Brasília tem esquina

(As agências de publicidade conseguiram isso)

GBP
GRUPO BRASILEIRO DE PROPAGANDA

SCA

MPM

Elisa Mattos

Diz o esperto dito popular que "a propaganda é a alma do negócio", ainda mais quando este negócio está localizado na capital da República. Não é para menos: Brasília se transformou, nos últimos anos, na esquina do Brasil, onde diariamente milhares de pessoas — entre políticos, empresários, comerciantes e especuladores — param para colocar as novidades em dia. E as conversas sussurradas rolam soltas.

Esta concentração de pessoas que detêm o dinheiro, ou o poder, fez com que proliferassem na capital brasileira as agências especializadas em propaganda e publicidade. Não se sabe ao certo quantas são, pois só são consideradas as agências inscritas no Sindicato de Agências de Propaganda do DF. Atualmente estão registradas 31. No entanto, houve uma época em que funcionavam 48 escritórios desta especialidade, somente no edifício Rádio Center, (início da W3 Norte).

O mercado de propaganda e publicidade avançou muito, no seu leque de clientes, nos últimos vinte anos. Além de atender à corriqueira iniciativa privada, com seus anúncios diários nos veículos de comunicação, as agências estão vendendo também um rendoso produto: a imagem das instituições públicas. E como a maioria delas tem sede em Brasília, justifica-se a grande concorrência que se instalou aqui entre as empresas publicitárias locais e as de outros estados que mantêm escritórios de representação na cidade.

Alguns proprietários de agências nascidas na capital defendem a tese de reserva de mercado, garantindo para Brasília a melhor fatia do bolo. Um destes ardorosos defensores é José Carlos Leitão, que junto com seu sócio João Batista Oliviéri, está há 14 anos à frente do Grupo Brasileiro de Propaganda, uma das maiores em faturamento no Distrito Federal. Ele afirma que o mercado local está sufocado pelas "agências de fora", que além de não dar emprego para os profissionais daqui, não pagam tributos fiscais.

"Elas trabalham no esquema de ponte-aérea. Têm aqui um pequeno escritório com uma secretária e mandam o dinheiro, que entra de avião para o seu estado, deixando de pagar o ISS — Imposto Sobre Serviços" — acusa Leitão. Ele conta que a sua empresa foi a primeira no Brasil a trabalhar com a propaganda legal, ou seja, a prestação de serviços na área de divulgação de comunicados, editais, avisos e mensagens administrativas dos órgãos públicos.

E é por isto também que a GBP quer que a Empresa Brasileira de Notícias — EBN, que recentemente passou a fazer este trabalho, saia novamente da concorrência. "A EBN não é uma agência especializada de propaganda. A empresa trabalha num regime de força, por decreto presidencial, mas não tem competência para competir conosco" — garante o empresário. A GBP se especializou também no **marketing** político, que como diz Leitão, "é uma espécie de boutique com todos os apetrechos para produzir o candidato junto ao seu público".

O **marketing** político vai desde produção física do candidato — postura, comportamento, empostação de voz, guarda-roupa — até a sua assessoria de imprensa, composições de **jingles**, cartazes, panfletos e mais toda uma parafernália que promova o candidato. Nas últimas eleições, por exemplo, a GBP "produziu" grande parte dos candidatos do recém-criado Estado de Rondônia e alguns de Brasília que Leitão preferiu não citar os nomes, mas que garante estarem, hoje, na Constituinte. Atualmente esta empresa de propaganda está trabalhando na campanha da Fundação do Estado de Tocantins e atendendo seus clientes, entre eles o Grupo OK, Grupo Só Frango, Pioneira da Borracha e Codevasf.

Mesmo assim, José Carlos Leitão reclama da situação das agências brasilienses "que estão sucateadas, há dois anos, por enfrentar a pior crise que já se abateu sobre o nosso mercado". E acrescenta: "Comunicação é realidade, é pé no chão, é dia-a-dia. A publicidade tem que ser feita, o mercado tem potencial, gente capacitada. O que nos falta é o próprio mercado".

