

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 — avverte.

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

— Acho que vamos ter uma

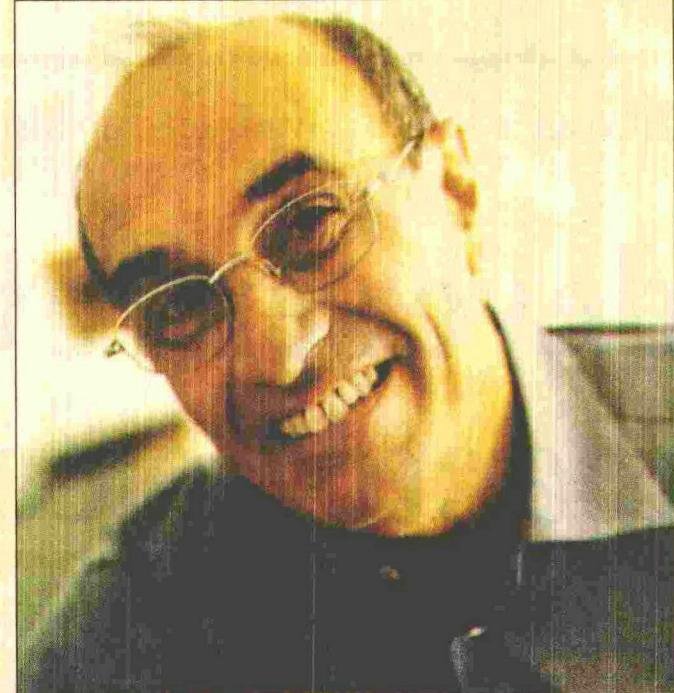
melhora substancial no consumo no segundo semestre e, consequentemente, uma melhora importante no negócio da propaganda — espera.

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 construíu 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 agênc

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.