

Mudança de contas agita o mercado publicitário

RONALDO HEIN

O mercado publicitário está resgistrando, neste começo de ano, alguns remanejamentos importantes. Contas vultosas estão mudando de agência, numa movimentação que pode ser considerada incomum depois de um período de certa estabilidade.

Cada publicitário tem seu próprio feeling sobre essa efervescência. Para Magui Imoberedors, diretora de criação da Lage, Stabel, pode haver alguma relação entre os remanejamentos e a época do ano. "As pessoas têm a tendência de pensar na vida e tomar decisões na virada do calendário", disse, debruçada sobre a prancheta em que prepara a nova campanha da aguardente 51, conta reconquistada por sua agência.

"Na minha leitura — explicou Sérgio Guerreiro, presidente da Léo Burnett —, depois de um período de encolhimento dos clientes, provocado pela crise econômica, a expectativa de tempos melhores fez com que vários deles decidissem reavaliar o trabalho das agências com as quais trabalhavam."

Na verdade, transferências no mercado publicitário brasileiro não têm época certa para ocorrer, uma vez que aqui a relação entre clientes e agências raramente é baseada em contratos de prazo fixo. "Ocorre, às vezes, que alguns clientes que pretendem mudar de agência adiam a decisão para o final do ano, a fim de iniciarem o ano seguinte com nova assessoria", analisa Luiz Salles, presidente da Salles-Interamericana, terceira maior agência do País.

GRANDE CONQUISTA

A Salles, por sinal, é a protagonista de uma das conquistas mais comentadas da temporada. A partir de agora, ela passa a atender a maior parte da conta da Cica, absorvendo as verbas antes divididas entre as agências Young & Rubican e Proeme. Outra

fatia — menor — da conta da Cica continua com a agência Enio, de Enio Mainardi. Mais uma das novidades deste início de ano é a escolha da Leo Burnett como quinta agência da Nestlé (as outras são DPZ, MacCann Ericsson, Norton e Thompson). Foi um triunfo pessoal de Sérgio Guerreiro, que assumiu a presidência da Leo Burnett há menos de um ano e deu nova estrutura à agência, a ponto de superar outras "grandes" do mercado na luta por uma fatia da verba da Nestlé, maior anunciante do País.

"Ficarão conosco os produtos novos da Nestlé — explicou Guerreiro. Mas o mais importante é que vamos ser empurrados para cima, porque eles são os clientes mais exigentes e mais bem estruturados do Brasil."

Foi também por investir em gente e tecnologia, ampliando seus serviços em época de crise, que a Salles conquistou a conta da Cica e de outras cinco empresas: a do grupo Ripasa, a da Brinquedos Mimo, da Lopes Consultoria de Imóveis e da PZM-Material Esportivo, que vai comercializar a marca Kneissl (raquetes de tênis e moda esportiva).

A Lage, Stabel também recebe uma nova injeção com o retorno da conta da caninha 51, anunciante de grande porte. Há um ano e meio, os criadores da campanha "Boa ideia" haviam perdido o cliente, que esteve, nesse período, com a Publitex e a CBBA. Agora, com a ligação reatada, a Lage já prepara nova campanha, que vai ao ar em março. Segundo o diretor-operacional da agência, José Carlos Stabel, "o valor da conta será estabelecido aos poucos, de acordo com as necessidades do cliente".

Há, na verdade, um grande pudor por parte das agências em revelar os valores das verbas colocadas à disposição por seus novos clientes. Sabe-se que essa temporada de transferências envolve dinheiro suficiente para determinar diversas alterações no ranking

das agências de propaganda. Entretanto, alguns publicitários garantem que o valor das verbas só será conhecido em março. Até lá — e antes de conhecerem as disposições econômicas do futuro governo —, os anunciantes estão optando por uma posição cautelosa de recolhimento.

OUTRAS MUDANÇAS

A agência Giacometti-Guimarães, que passa a ser a responsável pela propaganda do Laboratório Curt, é uma das poucas que admite falar em números. Segundo sua diretora de mídia, Fátima Coelho, a verba do novo cliente para o primeiro trimestre é de Cr\$ 500 milhões.

A Delta Propaganda, que atende, entre outros, a Secretaria da Fazenda (campanha do ICM), também tem novo cliente em 85: é a Sanyo, anteriormente atendida pela Inside. A Alcântara Machado-Periscinoto recebe, nessa série de remanejamentos, a conta institucional da Rhodia e a campanha do café do IBC. A Unidade passa a responder pelas verbas publicitárias da Brasinca e da Companhia Paulista de Seguros. A Aposentec e o Clam, empresas do grupo Silvio Santos, serão atendidas pela Via Brasil, que impressionou o apresentador de televisão por ter feito o merchandising do grupo Menudo.

A Standard fica com a conta da Duracell, numa mudança decidida pela matriz da empresa, nos Estados Unidos. A própria Leo Burnett recebeu, também, a divisão veterinária da Bayer e o grupo Avis, de locação de automóveis. A Merchand, agência carioca que pertence à Salles-Interamericana, ficou com a conta da Riosul. E há, ainda, algumas contas grandes sem destino definido — e que, por isso, vêm sendo cobçadas por diversas agências. É o caso da Philco, que recentemente se desligou da CBB&A, e da Etti, que estava com a Salles mas mudará de mãos agora que a Salles atende à Cica.