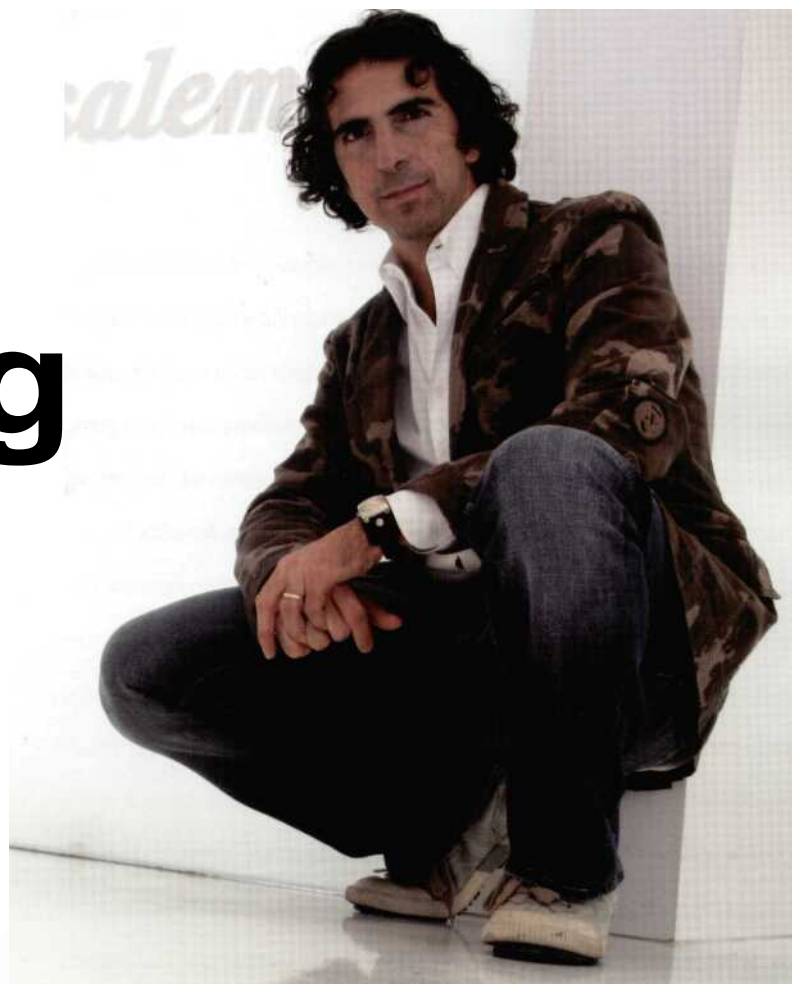


marketing puro



Mareio Salem fez do marketing direto

marca. Mais que isso, fez da sua marca, a Salem, uma grande empresa de marketing direto. Respeitado, premiado e reconhecido pelo mercado, este jovem e bem-sucedido empresário conta, com exclusividade para Pancrom News, um pouco de sua trajetória e como conseguiu, em pouquíssimo tempo, transformar um pequeno escritório no centro de São Paulo em uma das maiores agências de marketing direto do país. Uma história onde a preguiça não tem vez, mas orgulho tem de sobra.

Por favor, fale um pouco da Salem, de sua trajetória e, principalmente, de seu início.

Este ano a Salem vai fazer quinze anos. A trajetória dela foi interessante porque começou do nada, numa salinha no centro de São Paulo. Eu estava só, batalhando, batendo na porta do cliente, mandando cartinha, vendo se era possível apresentar o meu trabalho. Eu já tinha passado cinco anos na Souza Aranha, uma agência precursora de marketing direto no Brasil. Mas, eu queria fazer

