WPP assume primeiro lugar na publicidade

O grupo britânico ultrapassou o norte-americano Omnicom, mas tem uma conta cara para pagar

DA AD AGE

Já existe oficialmente uma nova ordem mundial na publicidade. O WPP, gigante britânico liderado por sir Martin Sorrell e dono de redes como JWT, Ogilvy e Young & Rubicam, anunciou o seu balanço anual de 2008, que apontou uma receita maior do que a do agora segundo colocado Omnicom, dono das redes BBDO, DDB e TBWA. Mas a questão que fica é o quanto isso vai custar para Sorrell, que tem agora a maior dívida contraída com empréstimos do setor, como preço pela liderança (*conferir no gráfico 1 a relação entre receitas, lucros e dívidas de cada um dos grupos*).

Dono também de empresas de marketing, mídia e relações públicas, como Wunderman, MindShare e Burson-Marsteller, o WPP teve receitas de US$ 13,6 bilhões em 2008, suficientes para ultrapassar o Omnicom, que reportou receitas de US$ 13,4 bilhões. Muito da diferença pró-britânicos ocorreu por causa do acréscimo de dois meses da receita da empresa de pesquisa Taylor Nelson Sofres, a TNS, que foi adquirida por US$ 1,9 bilhão no último mês de outubro. Caso fosse considerado o resultado anual da TNS, segundo o WPP, o grupo teria chegado aos US$ 15,4 bi em 2008.

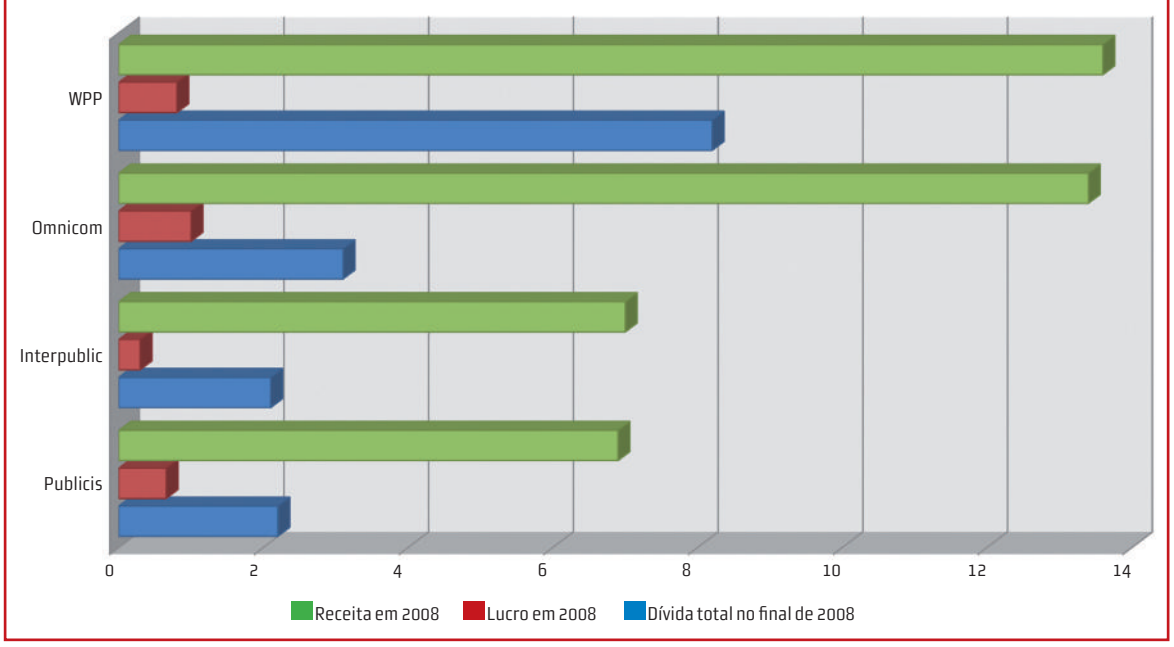
Nos últimos anos, Sorrell costumou lançar mão da estratégia de adquirir empresas como TNS, Grey Global Group e 24/7 Real Media para se equiparar ao Omnicom, em acordos que tornaram o WPP o grupo com maior dívida dentre as holdings mundiais da publicidade. O total de débitos atingiu US$ 8,2 bilhões, incluindo o adquirido juntamente com a compra da TNS. Só em 2008, a dívida cresceu em US$ 3,4 bilhões — mais do que o total devido pela concorrente Omnicom (de US$ 3,1 bilhões). Acrescente-se a este cenário os US$ 800 milhões de dívida adquiridos com a compra da TNS.

