

## **Dentsu prepara aquisições no Brasil**

*Keila Guimarães*

*Após adquirir a Lov, agência irá comprar mais uma empresa; o objetivo é figurar entre os dez maiores players no país.*

Muitos executivos, em maior ou menor escala, demonstram entusiasmo com o Brasil. Mas poucos falam com tanta ambição sobre o país como Tim Andree. Presidente da Dentsu Network West, divisão ocidental da Dentsu Japão, o executivo afirma que todos os esforços da companhia estão concentrados no país.

A empresa está empenhada em levar a Dentsu brasileira a figurar entre as 10 maiores agências do país até 2013, e é por meio de aquisições que ela deve dar seu salto de crescimento. "O fortalecimento da marca Dentsu no Brasil não será orgânico, mas, sim, por meio de aquisições", afirma Andree.

Sua primeira compra deve ser a agência digital Lov, processo que será oficializado nas próximas semanas. "Esperamos fazer o anúncio oficial muito em breve", diz. Ao incorporar a empresa dos sócios João Muniz e André Piva, a Dentsu replica o mesmo modelo que iniciou nos Estados Unidos.

Em 2006, a companhia era uma operação equivalente a US\$ 30 milhões naquele país. Neste ano, pretende alcançar um faturamento de US\$ 370 milhões. "Ainda somos pequenos, mas o importante é que a trajetória de crescimento foi boa. Dedicamos tempo para o escritório nos EUA e, agora, o nosso foco é o Brasil", salienta. Nos últimos cinco anos a companhia realizou 14 aquisições ao redor do mundo. Entre elas, comprou a nova-iorquina mcgarrybowen, em 2008. No ano passado, adquiriu a Innovation Interactive, dona da 360i e especializada em social media e tecnologia. Neste ano, incorporou a alemã Social Thinkers.

No Brasil, a Dentsu espera anunciar a compra de uma nova agência nos próximos meses. Mas garante que seu processo de aquisição não será "desenfreado" como a de outros grupos de publicidade, que comprem "posses" ao invés de "parceiros". "Basicamente nós estamos procurando por grupos muito talentosos, largamente capazes de entregar serviços de modo integrado. Mas quando fazemos aquisição, não olhamos apenas para o ato da compra. Somos mais estratégicos que isso. Buscamos negócios complementares e evitar duplicações", afirma.

Ao incorporar novas agências, a companhia busca criar um grupo de marcas no país, todas operando sob o mesmo guarda-chuva. "Ao conduzirmos outras aquisições, iremos crescer como organização e provavelmente nos tornaremos um grupo, com múltiplas marcas operando sob a responsabilidade da Dentsu Brasil", diz.

A definição da estratégia acontece após dois anos turbulentos para a agência. Depois do rompimento da joint venture com a DPZ, em 2009, a holding optou por continuar no Brasil. Mas faltava um líder. Em outubro do ano passado, Renato Loes, ex-Leo Burnett, assumiu a presidência da operação para Brasil e América Latina e os rumos da unidade brasileira começaram a mudar. Já em 2011, a companhia venceu a concorrência para os supermercados Sonda. Para Andree, 2011 foi um ano de "preparação do solo" para a estratégia da Dentsu no país. "Este foi um ano de criação da base para o crescimento que buscamos no futuro. Nos próximos meses anunciaremos novidades, o que irá mostrar ao mercado nosso processo estratégico para a agência tornar-se um dos maiores players neste mercado", indica.

### **Esporte**

A organização também irá trazer sua expertise global em eventos esportivos para o país. A companhia tem décadas de experiência no setor e é a responsável pela comercialização de pacotes de patrocínio para a Copa do Mundo Fifa e para as Olimpíadas.

De olho nos dois eventos, que acontecerão no país em 2014 e 2016, a matriz japonesa decidiu abrir um escritório no Rio de Janeiro, independente da Dentsu Brasil, e trouxe executivos daquele país para atuar na unidade recém-inaugurada. Ficará a cargo da operação

a comercialização de licenças de transmissão e de cotas de patrocínio. “A Copa do Mundo 2014 é uma oportunidade muito rica para nós. Know-how para utilizar o esporte será parte central de nossos negócios aqui”, revela.

Globalmente, a receita com esporte corresponde a 25% do faturamento da companhia, que reportou receita bruta de US\$ 3,8 bilhões no último ano fiscal, fechado em março. O resultado faz dela a terceira agência no mundo com maior volume de negócios no segmento esportivo. Como a unidade brasileira venceu a concorrência do projeto Sony-Fifa para as ações da companhia durante o mundial, Andree acredita que o segmento deve ser também um dos mais importantes para o grupo no país. “Separado do escritório no Rio, a Dentsu no Brasil está investindo para criar prática em marketing esportivo. A unidade local irá continuar usando a expertise que a companhia possui globalmente e esperamos que o projeto com a Sony atraia novos clientes”, afirma.

Com o entusiasmo e confiança corriqueiros em relação aos países do Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), Andree também aposta na globalização das empresas brasileiras – e acredita que a trajetória de ascensão da Dentsu local irá seguir na mesma velocidade. “As companhias brasileiras, independente de atuarem com petróleo, seguro ou no campo alimentício, irão tornar-se globais”, prevê. Hoje a única companhia nacional na carteira da Dentsu é a Embraer.

Ao crescer em conjunto com seus clientes, a companhia espera que isso fortaleça seu processo de firmar-se como uma rede mundial. “Transformar a Dentsu em uma rede global não significa servir bem nossos clientes japoneses tradicionais ao redor do mundo, mas servir também as gigantes companhias brasileiras internacionalmente por meio de nossas empresas”. Assim vejo o crescimento de nossa organização e penso que essa possibilidade está ocorrendo no Brasil”, finaliza.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 12 dez. 2011, p. 14.**