

# Brasil internacional

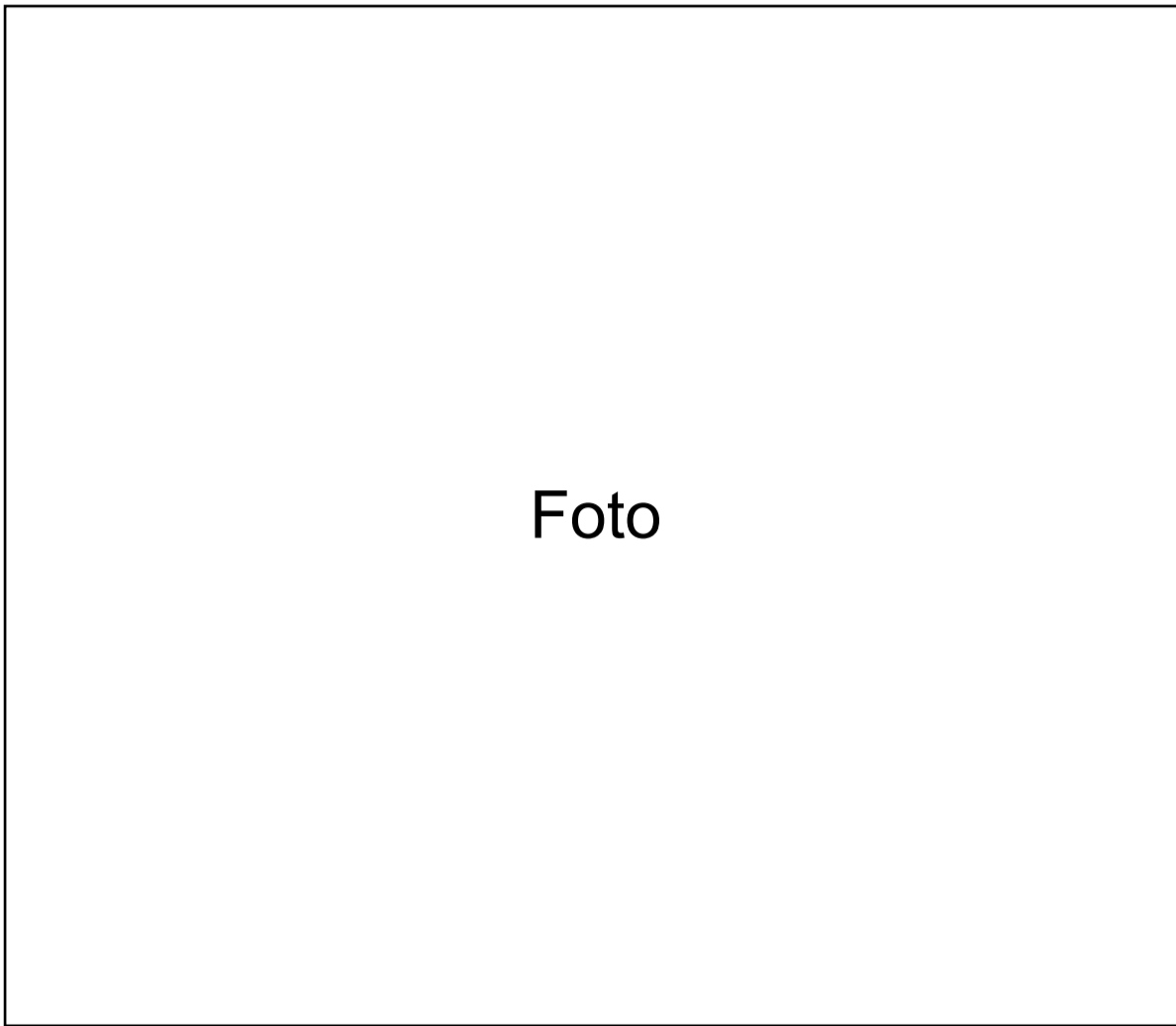
Quase totalmente globalizado, o topo do ranking publicitário reserva poucos focos de resistência para o capital 100% nacional

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS E REGINA AUGUSTO

O levantamento da Nielsen sobre o desempenho da publicidade global no primeiro semestre de 2010 que coloca o Brasil no topo do ranking dos mercados que mais cresceram no período (*ler mais nesta página*) é mais um dado que confirma o bom momento vivido pela economia do País e, mais especificamente, pelo segmento de agências.

