

Grandes grupos deslançam nova onda de aquisições

Eliane Sobral

Os grandes grupos de publicidade voltam a se movimentar num forte ritmo de aquisições mundo a fora. A diferença entre o movimento de agora e o do início da década passada é que o foco são empresas de marketing - promoção, relacionamento, eventos, internet - e não agências de publicidade, como no passado recente.

Só o britânico WPP anunciou 16 negócios entre compras integrais ou de parte do controle acionário, nos quatro primeiros meses deste ano. O francês Publicis começou 2007 com praticamente uma aquisição por mês. O também francês Havas, que ocupa a sexta posição no ranking dos maiores grupos de publicidade do mundo, tem nada menos que 3,2 bilhões de euros para investir em aquisições pelos próximos dois ou três anos, segundo David Jones, o executivo-chefe da Euro RSCG Worldwide, principal rede de agências do Havas e membro do conselho de administração da holding.

Jones deixa claro, porém, que a cautela nos investimentos será proporcional ao tamanho da disponibilidade de recursos. "Só compraremos por questões estratégicas ou por julgar que determinado negócio será importante para o nosso futuro, não para fazer o jogo do mercado", diz ele.

O recado tem endereço e Jones faz questão de nomear os destinatários. "Se você diz que vai investir 14, Maurice (Maurice Lévy, presidente do grupo Publicis) diz que vai investir 15 e Martin (Martin Sorrel, presidente do grupo WPP), diz que investirá 16. Não precisamos entrar nesse jogo. Nossa estratégia é outra", diz o executivo.

O Havas não está simplesmente tirando o time do campo das aquisições. Apenas quer deixar claro que atuará com cautela no cabo de guerra em que se transformaram as compras dos grandes grupos de publicidade nos últimos meses.

O Publicis, que está duas posições à frente do Havas no ranking mundial dos maiores grupo de publicidade, só neste ano já anunciou a compra de três empresas de serviços de marketing. E o fôlego para aquisições do WPP parece estar longe do fim.

Só no Brasil, a Ogilvy, principal rede de agência do WPP, anunciou no início deste mês a compra de participação acionária na F.A.V., agência brasileira de publicidade especializada em mercado imobiliário. No mês anterior, já tinham anunciado a compra da totalidade da Etco, agência de publicidade especializada em comércio varejista.

"Compramos muito no passado. E compramos mal. Nosso valor em bolsa não mudou e perdemos o foco do nosso negócio, consumindo tempo e energia no jogo de aquisições", afirma David Jones do Havas que diz olhar com especial atenção para a Ásia - China e Índia, principalmente, a exemplo do que fazem seus principais concorrentes.

É certo que os grandes grupos que dominam a publicidade mundial têm mostrado maior disposição para engordar o portfólio de empresas, mas, apesar do discurso de que "não estamos jogando", é bom lembrar que o Havas continua fechando negócios ao redor do mundo.

Há pouco mais de um mês o grupo comprou o controle acionário da Carillo Pastore Euro RSCG - seu braço publicitário no Brasil - e o controle da Euro RSCG 4D, de marketing iterativo.

Em setembro do ano passado, o Havas anunciou a compra da Scher Lafarge, agência de publicidade com sede em Paris. O golpe de mestre porém, foi dado pelo principal acionista do Havas, Vicent Bolloré, no mês seguinte, quando ele anunciou sua associação com Christophe Lambert - até então o segundo nome mais importante do arqui-rival Publicis e apontado como possível sucessor de Maurice Lévy.

Lambert levou mais dois publicitários de peso consigo - Frédéric Raillard e Farid Mokart para juntos fundarem uma nova agência de publicidade, na qual os três desertores ficaram com 70% de participação - os outros 30% ficaram com Bolloré.

David Jones não descarta novos negócios no Brasil. Mas salienta que as atenções do Havas estão voltadas para a Ásia. "Finalmente resolvemos nossas pendências no Brasil, que é um dos mercados mais importantes para nós. Agora vamos organizar o trabalho por aqui", diz ele referindo-se à compra da parte dos sócios brasileiros.

Negócios na publicidade	
Compras dos grandes grupos em 2007	
■ WPP	
Nº de aquisições	16
Países	EUA, Rússia, Alemanha, Inglaterra, Brasil, Paquistão, Holanda, Espanha
■ Publicis	
Nº de aquisições	03
Países	EUA e China
■ Publicis	
Nº de aquisições	02
Países	Brasil

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 abr. 2007. Tendências & Consumo, p. B6.