

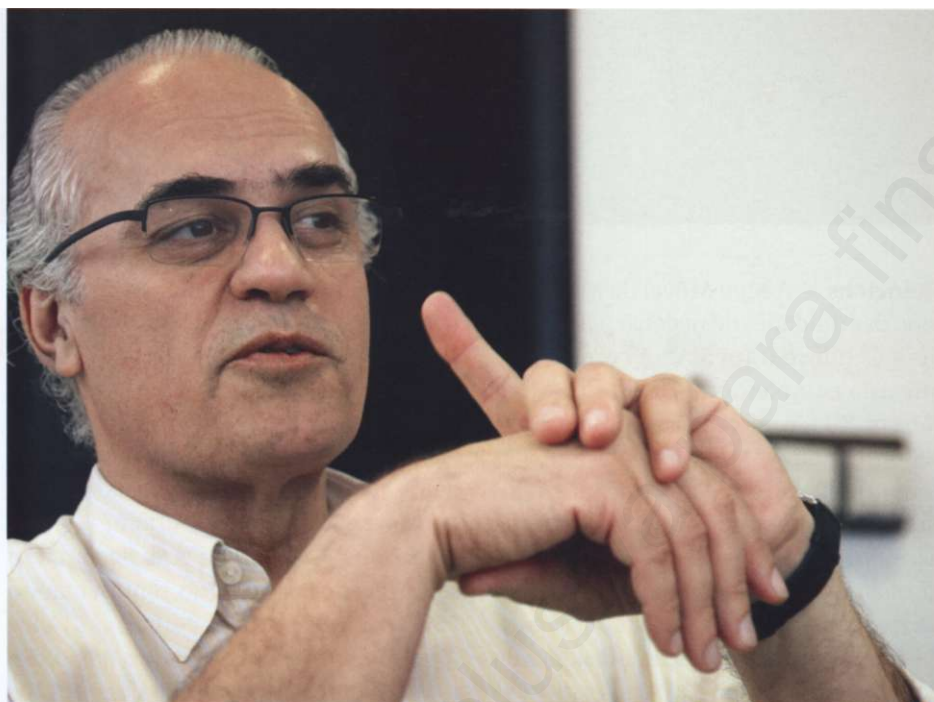
Agências gaúchas têm ano movimentado

Mercado local é sacudido pela chegada da DM9 Sul, que já começa com contas importantes

A chegada da DM9 Sul movimentou bastante o mercado publicitário gaúcho neste ano de 2011. Inaugurada há poucos meses, a nova agência tem a DM9DDB como sócia majoritária e Márcio Callage como presidente, e já começou com contas importantes como o Shopping Iguatemi de Porto Alegre e as marcas Azaleia, Dijean, Olympikus e Opanka, do Grupo Vulcabras. As marcas da Vulcabras deixaram a DCS, que, por sua vez, conquistou a conta da Pakalolo e da Mineral, ambas do grupo Marissol. Outro fato importante na DCS este ano foi a saída de Beto Callage, pai de Márcio, que era sócio e vice-presidente de criação. "A Vulcabras era uma conta antiga, foi ela quem iniciou a DCS, dando visibilidade e prêmios à agência. Agora é bola para frente, a gente vai continuar sendo a agência que sempre foi" ensina Antonio D'Alessandro, presidente da empresa, que tem como sócios os grupos JWT e WPP.

No grupo Competence, que completou 20 anos em fevereiro, o foco em branding, que já vem desde 1995, está produzindo resultados cada vez mais fortes e a agência, agora com 200 funcionários, segue atendendo clientes importantes como Grupo Paquetá e Binacional Itaipu. O grupo hoje é composto pela Competence e pela Sun Brand - enquanto a primeira faz a definição de projetos de comunicação, a segunda faz a definição de produtos estratégicos. "O mercado está muito comoditizado. Ou o planejador pega o elevador e olha o cliente lá de cima ou vai continuar fazendo conteúdo irrelevante" analisa João Satt Filho, diretor-presidente da empresa e um dos precursores do branding no País. A agência, com forte movimento de expansão, está com escritórios em Brasília, Curitiba, Joinville, Porto Alegre e Foz do Iguaçu. Na avaliação de Satt, o mercado tem apresentado mudanças enormes. "Antes a propaganda era a alma do negócio. Hoje o negócio é a alma da propaganda. A Competence não é só mais uma agência, e sim uma construtora de marcas" diz o publicitário.

