

Publicidade reverte tendência de queda

André Douek/AE

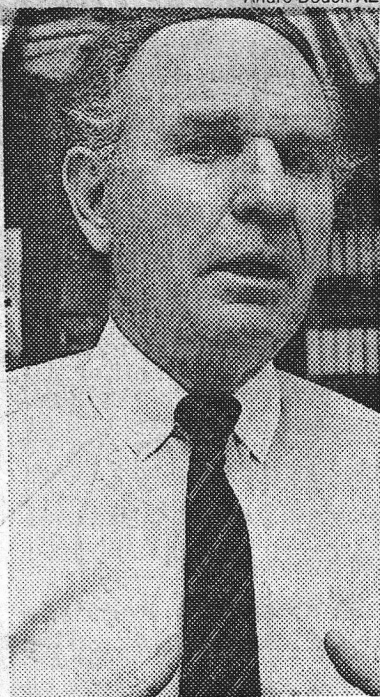
Luiz Luppi/AE

As agências de propaganda começam a reverter a tendência de queda de faturamento. Depois de um primeiro trimestre com resultados inferiores aos obtidos em igual período do ano passado, recuperaram as perdas com vantagens no segundo. Na média, cresceram 15% no semestre. Os negócios foram empurrados, sobretudo, pela conquista de novas contas e volta de alguns clientes para as mídias.

“Na publicidade, a reação só não é tão rápida quanto na Bolsa”, comenta Alex Periscinotto, presidente da Almap, para dizer que tão-logo surjam perspectivas de melhora no País, as empresas retomam os investimentos em propaganda. Graças a vários projetos desengavetados de clientes, e à conquista de três novas contas, a Almap deve fechar o semestre com faturamento 15% maior do que o alcançado em igual período do ano passado.

A maior agência do País, a MPM:Lintas, faz a mesma estimativa de crescimento. A recuperação é creditada pelo vice-presidente de mídia, Ivan Marques, à presença mais marcante de alguns clientes nas mídias. Exemplos: Lacta, Walita, Banco Nacional, Souza Cruz e Fiat.

Clientes vacinados — Com a sucessão de crises econômicas, analisa Agnelo Pacheco, da agência de mesmo nome, os anunciantes amadureceram. Perceberam que não podem esperar pelas iniciativas governamentais para tomar decisões, mas antecipar-se a elas e tornar



Periscinotto

“A reação só não é tão rápida quanto na Bolsa”

o seu produto mais competitivo. “Agora, estão todos vacinados”, diz Pacheco.

Sua agência projeta crescimento de 40% no primeiro semestre. “Devemos o desempenho mais ao segundo trimestre; no primeiro tivemos aumento de apenas 10%”, explica o publicitário.

Na Lage & Magy, a perspectiva é de fechar o semestre com



Cristina Carvalho

Meus clientes tiveram primeiro semestre razoável

faturamento 30% superior ao do primeiro semestre do ano passado, informa Walter Guelfi, vice-presidente executivo da agência.

Jan Hommes, presidente da Leo Burnett, aposta no empate no ano. No segundo trimestre, em relação a igual período do ano passado, a agência prevê faturar 25% mais. Só que no primeiro trimestre, comparado ao mesmo período do ano passado, a queda foi de 20%.

Para Ronald Assumpção, presidente da Standard Ogilvy & Mather, ainda não dá para comemorar a retomada dos negócios. “Mas ao menos nos sentimos mais confiantes”, comenta. No primeiro semestre, a agência obteve crescimento de 10%.

Christina Carvalho Pinto, presidente da Young & Rubicam, diz que seus clientes — a maior parte fabricantes de bens de consumo — tiveram um primeiro trimestre razoável. Da segunda metade de abril a maio, contudo, registraram resultados desastrosos. Isso se refletiu nos negócios da agência, que deve fechar o semestre com faturamento igual ao do mesmo período do ano passado. Porém, ainda assim, será um bom desempenho. Afinal, a agência teve crescimento no ano passado, em relação ao anterior, de 50%.