O acelerado avanço do capital estrangeiro sobre o mercado nacional tem como focos mais promissores os setores de mídia digital, marketing esportivo e de serviços de marketing — com especial atenção à ativação no ponto de venda. Entretanto, o segmento no qual se dão as transações mais vultosas é o da publicidade tradicional — em que ainda residem os maiores volumes de faturamento e de receita.

O ano de 2010 está sendo palco de negociações emblemáticas, que quebram alguns dos últimos focos de resistência do capital 100% nacional, como a W/e e a Talent. Em abril, Washington Olivetto transferiu sua grife para os domínios da McCann Erickson. No início deste mês, foi oficializada a



Foto

compra de 49% da Talent e da QG pelo Publicis Groupe, que em março já havia arrematado 5% da Taterka — um lance que teve o claro propósito de

“fechar as portas” da empresa para os concorrentes internacionais e reservar terreno para futuras negociações de aumento de cota, motivadas

sobretudo pela expansão da agência brasileira no mercado latino para o atendimento de contas importantes como McDonald's e Natura.

O percentual de participação do Publicis na Talent e na QG também deve ser aumentado em breve, dependendo, obviamente, do desenrolar da sociedade entre os publicitários brasileiros e a holding francesa. Os 49% já em mãos da multinacional custaram cerca de US\$ 110 milhões — montante que surpreendeu alguns analistas internacionais e, por outro lado, comprova a crucial importância atual do Brasil no tabuleiro global. O Publicis Groupe calcula que a participação do País em suas receitas, que hoje é de 4%, atinja 10% ao final do período dos próximos três anos.

## INTERMEDIÁRIOS

A negociação envolvendo os donos das duas agências brasileiras — Julio Ribeiro, José Eustachio, Antonio Lino e Paulo Zoéga — e o Publicis Groupe foi intermediada por três empresas: consultoria Estáter e o escritório de advocacia Machado, Meyer, Sendacz e Opice representaram a Talent e a QG; e o multinacional Mayer Brown, associado ao brasileiro Tauil & Chequer Advogados, atuaram em nome da holding

## Publicidade brasileira é a que mais cresce

Um estudo da Nielsen comparou os investimentos em publicidade em 35 países e mostrou que o mercado brasileiro foi muito bem no primeiro semestre de 2010, atingindo aproximadamente US\$ 15 bilhões. O instituto utilizou dados auferidos pelo Ibope. O valor representa alta de 50,2% na relação com os seis primeiros meses de 2009, considerando-se os valores em dólar, sujeito às variações cambiais da cotação em reais da moeda norte-americana.

Para efeito de comparação, o **Projeto Inter-Meios** apontou crescimento de 30% no mercado publicitário brasileiro no primeiro semestre, com faturamento total de R\$ 17,2 bilhões, ou US\$ 9,5 bilhões. Os números

do projeto coordenado por **Meio&Mensagem** e contabilizado pela Pricewaterhouse-Coopers já incluem descontos resultantes de negociação entre veículos, agências e anunciantes.

No levantamento da Nielsen, o resultado total dos países da América Latina chegou a US\$ 29 milhões, considerando-se os três mercados pesquisados: Brasil, Argentina e México. O valor, também referente aos seis primeiros meses do ano, representa alta de 44,5% na comparação com 2009.

Na verdade, o primeiro trimestre acabou sendo mais forte do que o segundo na região, mas segundo analistas da Nielsen isso não é motivo de preocupação, pois a América Latina teve performance melhor do

que os demais mercados em 2009. As outras regiões demoraram mais para se recuperar no ano passado. Somados, América Latina, Oriente Médio e África, respondem por 16% da publicidade mundial — e, desta forma, tem peso menor que Ásia, Europa e América do Norte.

O estudo mostrou ainda que a publicidade mundial está em franca recuperação em relação ao ano passado, com alta de 12,8% no primeiro semestre, com movimento total de US\$ 238 milhões.

Segundo a Nielsen, o crescimento em escala global ganhou força devido ao retorno de investimentos, com altas na casa dos dois dígitos, pelos segmentos automotivo, bens duráveis, bens de consumo

rápido, serviços financeiros e telecomunicações.

Entre as outras regiões, a Ásia, que detém participação de 38% no mercado mundial de investimentos em publicidade, teve alta de dois dígitos na maior parte dos países. A Índia lidera o avanço do continente, com alta de 32%, seguida por Hong Kong (23%), Indonésia e Malásia (ambas com 22%).

