

"Brasil joga bonito na publicidade"

Kevin Roberts prevê que o escritório brasileiro da S&S saltará da 4- para a 3-posição no ranking da rede em três anos

FELIPE TURLÃO

Kevin Roberts, CEO global da Saatchi & Saatchi, esteve no Brasil na semana passada para participar de seminário organizado pela HSM. Enquanto autografava cópias de seu livro "Lovemarks: o Futuro Além das Marcas" concedeu uma entrevista ao **Meio & Mensagem**, na qual elogiou muito a força criativa da publicidade brasileira, cravando até que ela é a melhor do mundo.

Torcedor do Manchester City, Roberts elogiou Robinho e disse que o jogador personifica a ideia de jogo bonito, uma lógica que também vale para a publicidade brasileira. "Em lugares como o Brasil, pessoas de ideias trabalham em agências de publicidade", garantiu. Ele ainda colocou o País dentro do conceito de "Lovemark", uma marca amada pelas pessoas. Entenda abaixo porque ele gosta tanto daqui.

utilizou, em uma campanha publicitária? O Robinho, porexemplo?

Roberts — Eu usaria o Robinho, que tem uma imagem empolgante, jovem. E até já o tivemos na campanha das mandingas da Nike. Ele é carismático. Na Inglaterra temos o Wayne Rooney, que é divertido e até parece ser um ator. E ótimo jogador, sem dúvida. Claro que o superastro da publicidade David Beckham também é incrível. Mas o Cristiano Ronaldo, para mim, é o maior nome da publicidade esportiva. Tivemos

mais bem sucedidos dos últimos dez anos no mundo. Tórios falam de China, mas se olharmos para o progresso do Brasil, foi algo mais incrível.

M&M — As operações em mercados emergentes estão se tornando mais importantes dentro da rede S&S?

Roberts — Sem dúvida. E isso ocorre de duas maneiras diferentes. A primeira está personificada no Fabio Fernandes (presidente da F/Nazca S&S), que conheço há 14 anos, e é um gemo criativo. Temos sorte de

história de mudança para o digital. O que existe é criatividade. Essa coisa de modelo de agência é bobagem pura. Nós vivemos na era da ideia.

M&M — De onde vem a criatividade hoje? Os conteúdos produzidos pelos consumidores, porexemplo, podem tirar um pedaço desse papel das agências?

Roberts — O que ocorre é que os anunciantes trazem informação e conhecimento, nós adicionamos revelações e criatividade. Essa relação não muda. A agen-

de Titanium precisa ter um grande cliente. Eu não acredito em ações para entidades de caridade ou alguém de quem jamais ouvimos falar. Isso torna a ideia estúpida.

M&M — De modo geral, as marcas estão sendo amadas pelas pessoas?

Roberts — O Brasil é um grande exemplo de "lovemark". A razão pela qual vocês conquistaram o direito de sediar os Jogos Olímpicos é porque o Rio de Janeiro está no coração do mundo. Se pensassem com a cabeça, em termos comerciais, de logística, dariam para outra cidade. Mas as pessoas pensam com o coração, e o Rio tem sensualidade. Assim como Havaianas, que se tornou uma marca internacional, tem sensualidade e intimismo. Um outro exemplo: eu não tenho ideia da diferença de sabor de Skol e Brahma. Mas Skol, para mim, é uma lovemark, porque quando a tomo não estou tomando a cerveja, mas estou tornando Copacabana, os guarda-sóis amarelos da marca na orla e o samba. O comercial dos argentinos que



Meio & Mensagem — Quais são suas impressões sobre a publicidade brasileira?

Kevin Roberts — É a melhor do mundo; mais criativa, inovadora e espirituosa. O único país que compete com o Brasil em criatividade é a Argentina. Mas, até para aproveitar o ensejo da Copa do Mundo, assim como no futebol, o Brasil também é o melhor do mundo na publicidade. Acredito que isso acontece porque a publicidade é parte integral da cultura popular do País. As pessoas falam sobre isso nos bares, nas praias. Logo depois de descer do avião que me trouxe para cá, me deparei com um taxista que, quando soube que eu trabalhava com publicidade, me falou sobre seus comerciais favoritos. Por causa dessa popularidade, as pessoas mais brilhantes acabam indo para esta profissão, algo que infelizmente já deixou de ser realidade em outros países.

M&M — Alemanha, por exemplo?

