

# Falta autocrítica às agências

---

Foram 12 anos no exterior, divididos em passagens por Portugal, Espanha e Estados Unidos. Quando voltou ao Brasil em julho de 2007 para assumir a vice-presidência nacional de criação da Ogilvy, Anselmo Ramos era um nome praticamente desconhecido da publicidade nacional. Nele, a Ogilvy depositou a confiança de renovação de sua equipe criativa e a expectativa de ascensão de seu produto final a um novo patamar qualitativo. Nos últimos meses, episódios distintos comprovam que Ramos está no caminho certo. Além de ficar em segundo no ranking nacional, atrás apenas da AlmapBBDO, o escritório brasileiro da Ogilvy foi o mais premiado da rede em todo o mundo no Festival de Cannes deste ano. Semanas depois, a agência venceu a concorrência da JAC Motors, marca chinesa de automóveis que está sendo trazida para o Brasil pelo empresário Sérgio Habib, em disputa que envolveu DM9DDB, Talent e Y&R. Antes disso, a Ogilvy já havia ganhado as concorrências da L'Occitane e da América Móvil (que resultou na primeira campanha latina da marca e no posterior aumento de participação da casa na verba brasileira da Claro). Nesta entrevista, Ramos critica as agências que culpam os anunciantes pela falta de ousadia na publicidade brasileira, pede maior envolvimento dos executivos de marketing nos processos criativos e reconhece que ainda falta escala aos projetos nacionais para que alcancem o mesmo nível de repercussão dos cases destacados em prêmios internacionais para campanhas integradas.

---

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

FOTOS: PAULO MÚMIA

---

**Meio & Mensagem** — Enquanto fazia carreira no exterior você sempre pensava em voltar ao Brasil?

**Anselmo Ramos** — Não. Minhas duas filhas nasceram nos Estados Unidos, já tinha iniciado processo de cidadania americana e pensava em ficar por lá. Eu já estava super-gringo e não tinha intenção de voltar. Mas a proposta da Ogilvy era única e representava um desafio enorme para mim: deixar com perfil mais criativo uma agência desse tamanho, com esse portfólio de grandes marcas. Além disso, sou amigo do Luiz Fernando Musa (*diretor geral*) e queria trabalhar lado a lado com ele. Nós fomos colegas de faculdade na ESPM.

**M&M** — Como foi trabalhar como redator em outros idiomas?

**Ramos** — Minha relação com a redação é muito peculiar, pois trabalhei 12 anos em língua estrangeira sem ser fluente em nenhuma delas, começando pelo português de Portugal, para onde fui em 1993 para atuar na equipe da Y&R, comandada pelo Edson Athayde. Lá fiquei quatro meses, fazendo dupla com um português que tinha

língua presa. Não entendia nada do que ele falava. Era desesperador. De lá sai com outros criativos para montar uma pequena agência chamada Markimagem, onde fiquei seis meses. Nesses dois casos, meus textos voltavam retalhados pelos revisores portugueses. Quando estava me acostumando, me mudei para a Y&R Madrid, onde passei três anos antes de ser transferido para a Y&R Miami, que trabalhava para o mercado latino. Cheguei falando o espanhol da Espanha, que é mais clássico, e deparei com o espanhol cubano, o colombiano e o venezuelano. Quatro anos depois fui contratado como redator sênior pela Lowe de Nova York, uma agência enorme, de 600 pessoas, das quais praticamente só duas de fora dos Estados Unidos: eu e um indiano. Mais quatro anos e segui para a Diego+Heymann+Partners, em Miami, para dirigir a criação da agência voltada para o mercado interno de língua hispânica. Era uma agência pequena, de umas 25 pessoas, mas com contas bacanas como Visa e Disney. O que percebi nesses 12 anos foi que ao não ter o domínio completo e absoluto das línguas, nem que

quisesse eu podia recorrer a trocadilhos. Então, eu evitava joginhos de palavras — o que era bom. Procurava conceitos e títulos que funcionassem em qualquer idioma. Isso me obrigou a sempre buscar pensamentos independentes da língua, mais universais.

**M&M** — Como foi a readaptação ao mercado brasileiro?

**Ramos** — Quando cheguei à Ogilvy foi meio assustador, porque eu estava muito gringo. Não sabia como funcionava o mercado brasileiro, que realmente é diferente dos outros nos quais eu tinha atuado. A pontualidade, por exemplo. Na primeira semana, eu chegava às reuniões às nove da manhã e não encontrava ninguém. Por outro lado, gosto de chegar em um ambiente que não é o meu, entender os códigos e me adaptar.

**M&M** — Com relação ao processo criativo, quais são as principais diferenças?

**Ramos** — No exterior, depois que a dupla pega o briefing, existe um período maior de gestação. Há mais tempo

para buscar informações. Às vezes, a dupla sai em busca de referências, vai a museus, bibliotecas públicas. Aqui não temos esse luxo. Mas isso faz muita diferença, pois lá os criativos discutem ideias em um estágio anterior dos projetos e não têm medo de mostrar seus rascunhos ao cliente. Os executivos de anunciantes são mais envolvidos no processo criativo. Neste aspecto, senti muita diferença quando voltei ao Brasil. Lá já se fazia o que hoje todos tentam fazer: buscar uma ideia que funcione em todas as mídias e não um spot de rádio ou um anúncio de revista. Os briefings de lá vinham mais abertos e menos específicos. Na hora da produção também é muito diferente. Lá a dupla tem que acompanhar todo o processo, discutir com o diretor, acompanhar a filmagem, a edição, a sonorização, a finalização. Isso faz com que as duplas de criação entendam mais o processo de produção. Nos Estados Unidos, meia hora depois de eu entregar um roteiro aprovado para a produção da agência, recebia três pilhas de DVDs na minha mesa, com o trabalho de diretores de cena, diretores de fotografia e editores, para eu ajudar na seleção. Lá, o redator e o diretor de arte entram em um nível técnico que aqui não é comum.

**M&M — São procedimentos inviáveis no mercado brasileiro?**

**Ramos —** Nada é inviável. É uma questão de mudar o jeito de pensar interno da agência e também o do cliente. Para isso, é preciso explicar a todos os envolvidos porque é importante mudar os processos e o que cada um ganha com as mudanças. É superdifícil conseguir isso no dia a dia. É uma batalha conseguir mais tempo para fazer as coisas. O americano, por exemplo, trabalha para viver — é “9 to 5” mesmo. A criação só fica até mais tarde quando realmente há necessidade, como em casos de concorrências. Eu buscava minha filha na escola às seis da tarde. Quando se tem mais tempo, as coisas são mais bem organizadas. Além disso, ao contrário do espanhol, o americano separa o que é a vida profissional da vida pessoal. Sei que isso é cultural, mas eu adoraria mudar. Entretanto, já consegui implementar na Ogilvy alguns procedimentos internos, como o director’s treatment (*um documento escrito onde o diretor conta como ele faria o filme*) e o acompanhamento das filmagens pela dupla de criação. Isso virou regra.

**M&M — No Brasil, anunciantes, agências e produtoras têm menos proximidade?**

**Ramos —** A grande diferença é que nos países por onde passei o processo é mais colaborativo em todos os sentidos. Existe um trio formado pela agência, o cliente e a produtora. Aqui, ainda é mais separado, na maioria dos casos. No Brasil, trabalha-se “para” e não “com”. A agência trabalha para o cliente e a produtora trabalha para a agência. São poucos os casos em que agência, cliente e produtora viram um só. Lá fora, só se fala em layout em cima de ideia aprovada. No Brasil, muitas vezes, só se mostram ao cliente as peças prontas.

**M&M — O que ainda não foi possível mudar na Ogilvy nesses três anos?**

**Ramos —** Mudei quase tudo o que quis. E, para isso, tenho que agradecer muito o Sérgio Amado (*presidente*), o Luiz Leite (*CEO*) e o Musa, por terem acreditado em mim e me apoiado. Foi difícil, mas não foi tão difícil, pois os clientes da Ogilvy são grandes e seus executivos de marketing têm experiência internacional, quando não são estrangeiros. Não foi difícil convencê-los de que se mudássemos os processos de criar e produzir seria melhor para todos. O mais difícil vem agora: dar continuidade ao que já estamos fazendo, não achar que já está bom e passar para a próxima etapa.

**M&M — E qual é a próxima etapa?**

**Ramos —** Estamos unindo fisicamente as equipes de criação da Ogilvy e da OgilvyInteractive. Não vai mais existir divisão. Será a Ogilvy Brasil fazendo off e on, e qualquer outra line que tiver no meio. Os profissionais da OgilvyInteractive, comandados pelo Michel Lent, vão trabalhar lado a lado com os da Ogilvy. Nós já trabalhávamos juntos, mas estávamos em andares diferentes. O que vai aconte-

cer agora é que vamos sentar todos literalmente lado a lado. Teremos uma criação só, com off e on, tudo misturado. Teremos uma equipe de cerca de 50 pessoas, com oito diretores de criação em São Paulo, Ribeirão Preto e Rio de Janeiro, dois deles com foco em digital.

**M&M — O discurso das agências é de quebra de barreiras, mas me parece que na prática ainda é muito difícil achar criativos que fazem tudo, não é?**

**Ramos —** Na maioria dos lugares ainda é. Mas o que todos estão procurando é o profissional completo, que faz tudo. Vamos colocar os profissionais lado a lado para forçar uma nova geração, mais integrada. Queremos deixar de ter caixinhas. Todo mundo tem que ser off e on. A ideia é deixar de ter diretores de criação exclusivamente off ou exclusivamente on. Todos terão de ser responsáveis pela presença de seus clientes em todas as mídias. Quem for off vai ter que se digitalizar, assim como quem é muito on vai ter que se aprimorar nas demais mídias. Isso vai acontecer, quer a gente queira ou não. O que estamos fazendo é acelerar este movimento, oficializan-

**Ramos —** Concordo. O Brasil ainda tem um problema de escala na execução de ideias diferenciadas. Muitas vezes também temos problemas de produção. E, na área digital, de budget.

**M&M — No caso do Wooper Face, por que o projeto foi realizado apenas em alguns dias em uma única loja?**

**Ramos —** O Burger King tem um sistema de franquias. O franqueado de São Paulo topou o projeto. O legal é que agora vários outros Burger Kings querem implementar a ação. Recebemos pedidos até da Tailândia. Além disso, a empresa nos pediu um Wooper Face Kit, explicando quais aparelhos são necessários para implementar a ação em qualquer loja do Burger King. A ideia continuou crescendo mesmo depois de ser executada. Todas as agências brasileiras estão procurando o ganho de escala. Todas querem uma ideia diferenciada com escala global. Assim como ideias que, além de ser criativas e ganhar prêmios, tenham um impacto grande na sociedade. Talvez a única barreira para que isso ocorra seja a nossa ambição. O Brasil deveria ser mais ambicioso. Deveríamos sair de

## Fotos

do a mudança e provocando os profissionais. Ao juntar todo mundo pode dar briga, podemos patinar, vamos errar, mas não importa, queremos aprender. O Wooper Face que criamos para a Burger King é um exemplo de ideia que já nasceu integrada. O projeto só aconteceu porque todos se envolveram. A ideia demorou um ano e meio para ser aprovada. Nós nunca desistimos e sempre acreditamos nela. Para implementar esse tipo de ideia é preciso que a agência inteira queira fazer acontecer.

**M&M — Os anunciantes estão abertos para ideias mais ousadas?**

**Ramos —** O menor dos nossos problemas são os clientes. Quando a agência apresenta uma ideia pertinente para a marca e para os seus consumidores, que faça sentido ao budget do anunciante e que seja criativa, a maioria dos clientes vai entender e vai comprar. O problema está muito mais nas agências do que nos clientes. Quantas ideias brilhantes de verdade a agência está colocando na mesa de seus clientes? As agências são rápidas demais em culpar o cliente antes de ter um olhar autocrítico. É preciso arrumar a casa antes de reclamar de quem está do outro lado da mesa.

**M&M — A Ogilvy teve um ótimo desempenho em Cannes, mas um dos comentários sobre a performance brasileira é o de que os projetos nacionais têm problemas de escala, são pontuais e restritos. Você concorda?**

fórmulas que já funcionaram no passado e errar mais. O Brasil pode e deve ter papel de líder da América Latina, e deveria ser também um polo de criação e exportação de campanhas globais.

**M&M — Quais são os reflexos práticos do bom desempenho da Ogilvy em Cannes?**

**Ramos —** Fomos a primeira agência da network Ogilvy em Cannes, a terceira mais premiada de toda a América Latina e a segunda do Brasil, atrás apenas da Almap-BBDO. A Ogilvy Worldwide tem um sistema de pontuação chamado Cadre, que considera cinco festivais internacionais: Cannes, One Show, D&AD, Londres e Clio. No ano passado não estávamos entre as 15 mais premiadas, mas, devido à performance em Cannes, passaremos a figurar neste grupo de elite, que participa de um encontro anual no castelo do David Ogilvy, em Touffou (*França*). Com isso, a agência do Brasil passa a ter mais relevância dentro da network, para participar de concorrências globais e projetos internacionais, por exemplo.

**M&M — Como conciliar trabalhos experimentais, exercícios criativos e participações em concorrências e, ao mesmo tempo, não perder o foco no dia-a-dia dos clientes?**

**Ramos —** O segredo é ter as pessoas certas. Pessoas que nunca estão contentes. É importante não separar as ideias do dia-a-dia das ideias para prêmios. Quanto mais as melhores ideias aparecerem no dia-a-dia, melhor.