De acordo com a pesquisa, a América do Norte e a Europa, detentoras cada uma de 23% de share do mercado global, tiveram resultados modestos. O continente europeu teve alta de 8% no primeiro semestre. No Reino Unido, o índice atingiu 10%, na Alemanha chegou a 9,6%, enquanto que a França comemorou os 11,6% de aumento. A Espanha não sinali-

zou crescimento e a Irlanda teve queda de 3%.

Nos Estados Unidos, a alta foi de 3,8%, em um total de US\$ 54 bilhões entre janeiro e junho de 2010. Os analistas da Nielsen lembram que o mercado norte-americano enfrentou seis trimestres consecutivos de declínio nos investimentos em publicidade, só apresentando recuperação em 2010.

Dentre as mídias, o destaque é, mais uma vez, a televisão, com crescimento de 15,8%, que permitiu a manutenção do share mundial de 62%. Rádio teve alta de 11%, os jornais registraram aumento de 9,5% e as revistas cresceram 3,7%.

FELIPE TURLÃO E LENA CASTELLÓN

francesa. “Transações como esta envolvem negociações intensas, demoradas e desgastantes”, resume o advogado Flávio Meyer, do escritório Machado, Meyer, Sendacz e Opice, que, curiosamente, também atuou na venda de 5% da Taterka para o Publicis Groupe, só que neste caso representando a multinacional. “Do lado dos empresários brasileiros, normalmente eles estão se envolvendo pela primeira vez em uma transação deste porte e estão fazendo o negócio de suas vidas”, retrata.

Meyer acrescenta que, em geral, a maior preocupação das compradoras multinacionais é manter a carteira de clientes das agências após a aquisição. Motivo pelo qual os sócios brasileiros são geralmente mantidos e os contratos os obrigam a permanecer à frente das empresas por determinado período de tempo. “A manutenção das lideranças busca dar segurança aos clientes”, frisa.

### O BOLO É DAS GIGANTES

A internacionalização do mercado brasileiro de agências de publicidade atingiu em 2010 um de seus graus mais elevados dos últimos tempos. Ainda sem considerar os movimentos

efetivados neste ano, tal tendência vinha se acentuando a ponto de um pequeno grupo de 19 agências controladas total ou majoritariamente pelas gigantes multinacionais (WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, Dentsu, Aegis e Havas) responderem por um terço de toda a compra de mídia no Brasil. Mais especificamente, este índice foi de 33% em 2009, contra os 24,6% aferidos em 2002 — o que denota alta de 8,4% em oito anos. Outra constatação é que são cada vez mais raras as agências com capital 100% nacional no topo do ranking brasileiro, segundo a publicação **Agências & Anunciantes**.

Entra as dez maiores de 2009, apenas Fischer+Fala e Africa são totalmente controladas por empresários brasileiros. Do 11º ao 20º posto aparecem somente outras três: a holding PPR (que inclui NBS, Qué e Prole), a My Propaganda (house da Hypermarcas) e a Propeg.

Tal cenário joga holofotes sobre os dois maiores grupos brasileiros de publicidade, o ABC e o Totalcom, sempre que se fala em opções de negócios para as multinacionais no mercado local. É claro que existem outras opções como a noiva mais cortejada de ou-

trora, a DPZ. Entretanto, são mesmo os grupos encabeçados por Nizan Guanaes e por Eduardo Fischer as opções que dariam maior fôlego para os gigantes globais agora hip-

1 bilhão. Guanaes, principal acionista da holding brasileira, se apressou em desmentir. “O Grupo ABC só faz negócio comprando. Não existe negócio com o WPP. Isso é uma via-

anteriormente que o ABC segue movimento de grupos de comunicação que estão entre a 10ª e a 20ª colocação no ranking de AdAge com as 50 maiores agências do mundo como o canadense MDC Partners, que controla a Crispin Porter+Bogusky e aparece na décima posição; o australiano Photon Group, que em 2008 comprou a inglês Naked e está no 15º posto; e o americano Sapient, que comprou a australiana Nitro, no ano passado.

Por já ser sócio da DDB e ter duas agências nos Estados Unidos, a Pereira&O’Dell e a Dojo, uma venda para um gigante global da comunicação ajudaria o grupo a ganhar musculatura internacionalmente, mas vai contra o discurso de multinacional a partir do Brasil que se tornou a grande bandeira de Guanaes e de seus sócios.

