

TV1 quer construir a agência do futuro

Clayton Melo

Fundador e presidente do Grupo TV1 de comunicação, que tem na internet o seu carro-chefe, o jornalista Sergio Motta Mello ainda não se desvencilhou totalmente de sua veia analógica. A herança dos tempos da lauda escrita se manifesta, por exemplo, quando faz barulho ao bater nas teclas do computador. "Aquele toque suave da moçada, não consigo", diverte-se esse paulistano que, em 1986, trocou as redações - foi correspondente da Rede Globo e do Estado de S.Paulo - pela aventura de abrir uma produtora de vídeo. Mais de duas décadas mais tarde, o pequeno empreendimento virou um grupo composto por seis empresas e que acaba de conquistar a conta de internet, no valor de R\$ 11 milhões, da Secretaria de Comunicação Social (Secom). Nesta entrevista, Motta Mello analisa o novo formato de agência que se desenha no mercado e a melhor maneira de fisgar os clientes numa era pautada pela fragmentação de mídias e a interatividade.

Gazeta Mercantil - É a primeira vez que o governo federal faz uma licitação para serviços de internet, batalha vencida pela TV1. O que essa medida representa para o mercado digital?

A internet vem se revelando uma ferramenta poderosa de comunicação e relacionamento para os governos. Basta ver a estratégia desenhada pelo presidente Obama. Ele não só usou a mídia internet, mas também a web como canal de relacionamento. Foi uma quebra de paradigma. Os governos se deram conta disso. No caso brasileiro, isso foi percebido faz tempo, porque essa licitação já vinha sendo preparada há quase um ano. A ideia é tratar a web como um instrumento de comunicação pública, ou seja, inseri-la no contexto da construção da democracia e promoção da cidadania. Hoje não existe no País um portal que agregue em um único local todas as informações do governo para todos os públicos. O objetivo do governo Lula é criar um grande portal que facilite o acesso a todas as informações do governo.

Gazeta Mercantil - O portal também tem o objetivo de mostrar os potenciais de negócios do mercado brasileiro?

A ideia do governo é trabalhar em duas frentes. Uma delas é estabelecer uma comunicação para fora, com o objetivo de promover um melhor relacionamento do Brasil com o mundo, principalmente na área de negócios. A outra é ter um portal para os brasileiros, com informações os serviços prestados pelo governo aos cidadãos.

Gazeta Mercantil - O Grupo TV1 atua em diferentes áreas, como eventos, relações públicas, editorial, vídeo e web. Existe a ideia de ingressar em algum outro setor da comunicação?

Estamos criando agora a unidade de marketing promocional. Esse serviço era prestado de forma diluída nas áreas, mas daqui pra frente estará reunida numa divisão específica. Como parte desse processo, criaremos um núcleo de produção que vai interagir com as outras áreas. Por enquanto, só posso falar isso.

Gazeta Mercantil - Qual a estratégia que sustenta a abertura de mais uma área de negócios?

O raciocínio é: estamos tentando construir a agência do futuro. O mundo mudou. A economia é global, com alta competição entre as empresas e todos disputam o coração, a mente e o bolso das pessoas. E o consumidor mudou. Ele não está mais apenas lendo jornais ou vendo TV. Ele está na internet, no celular, tem uma outra interação com as mídias. Acreditamos, portanto, que a solução não está centrada numa única disciplina. Isso não resolve mais o problema dos anunciantes. O marketing caminha para a integração. Uma situação em que você tem uma estratégia de comunicação mais ampla - olhando a propaganda como uma disciplina irmã das demais, e não como mãe - e buscando a melhor solução para o cliente. Esse, aliás, é o posicionamento da Gnova, nossa agência de propaganda.

Gazeta Mercantil - Pode dar mais detalhes de como ela atua?

A Gnova não está apoiada em mídia de massa, em comercial de 30 segundos na Rede Globo e anúncio de página dupla da Veja. Ela quer saber qual o problema do cliente. Trata-se de um olhar ampliado que parte da publicidade. A Gnova está apoiada nas outras unidades da companhia. Esse mesmo olhar ampliado está em todas as demais empresas do grupo. E no meio de tudo isso há um núcleo de planejamento, que integra as oportunidades. O que fazemos não é comunicação integrada, essa história de 360°, conceito sobre o qual se fala muito. Isso é legal, mas não existe. O que existe é a comunicação na medida do cliente. Isso quer dizer que é uma comunicação integrável.

Gazeta Mercantil - Um dos problemas quando o assunto é integração de áreas é a competição entre as unidades internas da companhia, que temem perder verba para um outro setor. Como evitar esse problema?

Excelente pergunta. Como adotamos cedo a internet, aprendemos com a lógica digital, que passou a ser a cultura do grupo. Estou falando da lógica da colaboração, interatividade, mensuração de resultados e segmentação. Por isso as unidades do grupo procuram colaborar. Não temos duas agências de uma mesma área aqui. O objetivo disso é que elas sejam complementares e colaborem entre si.