Ao completar 20 anos, no mês passado, a Paim, com cerca de 120 funcionários está com uma sede nova. "A nova sede da Paim é um sonho antigo! Estamos realizando este sonho no momento em que completamos 20 anos. Isso nos deixa felizes e empolgados com este novo momento" comemora César Paim, presidente da empresa. Este ano, a agência começou a trabalhar para a Ambev, atendendo a conta da Cerveja Polar, e também



Cesar Paim, da Paim: recém-inaugurada, nova sede da agência é realização de um sonho antigo

para a rede de lojas Camicado - que foi adquirida pela Lojas Renner. "O mercado gaúcho vive um momento de mudanças com a chegada de agências de fora, transferências de contas e de profissionais entre agências. Considero que este movimento é absolutamente normal para um mercado competitivo como o publicitário" analisa Paim. Segundo ele, concorrentes que vierem para operar dentro de padrões éticos, que estejam preocupados com a evolução dos profissionais e

com a qualidade do trabalho, certamente beneficiarão o mercado como um todo e serão bem-vindos.

Houve no primeiro semestre alguma retração nos investimentos provenientes do setor imobiliário — principalmente na cidade de Porto Alegre —, mas, de maneira geral, está atualmente aquecido o mercado publicitário gaúcho, avalia Daniel Skowronsky, diretor da agência Globalcomm e presidente da ARP (Associação Riograndense de Propaganda).

O próprio setor imobiliário, observa Skowronsky, mantém uma atividade publicitária ainda bastante significativa, e é intenso o ritmo de realização de ações de comunicação em setores como o varejo de eletroeletrônicos e a comercialização de veículos.

Além disso, prossegue o presidente da ARP, fortalecem-se outros segmentos anunciantes: "O setor moveleiro, antes pouco representativo, hoje investe mais" ele exemplifica.

Sua própria agência, especifica Skowronsky, deve este ano registrar crescimento de 18% (relativo a 2010). "É preciso considerar que 2010 já havia sido um ano excelente para a Globalcomm" ele ressalta.

Na agência Dez, afirma o presidente Mauro Dorfman, o índice de crescimento em 2011 — relativamente a 2010 — atingirá aproximadamente 15%. Parte importante dessa expansão, ele ressalta, deve ser creditada ao setor imobiliário, no qual a Dez atende várias marcas.

O mercado gaúcho, prossegue Dorfman, beneficiou-se da manutenção de diversas contas nacionais — que muitos temiam que poderiam migrar para outras localidades — nas agências ali instaladas. "E esses anunciantes nacionais permaneceram porque, além de haver aqui agências muito boas, elas também conseguiram se nacionalizar" ele argumenta.

A própria Dez, destaca Dorfman, hoje



D'Alessandro, da DCS: bola para frente após a saída do sócio Beto Callage e também da Vulcabras, que era uma das contas mais antigas da agência

atende diversas marcas com abrangência nacional, como Dakota, Massey Ferguson e Vinícola Aurora, entre outras. Mas no mercado gaúcho, especificamente, o ritmo de expansão das verbas destinadas à publicidade poderia ser mais acelerado, crê o presidente da Dez: "Comparativamente ao restante do País, a economia do Rio Grande do Sul está crescendo menos" ele lamenta.

E, de maneira geral, as empresas sediadas nesse Estado são "pouco marqueteiras" afirma Alfredo Fedrizzi, diretor da agência Escala. "Apesar de termos aqui agências muito boas e tradicionais, temos também muitas empresas que não investem consistentemente no fortalecimento de suas marcas" ele argumenta.

