Para enfrentar concorrência, agências fecham parceria
Heloisa Magalhães

O clima entre as agências de publicidade no Rio de Janeiro é de otimismo como há muito tempo não se via. Para se prepararem para as novas oportunidades de negócios no mercado carioca, empresas locais buscam se fortalecer com parcerias e concorrentes de fora reforçam a atuação na cidade.

Um exemplo desse movimento foi a união, no início do ano, do Grupo 3+ e da Staff. A 3+ comprou a participação de um dos sócios da Staff. As duas agências continuam com seus próprios clientes, operando separadamente, mas estão montando a mesma infraestrutura de gestão e dividindo o mesmo espaço.

A expectativa é reduzir custos e gerar um faturamento conjunto de R$ 200 milhões este ano, 25% a mais do que quando eram independentes em 2010.

Eduardo Moncalvo criador da Staff continua na sociedade. Mas o outro sócio, Carlos Equi, vendeu sua fatia para os controladores da 3+, Álvaro Rodrigues, Clóvis Speroni, Theo Pilar, Angelo Ferrari Jr e Luciana Vasconi. A Staff absorveu a Local, empresa da 3+, criada há dois anos para atender clientes de pequeno e médio porte.

"Nosso objetivo é montar um grupo nacional sediado no Rio, mas também preparado para atuar em todo país. O Rio vive um novo momento, nascemos aqui e vamos continuar. Embora tenhamos presença forte em São Paulo, não descartamos ampliar para outros mercados como Nordeste, por exemplo, que ainda é muito pouco atendido", informa Rodrigues.

A realidade e as promessas na área de petróleo, o crescimento do mercado imobiliário, a Copa do Mundo, a Olimpíada e a redução dos índices de criminalidade certamente contribuiram para um novo ambiente no Rio, mas tudo isso foi aliado à expansão econômica que ampliou o acesso de uma maior parte da população ao consumo, diz Gláucio Binder, sócio da Binder Visão Estratégica, agência carioca com 16 anos de atuação.

Ele afirma que sente um movimento de fim de fuga de profissionais da área para São Paulo e, em paralelo, o de grandes empresas que estão chegando ao país instalando as sedes no Rio. Cita como exemplo a Sephora, que tem planos de abrir um escritório central no Rio, além de Schlumberger, GE, L'Oréal e Usiminas, entre outras, que estão instalando centros de pesquisas na cidade.

Mas, de acordo com Binder, parte das empresas continua mantendo suas áreas de marketing fora da cidade, apesar da sede ficar no Rio. Ele cita como exemplo a SulAmérica e Peugeot Citroën. "Quando estive com o governador do Estado (Sergio Cabral) falei sobre isso. É preciso que os departamentos de marketing fiquem junto das sedes", afirma o publicitário.

Para ele, a maioria dos clientes já não têm a preocupação de ser atendido por uma agência em local determinado. A Binder atende a Chevrolet, parte da Vivo, a Schincariol, um shopping em Campinas, por exemplo, e participa de uma concorrência em Goiânia.

"O Rio está virando canteiro de obras. A parceria entre os governos estadual e municipal está trazendo projetos importantes como a renovação da zona portuária. Estou vendo movimentos como agências de São Paulo reforçando a presença no Rio como a Africa e a FNazca, diz Adilson Xavier, um dos criadores da carioca Giovanni que seu uniu a Draftfcb.

Uma das apostas é no mercado imobiliário. Cresceram os lançamentos na cidade, sobretudo residenciais, e agora a expectativa é na área corporativa, uma vez que várias empresas voltadas ao setor de petróleo estão crescendo ou se instalando na região. O movimento de recuperação na área do porto é uma grande aposta.

Entre as agências mais antigas fundadas no Rio, a Artplan está trazendo profissionais da capital paulista para a operação carioca. A receita cresceu 20% em dois anos..

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5 abr. 2011, Empresas, p. B8

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais