

# Crescimento digital

Agency Report 2008 demonstra que negócios online impulsionaram o mercado global. Grupo ABC aparece em 21º lugar no ranking

O mundo digital vem assumindo uma importância cada vez maior na indústria da propaganda. Embora o mercado, de um modo geral, ande morno, as grandes agências tiveram incremento em seus balanços financeiros — impulsionados, em parte, pela área digital. De acordo com o Agency Report 2008, a receita das agências

sediadas nos Estados Unidos aumentou 8,6% no ano passado em relação ao valor obtido em 2006. Esse salto, é verdade, não chega a surpreender as empresas norte-americanas que já atuam focadas nesse setor. Em 2007, elas tiveram um crescimento superior a 26,8%, ou seja, está claro que os serviços digitais se tornaram um importante “way

of life” (ou um meio de evitar a morte) para as agências, independentemente da disciplina em que se especializaram.

Na realidade, no ano passado, as agências de publicidade dos EUA tiveram 10,2% de sua receita proveniente dos dólares dedicados ao mundo online. Em alguns casos, esse índice foi maior. Na Goodby, Silverstein & Partners — Agência do Ano de 2008 pela AdAge —, os serviços digitais geraram 52% da receita em 2007. A agência de São Francisco trabalha para clientes digitalmente conectados, como a Hewlett-Packard Co.

Mais de 860 agências de todo o mundo participaram do Agency Report 2008. Delas, 60% viram florescer a receita vinda da área digital. Foi esse segmento que, aliás, ajudou no sólido crescimento das grandes agências especializadas em mídia, que tiveram um desempenho mediano com a mídia tradicional. O Grupo WPP, por exemplo, informa que sua unidade de mídia, a Group M (top do balanço mundial entre as agências do setor), obteve expansão de 53% em 2007, atingindo uma receita de US\$ 238 milhões. Estimativas da AdAge DataCenter apontam que os investimentos no meio digital re-

presentaram mais de 11% desse montante. Outro caso que ilustra como as empresas desse setor melhoraram sua performance é o do Aegis Group, que detém a Carat e a Isobar (*ver matéria na pág. 28*). O grupo, cuja base fica em Londres, subiu uma posição, saindo de sétimo lugar em 2006 para sexto em 2007, ultrapassando o francês Havas.

Em relação ao ranking das 50 maiores agências (e grupos) do mundo, não houve alterações entre os cinco primeiros colocados em comparação com o relatório anterior: na ponta continua a Omnicom, seguida por WPP, Interpublic, Publicis e Dentsu. A nota distinta desta edição é a presença do Grupo ABC, único brasileiro na lista. Ele ocupa a 21ª posição, com receita de US\$ 228 milhões e crescimento de 42% (*ver box*).

## AQUISIÇÕES

Quando se fala em “digital”, a questão envolve tecnologia e plataformas. Não se trata meramente da definição da disciplina. No ranking elaborado por AdAge para o mercado digital dos EUA foram listadas as receitas interativas das agências, não importando em qual disciplina mais atuam. O resultado foi um quadro eclético de ranqueados — o segmento online envolve

trabalhos tanto para publicidade quanto para serviços de marketing e remete também às agências de mídia. O essencial é que todas as companhias lidem com “dólares digitais”.

Entre os movimentos novos do universo digital contemplados pelo Agency Report 2008 está a Digitas, no topo da lista das agências interativas norte-americanas. O Publicis Group comprou a empresa no ano passado para transformá-la em sua bandeira digital em termos mundiais. A Avenue A/Razorfish, adquirida em 2007 pela Microsoft, aparece em segundo lugar. A IBM Interactive, nova marca da operação digital da IBM, é a novidade do ranking.

Por outro lado, a internet injetou energia nas estratégias de marketing direto, levando as empresas especializadas nesse segmento a incorporar um forte viés digital. É o que aconteceu com a Rapp Collins (Omnicom) e a Wunderman (WPP), que se tornaram grandes players do mercado interativo. No ranking das agências digitais (*ver quadro das 20 maiores*), a Rapp Collins surge em terceiro lugar, com receita de US\$ 204 milhões, com variação de 90,5% sobre o resultado anterior. Em 2006, ela figurava na sexta posição. A Wunderman, por sua vez, pode

## TOTAL POR DISCIPLINA

Receita das agências norte-americanas em 2007  
(em US\$ bilhões)