Roberts — Exatamente. Porque no Brasil os clientes amam publicidade do mesmo modo que suas agências amam, formando um ambiente geral em que a criatividade predomina. É o que chamamos de força insensata da criatividade. Todos acreditam nisso no Brasil, exceto o Dunga (*risos*). As pessoas acreditam no jogo borúto. E como no futebol, na publicidade o Brasil ainda mantém o estilo do jogo bonito.

M&M — Por falar em futebol, que jogadores você utilizaria, ou já



Roberts: no Brasil, os profissionais da publicidade estão mais propensos a talhar, a aprender e a consertar

até um comercial da Nike em que portugueses dizem que ele é brasileiro, por diversos motivos, inclusive por ser metrosssexual (peça criada pela F/Nazca S&S). O Messi é o melhor jogador do mundo, jogou muito no Barcelona este ano, mas não tem a presença na tela de Robinho ou Cristiano Ronaldo.

M&M — Acrise financeira afetou criatividade das agências na Europa?

Roberts — Isso é completamente verdade. Os clientes estão com medo, ficaram muito conservadores, não querem correr riscos e estão ansiosos. No Brasil, os profissionais da publicidade estão mais propensos a falhar, a aprender e a consertar. É como o Robinho, que falhou no Real Madrid, no Manchester City e continua reconhecido no Brasil, porque as pessoas entendem que você pode errar e depois consertar. Aqui há mais coragem. Veja o governo brasileiro, por exemplo, que foi um dos

trabalhar com ele e com o Pablo dei Campo (da Del Campo Nazca S&S), na Argentina. Eles inspiram o resto da S&S, porque fazem grandes trabalhos a todo instante. A segunda é que o Brasil será a quarta maior economia do mundo em 2015. Será um grande mercado publicitário, embora as receitas do País já sejam muito poderosas nos dias atuais. O escritório brasileiro é um dos quatro maiores e está aumentando, atrás apenas de Estados Unidos, Reino Unido e China. Mas o Brasil deverá se tornar o terceiro em três anos.

M&M — Os novos tempos da publicidade te afligem? Você acha que as agências precisarão mudar?

Roberts — A nova mídia não é nova. Meus filhos usam Facebook já há algum tempo e agora todos estão "tweetando". A F/Nazca S&S faz publicidade digital há oito anos, e tenho certeza que a AlmapBBDO faz isso pelo mesmo tempo. Não existe essa

cia cuida da ideia e da criatividade. O consumidor é o chefe desse processo, mas ele nunca terá uma ideia. Ele vai dizer o que sabe e talvez diga o que está sentindo, mas não foi ele quem inventou o iPod. Se você olhar no YouTube, a criatividade que existe ali é uma porcaria. São coisas engraçadas para as quais todos dizem "bravo!", mas a ideia é péssima, terrível. Ideias são a moeda do futuro, e em lugares como o Brasil, pessoas de ideias trabalham em agências de publicidade.

M&M — Pelo visto, você prefere os trabalhos de Titanium & Integrated Lions aos de Film Lions.

Roberts — Nós produzi mos ideias e não mais publicidade. Falo de soluções criativas. Em Cannes, por exemplo, o Fabio Fernandes vai julgar Titanium, embora Film esteja no coração do que ele faz. Mas Titanium é a Copa do Mundo. Só tem um detalhe importante: uma boa campanha

começam a sambar depois de abrir uma lata é exatamente o que sinto pela Skol (*risos*).

M&M — Que marcas perderam seu poder como o decorrer do tempo? Porque isso ocorreu?

Roberts — Muitas. British Airways, American Airways, Cadillac, várias! A marca Hilton Hotéis, há 30 anos, era um diferencial, hoje é só mais um. O problema foi de entrega. Perderam a emoção. O Robinho começou no Real Madrid como uma lovemark e no Manchester City virou commodity. Se ele ganhar a Copa do Mundo, voltará a ser uma lovemark.

M&M — Existe um processo para se tornar uma lovemark?

Roberts — O primeiro passo é se tornar uma grande marca, adquirindo respeito, confiança, valor e autenticidade. É preciso adicionar três coisas a isso: mistério, sensualidade e intimidade. Mas de nada as três adiantarão sem o primeiro passo. A ideia de lovemark é criar lealdade para além da razão, do preço e da *performance*. Todos os xampus fazem seu cabelo amaciar e brilhar. Um MP3 da Samsung ou da Sony funciona muito bem, mas todos querem o da Apple, porque ele é irresistível.