Brasil sobe no marketing da Ogilvy
Paulo Macedo

Com crescimento médio de 18,5% nos últimos cinco anos, a Ogilvy & Mather Brasil, braço de publicidade e planejamento de comunicação 360o da Ogilvy World-wide, é estrela em ascensão no universo global da rede que integra a holding inglesa WPP. A operação brasileira caminha com passo acelerado rumo à quarta posição em faturamento, o que deve acontecer até o final deste ano. A previsão, com base no desempenho do primeiro semestre, é de que o País supere a Alemanha, que ostenta esse lugar no ranking interno da Ogilvy. A China, que assim como o Brasil faz parte do BRIC (bloco econômico emergente também formado por Rússia e Índia) passou a ocupar o segundo lugar, à frente da Inglaterra. Os ingleses devem prestar atenção. A previsão da Ogilvy é de que o Brasil ocupe o terceiro lugar em 2012.

O plano da Ogilvy no País é manter o ritmo de 18,5%, média de crescimento dos últimos 5 anos, e um dos principais indicadores de que isso vai ocorrer são as conquistas de contas como a da montadora chinesa JAC Motors, que tem budget para fase de lançamento de R$ 70 milhões, Claro e L'Occitane. No ano passado, a Ogilvy teve faturamento bruto no mercado brasileiro de R$ 1,534 bilhão, segundo o Ibope Monitor, atrás da líder Y&R, equivalente a 55% dos negócios. Os outros 45% do volume financeiro entregue aos acionistas contabiliza as receitas da Ogilvy PR (relações públicas), OgilvyOne (marketing de relacionamento), OgilvyFav (marketing imobiliário), Ogilvy Interactive (mídia interativa), Neo@Ogilvy (digital), OgilvyAction (ativação), OgilvyHealthworld (saúde e bem-estar) e EtcoOgilvy (varejo).

O desempenho brasileiro chamou a atenção de Miles Young, principal executivo da Ogilvy desde 2009, uma organização com faturamento global superior a US$ 13 bilhões e 450 escritórios em 128 países. Ele esteve na semana passada no País para visitas aos escritórios do Rio de Janeiro e São Paulo e aos clientes Cola-Cola e Unilever. Além dos números, Young veio conferir de perto a linha de produção criativa liderada pelo vice-presidente Anselmo Ramos, responsável pela conquista de 10 Leões na última edição do Festival Internacional de Publicidade de Cannes, o escritório mais premiado do mundo. Sem querer usar o trocadilho, mas já usando, a missão de Young é rejuvenescer a Ogilvy. A melhor maneira para marcar pontos no plano de milhagem de Young é a criatividade.

"É a matéria-prima básica de uma agência de publicidade. É isso que vendemos para o mercado. É a razão desse negócio. O Brasil tem um frescor criativo envolvente e queremos que esse espírito domine toda a rede. Temos que ser criativos em tudo, sempre com uma visão holística 360 graus, digital e interativa. A juventude presente no grupo vai ser decisiva para cumprirmos esse desafio. Converso muito com os jovens talentos da rede para buscar novas ideias", justificou Young que, antes de assumir a Ogilvy Worldwide no lugar de Shelly Lazarus, atuou na China durante 14 anos. A Ogilvy local é a maior do país asiático, com staff de 3.800 profissionais. O conhecimento do gigante do BRIC facilita sua missão, mas ele confia muito no Brasil. "A cultura aqui é mais globalizada e a dinâmica do dia a dia mais solta. Na China vive-se o capitalismo vigiado, com aspectos de ditadura", disse Young.

A virada criativa no País, como enfatiza Amado, veio com a contratação de Anselmo Ramos há três anos. O profissional estava fora do Brasil há 15 anos e tocava uma pequena agência em Miami, após trabalhar em corporações como a Y&R. "Estava com dificuldade para identificar um profissional adequado para o projeto. Pensei em requisitar headhunters para ajudar na busca. Mas, após conversas com Marcello Serpa e Ricardo Chester, recebi a indicação do Anselmo e resolvi investir. Deu muito certo", frisou Amado, exibindo sem cerimônia a ponta de orgulho de comandar a unidade mais criativa da Ogilvy no mundo.

O presidente mundial da Ogilvy acredita que os países do BRIC, principalmente o Brasil, vivem o que se chama de "agora". O "depois" é formado pela Colômbia, México, Paquistão, Turquia, Egito e Indonésia. "Esses países têm muito potencial e ainda não estão devidamente explorados, mas vivem expansão econômica e passam a abrigar muitas multinacionais", destacou, chamando a atenção para os eventos que o Brasil vai abrigar até 2016, incluindo a Copa do Mundo de futebol em 2014 e as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Young declarou que nas próximas semanas será formalizada uma empresa de marketing esportivo

que vai unir o WPP e o jogador Ronaldo Fenômeno. O nome da empresa não está definido, mas será provavelmente Nine. “O Sergio Amado está à frente da iniciativa, mas ela não terá a marca Ogilvy. Será uma empresa que vai identificar oportunidades mercadológicas para os clientes das agências do WPP (JWT, Ogilvy e Y&R, por exemplo) nesses eventos”, argumentou Young.

O otimismo de Young embute preocupação com a estagnação econômica na Europa. As operações na Alemanha e Inglaterra registraram perdas e, consequentemente, influência nos resultados. “A Europa vai se recuperar. É um mercado pronto, mas que vive uma nova realidade. Estamos atentos, mas é inevitável que o ranking tenha novos países no topo. O Brasil está perto do quarto lugar, com tendência de crescimento. Na América Latina destaco também a Colômbia, país que já supera Argentina e Chile, pelos menos no mundo Ogilvy”, finalizou Young.

Fonte: Propmark, São Paulo, 16 ago. 2010, p. 7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais