

Grupo Ogilvy lança agência 'latina'

Empresa leva o primeiro nome do fundador do grupo, David Ogilvy, e terá inicialmente escritórios em São Paulo e Buenos Aires

Marina Gazzoni

Depois de iniciar o ano com o lançamento da agência de marketing esportivo gine, em parceria com o jogador Ronaldo, o publicitário Sérgio Amado, presidente da Ogilvy & Mather no Brasil, fecha 2011 com o anúncio de outra empresa. A nova agência foi batizada de David, o primeiro nome do fundador do grupo, David Ogilvy, que, se estivesse vivo, faria cem anos em 2011.

A David é uma empresa latina, que unirá talentos de publicitários brasileiros e argentinos. "A David nasceu com a proposta de ser forte do ponto de vista criativo", disse Amado, que não revela dados financeiros do projeto.

A nova empresa chega ao mercado com carta branca para ousar. "Quando você cria uma empresa do zero, pode errar e experimentar muito mais", disse o publicitário Fernando Musa, um dos autores do projeto.

A agência é 100% do grupo Ogilvy, mas funcionará de forma independente. Ela terá uma sede própria, mas, por enquanto, a David ficará "incubada" no escritório da Ogilvy. "Será parecido com o que fizemos quando lançamos a gine", diz Amado.

A David começa a prospectar clientes na própria carteira da Ogilvy, mas, segundo os executivos, ela não vai concorrer diretamente com a agência. "Existem muitos projetos dos nossos clientes que não são atendidos pela Ogilvy. Vamos oferecer a David", diz Musa.

O anúncio ao mercado da criação da agência foi feito ontem,



Propaganda. Anselmo Ramos (esquerda), Gastón Bigio (centro) e Fernando Musa idealizaram agência David no Cannes Lions

mas a empresa será inaugurada oficialmente em janeiro de 2012. A primeira campanha deve ser lançada até março.

A David terá, inicialmente, escritório em São Paulo e Buenos Aires. A empresa, no entanto, não quer se restringir ao mercado latino-americano – quer ter

porte global. "Os clientes do mundo todo reconhecem o talento criativo da região", disse Musa. Durante o ano de 2012, a agência vai avaliar a abertura de um escritório em Nova York. "Os mercados americano e europeu estão em crise, mas a América Latina, não. Nós podemos

prover os mercados com problema", disse Amado.

A Ogilvy Brasil já oferece soluções para o mercado americano. A campanha da Coca-Cola para o público latino veiculada nos Estados Unidos, por exemplo, é feita no Brasil há três anos. Em 2011, a Ogilvy Latina

também venceu uma concorrência global da Coca-Cola para desenvolver uma plataforma de comunicação da empresa.

Clima de festa. A concepção da David durou pouco mais de seis meses. Os publicitários brasi-

leiros Fernando Musa e Anselmo Ramos e o argentino Gastón Bigio tiveram a ideia durante o festival de publicidade Cannes Lions, realizado na França no final de maio.

"Estávamos comemorando os leões da Ogilvy Brasil e da Argentina. Não sei se estávamos bêbados, mas falamos, no meio do tapete vermelho: 'E se a gente tivesse a ideia louca de criar uma agência para trabalharmos todos juntos?'", conta Musa.

Podia ter sido só um devaneio de Cannes. Mas os três levaram a ideia adiante e a apresentaram para Amado. No dia seguinte, os publicitários seguiram para Miami para explicar o plano ao CEO da Ogilvy Latina, Marcos Golfari. "Quando mostramos o projeto e falamos que se chamaria 'David', não tinha mais o que dizer", lembra Musa. "A combinação de criação de Argentina e Brasil é uma mistura espetacular (...), como Neymar e Messi no mesmo time", disse Golfari.

Caça-talentos. A David quer formar um time de cerca de 40 pessoas até março do ano que vem. E, como se propõe a oferecer soluções globais, busca profissionais de todo o mundo. Uma das primeiras contratações foi a diretora de planejamento, Nazia Du Bois, que nasceu em Bangladesh.

Os executivos Musa, Ramos e Bigio ficarão à frente da David, mas manterão seus cargos na Ogilvy. Para eles, a David é mais uma oportunidade para o grupo de atração de talentos. "Publicidade são pessoas", diz Musa.



HÉLVIO ROMERO/AE

"Os mercados americano e europeu estão em crise, mas a América Latina, não"

Sergio Amado, presidente da Ogilvy no Brasil