

Ronaldo será sócio da WPP em consultoria

Adriana Mattos

Nova companhia será lançada em setembro de olho na Copa do Mundo e na Olimpíada

Em visita ao Brasil nesta semana, o presidente mundial da agência Ogilvy & Mather Worldwide, Miles Young, disse que o grupo WPP - controlador da companhia e a maior agência de comunicação do mundo - está prestes a iniciar um trabalho em uma nova área no Brasil, em parceria com o jogador Ronaldo, do Corinthians. Nos últimos meses, a empresa e o jogador iniciaram negociações para se tornar sócios de uma companhia de consultoria em marketing esportivo e as conversas avançaram. O anúncio oficial da nova empresa, que deve se chamar 9Nine, acontecerá no início de setembro e a sede deve ficar em São Paulo.

Pelo plano inicial, a nova operação vai atender não só clientes ligados ao grupo WPP, controlador da Ogilvy, mas também aqueles ligados a outras agências no Brasil e no mundo.

Procurado, o jogador Ronaldo confirmou as negociações, por meio de sua assessoria. Ele deve ocupar um cargo no comando da 9Nine apenas após o término de seu contrato com o Corinthians, em dezembro de 2011. Para o comando da companhia, será escolhido um diretor com atuação na área de marketing, apurou o Valor, mas ainda não foi batido o martelo em relação à isso.

"O grupo está muito interessado em ampliar a atuação nesse mercado no Brasil por conta da Copa do Mundo e das Olimpíadas no país", disse Young. Cinco empresas já fecharam contrato com a consultoria. "O plano é oferecer um pacote completo de serviços, de promoção de eventos ao apoio criativo a uma campanha na área de esportes", afirmou Sergio Amado, presidente da Ogilvy no Brasil, que tem intermediado as negociações da WPP com o jogador. Além da Ogilvy, o grupo WPP é dono da Y&R e JWT no país e faturou US\$ 5,5 bilhões de janeiro a março deste ano no mundo, 2% abaixo do apurado em 2009.

O jogador Ronaldo conheceu em maio o executivo Martin Sorrell, presidente do grupo WPP, durante evento no hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Mas há cerca de um ano, as partes discutem esse projeto. O fato de Ronaldo ter sido o garoto-propaganda da Claro, cliente da Ogilvy, durante a Copa do Mundo, acabou aproximando mais o atleta da companhia. No Brasil, grandes agências como AlmapBBDO e BorghiErh/Lowe, não possuem braços independentes de atuação em marketing esportivo.

O grupo ABC, de Nizan Guanaes, controla a ReUnion, que atua nessa área há anos, e a Pepper inaugurou em abril a BR Pro.

O novo negócio deve ser fator de peso no processo de crescimento da operação do grupo WPP no Brasil. Segundo Young, da Ogilvy, o Brasil está entre os cinco principais mercados da Ogilvy do mundo, "e deve superar a Alemanha, a quarta colocada, num prazo de cinco anos", disse ele. No Brasil, a Ogilvy ocupa a décima colocação entre as maiores agências de propaganda em ranking do primeiro bimestre de 2010, publicado pelo Ibope Monitor, que apura investimentos em mídias das agências.

Segundo ele, a Ogilvy no mundo sofreu uma retração de 10% nos negócios em 2009. "Mas já percebemos uma reação dos mercados em geral, com exceção do Leste Europeu." No Brasil, a companhia não informa resultados, mas o comando tem ressaltado que a expansão da operação local nos últimos anos tem girado em torno de 18% ao ano.

Apesar da expansão, Young faz ressalvas. "As questões ligadas à infra-estrutura no país ainda são os maiores empecilhos para o crescimento", disse o executivo. "É preciso coragem, ambição e determinação para fazer mudanças".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 11 ago. 2010, Empresas, p. B8.