Um exemplo de agência que veio de fora para se instalar em Brasília é a MPM Propaganda S/A, com sedes no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, onde surgiu há 31 anos e hoje está espalhada em mais outras 14 cidades. A MPM chegou à Capital Federal em 1964, e conta atualmente com 62 funcionários. Desde 1974 esta agência ocupa o primeiro lugar em faturamento no Brasil, superando as empresas americanas que dominavam o mercado brasileiro. Não é para menos, pois a lista de seus clientes inclui a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil, LBA, EBTU, ministérios das Minas e Energia e Educação, Listel, ParkShopping, Lojas Arapuã e Governo do Distrito Federal.

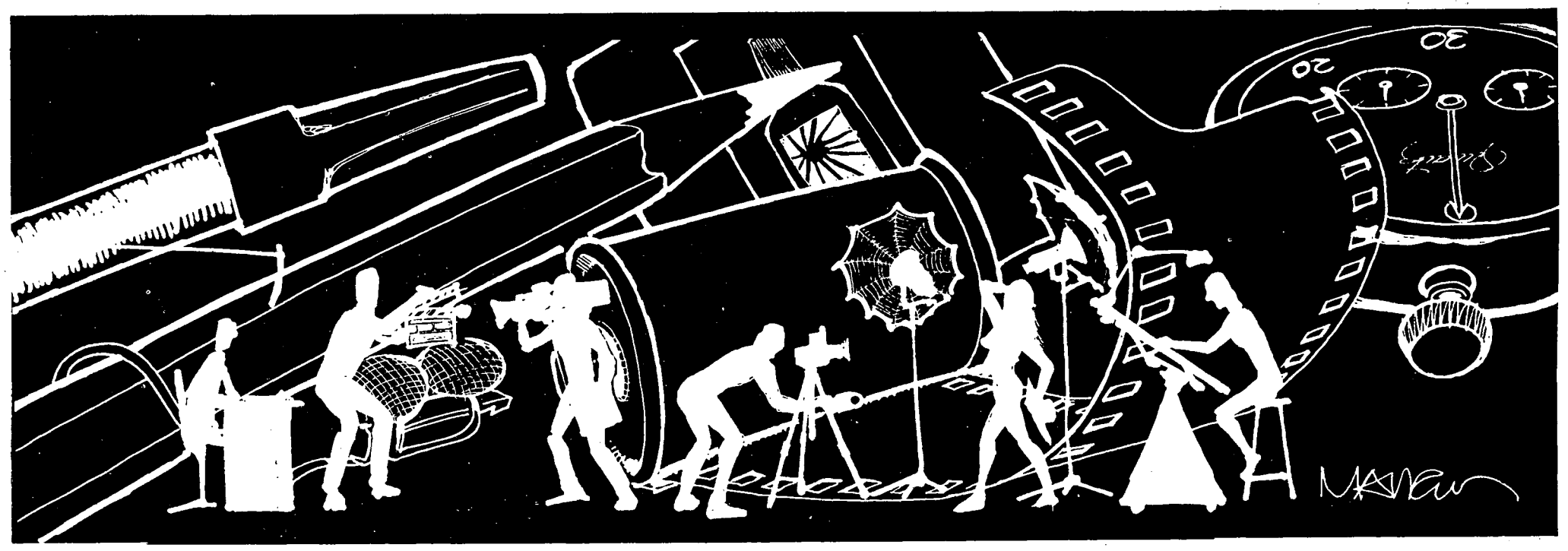
O gerente da filial brasiliense, Haroldo Meira, que trabalha há 16 anos na empresa, onde começou como auxiliar de escritório, admite que nem tudo é feito em Brasília, pois a unidade não conta com alguns departamentos (como pesquisa e promoção) mas, que mesmo assim, os clientes daqui são atendidos por profissionais daqui — "a empresa não funciona no esquema ponte-aérea" — garante o gerente. E é verdade que a MPM não é um pequeno escritório representado por um figurante, suas instalações são amplas e os departamentos bem estruturados.