Gazeta Mercantil - E como é o modelo de remuneração?

Ele reproduz esse valor. Quando alguém gera negócio para o outro, participa do resultado do outro. Nossa conta de somar começa com a divisão.

Gazeta Mercantil - A TV1 seguiu o caminho inverso do que predomina no mercado de comunicação no Brasil. Ou seja, uma companhia que nasceu como produtora de vídeo abraçou diversas áreas do marketing e depois chegou à publicidade. O comum são as agências de propaganda fazerem essa segmentação. Qual a análise do senhor a esse respeito?

Vimos do "fazer". Cada uma de nossas áreas nasceu da execução. Da ação fomos para o pensar e o planejar. Nunca fomos apenas produtores de vídeo. Tínhamos também a inteligência para desenvolver uma estratégia. Foi isso o que nos propiciou fazer séries como a "Gente que faz", por exemplo. Íamos além de apenas executar projeto de vídeo. O fato de sabermos fazer e planejar uma ação ajudou na evolução do grupo. Isso é melhor do que ingressar num negócio do qual você nunca participou.

Gazeta Mercantil - O marketing promocional e a internet são remunerados preferencialmente por projeto, valor fixo mensal e por resultados. É bem diferente do modelo consolidado com as agências de propaganda, cuja fonte principal é o comissionamento de mídia, que proporciona valores muito mais elevados. Como será o modelo de remuneração predominante do mercado daqui para frente?

O modelo de remuneração também passa por uma profunda transformação. A remuneração por "fee", que há até pouco tempo poucas agências praticavam, hoje é comum na propaganda. É um desafio para todos. As agências procuram novas maneiras. O mercado todo está em transição rumo a uma visão de resultado. Os clientes querem medir resultado. Essa pressão toda chega ao negócio da comunicação de alguma maneira.

Gazeta Mercantil - As empresas contratam diretamente os serviços da TV1, embora muitas agências de publicidade sejam clientes da companhia nos projetos. Mas, ao criar a Gnova, que é de propaganda, as agências não passaram a ver o Grupo TV1 como potencial concorrente?

Trabalhamos com muitas agências, somos parceiros. Cada unidade trabalha focada no seu negócio e atua com várias agências. Estamos vivendo no admirável mundo novo da "co-

petição". Os atores do mercado concorrem e cooperam ao mesmo tempo, dependendo do projeto.

Gazeta Mercantil - Mas a Gnova concorre com as agências.

A Gnova concorre com algumas agências, não o grupo.

Gazeta Mercantil - A TV1.com é o carro-chefe da companhia hoje?

Sim. Mas no início da década, durante a crise da internet, ela foi carregada pelas outras empresas do grupo.

Gazeta Mercantil - Qual foi o ponto de inflexão?

A partir de 2004. Foi aquela coisa: primeiro a internet era o máximo, podia tudo. Logo alguém iria querer inventar até copo virtual! De repente descobriu-se que aquilo era uma bolha, e internet passou a ser cocô do cavalo do bandido. Ninguém queria saber. Mas sempre acreditamos que o advento do digital era um divisor de águas importante do nosso negócio.

Gazeta Mercantil - O senhor é um jornalista formado no mundo analógico. Como é a sua relação com o digital?

Digitalizo tudo o que posso. Mas sou de formação analógica, é claro. Sou do tempo da máquina de escrever Olivetti 44, que ainda tenho. Até hoje teclo no computador como quem teclasse à máquina. Bato e faço barulho. Aquele toque suave da moçada, não consigo (rs).

Gazeta Mercantil - E como foi a mudança de correspondente internacional de Rede Globo para empresário da comunicação?

Estava voltando dos EUA com a possibilidade de fazer projetos especiais na Globo. Mas isso acabou não acontecendo na prática. Então surgiu a oportunidade de, com amigos, montar uma produtora de vídeo, que era uma ferramenta nova na época, em 1984. Filmes institucionais, para empresas, custavam uma fortuna, US\$ 200 mil, US\$ 300 mil. O vídeo barateou o processo. Não deu certo de meus amigos virem junto, então fiz sozinho.

Gazeta Mercantil - Qual a formação acadêmica do senhor?

Fiz faculdade de direito, larguei no quarto ano. Meu havia morrido, foi um trauma na minha vida, decidi mudar. E resolvi fazer jornalismo. Mas antes peguei um navio cargueiro e passei um ano na Europa. Tudo o que tinha era um valor de US\$ 1 mil. Quando voltei fui fazer jornalismo. Eu já escrevia para jornais do interior, da faculdade. Percebi que meu negócio era jornalismo porque gostava muito de escrever. Comecei a trabalhar como repórter, meu primeiro emprego foi na Folha de S.Paulo. Depois de um ano lá, fui para o Estado de S. Paulo. Quando estava no terceiro ano da faculdade, saiu meu registro profissional, antes da lei que instituiu o diploma. Isso mostra que sou do tempo em que os animais falavam.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 1 abr. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.