

## Eduardo Fischer

# Negócio sustentável

Depois de recomprar as ações, antes com sócios investidores, e de reorganizar sua holding, Eduardo Fischer parte para mais um projeto grandioso. Lançado este ano, o movimento de conscientização em prol da sustentabilidade SWU (Starts With You – Começa Com Você) terá seu ápice nos dias 9, 10 e 11 de outubro, em Itu, no interior paulista, com o SWU Music and Arts Festival e o Fórum Global de Sustentabilidade, que marcam a entrada do empresário nos mercados de entretenimento e conteúdo. Fischer tem em mãos mais de 95% das ações da Totalcom, holding que deve fechar o ano com receita de US\$ 100 milhões, participações majoritárias em todas as suas empresas e fôlego para continuar alimentando sua atual fase de expansão. Acaba de chegar à Angola guiada por sua nova parceira em Portugal, a Bus Consulting. No Brasil, promete concretizar mais aquisições nos próximos meses.

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

FOTOS: PAULO MÚMIA

**Meio & Mensagem** – Como ficou subdividido o Grupo Totalcom após esta recente reestruturação?

**Eduardo Fischer** – Há três anos, iniciamos um grande movimento interno de endomarketing para engajar os principais executivos ao objetivo macro de crescimento do grupo. Elegemos quatro pilares de ação, que são a melhor percepção possível de nossas marcas, o crescimento com lucratividade e a manutenção de ambientes felizes para nossos funcionários e colaboradores, além da exacerbação da importância do nosso trabalho para os nossos clientes. Depois disso, dividimos o Grupo Totalcom em quatro subholdings. A primeira chamamos de TotalAd, na qual consideramos nossas agências de publicidade: Fischer+Fala, Fischer Argentina e Fischer+Bus Portugal e Angola. A segunda é a Total On Demand, na qual estão todas as empresas não envolvidas com a mídia. Unimos na marca TOD as agências especializadas em eventos, promoção, CRM, incentivo, fidelização, que antes atuavam com as marcas OneStop, Alquimia e POL – Prêmios Online. Elas agem com independência, quando necessário, mas estão todas juntas na TOD. Além disso, também está nesta área a argentina Smach, que recentemente chegou à Colômbia. A terceira subholding é a Total Tendências, na qual atuamos com a TEN – Total Estratégia e Negócios, focada

em auditoria de marca, pesquisas e consumer insights. A quarta subholding é a Total.Con, de conteúdo.

**M&M** – Nesta nova área de conteúdo, qual o objetivo da holding?

**Fischer** – O objetivo aqui é testar novas práticas, ferramentas, mídias e conteúdos, principalmente para atrair o consumidor jovem, este nativo digital que começa a nos desafiar. Como ele adere com uma velocidade assustadora à internet, ao mobile e às redes sociais, nossa agência digital, a BG Interativa, ficou nesta subholding Total.Con, cujo primeiro produto é o movimento SWU. Para esta área, estamos comprando a The Groove Concept, que é a empresa produtora artística do SWU Festival. Ela tem quatro sócios, mas os dois majoritários são o Milkon Chriesler e o Theo Van Der Loo. Para viabilizar o projeto SWU poderia me associar a alguém, mas este não é o nosso estilo. Preferimos trazer a empresa para dentro da holding e fazer o processo de integração. Afinal, no caso do SWU Festival, a The Groove Concept faz a produção artística, a TOD faz a produção do evento, a promoção e a ativação de marcas, e a Fischer+Fala cuida da campanha de comunicação. Isso é uma demonstração do nosso trabalho integrado.

**M&M** – Por que você optou por entrar no mercado de conteúdo com um evento que pretende aliar entretenimento e sustentabilidade?

