

## **Ogilvy deverá anunciar três novas compras ainda em 2007**

*Sandra Azedo*

A Ogilvy Brasil acaba de anunciar um novo negócio, que marca a sua entrada na comunicação do mercado imobiliário. Associou-se à agência F.A.V Propaganda, uma especialista neste setor, com cerca de 10 anos de mercado, e que agora passa a se chamar OgilvyFav Marketing Imobiliário.

O modelo de negócio, por enquanto, não inclui aquisição, o que ainda depende de uma aprovação do WPP Group. Mas o grupo, que está entre os cinco maiores da Ogilvy no mundo, quer mais. E tem carta branca para ir em frente. De acordo com o chairman do board e presidente da Ogilvy Brasil, Sérgio Amado, mais três negócios deverão ser anunciados ainda neste ano (leia-se aquisições de agências), fora da propaganda convencional. "Assim, nosso guarda-chuva 360° fica cada vez mais completo", diz Amado.

O presidente da Ogilvy One não detalha as futuras compras, apenas afirma que hoje as opções de aquisição na área de advertising não são interessantes para a empresa. Os negócios, que já tiveram 98% do volume apoiado na Ogilvy & Mather, cresceram também para outras áreas da comunicação. No momento, 55% do volume vêm da propaganda e o restante está dividido em unidades como OgilvyOne, OgilvyInteractive, etc. "Não é que a propaganda reduziu. Mas as outras áreas aumentaram muito", afirma Sérgio Amado, há 12 anos na Ogilvy Brasil, que cresce quase 20% ao ano, em receita, e hoje trabalha com 57 marcas. "Se o Brasil conseguisse crescer a uma taxa de 5% ao ano, o mercado de mídia dobraria de tamanho."

Sobre a operação no setor imobiliário, a Ogilvy diz que ela permite o início imediato na área, o que não aconteceria se tivesse de partir do zero para montar uma agência. "O mercado imobiliário é muito específico. Precisa haver uma parceria com arquitetos, engenheiros, estrutura que a F.A.V detém. São profissionais especializados."

Fisicamente, a OgilvyFav Marketing Imobiliário não será integrada à Ogilvy Brasil. O publicitário Fábio Vasconcelos permanece no comando da nova unidade de negócios, a sétima da Ogilvy Brasil, ao lado de José Mário Hyppólito, responsável há dois anos pela área administrativa da F.A.V. Propaganda.

Ao total, há uma equipe de 40 pessoas, e a "expectativa é dobrar o staff no primeiro ano de operação, a partir da geração de novos negócios". A previsão é subir pelo menos 20 pontos nas posições do ranking nacional das agências de publicidade. "O brand Ogilvy e a possibilidade de contar com a estrutura de uma multinacional completa o negócio. Além disso, já vamos entrar com um grande cliente que conquistamos", diz Amado.

Construtoras, incorporadoras, imobiliárias, entre outras empresas do mercado de imóveis, investiram mais de R\$ 500 milhões em comunicação em 2006. Empreendimentos residenciais e comerciais movimentaram cerca de R\$ 60 bilhões em 2006, quase 80% mais do que o valor registrado nos cinco anos anteriores. Os investimentos no setor passaram de R\$ 21,7 bilhões, em 2001, para R\$ 45,9 bilhões, em 2006. No mesmo período, os financiamentos pularam de R\$ 8,5 bilhões para R\$ 17,5 bilhões. "O mercado imobiliário se transformou no mais novo e promissor nicho da propaganda. Ele é visto como uma nova ciência, um novo domínio. Assim como foi a internet, porém com sustentabilidade", diz Amado.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 abr. 2007. Comunicação, p. C6.**