

DM9DDB persegue a ideia convergente

Clayton Melo

No prédio da DM9DDB, em São Paulo, os botões do elevador não seguem a ordem numérica tradicional. Do primeiro ao terceiro e do quinto ao sexto andares, nada de anormal - mas onde deveria haver o "4", de quarto andar, há o botão "S". É o andar de Sérgio Valente, presidente da agência. Lá também ficam os profissionais de criação. Como todo criativo, as invenções desse publicitário baiano de 44 anos não param por aí. Ao sair do elevador que dá acesso ao andar "S", Valente pode percorrer dois caminhos até chegar à sala onde dá expediente, em cujas paredes de vidro ele rabisca suas elucubrações durante reuniões com sua equipe - tudo pode ser apagado facilmente, pois utiliza quatro canetas coloridas especiais. Valente pode optar por passar pelo "Viaduto do Lucro", à esquerda do elevador, ou o "Viaduto da Ideia", pelo lado direito. Ora Valente usa a via do lucro, ora a da ideia para chegar à sala. O resumo dessa história é o seguinte, segundo Valente: em comunicação, lucro e ideia estão intimamente ligados. "A raiz do nosso negócio é a ideia. Mas também não adianta nada você ter uma ideia que não gere o lucro", afirma nesta entrevista o presidente da agência, que acaba de conquistar as contas de Ponto Frio.com, área digital da Whirlpool, KitchenAid e OdontoPrev.

Gazeta Mercantil - Na sede da agência há alguns espaços nomeados pelo senhor como "Viaduto da Ideia" e "Viaduto do Lucro". Isso é apenas brincadeira ou há algum outro objetivo nisso?

Isso parte de um pensamento que é o seguinte: o Grupo ABC acredita que o lucro advém da ideia. A raiz do nosso negócio é a ideia. Mas também não adianta nada você ter uma ideia que não gere o lucro. É por isso que esse andar aqui na agência tem o "Viaduto do Lucro" e o "Viaduto da Ideia". É para lembrar que uma coisa precisa da outra.

Gazeta Mercantil - Se a ideia é a raiz do negócio da propaganda, em tempos de web 2.0 e convergências de mídias o correto seria buscar a ideia convergente?

É a ideia convergente. Hoje temos o conceito da convergência totalmente inserido na agência.

Gazeta Mercantil - A expressão "convergência de mídias" é muito utilizada, mas sua real dimensão me parece pouco discutida. Qual o entendimento do senhor sobre esse termo?

Enquanto todo mundo falava em agências digitais em 2004 e 2005, percebi que isso não fazia sentido. A DM9DDB é tendência. Então, ela precisava olhar para esse cenário como uma possibilidade concreta de futuro. Então montei aqui um núcleo de pensamento digital. Montar uma agência digital significa tirar da agência de propaganda a experiência digital. Por isso fiz o contrário: em vez de criar uma agência digital, montei uma agência on-line dentro da DM9DDB. Porque da mesma maneira que não temos na DM9DDB agências de marketing promocional, de filme, de anúncio, não havia sentido ter uma agência digital. Vi que assim poderíamos "contaminar" positivamente agência. Tanto que, em 2005, quando fomos agência do ano em Cannes, metade do Leões que conquistamos foi criada não por gente do mundo digital, mas por publicitários -on-line que, por interagirem com pessoas do universo digital, acabavam criando nelas a experiência digital. Bem, esse era o primeiro estágio e já estava inserido. Mas, no ano passado, quando fui júri da categoria Titanium, vi que o mundo caminhava não mais para fazer digital. O digital já estava tão entranhado que os profissionais das agências de fora usavam seja lá quais fossem as ferramentas de marketing - camisa, outdoor, filme etc. O que usar era o menos importante. Vi então integração é ter uma grande ideia que transita por todas as mídias, todos os pontos de contato com o consumidor. "Mas isso não é multimídia?", alguns podem perguntar. É, mas tem uma diferença: é o caráter imprescindível da mídia no conjunto da ideia. Era aí que se tinha a sacada de integração, segundo os critérios adotados pelo festival de Cannes. Eles avaliam qual é a "big ideia". E qual é? Fazer com que a realidade virtual seja tão real quanto a realidade propriamente dita.

