

Concorrência TCU autoriza que E/Nazca Saatchi & Saatchi, Quê e Heads atuem por pelo mais 60 dias no atendimento à estatal de petróleo

Petrobras cancela licitação de publicidade



Com verba anual de R\$ 250 milhões, empresa vai lançar novo edital para contratar novas agências de comunicação

por Paulo Macedo

A Petrobras cancelou, na semana passada, o processo de licitação de sua verba de publicidade no qual as mais bem pontuadas eram as agências Dentus, Quê e Heads. No último dia 28, o propmark revelou cerca de duas horas antes do resultado oficial da Petrobras que as três agências tinham obtido as maiores notas na etapa técnica do ritual seletivo. Para não ficar sem agência, a estatal conseguiu autorização do TCU (Tribunal de Contas da União) para prorrogar por 60 dias

com a E/Nazca Saatchi & Saatchi, Quê e Heads.

O contrato com as três fornecedoras de serviços de publicidade venceu no último dia 31 e, devido a acordo firmado há dois anos com o TCU, não poderia ser prorrogado. O período estipulado para o fim do compromisso é o dia 31 de março, mas pode ser renovado até o encerramento da nova licitação. Através de comunicação, a Petrobras anunciou que prepara novo edital para convocar agências.

Cancelar a concorrência foi o expediente pragmático da empresa de petróleo. A última licitação, encerrada em janeiro de 2007, e-

morou cerca de 15 meses para ser finalizada devido a interferências do TCU que não concordava com pagamentos de BVs, por exemplo, às agências. Queria que as agências estormassem o valor concedido pelos veículos. Em função desse imbróglio, o Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) criou o Anexo C, que formaliza as bonificações.

"Se prosseguisse com o processo, a análise dos recursos exigiria um tempo maior. Como é uma empresa que atua em um mercado supercompetitivo, a decisão foi acertada", explica fonte.

O desgaste gerado pela antecipação das agências (as propostas

das agências eram apócrifas, método que vem sendo incentivado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República) vencedoras da etapa técnica, foi o argumento usado por José Sérgio Gabrielli de Azevedo, presidente da estatal, para referendar a decisão da equipe da comissão comandada por Luiz Antonio Carvalho Vargas. Inicialmente, a ideia era prosseguir com a concorrência que ainda tinha as fases de repertório das agências e comerciais. No entanto, para evitar confronto com o TCU, que acumula uma série de processos envolvendo outras licitações, optou-se pelo cancelamento.

REPERCUSSÃO

"A Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) promoveu reunião para debater o assunto, mas concluiu que tinha que fazer uma declaração na qual expressava a intenção de colaborar com a Petrobras. Nosso papel não é de questionar o andamento de concorrências, sejam públicas ou privadas. Cancelar a concorrência foi uma decisão sábia porque a empresa demonstrou que tem zelo pela sua marca, uma das mais valiosas do mundo."

Luiz Lara

Presidente da Abap e da LewLaraTBWA

"Foi uma decisão que demonstra o respeito que a Petrobras tem pelas agências."

Sérgio Amado

Presidente do Grupo Ogilvy

"Não questiono a decisão, mas a confirmação da Quê na licitação cancelada mostra que o cliente sabe o que quer. É uma agência que conhece a Petrobras como ninguém."

Agnelo Pacheco

Presidente da Agnello Pacheco Propaganda

"Cancelar foi a atitude mais prudente e correta nesse momento após o vazamento dos nomes das agências."

Bob Vieira da Costa

Presidente da Nova S/B

"Não aconteceu nada que tenha ferido as normas-padrão. A decisão tem instâncias legais e é de foro íntimo do anunciante."

Caio Barsotti

Presidente do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão)

"Foi uma decisão apressada e a justificativa da Petrobras para cancelar a concorrência não ficou clara."

Daniel Barbara

Presidente do Grupo Eugênio

"Nossa indústria tem sofrido com problemas que, muitos deles, não são produzidos pelas agências, mas por instâncias que não são ligadas ao negócio. Mais uma vez a publicidade foi manchete de forma negativa. Deveríamos iniciar um processo de governança corporativa no setor e isso vale para todos os envolvidos. A esperança é a aprovação do Projeto 3605, do deputado José Eduardo Cardoso, para tornar as concorrências mais transparentes. Se o resultado não fosse divulgado da forma que foi, não teríamos acesso a esse problema. Mais do que uma notícia, foi um serviço ao mercado."

Saintclair Vasconcelos

Vice-presidente da Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda)

Mercado Reunião será esta semana

Havas planeja investir no Brasil

48 Oliveira



Rodés, que desembarca no País esta semana

Depois de crescer 30% no Brasil em 2009, o grupo Havas - sétimo maior conglomerado de comunicação do mundo - prepara novos investimentos no País. Para avaliar o mercado, chegam ao Brasil na próxima quarta-feira (10) executivos do board global da holding, incluindo Fernando Rodés - CEO mundial do Havas.

Além da meta de aumentar a operação digital existente no Brasil, uma das novidades mais esperadas é a chegada da divisão Havas Esporte & Entreteni-

mento. Segundo Ricardo Reis, CEO do Havas Digital América Latina e Z+, a Copa da África do Sul, seguida por quatro anos de preparação para o campeonato mundial de 2014, deve aquecer consideravelmente esse setor no Brasil.

Atualmente o Havas está presente no País por meio das agências Z+ (publicidade tradicional), Media Contacts (publicidade online) e Mobext (mobile marketing). No ano passado, somente a Z+ cresceu 25%, confirmando-se a 13ª maior agência do Brasil, segundo dados do Ibope Monitor de 2009. Já a divisão Havas Digital (Media Contacts e Mobext) cresceu 35%.