uma agência, não queria ser uma consultoria como era, na época, a Souza Aranha. Eu queria criar e executar as campanhas. Então, eu resolvi abrir um escritório no centro de São Paulo, onde eu conseguia pagar o aluguel. Na época, não tinha dinheiro para nada. Nunca tive ajuda financeira de ninguém. Consegui contratar uma secretária e depois de bater na porta de inúmeras empresas, ganhei meu primeiro projeto. Fui contratando gente, apresentando projetos para outras empresas e aos poucos fomos crescendo. Para se ter idéia, o prédio era tão antigo, daqueles sem banheiro individual, e isso me incomodava, mas eu estava lá, querendo fazer a empresa, pois tinha esse sonho. Fui ganhando mais espaço até que eu peguei quase o andar inteiro no centro e já tinha até banheiro próprio. Logo depois, a nossa grande virada, já com clientes melhores, fomos para a 23 de Maio. Também ainda não era o que eu imaginava para a Salem, mas era o que eu conseguia ter. Fui lá, ampliei a sala, não tinha muita estrutura física, inclusive, alguns clientes não conseguimos conquistar por isso. Certa vez um cliente foi lá, a Salem foi selecionada, seria agência deles mas o "cara" olhou para o espaço e

disse que não teríamos condições e nem estrutura para atendê-lo. Perdi o cliente, mas guardei aquão e pensei: um dia ele vai ver a estrutura que vamos ter mas, na época, eu ainda estava acanhado.

Fomos conquistando clientes até que um deles nos permitiu uma nova virada. Conseguimos um andar na Berrine, num lugar mais legal. Fomos conquistando mais clientes, crescendo, até pegarmos mais um andar... E chegar aqui, onde estamos hoje.

Com pouco mais de 14 anos de vida, a Salem já é adulta e vem apresentando crescimento constante ano após ano. Esse ritmo o assusta? Não me assusta, mas o que é melhor é o desafio de querer crescer cada vez mais. Os níveis de crescimento anteriores são apenas base para eu saber os novos números que queremos atingir; maiores.

Para a Salem, qual o perfil de profissional que faz sucesso na empresa? O principal é entusiasmo, tem que ter vontade de fazer, aprender, crescer e de se tornar um grande profissional. Agora, em paralelo, ter caráter, ser absolutamente ético na relação com cliente e ser responsável, é muito importante também.

Quando um cliente procura a Salem, o que ele espera encontrar? Ele já vem na Salem em busca de criatividade, ele já acha que a Salem é a empresa que faz as coisas diferentes, então isso também nos desafia ainda mais, que é surpreender um cliente que já vem com uma expectativa alta.

Embora ainda jovem, a Salem é uma das agências mais premiadas do setor. Qual a fórmula para tantos resultados positivos? Não se contentar com o que já fez. A gente não vive sobre o resultado do passado. Olhamos sempre para o que vamos conquistar. O maior prêmio sempre está por vir; a gente não pára. Ganhar é maravilhoso, a experiência, a emoção, mas eu não vivo do prêmio do passado, eu vivo do que ainda vamos conquistar.

Fale um pouco da produção gráfica da Salem. A produção gráfica é um desafio na Salem porque o volume de trabalho é grande. Eu diria que o que mais me encanta no produtor gráfico é quando ele me fala que tudo pode. É claro que depende das condições em que vamos trabalhar, mas o que não aceito é a falta de entusiasmo ou desânimo, esse tipo de profissional nunca ficará na Salem. Atualmente estou absolutamente satisfeito com a equipe. Produção gráfica é o último ponto, é a ponta do iceberg, é a hora de fazer acontecer e se não acontece, ficamos absolutamente expostos.





Na sua fundação, o que você já projetava para a sua empresa?

Você se mirava nos modelos de agência daquela época ou já enxergava o novo? Eu nunca me espelhei em uma agência que existia, eu tenho profissionais que admiro, mas não são ídolos, admiro e quero aprender com eles, Eu acho que a gente cria a agência com a nossa cara, a nossa personalidade. Então eu nunca me mirei em alguém, acho que eu quero buscar uma coisa diferente.

Existia algum profissional naquela época que você admirava?

Olha, quando eu comecei com marketing direto a pessoa que eu tive como referência foi quem me contratou, o Eduardo Souza Aranha. No marketing direto é uma pessoa que eu admiro muito. Como criativo, um profissional que eu sempre admirei foi o Marcelo Cerpa, da Almap. Adoro ele e continuo admirando seu trabalho. Não são ídolos, são pessoas que eu admiro e quero aprender com elas.

