

Omnicom foca holofotes no Brasil

Carmen Baez

por Maria Fernanda Malozzi



Carmen Baez, presidente da DAS América Latina, visitou agências com potencial para integrar o conglomerado

De olho na expansão do Omnicom no Brasil, **Carmen Baez**, presidente da DAS (Diversified Agency Services) América Latina setor que congrega todas as marcas não ligadas à publicidade do grupo, visitou algumas agências que têm potencial para integrar um dos maiores conglomerados de comunicação mundial. Mesmo se dizendo avessa a entrevistas, Carmen conversou com o propmark sobre o mercado brasileiro e o futuro da comunicação.

Como você enxerga o mercado brasileiro?

O Brasil está na boca e na mente de qualquer pessoa do marketing. Vocês se tornaram a quinta maior economia; vocês se saíram tão bem enquanto os outros foram tão mal nos últimos tempos; vocês aumentaram muito a classe média; vocês se tornaram o orgulho da América Latina por sediar uma Olimpíada; vocês vão sediar uma Copa do Mundo... Há muita coisa acontecendo no Brasil, o holofote está aqui. Nós, do Omnicom e DAS, nos perguntamos: "onde está o crescimento? Onde vender a nossa marca?". E o Brasil aparece como resposta. Há uns anos nós não tínhamos esse tipo de conversa! Eu fico feliz em finalmente ver o Brasil despontar assim.

Então, dentro do Omnicom, o Brasil tem grande importância?

Sim, muita. Se você olhar o nosso balanço financeiro nos últimos anos, nós estamos muito bem na América Latina, especialmente no Brasil. A porcentagem de crescimento que tivemos nos primeiros seis meses deste ano é exponencial. E não falo de 2% ou 3%.

Este ano vocês pretendem crescer mais no Brasil?

Absolutamente.

Mas esse crescimento será orgânico ou por aquisição?

Ambos. Nós vamos continuar a apoiar as agências que temos aqui e, ao mesmo tempo, estamos à procura de ótimos parceiros para melhor atendermos nossos clientes. Quando fazemos uma aquisição, nós não adquirimos apenas para pôr bandeiras no mapa. Tem que ter uma necessidade estratégica para a nossa companhia. E sim, boa parte do meu trabalho é comprar. Eu não posso contar os segredos, mas quando você me vê nesses lugares [fora dos Estados Unidos], é por uma questão estratégica.

Então agora você está no Brasil porque procura alguma empresa para fazer negócio...

Eu estou sempre procurando.

Você visitou algumas agências?

Sim, eu sempre visito agências e entrepreneurs. Faz parte do meu trabalho. Mas não posso te dizer quais foram para meus concorrentes não ficarem sabendo (risos).

Como você disse anteriormente, o Brasil vai sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Vocês planejam algum novo negócio por conta disso?

Certamente. Esses são dois eventos mundiais que nos dão uma oportunidade excepcional. Eu tive uma reunião com ceos das agências daqui para começarmos a trabalhar juntos, com muita colaboração e cooperação. Além disso, temos muito expertise mundial, que são chaves para esses eventos.

O que chama a sua atenção no mercado de comunicação?

Uma das coisas que eu tenho observado é que o consumidor é o chefe. É ele quem está criando as mensagens. Antes éramos nós quem empurrávamos as informações. Ele ficava sentado vendo, escutando e lendo. Isso é muito velho, é passado. Os consumidores estão conectados 24 horas, sete dias por semana em todas as plataformas. Eu sou consumidora e não consigo me desligar! É o iPod, o BlackBerry que tem e-mail, recados blábláblá. Daí chego em casa e tem TV, mas também posso ver o episódio do seriado da noite anterior no meu computador. Eu controlo tudo isso, qual mensagem vai para o meu cérebro ou não. E como consumidora posso criar mensagem. Nós, profissionais, não criamos mais mensagem, mas sim as gerenciamos.

Ao mesmo tempo que o digital é bom pode ser péssimo para uma marca.

Marcas podem ser destruídas em segundos. Nós vemos vídeos de empregados fazendo coisas nojentas com a comida nos restaurantes.

Como você vê o futuro da comunicação, já que o consumidor é o responsável pelo conteúdo?

Eu vejo um grande futuro cuja manchete seria "marcas são muito importantes". Não importa o que você vende, a marca é cérebro, corpo e alma do negócio. Inovação, relevância. É isso o que o consumidor quer. Porque ele diz: "não me venha falando coisas que não têm a menor importância para mim porque eu não tenho nenhum interesse. Me ofereça o que é muito relevante para mim, na hora certa, no lugar certo e da maneira certa". Conheça bem a sua marca, intercepte as pessoas e não as interrompa. Pessoas não gostam de ser interrompidas. Eu estou no mercado há um tempo e muita coisa mudou...

Em um curto período de tempo.

De forma intensa, ligeira, rápida. Sempre houve mudanças, mas agora elas são mais profundas e rápidas. Antes o que levava 10 anos agora demora 10 dias.

É mais desafiador, não?

Eu gosto porque é como um atleta: quanto melhor sua forma, melhor seu desempenho. É acelerado e demanda muito também, porque é tudo ao mesmo tempo. Porém, é uma ótima oportunidade de conhecermos melhor o comportamento do consumidor, já que se deixa rastro na internet e podemos analisar seu comportamento a partir disso. E isso é muito diferente do que o que acontecia com a TV nos velhos tempos.

No Brasil, a TV ainda é a mídia mais vista. Você acredita no seu futuro?

Sim, acredito num crescimento da TV e não acho que acabará. Ela continuará crescendo, de maneira mais conservadora, mas vai crescer. A TV é um complemento ao digital e ao impresso.

E o impresso?

Não vai desaparecer.

Mas as revistas e os jornais serão digitais com a chegada dos tablets?

Eu acho que talvez a gente chegue a este ponto em alguns anos, não acontecerá da noite para o dia. Eu tinha um chefe que falava: "Carmen, siga os números". Os tablets são populares, estão crescendo, mas dentro do contexto do mercado global, qual a porcentagem? Mínima! O grande desafio aqui não é a substituição de mídia, mas a divisão dela. Antes eu talvez assistisse 4 horas de TV por noite e agora, eu assisto 30 minutos. As outras 3h30 eu estou em outras plataformas. O consumidor não ganhou mais horas em seu dia, ele ganhou mais mídias.

Fonte: Propmark, São Paulo, 2 ago. 2010, p. 21.