**Fischer** – Queríamos entrar no mercado de conteúdo. Vimos que o público jovem é extremamente interessado em sustentabilidade, mas tem grande dificuldade em conseguir participar de movimentos sustentáveis – porque é realmente complicado. Por outro lado, a plataforma de sustentabilidade está nos planos estratégicos de qualquer empresa consciente do mundo. Além disso, consideramos que são justamente os jovens o público que está um pouco de costas para a mídia tradicional e são eles que procuram as novas mídias, que têm maior sensibilidade às redes sociais e mais agilidade de absorver os novos gadgets. Aliás, eles não falam, fazem uma revolução dos dedos. São novos hábitos de se integrar. Com o SWU, vamos dar ao jovem a capacidade de participar de um movimento simples, da maneira que ele gosta de fazer, que é usando as redes sociais, cruzando com aquilo que a gente sabe fazer, que é mídia de massa. Trata-se de um projeto de conscientização com coisas simples, como desligar a torneira, enquanto escova os dentes ou não carregar o celular a noite toda, quando duas horas já são suficientes. O objetivo do SWU é propagar pequenas atitudes que gerem grandes mudanças.

**M&M – Considerando que o seu grupo não é uma ONG, como trazer esse movimento para o mundo dos negócios?**

**Fischer –** Há 90 dias visitei os anunciantes para apresentar o nosso projeto de fazer o elo entre os jovens, o tema da sustentabilidade e as marcas parceiras. Para o SWU Festival, colocamos quatro cotas máster à venda e fechamos três, com Oi, Nestlé e Heineken. Inicialmente, o Totalcom entrou no risco, mas como já temos três anunciantes âncoras mais o faturamento da venda de ingressos para o evento, devemos atingir a receita de sustentabilidade do projeto já neste primeiro ano. Além disso, fechamos acordos de transmissão com as Organizações Globo na mídia eletrônica, incluindo Rede Globo, Multishow e Globo.com, que estarão, inclusive, transmitindo os shows do festival, e com a Editora Abril na mídia impressa, com especial foco no Fórum Global de Sustentabilidade, cujos debates acontecerão no mesmo local do SWU Festival, nos três dias do evento, do meio dia às três da tarde. Os convidados já confirmados me permitem dizer que será provavelmente o maior evento deste segmento já realizado no Brasil. Também criamos um portal que é o suporte sinérgico de todo o movimento. Para tocar o projeto, pegamos uma empresa que já tínhamos e estava desativada, chamada D+ Brasil, que agrupa toda a equipe envolvida no projeto, que já soma 50 funcionários diretos – considerando os contratados temporários, deveremos passar de 2,5 mil. Assim, abaixo do guarda-chuva da Total. Comemos a D+ Brasil, exclusivamente focada no SWU, a BG Interativa, na área de games, e a The Groove Concept, na área artística.

**M&M – Por que não se concretizou a ideia inicial de usar a marca Woodstock?**

**Fischer –** A ideia de usar Woodstock nasceu porque não acreditávamos que uma marca nova como SWU tivesse a repercussão que está tendo. Fomos buscar uma marca conhecida e acabamos perdendo 120 dias e muito dinheiro nessa tentativa, pois o acordo com os donos da marca Woodstock não saiu. O que sobrou disso foi um contrato de consultoria com o Michael Lang, criador do Woodstock. Só em fevereiro decidimos partir para uma marca nova e própria, e lançamos o projeto no dia 16 de junho – só tivemos três meses para criá-lo.

**M&M – O SWU tem pretensões internacionais?**

**Fischer –** Sim. O nome está em inglês para mostrar que ele nasce no Brasil, mas deve – e já está – sendo exportado para o mundo todo. O que vimos até agora é o prólogo do que pode vir a ser este movimento no mundo todo. O SWU Festival é o evento principal do movimento, mas não é o único. A ideia é fazer celebrações de engajamento pelo menos de quatro em quatro meses. No que diz respeito ao festival, nossa intenção é a de que ele se realize todo ano. Já estamos pensando na edição do ano que vem e também começando a produzi-lo fora do Brasil. Queremos levá-lo para quatro ou cinco países, já em 2011. Além disso, o Fórum Global de Sustentabilidade terá uma segunda edição, em outro país, dentro de seis meses.

