. A Rússia não está. A Índia não está e a China, apesar de seu descomunal poder de escala, ainda é um bebê na arte da comunicação, tendo sua cultura e estrutura política conflitos mais do que filosóficos com os princípios que movem a sociedade de consumo do qual a publicidade é mola propulsora.

Dito isso, é importante notar que há poucas oportunidades de aquisição ainda disponíveis entre as 20 maiores agências do ranking Ibope/Monitor, que mede compra de mídia. A maioria das agências nessa seleta lista já está — com poucas exceções — associada a algum parceiro internacional, o que torna qualquer chance de aquisição dentro desse clube dos 20, uma tacada difícil, mas por isso mesmo capaz de alavancar qualquer fusão de duas dessas agências, inúmeras posições para cima, mudando a dinâmica do jogo para as redes internacionais.

Mas nem só de agência de publicidade vive o mercado de comunicação brasileiro. As oportunidades com empresas de outras disciplinas como internet, relações-públicas e marketing direto, por exemplo, são mais abundantes. Isso sem falar menina dos olhos da comunicação neste momento: o marketing esportivo, que com a Copa e a Olimpíada no Brasil começam a ser vistas como ferramentas-chave para as marcas.

No meu caso, a experiência com sócios internacionais é feliz. O relacionamento é excelente e hoje somos a segunda maior agência da rede em termos de faturamento já considerando aí o fato da BBH inglesa ser minoritária na Neogama e nossa moeda ser o real, que mesmo valorizado, vale entre 3 e 4 vezes menos que a libra esterlina. Na verdade, dentro da conjuntura atual, a Neogama é hoje financeiramente muito importante para a BBH. No Brasil, fechamos 2009 entre as 10 maiores com previsão de crescer em faturamento por volta de 25% este ano. Por tudo isso, acho que as investidas e os investimentos em empresas de comunicação no Brasil vão se intensificar. O tabuleiro está só começando a ser mexido. ■