Disciplina	2007	2006	% var.	% do bolo
Publicidade	11.5	10.8	7,5	37,2
Mídia	4.9	4.7	2,8	15,7
<b>Subtotal Publicidade &amp; Mídia</b>	<b>16.5</b>	<b>15.5</b>	<b>6,1</b>	<b>52,9</b>
Marketing direto	3.3	3.0	9,5	10,8
Promoção	2.5	2.3	7,3	8,0
Digital	3.3	2.6	26,8	10,8
Healthcare	2.2	2.1	5,0	7,2
Relações Públicas	3.2	2.9	8,5	10,3
<b>Subtotal Serviços de Marketing</b>	<b>14.6</b>	<b>13.1</b>	<b>11,7</b>	<b>47,1</b>
<b>Total</b>	<b>31.085</b>	<b>28.618</b>	<b>8,6</b>	<b>100</b>

Fonte: AdAge DataCenter

## TOP 20 AGÊNCIAS DIGITAIS

Ranking das receitas digitais das agências dos EUA  
(em US\$ bilhões)

2007	2006	Agência (Grupo)	Sede	2007	2006	%
1	1	Digitas* (Publicis)	Boston	345.0	257.0	34,2
2	2	Avenue A/Razorfish (Microsoft Corp.)	Seattle	299.3	235.4	27,1
3	6	Rapp Collins Worldwide* (Omnicom)	Nova York	204.0	107.1	90,5
4	3	OgilvyInteractive* (WPP)	Nova York	203.9	175.3	16,3
5	NA	IBM Interactive* (IBM Corp.)	Chicago	188.0	NA	NA
6	4	Sapient (Sapient Corp.)	Cambridge, Mass.	164.0	148.0	10,8
7	5	Wunderman* (WPP)	Nova York	162.2	145.2	11,7
8	7	AKQA	São Francisco	128.0	98.0	30,6
9	9	Organic* (Omnicom)	São Francisco	125.3	86.4	45,0
10	12	R/GA* (Interpublic)	Nova York	102.2	76.6	33,4
11	8	DraftFCB* (Interpublic)	Chicago/Nova York	100.0	94.1	6,3
12	NA	iCrossing	Scottsdale, Arizona	98.0	NA	NA
13	15	IMC2*	Dallas	91.7	61.7	48,7
14	NA	Isobar* (Aegis Group)	Londres	91.5	NA	NA
15	11	G2* (WPP)	Nova York	90.2	80.1	12,7
16	17	Tribal DDB* (Omnicom)	Nova York	88.0	60.0	46,7
17	NA	MRM Worldwide* (Interpublic)	Nova York	84.0	NA	NA
18	21	Web.com (Submitawebsite, Leads.com)	Jacksonville, Fla.	83.0	52.0	59,6
19	13	Purple@Epsilon* (Alliance Data Systems)	Irving, Texas	80.0	68.0	17,6
20	20	VML* (WPP)	Kansas City, Mo.	74.0	56.0	32,1

Fonte: AdAge DataCenter - dados baseados na descrição das receitas digitais das agências e estimativas do DataCenter - \*indica estimativa - NA: não aplicável

## ABC quer estar entre os top 10 em cinco anos

Nizan Guanaes, sócio-fundador do Grupo ABC e presidente da agência Africa, comemorou na semana passada o fato de sua holding ser a única representante da América Latina a figurar no Agency Report 2008. Na 21ª colocação, a holding brasileira, na qual a DDB tem uma participação minoritária (cerca de 8%), obteve receita de US\$ 228 milhões em 2007, o que representa crescimento de 42%. Segundo estimativa da AdAge, pela receita do Grupo ABC em 2006, a companhia figuraria no 26º posto. Melhorou, portanto, cinco posições dentro do ranking.

No passado, outras empresas brasileiras já estiveram no ranking, como DPZ, W/Brasil e Talent. No entanto, desde o início da década, as agências deixaram de fornecer seus números à AdAge. A posição do ABC na lista é a melhor já conquistada por uma empresa nacional.

“Nossa meta é estar entre as dez primeiras em cinco anos”, diz Nizan, que comemorou o resultado com um almoço em sua casa, na sexta-feira, 9, que teve também um outro motivo de celebração: seu aniversário de 50 anos.

Nizan tem como exemplos a serem seguidos o MDC Partners e o Photon Group. O primeiro,

de origem canadense, ocupa a nona posição no ranking, com US\$ 547 milhões, e passou a ser sócio majoritário da Crispin Porter + Bogusky em meados de 2007. O segundo, por sua vez, aparece no 15º lugar, com US\$ 314 milhões. Não por acaso, o australiano Photon foi o grupo que obteve o maior crescimento dos Top 50 entre 2006 e 2007: 103%. O número não contabiliza a aquisição da hotshop de planejamento inglesa Naked, fechada em fevereiro.