**M&M – Além da internacionalização da marca SWU, quais são os próximos passos do Grupo Totalcom?**

**Fischer –** Nossa ideia para 2011 é aumentar o foco na Total Tendências, ampliando esta área inclusive com aquisições de empresas. Nos próximos meses, devemos anunciar não só a incorporação da The Groove Concept, mas também de mais uma ou duas empresas para incrementar ainda mais as áreas de serviços de marketing e de conteúdo. Entretanto, a meta não é fazer aquisições pensando em adicionar receita. Muitas holdings deste mercado compram empresas para

ganhar receita, mas não têm um projeto específico que justifique as aquisições. Nós quisemos organizar uma sinergia tal para convergir com o programa interno de manter todos interessados no crescimento da companhia. Ou seja, aqui dentro não há inimigos, não há concorrentes. Esse, a meu ver, é o grande mal do crescimento das holdings, que, muitas vezes, compram três empresas de eventos, por exemplo, e colocam umas para concorrer com as outras – todas disputando o mesmo bolso, do mesmo cliente. Aqui não é assim, há um trabalho sinérgico.

**M&M – Qual sua participação acionária na holding e qual a participação da holding nas empresas do grupo?**

**Fischer –** Tenho mais de 95% das ações da holding, que, por sua vez, tem o controle acionário de todas as empresas. O Grupo Totalcom deve superar

e para o mundo. Para mim está claro que se trata de uma transição para o mercado de comunicação: vamos sair dos 30 segundos para fazer conteúdo.

**M&M – O projeto de internacionalização do Totalcom foi bem-sucedido em alguns países, como Portugal, mas o grupo precisou recuar em alguns mercados da América Latina. Quais foram as maiores dificuldades dessa empreitada?**

**Fischer –** De fato, tivemos vários êxitos e alguns não êxitos. O nosso maior acerto foi ter entendido que o talento brasileiro poderia dar certo em outros países. O maior erro foi ter regionalizado, colocado barreiras na nossa expansão. Digo isso após um aprendizado de sete anos. Entendemos que o talento brasileiro poderia servir muito bem para a América Latina e, assim, regionalizamos o projeto. O plano antes era

Foto

US\$ 100 milhões de receita em 2010. Considero que se não é o maior grupo brasileiro, o Totalcom está muito próximo disso, pois existem outras holdings que têm participações minoritárias em algumas empresas e nós controlamos todas as nossas. E, tendo em vista que tenho mais de 95% das ações da holding, para mim é um feito ser apontado como o maior empresário deste mercado no Brasil. É impressionante ter conseguido isso – o que ocorreu com muito esforço. Nos últimos anos, por exemplo, tive de pagar os meus ex-sócios investidores nas proporções desejadas para reaver as ações.

**M&M – Quais áreas de atuação mais contribuem para a soma desses US\$ 100 milhões de receita previstos para 2010?**

**Fischer –** A representatividade maior ainda é da publicidade. Mas, em 2010, a segunda maior já será a Total. Con – contabilizando aí o resultado do SWU. Na publicidade demorei anos para conseguir o que já atingiremos no primeiro ano do SWU. Essa área de entretenimento e conteúdo é um fenômeno. No Grupo Totalcom já irá ultrapassar os serviços de marketing no primeiro ano. Vejo nisso um futuro extraordinário. O conteúdo é uma área que todos estão Tateando, mas ninguém teve a coragem de se jogar em um movimento como este no qual nós estamos nos jogando. A fatia do conteúdo será a de maior crescimento para o Totalcom, para o Brasil

“glocalizado”. Só que o mundo se globalizou e não há por que colocar barreiras como esta. Se eu pudesse começar de novo – e a nossa profissão permite isso –, guiaria o começo da nossa expansão não por uma região geográfica, mas por um mercado. Poderia ter ido para a Inglaterra ou para a China e lá, achado um nicho interessante para atuar. Essa foi a visão errônea – mas como saber disso sem tentar?

**M&M – Você perdeu dinheiro com incursões malsucedidas por países da América Latina?**

**Fischer –** Eu diria que a gente podia ter economizado uns trocos aí. Se houve prejuízo na área de investimento, em termos de aprendizado nós pagamos pouco pela bagagem que temos hoje. Posso dizer de cátedra que não há um publicitário brasileiro que tenha mais experiência que eu neste setor. A Venezuela, por exemplo, nunca me deu prejuízo, sempre me deu lucro. Saímos de lá antes de perder. O Grupo Totalcom tinha 70% da terceira maior agência da Venezuela, quando o país era uma economia de mercado democrática. E o que aconteceu com a Venezuela? A economia do país acabou.