

## **McCann tenta revitalizar-se em meio a recuperação incipiente**

*Suzanne Vranica*

Em abril, a holding publicitária Interpublic Group of Cos. passou a Nick Brien as rédeas da McCann Worldgroup, sua maior subsidiária e uma das maiores empresas de propaganda e marketing do mundo.

Há cinco anos na Interpublic, Brien era conhecido por ter consertado a combalida operação de mídia, responsável pela compra de espaço publicitário, do grupo. Agora ele tem de revitalizar a McCann quando o mercado publicitário está apenas começando a se recuperar de uma recessão brutal.

A empresa, que inclui a agência McCann Erickson (que se chama WMcCann no Brasil, onde é comandada por Washington Olivetto) e a firma de marketing de eventos Momentum Worldwide, entre outras, foi afetada pela perda de contas. A recessão também mordeu bastante as operações, que têm como clientes a General Motors Co., a Johnson & Johnson e a L'Oréal SA. A receita foi de US\$ 1,9 bilhão no ano passado, em comparação com US\$ 2,3 bilhões um ano antes, segundo pessoas a par do assunto.

Brien, de 48 anos, diz que as empresas estão gastando mais com publicidade. Nos Estados Unidos e na Europa, as empresas estão gastando mas continuando cautelosas, diz, enquanto na Ásia e na América Latina desfrutam de maior crescimento.

As agências de publicidade continuam a enfrentar a pressão para reinventarem-se num mundo de novas tecnologias, que estão virando de cabeça para baixo um setor há muito focado em televisão. Esses serão dois tópicos quentes da conferência anual Advertising Week, que começa hoje em Nova York.

O carismático Brien, que nasceu na Grã-Bretanha mas diz que é um "híbrido alemão-australiano que é agora um americano", é conhecido por seu talento no relacionamento com os clientes. Um de seus primeiros trabalhos foi como cozinheiro e ele trabalhou uma vez na cozinha de um McDonald's como parte do esforço para conseguir uma conta.

Ele conversou recentemente com o Wall Street Journal. Trechos:

### **WSJ: Como está o mercado publicitário?**

**Nick Brien:** Tudo está mostrando crescimento em comparação com o ano passado. Mas o investimento em publicidade é um conjunto de circunstâncias diferentes ao redor do mundo. Até que os empregos retornem e o mercado imobiliário ressurgir, acho que nos EUA e certamente em mercados maltratados da Europa ele vai continuar cauteloso, [embora] os EUA tenham definitivamente ganhado impulso. Os mercados asiáticos e a América Latina estão vendo um tremendo crescimento.

### **WSJ: Que setores estão gastando em publicidade e quais estão atrás?**

**Brien:** Algumas categorias de negócios estão recuperando-se mais rápido, como o automotivo, que havia cortado pesadamente. Não acho que haja nenhuma que esteja realmente atrasada, talvez algumas empresas de varejo e de fast food.

### **WSJ: Com a recuperação no investimento em publicidade, que meios estão se beneficiando e quais não estão?**

**Brien:** Nos EUA, on-line, outdoor e TV - em particular TV paga nacional - estão todos crescendo rapidamente.

Os jornais ainda estão em baixa, enquanto as revistas continuam fracas. Os anunciantes estão concentrados em alcance de massa, o que reforça a dependência deles em TV.

A mídia on-line continua a garantir o entusiasmo das empresas com as maiores marcas e se tornou o segundo meio preferido, atrás da televisão.

**WSJ: Muitas das grandes agências, a McCann inclusive, estão com dificuldade para encontrar talento de criação. Qual o problema?**

**Brien:** É um grande problema. A maioria dos executivos de criação talentosos tem uma gama cada vez maior de escolhas, como empresas como Google Inc., Yahoo Inc. e Microsoft Corp. Além disso, a especificação de cargo para o diretor de criação se tornou infinitamente mais complicada com o advento de novas tecnologias.

**WSJ: Qual a grande ameaça ao negócio publicitário hoje?**

**Brien:** Nós mesmos. Se não continuarmos a inovar nossos modelos de negócios e nos tornarmos muito mais obcecados com treinamento, desenvolvimento e atração de talento, teremos uma indústria que não é equipada.

Nossa grande concorrência são empresas de comunicação como a Meredith Corp., que estão afiando suas garras em marketing. A Meredith nos venceu em alguns contratos com a Chrysler. [A Meredith, que publica revistas, tem websites e estações de TV, faz algumas tarefas de marketing direto e mídia social para a Chrysler.] Se você não reconhece qual é sua concorrência, acaba a subestimando.

**WSJ: Durante a recessão as empresas de propaganda sofreram porque os anunciantes cortaram as comissões que pagam às agências. Isso continua?**

**Brien:** Está diminuindo. Vemos definitivamente um nível mais equilibrado de negociações. Os últimos dois anos foram muito centrados em redução de comissões. Todos os principais presidentes de empresas estão falando sobre crescimento e eles não vão alcançá-lo tendo como parceiras agências esqueléticas que não tenham o talento ou a tecnologia. Mas a responsabilidade por obter níveis mais altos de lucratividade é nossa.

**WSJ: Como vocês fazem isso?**

**Brien:** Novos modelos de remuneração. Temos de mudar da remuneração baseada puramente no trabalho e entrar na remuneração baseada em desempenho.

**WSJ: A McCann Worldgroup investiu o suficiente em mercados como China e América Latina para realmente se beneficiar do crescimento nesses mercados?**

**Brien:** Com certeza. Em maio, reforçamos nossas operações brasileiras ao fundi-las com a agência de Washington Olivetto. Fizemos recentemente uma aquisição de uma badalada agência de marketing digital na China. Temos conversas ativas de fusão e aquisição em toda a Ásia. Estamos procurando comprar uma agência especialista em varejo bem como uma empresa líder em marketing e busca de celular. Investimentos o bastante mas sempre precisamos investir mais.

**WSJ: Qual a coisa mais maluca que o sr. já teve de fazer para conseguir um cliente?**

**Brien:** Velejar. Durante a campanha para tentar obter uma nova conta anos atrás a agência em que eu trabalhava na época teve de concorrer com outra numa prova de vela na Ilha do Havaí. O objetivo era que fosse uma demonstração de colaboração e engenhosidade. Infelizmente, meu diretor de criação mentiu para mim e disse que era um velejador de primeira. Na verdade ele não tinha nenhuma experiência de mar e ficou terrivelmente mareado. Foi um desastre.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 set. 2010, Empresas, p. B12.**