Você foi o primeiro profissional latino-americano a conquistar o Irving Wunderman Award. Pessoalmente, o que significou essa conquista?

Primeiro, quando eu recebi a notícia, me surpreendi, na verdade não acreditei, procurei saber do que se tratava. Vi que era um prêmio de criatividade dado a profissionais por sua

carreira e pelo que estavam fazendo, mas quando vi quem estava na lista fiquei encantado.

Também preciso ser muito sincero sobre a forma como encaro o prêmio. Fico muito feliz com a conquista, mas eu não vivo do prêmio e também não fico comentando sobre ele, Eu adoro ganhar; mas ele não fica na prateleira para eu lembrar Eu guardo.

Para a agência é uma conquista importante, principalmente para a imagem da nossa marca. Pessoalmente, significou uma grande vitória, mas ela não limita meu caminho, nós queremos ir mais longe ainda.

Como é o dia do Mareio Salem? É, literalmente, uma loucura, tenho quase cento e quarenta funcionários.

Eu sou um cara ligado à criação e eu não deixo de criar Posso contratar um presidente, diretores de criação, como os que temos aqui para cuidar do trabalho dos outros, mas eu continuo criando. Essa é a minha função, abrir, criar e buscar o novo. Como líder procuro servir como referência o tempo inteiro.

Eu corro, falo com todo mundo, faço reuniões e estou sempre criando. Assim nós vamos indo, mas não deixo de ver os números da empresa o tempo inteiro, saber tudo o que está acontecendo com os clientes, chamo todo mundo, faço reuniões periódicas com os diretores e sempre

que posso, me dedico (sempre fora do horário) à minha paixão, que é o cinema. Isso quer dizer que, eventualmente, na hora do almoço, assisto a um filme, um DVD ou vou ao cinema. Também escrevo histórias,

Criatividade está no sangue ou tem algum segredo? Acho que a resposta é nenhum dos dois. Eu diria que a questão não é estar no sangue, acho que a pessoa nasce com personalidade mais criativa, é mais uma tendência. A criatividade é de cada um e quando inata ela é do perfil da pessoa, faz parte da personalidade, Não tem segredo. Tem uma vontade, inquietude, um não-conformismo. Eu estou o tempo inteiro achando que preciso aprender cada vez mais, que preciso correr, ver referências, ver artistas no mundo inteiro, estou o tempo todo nessa ansiedade, faz parte do meu dia-a-dia.

Se você não fosse publicitário, o que você seria? A resposta é absolutamente precisa, eu seria cineasta, o que quero me tornar um dia. Nunca abrindo mão da Salem. A Salem é o nosso ganha pão, amo a agência, estou sempre investindo e vou sempre fazer dela o máximo. Mas também gostaria de conciliar com o cinema.

Como foi a sua escolha pelo segmento de marketing direto?

Através de um curso do professor Sérgio Dias, da GV, onde ele e o Eduardo Souza Aranha apresentaram uma palestra sobre marketing direto. Me encantei porque o marketing direto une criatividade e ciência. Os dois lados do cérebro. De certa forma foi acidental, mas depois fui me dedicando a ele.

Na sua opinião, o anunciante ainda é conservador em relação a novas mídias, como no caso da internet?

Eu acho que em termos de internet não, o anunciante é bastante aberto e desbrava novos caminhos. Mas considero conservador em algumas coisas, não só em relação a idéias muito diferentes, mas com o uso de novas mídias que ele não domina e não sabe o que pode acarretar para a imagem de marca, porque, claro, ele é um protetor de sua marca.

Ele estará sempre analisando o risco e o retorno da operação e nisso concordo e acho natural que exista esse conservadorismo.

Mas, muitos dos nossos clientes estão abertos à guerrilha, eventos, digital, produção, então acho que o mundo está nos conduzindo para essas novas mídias e os clientes não estão ficando totalmente de fora. •

