

"É a hora de vender o Brasil"

Martin Sorrell

por Angela Pimenta

*Energia, dinamismo, glamour, ousadia. Eis alguns dos principais atributos do país na visão dos estrangeiros. O fato é que nunca foi tão fácil projetar o Brasil lá fora, diz **Martin Sorrell**, presidente do maior conglomerado de publicidade do mundo*



Germano Lüders

Embraer: o Brasil mostra potencial para criar empresas de porte global e alta tecnologia

Aos olhos do britânico **Martin Sorrell** talvez o homem mais importante da publicidade mundial, o Brasil é hoje a marca mais charmosa a ser vendida ao redor do planeta. Até a década de 90, segundo Sorrell, a baixa autoestima dos brasileiros contribuía negativamente para a imagem do país lá fora. Atualmente, movido por uma inédita injeção de ânimo, o Brasil exala um senso de autoconfiança que extrapola suas fronteiras. Essa imagem que alia um ingrediente novo, o dinamismo, a outros já tradicionalmente associados ao país, como a sensualidade e a diversão deve ser capitalizada em oportunidades como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. No dia 25 de maio, Sorrell, que comanda o grupo publicitário WPP, um gigante presente em 107 países, com faturamento de 10 bilhões de dólares, estará no Rio de Janeiro para vender os dois eventos a uma plateia de 250 clientes de suas agências brasileiras, entre as quais a Ogilvy e a Young&Rubicam. Nesta entrevista a EXAME, aos 65 anos, um incansável Sorrell fala da nova percepção do mundo sobre o país e dos desafios para tirar proveito do momento favorável.

EXAME - Se o senhor tivesse um produto chamado Brasil, como o venderia globalmente?

Martin Sorrell - Nunca foi tão fácil vender a marca Brasil tanto dentro quanto fora do país. Em grande medida, isso tem a ver com a posição mais vigorosa do país nos últimos sete anos e meio, desde que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva começou a governar. Acabamos de concluir uma nova pesquisa sobre a imagem do Brasil em cerca de 50 países. Ela indica mudanças interessantes no DNA da marca Brasil. Hoje, ele diz respeito a sete características principais: sensualidade, energia, dinamismo, glamour, despreocupação, diversão e ousadia.

Trata-se de uma visão altamente positiva. A mesma pesquisa indica que os produtos brasileiros ainda não são reconhecidos como inovadores ou de alta qualidade no exterior, mas essa percepção tem evoluído favoravelmente. Ao longo da última década, a marca Brasil se tornou muito mais dinâmica e inovadora aos olhos dos americanos e europeus ocidentais. Ao considerar que o Brasil vai sediar nos próximos anos os dois maiores eventos esportivos do mundo - a Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada do Rio, em 2016 -, temos uma combinação perfeita e única para vender o país.

EXAME - Como as empresas brasileiras devem tratar a Copa e a Olimpíada?

Martin Sorrell - Da mesma forma que a China fez nos Jogos de Pequim de 2008 encarando esses acontecimentos não apenas como eventos esportivos mas também como uma espécie de rito de passagem para afirmar a nova estatura global do Brasil. Os dois eventos devem ser abordados num contexto social e econômico de importância colossal. Para o Brasil, trata-se de afirmar sua condição de potência emergente. Na verdade, para mim, ao contrário do que diz o famoso estudo do banco Goldman Sachs sobre os países do Bric, o Brasil, junto com Rússia, Índia e China, não é mais um emergente, mas já desenvolvido. Considero o Brasil um país de rápido desenvolvimento, e que continuará com enorme potencial de crescimento nas próximas décadas. É bom lembrar que tanto a Copa quanto a Olimpíada têm uma importância especial também para os demais países latino-americanos. Esse sentimento positivo deve ser capitalizado.

EXAME - Quando comparado à China e à Índia, o Brasil não se torna um mercado de menor importância?

Martin Sorrell - Não. Se você comandasse uma grande empresa global e tivesse de escolher um dos países do Bric sobretudo entre China, Índia e Brasil -, a resposta correta seria não fazer essa escolha. Todos eles oferecem grandes oportunidades de crescimento, o que é especialmente crítico num mundo pós-Lehman Brothers, marcado por baixas taxas de expansão na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. Uma das estratégias-chave do grupo WPP diz respeito aos países do Bric e aos chamados "próximos 11", as economias emergentes que vêm a seguir. Esse grupo já responde por 27% de nossos negócios e a meta é elevar o patamar para 33%. Hoje, a América Latina representa 8% de nossos negócios - ou 1 bilhão de dólares -, e o Brasil responde por metade disso. Temos 25% do mercado brasileiro de publicidade. As grandes empresas mundiais percebem o país como um mercado estratégico, algo relativamente novo. Ao longo da crise global, a força relativa do Brasil tem aumentado. Há três anos, os outros três países do Bric eram vistos como mais interessantes. Hoje, o Brasil está relativamente mais forte que os demais. No contexto da América Latina, é o líder disparado.