Além disso, lembra o diretor da Escala, o mercado publicitário do Rio Grande do Sul está limitado pelas próprias dimensões da economia do Estado, hoje responsável por aproximadamente 7% do PIB nacional.

Para ele, surge então como opção mais viável de expansão para uma agência já mais consolidada a atuação mais intensa em outros mercados. Por exemplo, em São Paulo, onde a Escala mantém há aproximadamente três anos um escritório hoje responsável por cerca de 25% de seus negócios. "No escritório paulista, deveremos obter este ano crescimento superior aos 12% que atingiremos no Rio Grande do Sul," compara Fedrizzi.

Quantificações e projetos

A publicidade gaúcha busca agora parâmetros mais precisos para avaliar suas atuais dimensões e suas possibilidades e oportunidades. No ano passado, a ARP estabeleceu uma parceria com o Projeto Inter-Meios — responsável pelo cálculo dos investimentos realizados na mídia nacional —, e agora, além de incentivar a participação dos veículos locais nesse estudo, trabalha para individualizar seus resultados para o mercado do Rio Grande do Sul.

Também o Ibope foi acionado para uma parceria com a ARP: "Através dela queremos divulgar, ainda este ano, os rankings de maiores agências e anunciantes do Estado" conta Skowronsky.

Segundo ele, a ARP também prepara — e deve lançar em 2012 — um conjunto dedicado à trajetória da publicidade gaúcha composto por livro, documentário e site. Mas Skowronsky tem planos também para sua agência: "Em 2012, queremos fortalecer ainda mais o planejamento estratégico e a entrega digital da Globalcomm, além de atuar mais em Santa Catarina, no Paraná e, num médio prazo, em São Paulo"

Já a Dez fundamenta sua atual estratégia de expansão em dois movimentos; um deles, composto por uma ampla reformulação em sua estrutura interna, que agora concentra em três grandes conjuntos — planejamento, criatividade e produtividade — profissionais antes agrupados em várias áreas.

Além disso, essa agência está agora inserida em um grupo no qual há também, há pouco mais de um ano, duas outras empresas: a Zed — dedicada ao marketing promocional e ao trade — e a Zoo (voltada à comunicação digital). "Também estamos estruturando uma unidade para atender ao setor imobiliário," destaca Dorfman.

A Escala, atenta à aproximação da Copa do Mundo, criou, no início do ano, um núcleo composto por "apaixonados" por futebol oriundos de suas várias áreas. "Sua função é pensar as melhores possibilidades de associação entre marcas, futebol e Copa", explica Fedrizzi (ele próprio — também diretor de marketing da Federação Gaúcha de Futebol — integrante desse núcleo).

Mas a Copa ampliará o campo de geração de negócios também para agências especificamente dedicadas ao marketing promocional; caso da Mazah, que na edição anterior desse evento realizou ações para marcas como Coca-Cola e Se-

ven Boys. "A Copa abrirá oportunidades não apenas para as marcas patrocinadas desse evento, mas também para outras marcas nacionais e para marcas locais", crê Alexandre Godoy, sócio-diretor da Mazah.

A Mazah, conta Godoy, agora atuará de maneira mais incisiva no segmento dos eventos proprietários, no qual ingressou bem recentemente: mais exatamente, em outubro, quando realizou, na cidade de Bento Gonçalves, uma versão local do evento internacional TEDx. "E em abril do próximo ano realizaremos, em parceria com a RBS Eventos, um evento denominado Super Carros" ele adianta.

No Rio Grande do Sul, diz o diretor da Mazah, o marketing promocional é ferramenta ainda aproveitada principalmente por anunciantes nacionais interessados em comunicação diferenciada com o público do Estado, embora também surjam — em segmentos como educação, por exemplo — clientes com atuação especificamente local. Sua agência, ele prevê, deve este ano obter um crescimento de aproximadamente 25% (relativo a 2010). "Hoje temos clientes também em Santa Catarina e no Paraná, e em dois ou três anos precisaremos, para seguirmos crescendo, nos expandir para além das fronteiras da região Sul" pondera Godoy.

Anúncio