“A economia brasileira é muito maior do que a do Canadá e a da Austrália. Por que nós não vamos conseguir crescer também?”. Nizan lista três fatores que considera factíveis para projetar o crescimento do Grupo ABC: o bom momento da economia brasileira, a capitalização da holding (após a entrada da Gávea Investimentos na sociedade, em setembro de 2007) e a expansão para fora do País.

A primeira operação internacional do Grupo ABC é a agência Pereira & O'Dell, aberta em São Francisco, em março, com os sócios PJ Pereira e Andrew O'Dell, ambos saídos recentemente da AKQA. “A expansão internacional deve se dar inclusive por meio de aquisições”, promete Nizan.

REGINA AUGUSTO

## AS 50 MAIORES AGÊNCIAS E GRUPOS GLOBAIS

Balança 2007 das receitas mundiais  
(em US\$ bilhões)

Ranking		Receita mundial					Receita dos EUA			Receita fora dos EUA		
2007	2006	Agência	Sede	2007	2006	% Var.	2007	2006	% Var.	2007	2006	% Var.
1	1	Omnicom Group	Nova York	12.694	11.377	11,6	6.704	6.194	8,2	5.990	5.183	15,6
2	2	WPP Group	Londres	12.383	10.820	14,5	4.538	4.196	8,1	7.846	6.624	18,4
3	3	Interpublic Group of Cos.	Nova York	6.554	6.191	5,9	3.650	3.441	6,1	2.904	2.750	5,6
4	4	Publicis Groupe	Paris	6.384	5.872	8,7	2.681	2.673	0,3	3.703	3.199	15,7
5	5	Dentsu*	Tóquio	2.932	2.951	-0,6	67	46	44,0	2.866	2.904	-1,3
6	7	Aegis Group*	Londres	2.215	1.826	21,3	512	NA	NA	1.703	NA	NA
7	6	Havas	Suresnes, França	2.094	1.840	13,8	691	681	1,5	1.403	1.159	21,0
8	8	Hakuhodo DY Holdings*	Tóquio	1.392	1.337	4,1	NA	NA	NA	1.392	1.337	4,1
9	10	MDC Partners	Toronto/Nova York	547	412	32,8	439	345	27,3	108	67	61,2
10	12	Alliance Data Systems (Epsilon)*	Dallas	469	309	51,8	440	300	46,7	29	9	232,6
11	9	Asatsu-DK	Tóquio	454	430	5,6	3	3	7,7	451	427	5,6
12	13	Media Consult	Berlim	415	301	38,0	NA	NA	NA	415	301	38,0
13	11	Carlson Marketing*	Minneapolis	413	390	5,9	299	282	6,0	114	108	5,6
14	14	Microsoft Corp.	Redmond, Wash.	368	268	37,7	299	235	27,1	69	32	114,9
15	30	Photon Group*	Sidney	314	154	103,3	NA	NA	NA	314	154	103,3
16	15	Cheil Worldwide	Seul	300	256	16,9	27	21	33,8	272	236	15,4
17	73	IBM Corp.* (IBM Interactive)	Armonk, N.Y.	278	NA	NA	188	NA	NA	90	NA	NA
18	17	George P. Johnson Co.	Auburn Hills, Mich.	253	213	18,5	185	159	16,4	67	54	24,7
19	16	Sapient Corp. (Sapient Interactive)	Cambridge, Mass.	241	228	5,8	164	148	10,8	77	80	-3,5
20	25	STW Group	Sidney	235	168	39,6	NA	NA	NA	235	168	39,6
21	26	Grupo ABC de Comunicação	São Paulo	228	161	42,1	NA	NA	NA	228	161	42,1
22	23	Clemenger Communications	Melbourne	220	174	26,6	NA	NA	NA	220	174	26,6
23	20	Cossette Communication Group	Quebec City	218	190	14,4	17	20	-12,7	200	170	17,6
24	21	LBi International	Estocolmo	211	184	14,9	NA	NA	NA	211	184	14,9
25	18	Media Square	Londres	206	196	5,2	13	12	5,9	193	184	5,2
26	19	inVentiv Health (inVentiv Communications)	Westerville, Ohio	204	192	6,7	184	180	1,9	21	11	82,5
27	34	Chime Communications	Londres	193	143	35,4	3	2	47,1	191	141	35,2
28	22	Harte-Hanks Direct	Langhorne, Pa.	182	181	0,6	182	181	0,6	NA	NA	NA
29	31	Merkle	Lanham, Md.	181	149	20,9	181	149	20,9	NA	NA	NA
30	28	Mosaic Sales Solutions	Irving, Texas	175	160	9,5	121	116	4,6	54	44	22,3
31	24	Doner	Southfield, Mich.	175	174	0,6	164	163	0,6	11	11	0,0
32	39	Commarco Holding	Hamburgo, Alemanha	172	116	48,0	NA	NA	NA	172	116	48,0
33	27	Richards Group	Dallas	168	160	5,3	168	160	5,3	NA	NA	NA
34	33	Wieden & Kennedy*	Portland, Ore.	165	144	14,6	90	86	4,8	75	58	29,0
35	35	M&C Saatchi	Londres	164	139	18,2	7	7	12,4	157	132	18,5
36	36	Creston*	Londres	164	128	28,1	3	3	9,1	161	125	28,5
37	29	Bartle Bogle Hegarty*	Londres	161	155	3,9	31	25	24,0	130	130	0,0
38	41	Serviceplan Agenturgruppe	Munique	149	105	42,1	NA	NA	NA	149	105	42,1
39	32	Tokyu Agency	Tóquio	148	145	2,1	NA	NA	NA	148	145	2,1
40	38	Cramer-Krasselt	Chicago	137	118	16,3	137	118	16,3	NA	NA	NA
41	43	AKQA	São Francisco	128	98	30,6	128	98	30,6	NA	NA	NA
42	37	Marketing Store	Lombard, Ill.	127	121	4,3	45	50	-9,8	81	71	14,2
43	40	RPA	Santa Monica, Calif.	116	105	10,3	116	105	10,3	NA	NA	NA
44	45	Aspen Marketing Services*	West Chicago, Ill.	112	95	18,3	112	95	18,3	NA	NA	NA
45	42	Protocol Integrated Direct Marketing	Sarasota, Fla.	111	101	9,9	89	81	9,9	22	20	10,0
46	44	Derse	Milwaukee	109	97	12,0	106	95	11,5	2	2	38,8
47	49	TMP Worldwide	Nova York	105	83	26,9	87	77	13,3	17	6	201,2
48	52	D. L. Ryan Cos.	Wilton, Conn.	94	77	22,5	92	75	22,2	2	2	36,1
49	58	IMC2*	Dallas	92	62	48,7	92	62	48,7	NA	NA	NA
50	48	HealthStar Communications*	Woodbridge, N.J.	88	83	5,9	88	83	5,9	NA	NA	NA