Gazeta Mercantil - Para o senhor, convergência então não se refere só ao digital?

Não é só internet. Convergência para mim é convergir, ou seja, todas as mídias convergirem a favor de uma ideia única.

Gazeta Mercantil - De que maneira o melhor entendimento sobre esse cenário interferiu nos rumos da DM9DDB?

Essa etapa do processo vem de um ano e meio para cá. Montei uma equipe multidisciplinar composta por gente de mídia, criação digital e tradicional, eventos. Juntei tudo isso num núcleo de convergência. Esse grupo não é coordenado por ninguém. Caso contrário, ele não seria convergente. A convergência ocorre quando todos coordenam. A função desse núcleo é ser um vírus que dissemina o pensamento multidisciplinar para as marcas.

Gazeta Mercantil - Pode dar um exemplo de estratégia de marketing fruto dessa filosofia de trabalho?

O Gas Festival. O grupo de convergência criou o palco, que exercia a função de uma mídia. Sabe como era o palco? Uma máquina gigante de refrigerante, de 300 m de altura. E a banda tocava na boca da máquina. Não é legal? Quem diz que palco não é mídia?

Gazeta Mercantil - De acordo com esse raciocínio, o que é mídia?

Tudo o que é visível é mídia. Um lata, um palco etc.

Gazeta Mercantil - O senhor cursou a faculdade de engenharia, mas não a concluiu. O que o atraiu para a publicidade?

Primeiro o lado criativo. Já fazia muita música na Bahia, era compositor. E, inegavelmente, tenho há muitos anos um grande amigo. Alguém que admiro e considero o maior publicitário do Brasil e um dos melhores do mundo, que é o Nizan Guanaes. De acompanhar a trajetória dele na Bahia, decidi: quero ser publicitário. Tinha 20 anos

Gazeta Mercantil - Como conheceu o Nizan Guanaes?

Fazíamos parte do mesmo grupo de igreja, chamado Oração pela Arte (OPA).

Gazeta Mercantil - Ao vir para cá, o senhor pediu ajuda a Nizan, que já era bem reconhecido no setor?

Tem uma história engraçada sobre isso. Mostrei minha pasta de portfólio para ele logo que cheguei aqui, em 1992. Nizan olhou a pastas, fechou e disse: "Seu trabalho é uma tremenda porcaria". Achei estranho, mas então ele disse: "Exatamente como era uma porcaria a minha pasta quando vim para São Paulo. Você precisa começar do zero e construir o seu nome. Mas se você fizer isso comigo vão dizer que você só se deu bem porque é meu amigo. Vai para a vida".

Gazeta Mercantil - Qual sua reação depois de ele não lhe dar emprego?

Fiquei fulo da vida. Não falei com ele durante dois anos (rs).

Gazeta Mercantil - O que o senhor fez para obter o primeiro emprego em São Paulo?

Fui à agência Lew,Lara e conversei com o Jacques Lewko-wicz (um dos sócios). Eu era um duro, precisava sobreviver. Tenho um amigo que tinha uma produtora de som na época - continua a ter. Era um grupo de amigos. Eu fazia muito jingle na Bahia. Percebi que meu ganha-pão aqui seria esse. Comecei fazendo jingle e catando nessa produtora. Uma vez fiz um jingle para o Jacques. Não me lembro como era, mas o Jacques adorou e disse: "Isso não é um jingle, é uma campanha. Quero conhecer o cara que fez esse jingle". Fui lá, uma amiga também havia falado de mim. Então ele disse para eu levar minha pasta. Não levei: estava

vacinado com a história do Nizan. "Então como vou conhecer seu trabalho?", ele perguntou. Falei: "Não trouxe porque meu trabalho é uma porcaria, vim da Bahia. Mas posso fazer coisa muito melhor do que tem lá". Propus trabalhar um mês de graça. "Se gostar, você me contrata. E assim foi: fiquei um mês de graça, depois ele me contratou. Não só para ser um redator da agência, mas para ser o cara que trabalharia diretamente com ele.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16 abr. 2009, Empresas & Negócios, p. C10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais