

Economia - Brasil Em tempos de crise, a saída é reforçar marcas

Para Euler Matheus, a propaganda ajuda empresas a preparar retomada

FABIANA ROCHA
ESPECIAL PARA O JB

A economia desaquecida não tira o sono de Euler Matheus, presidente da Publicis Salles Norton e da Salles Chemistri, que, juntas, formam o segundo maior grupo de publicidade do país. O economista acredita que, depois de passar por um "freio de arrumação", o país vai se recuperar e retomar o rumo do crescimento.

– Até o fim do ano, vamos conviver com uma taxa baixa de crescimento. Já no ano que vem, o país vai crescer com taxas mais elevadas – prevê Euler, que tem entre seus clientes gigantes como Nestlé, General Motors, Siemens, L'Oréal, Bradesco, Embraer e Procter & Gamble.

Para Euler, o discurso do PT tem sido coerente. Ele lembrou as declarações do ministro da Fazenda, Antônio Palocci, esta semana, sobre a falta de uma data certa para o início do "espetáculo do crescimento" prometido pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

– Má propaganda ou propaganda enganosa, sobretudo na área governamental, afeta a credibilidade – adverte.

Apesar da fraca atividade econômica, Euler confia na recuperação das vendas ainda este ano, especialmente no período natalino.

– Acho que vamos ter uma

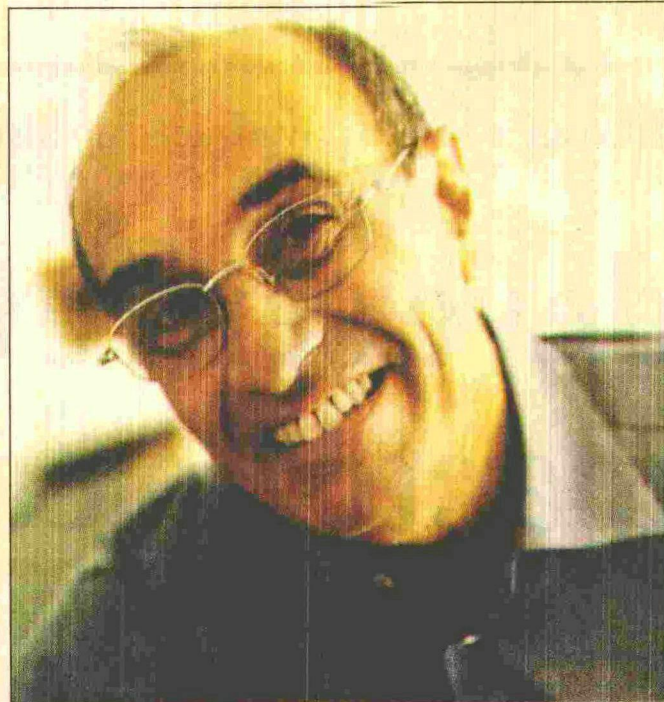
melhora substancial no consumo no segundo semestre e, conseqüentemente, uma melhora importante no negócio da propaganda – espera.

Euler explica que não há relação direta entre crescimento econômico e o mercado da propaganda. Isso não quer dizer, no entanto, que o setor não seja atingido em tempos de crise.

– No meu entendimento, a propaganda é uma atividade para ser usada em qualquer cenário. Na economia recessiva, temos que fazer com que as pessoas apliquem melhor o seu dinheiro comprando marcas que ofereçam maior valor agregado. Na economia em expansão, é preciso estabelecer uma relação e tentar diferenciar a marca desejada – prescreve.

Mesmo com todo esse otimismo e projeções animadoras, o setor não escapou dos cortes de pessoal.

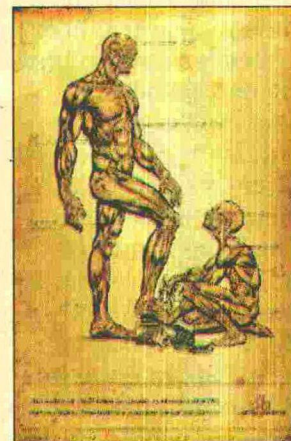
– Somos uma agência de propaganda que acabou de sair de uma fusão e construiu uma carteira de clientes invejável e, mesmo assim, tivemos que dispensar 15% do efetivo – disse referindo-se à fusão entre a Publicis Norton e a Salles D'Arcy, que resultou na criação da Publicis Salles Norton e da Salles



EULER, da Publicis Salles Norton e da Salles Chemistri: "Depois do 'freio de arrumação', o país voltará a crescer"



HERMANOS O filme "Portunhol", que acaba de entrar no ar, foi feito para comemorar os 50 anos da rota Brasil-Argentina da Varig



MÉDICO SOLIDÁRIO
Ação social

Chemistri.

As novas agências são consequência, no Brasil, da aquisição da Bcom3 pelo francês Publicis Group no ano passado, que agora ocupa a quarta posição no ranking mundial, atrás apenas da Omnicom, da Interpublic e da WPP.

Essa união serviu para atender a um movimento de integração de contas no setor. Com isso, clientes multinacionais passam a contar com os mesmos serviços oferecidos pelas agên-

cias de seus países de origem.

Quando questionado sobre como ficam as pequenas agências depois da criação de conglomerados como este, Euler argumenta:

– Sempre existiu espaço para pequenas agências, mas o mundo de hoje é globalizado. A globalização é muito boa para a criação porque facilita o acesso à informação. O profissional fica estimulado e cresce.

fabianar@jb.com.br