EXAME - Mas a economia brasileira se apoia fortemente em commodities agrícolas e minerais. Isso não limita o potencial de inovação do país?

Martin Sorrell - Obviamente, o Brasil é uma economia com fortes raízes no setor de commodities e na indústria primária. Mas já tem empresas de porte e renome global, como Petrobras, Vale, Embraer e AmBev. Creio que o Brasil tem potencial para desenvolver-se como uma economia mais forte na indústria e nos serviços, criando novas empresas como essas. Falo isso porque conheço bem o país. A primeira vez que o visitei, em 1968, o Brasil era tido como uma terra de imenso potencial, mas que parecia fadada a jamais decolar. Nas últimas décadas o Brasil decolou, porque se tornou um país muito mais bem administrado. Criar seu momentum não é hoje o desafio do Brasil. A questão central é saber se será capaz de manter o curso e não retroceder econômica e politicamente, como infelizmente tem acontecido com outros países da América Latina.

EXAME - Por que o senhor menciona o presidente Lula como a face global desse novo Brasil?

Martin Sorrell - Porque ele é uma figura extraordinária, seja por sua história de vida, pela maneira como tem conduzido o país ou por sua liderança global. Lula transmite um senso de

autoconfiança brasileira que é completamente novo na cena internacional. Há uma década, o Brasil já era um país maravilhoso, mas padecia de uma baixa autoestima histórica. Isso mudou com Lula. Um bom exemplo disso é aquela frase dele culpando as pessoas de olhos azuis pela crise mundial. Em resumo, era como se ele dissesse: "Por que devemos prestar atenção nessa gente que causou toda essa bagunça?" Ele tem razão.

EXAME - Qual seria a forma errada de vender o Brasil no exterior?

Martin Sorrell - Nossa pesquisa aponta algumas características negativas do Brasil aos olhos de consumidores de outros países, como certa arrogância e falta de responsabilidade social. Mas creio que os principais riscos para a marca Brasil tenham a ver com os perigos da sensualidade, associados a uma suposta falta de seriedade. Se tais características forem enfatizadas excessivamente, a qualidade da marca Brasil poderia ser mal interpretada. Mas note que atributos como diversão, sensualidade e dinamismo, que são a cara do Brasil, são coisas que as pessoas adoram. São atributos naturais, de leveza e alegria, de um enorme apelo e valor publicitário. É um tesouro único para o país - a única questão é saber aproveitá-lo. Outra questão importante é que, por enquanto, o resto do mundo não conhece o Brasil direito e só costuma olhar para o Rio de Janeiro e para São Paulo. Mas o Brasil, que eu conheço bem, é um país imenso, com uma enorme energia em lugares como Curitiba, Porto Alegre, Salvador ou Búzios. Grande parte do país ainda está por ser descoberta pelos estrangeiros.

EXAME - Vivemos um momento de muitas transformações. Qual a importância das novas tecnologias para a publicidade, sobretudo em países emergentes?

Martin Sorrell - Ainda que a publicidade online não tenha crescido de forma explosiva, creio que ela terá uma importância crítica de agora em diante. Seja em áudio, vídeo ou mensagens de texto, o futuro dos anúncios passa obrigatoriamente por laptops, smartphones e outros aparelhos, como o iPad. Em países como Brasil, China e Índia, muitas pessoas não vão começar a navegar na internet num PC, mas já em plataformas móveis. Estou certo de que os próximos anos serão de explosão da internet móvel. O Google já sabe disso, tanto que tem investido em suas ferramentas de busca para a internet móvel. Nossas pesquisas indicam que os consumidores já passam cerca de 20% de seu tempo online. Nossos clientes já estão investindo de 12% a 14% de suas verbas em publicidade digital. Logo, eles estarão gastando 20%. Quase 30% do faturamento do grupo WPP vem de plataformas digitais. O caminho é esse.

Fonte: Exame, 19 maio 2010. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>. Acesso em: 21 maio 2010.