Fonte: AdAge DataCenter - receitas fornecidas pelas empresas via questionário da AdAge, obtidas em documentos públicos ou estimadas por AdAge - \* estimativa - NA: não aplicável  
Obs.: Os totais de WPP, Publicis e Havas U.S. se referem à América do Norte. Números de 2006 baseados em dados coletados ou ajustados em 2008

ter descido no ranking em relação ao posto — de quinto para sétimo lugar no Agency Report 2008 —, mas também registrou performance positiva na receita, aumentando 11,7%.

A respeito das Big 4, as quatro gigantes da indústria (Omnicom, WPP, Interpublic e Publicis), AdAge estima que, da

receita global gerada por suas companhias, 12,3% estejam relacionados a serviços digitais.

## SERVIÇOS DE MARKETING

Vale notar que o índice de aumento da receita das agências nos EUA (os 8,6%) no ano passado esteve abaixo do conquistado em 2006 (8,8%). Mas a perfor-

mance de 2007 supera a de 2005, quando o percentual ficou em 7,2%. Segundo cálculos da AdAge, o montante movimentado pelo mercado norte-americano, incluindo na conta a publicidade, os serviços de marketing e a porção vinda das agências de mídia, atinge US\$ 31,1 bilhões.

Entre as disciplinas, os ser-

viços de marketing (marketing direto, promocional, branding, healthcare, relações públicas e serviços digitais) responderam por 47,1% da receita em comunicação no país em 2007. Em valores, o marketing direto produziu uma receita de US\$ 3,357 bilhões, 9,5% a mais do que em 2006. A disciplina detém 10,8%

do bolo, índice semelhante ao de serviços digitais.

Em relação à fatia majoritária do bolo, composta por publicidade e mídia, a primeira gerou US\$ 11,5 bilhões no ano passado (variação de 7,5%), enquanto a segunda alcançou uma receita de US\$ 4,8 bilhões (variação de 2,8%).