Já no Grupo Totalcom, cuja joia da coroa é a Fischer+Fala, Eduardo Fischer controla mais de 95% das ações, o que seria um facilitador para futuras negociações com multinacionais. Mesmo assim, o publicitário garante que este não é o seu foco atual e informa que sua holding deve superar US\$ 100 milhões de receita em 2010.

## Foto

notizados pela promessa de crescimento acelerado e pela reputação de charme criativo do mercado brasileiro.

### NEGOCIAÇÃO NEGADA

Foi justamente este fato o combustível para a especulação que tomou conta do mercado na semana passada: o Grupo ABC estaria negociando a venda de 49% de seu capital para o WPP, por valores que chegariam a R\$

gem”, garantiu à reportagem de **Meio & Mensagem**.

O Grupo ABC, inclusive, já tem um sócio internacional: a rede DDB, do Grupo Omnicom, que é majoritária na DM9DDB, a maior agência da holding brasileira, que controla 15 empresas. Além de Guanaes, o ABC tem como sócios Guga Valente, Sérgio Valente, Bazinho Ferraz e os fundos de investimento Icatu e Gávea.

Nizan Guanaes já declarou

## Anúncio

# Dennis Giacometti cria consultoria Zhuo

Uma marca saudável é, geralmente, reflexo de uma cultura organizacional bem definida e de uma estratégia de crescimento sustentável. Portanto, antes de construir a marca ou mesmo inovar na comunicação, é recomendável que as empresas realizem um trabalho de base consistente e invistam para ter uma gestão bem resolvida. De olho nesse mercado, Dennis Giacometti, presidente da Giacometti Propaganda, está lançando a Zhuo, consultoria que tem como proposta ser parceira de empresas que buscam a inovação a partir da gestão.

Giacometti, que acumulará a presidência do novo empreendimento com a de sua agência, terá dois sócios na Zhuo: José Carlos Kanner, diretor para a área de novos negócios; Ricardo Rodrigues, diretor de branding;

e Marcelo Magalhães, que também é seu sócio na Giacometti Propaganda. O investimento para iniciar a nova operação é de R\$ 2 milhões e a previsão de faturamento para o primeiro ano, de R\$ 6 milhões. Os primeiros clientes, antes atendidos na Giacometti, serão Caedu, Ipanema Coffees e Stihl.

Para Giacometti, a Zhuo é um retorno às suas origens, justamente por sempre ter atuado como parceiro de empresas em três pilares que considera fundamentais: gestão, inovação e estratégia de marca (branding). Na Giacometti, essas áreas eram atendidas pela divisão de Branding e Arquitetura de Negócio, o embrião da nova empresa. O nome Zhuo

## Foto

vem da palavra chinesa que significa “bom agouro para plantas, pessoas, empresas e países que

crescem de forma saudável”, segundo Giacometti. Para ele, a maioria das empresas com crescimento errático tem estratégias de gestão equivocadas, quase sempre refletidas em uma comunicação sem sentido e nenhuma preocupação com construção de marca. “Muitas empresas não crescem, mas incham e se mostram despreparadas para o crescimento real. Isso resulta em uma alta taxa de mortalidade de empresas no Brasil”, garante Giacometti.

O atendimento aos clientes da Zhuo terá como ponto de partida a análise aprofundada da gestão, produção, marketing, vendas, tecnologia da informação, recursos humanos, produto, mercado e público

consumidor. “A partir desse olhar abrangente, pretendemos captar a essência da empresa para oferecer ações e práticas permeadas pela inovação que conduzam a mudanças por meio da implementação de novos processos. Sempre sob a óptica de uma cultura inovadora, atenta para a construção da marca, em direção a um futuro próximo definido e conhecido”, explica Giacometti. Nesse sentido, ele pretende posicionar a nova empresa para concorrer com players da área de consultoria como KPMG e McKinsey. Para isso, a Zhuo adota uma série de metodologias e ferramentas testadas em trabalhos desenvolvidos para clientes já atendidos pela Giacometti, como Asea Brown Boveri, Amil, Brudden (Grupo Jacto), Le Postiche, STP, TRW/Varga, Vila Romana, Zogbi e lojas Marisa.

ROBERT GALBRAITH