

## **Burger King deixa a Crispin Porter nos EUA**

*Claudia Penteado*

Chegou ao fim o relacionamento entre Burger King e a agência que atendeu sua conta global ao longo dos últimos 7 anos, a CP+B (Crispin Porter + Bogusky), do grupo MDC Partners. A decisão foi anunciada após diversas mudanças recentes no marketing da empresa nos Estados Unidos, já fruto de seu novo comando - desde setembro do ano passado o fundo de investimentos 3G Capital Management, controlado pelos sócios brasileiros da megacervejaria global AB Inbev, Jorge Paulo Lemann, Carlos Alberto Sicupira e Mareei Telles. A notícia pode ser positiva para o mercado publicitário brasileiro: especula-se que o movimento tem a ver com um suposto processo de "Brasilianização" do Burger King, e que o próximo passo seria concentrar a conta em uma agência que tenha forte presença no País. Atualmente, a Ogilvy atende a marca no Brasil através da rede de franquias local. Ela está com a conta desde o final de 2008. A agência nega qualquer envolvimento no assunto, uma vez que não tem qualquer contato com as decisões globais da marca. Procurados pela reportagem, os executivos da marca no Brasil não quiseram dar entrevista.

O Propmark apurou que a Crispin foi informada de que haverá um processo de concorrência para escolher a nova agência. Alguns analistas apontam a possibilidade de a Africa, do grupo ABC, do empresário Nizan Guanaes, ser uma das convidadas para o processo devido à ligação dele com os executivos do 3G e com o processo de internacionalização que vem sendo feito para a Africa. Sergio Gordilho, presidente da agência, disse na última sexta-feira (18) que a empresa desconhece qualquer processo de concorrência relacionado à marca Burger King.

A conta da rede de fast-food era uma das três maiores da Crispin - junto com Kraft e Microsoft e tinha papel importante na expansão da empresa pelo mundo. A parceria rendeu inúmeros cases de sucesso, sendo que talvez o mais conhecido dos brasileiros seja o "Subservient Chicken", de 2005, um site com apelo ao humor no qual era possível comandar os movimentos de uma pessoa vestida de galinha - projeto que foi considerado recentemente um dos melhores da década na web pelo One Club. As empresas divulgaram, juntas, nos Estados Unidos, o seguinte comunicado: "A Burger King Corp. e a Crispin Porter + Bogusky tiveram um relacionamento de sucesso durante os últimos 7 anos e meio. Durante esse período, a parceria criativa resultou em inúmeras campanhas inovadoras e envolventes para a marca Burger King. Temos muito orgulho de tudo que alcançamos juntas, mas decidimos, em comum acordo, que este é o momento de seguir caminhos separados". Assinaram Miguel Piedra, vp global de comunicação da Burger King Corporation, e Katie Kempner, vp de comunicação corporativa da Crispin. A verba de marketing vinha caífl do nos últimos três anos. Segundo dados publicados pelo Advertising Age, tendo como fonte a Kantar Media, o investimento nos Estados Unidos foi de US\$ 301 milhões em 2010, US\$ 308 milhões em 2009 e US\$ 327 em 2008. Em fevereiro passado, a empresa anunciou a saída da vp global de marketing, Natao Franco, apenas nove meses depois de sua entrada, substituindo Ruth Klein. A partir daí, toda a estrutura de marketing da empresa começou a ser modificada.

Entre os prêmios conquistada por Burger King em parceria com a Crispin estão um Titanium Lion, de 2009, com "Whooper Sacrifice", e um Integrated Lion em 2008, com "Whooper Freakout". No Brasil, a ação mais notória foi "Whooper Face," que rendeu à Ogilvy dois Leões no ano passado. Colaborou Marcello Queiroz.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 21 mar. 2011, p. 20.**