Haroldo diz que Brasília não é um mercado igual aos outros e que é difícil contratar mão-de-obra especializada, não só na área de propaganda como em várias outras. "Foi trabalhoso montar a equipe daqui, mas 98 por cento dela é de pessoal de Brasília. É claro que, dependendo das necessidades, fazemos intercâmbio com outras MPMs. Ele afirma, ainda, que o faturamento de Brasília fica na cidade, através dos impostos que são pagos aqui. "No ano passado, fomos classificados entre os 50 maiores estabelecimentos no recolhimento de ISS. É a primeira vez que uma agência de propaganda ocupa tal lugar na história de Brasília" — se orgulha o gerente.

O representante da MPM discorda que o mercado publicitário esteja em crise, para ele a questão é mais profunda. "O mercado publicitário está em crise como toda a economia brasileira. A publicidade sofre como todos os outros segmentos da sociedade. É a conjuntura nacional" — resume. Haroldo ressalta também que a MPM concorre em pé de igualdade com as outras agências de Brasília, não se colocando em condição **hors-concours**. "Nosso grande diferencial é termos a estrutura que nós temos. Nossa filosofia é atender o cliente aqui e agora, seja o cliente privado ou do governo, com o mesmo profissionalismo que sempre fez melhorar o nosso nível" — exalta o funcionário.

Já a Scalla — Sociedade de Comunicação e Propaganda Alternativa Ltda, criada há quatro anos em Brasília por Luís Antunes Sousa — o Ratão e César Ungarelli Gonzaga, nasceu com a filosofia de trabalhar a criatividade com qualidade, "fazendo o incomum interferir, com arte, no cotidiano". A fórmula deu certo e num pequeno espaço físico, mas com toda a infra-estrutura de uma verdadeira agência, a Scalla — com seus oito funcionários fixos — dá conta do recado. A proposta de fazer propaganda com arte, sem se deixar levar pelo mau gosto ganancioso, utilizado por muitas das concorrentes, fez com que esta agência conquistasse clientes certos como as lojas Mainline, Oxigenação, Moradia, Slaviero, Grupo Chopizza, Corpo de Bombeiros do DF, CNPq, colégios Mauá e Rio Negro.

Ratão, que está há 13 anos na profissão, vê com tristeza o fato de grupos brasilienses deixarem de procurar uma agência local para fazer seu anúncio, preferindo outras de fora. "Isto tudo é uma questão de jogo de interesses: as grandes têm condições de fazer ligações, **lobbies**. E também do próprio desconhecimento, do mercado de anunciantes, quanto ao trabalho das agências daqui". Para ele, falta o encontro da própria classe em reuniões, seminários ou debates e, mesmo, um Clube de Criação, como existe em outros estados, formado por profissionais de todas as agências, voltados para um determinado trabalho. O empresário-artista se queixa ainda da falta de espaço da categoria na imprensa, que não dispõe de colunas especializadas em publicidade, nos jornais locais.

"Eu não engrosso o cordão que defende a reserva de mercado. O Governo está aqui porque é a capital. Agora, acho um absurdo um grupo de fora atender às empresas locais" — protesta. Ratão também não sente uma crise específica da sua área de atuação e para ele vence quem é melhor. "O Brasil está sofrendo uma crise sem precedentes. A corrupção está escancarada e a mordomia não teve fim, com a anunciada Nova República. A economia sofre com todas estas tentativas de arrumação, mas eu acredito que, para o profissional que é competente, não existe crise: ele segurará o seu lugar. Se você tem o seu valor, você tem o seu espaço" — constata.

O **marketing** político, abraçado por muitos dos seus concorrentes, definitivamente, não faz parte da filosofia da Scalla. Isto porque, segundo Ratão, não seria possível para ele e seu sócio promover a imagem de determinada figura que não apoiassem ideologicamente. "Se fôssemos mais safados, mais capitalistas, eu não estaria morando de aluguel até hoje. A gente pena muito por excesso de profissionalismo e cuidado com o que fazemos" — confessa Ratão. No entanto, mesmo trilhando caminhos diferentes, o intuito destas e das outras agências é um só: vender o produto encomendado usando dos argumentos disponíveis. Obviamente, compra quem quer. Ou quem for vítima das seduções da propaganda.