Em novembro passado, a Standard & Poor's reduziu as recomendações de compra das ações do WPP para a nota BBB, considerada como uma taxa de investimento de baixa recomendação. Mas os analistas seguem com uma visão amigável sobre a empresa: 15 de 26 ouvidos recomendam a compra. Com o contexto econômico negativo, o WPP impôs a estratégia de congelar as contratações no final do ano passado, embora Sorrell tenha dito que a companhia irá considerar pessoas em determinadas regiões e disciplinas que estejam crescendo. Além disso, fontes de empresas com participação do WPP especularam em particular que os problemas da corporação com as dívidas estão prejudicando as agências que querem investir em talentos, mesmo quando novos negócios estão surgindo.

Foto

Os números de cada um dos grandes grupos (Em US$)

Grupo	WPP	Omnicom	Interpublic	Publicis
Receita em 2008	13,6 bi	13,4 bi	7 bi	6,9 bi
Lucro em 2008	804 mi	1 bi	295 mi	656 mi
Dívida total no final de 2008	8,2 bi	3,1 bi	2,1 bi	2,2 bi
Variação da dívida 2008/2007	(+ US$ 3,4 bi)	0	(-0,2 bi)	(-0,8 bi)
Valor das ações hoje/12-2007	-62%	-56%	-64%	-35%
Valor da empresa	11,7 bi	9,2 bi	2,2 bi	5,7 bi



Fonte: AdAge DataCenter e balanço anual das empresas

Otimismo

Nem é preciso dizer que Sorrell não comemorou a vitória no encontro que teve com investidores para apresentar os resultados. Existe, afinal, uma grande recessão com a qual ele precisa se preocupar. "Gostaria de dizer que nos 25, 30 anos em que estou neste mercado, jamais vi nada como isso", afirmou.

Apesar do tumulto na economia mundial, ele segue otimista. "Embora a economia tenha piorado recentemente, com mais resultados desapontadores, cortes nos dividendos, reestruturações financeiras contínuas e outras questões, seguimos acreditando que haverá uma recuperação na ordem em 2010", analisa.

O otimismo de Sorrell em face das adversidades econômicas não é uma surpresa. Até porque, ele e o WPP cresceram do nada. Em meio ao fogo de uma recessão no início dos anos 90, as ações do grupo despencaram, investidores fugiram e algumas pessoas sugeriram que o certo era a saída de Sorrell da empresa. Investidores começaram a dizer que a companhia estava à beira de um colapso.

Se as previsões do líder do WPP estiverem corretas, o ambiente atual para as holdings da publicidade é somente temporário e terá uma nova movimentação positiva com a consolidação dos rivais. "É inevitável que Havas e Aegis se unam e, certamente, o Interpublic se unirá a alguém em determinado momento", apostou.

O Interpublic, dono de DraftFCB, Lowe e McCann Erickson, é o terceiro colocado no ranking dos grupos, com receitas de US$ 7 bilhões em 2008 e alta de 6,2%. Ele foi o número um dentre os gigantes da publicidade até 2000, caindo para a segunda colocação em 2001, ultrapassado pelo Omnicom, e para o terceiro em 2003, ficando atrás também do WPP. A poucos milhões dele está o atual quarto colocado, o francês Publicis Groupe, com US$ 6,9 bilhões.

WPP ASSUME primeiro lugar na publicidade. **Meio & Mensagem,** São Paulo, ano 30, n. 1350, p. 40, 16 mar. 2009.