

## **Saatchi & Saatchi X chega ao Brasil**

*Karan Novas*

O conceito de shopper marketing está cada vez mais forte no Brasil. O trabalho de romper as barreiras que impeçam o consumidor de efetivar uma compra e auxiliá-lo nesse caminho, independentemente dos canais necessários para tal, ganhará o reforço de uma das maiores especialistas mundiais na disciplina.

A Saatchi & Saatchi X, agência do Publicis Groupe especializada no segmento, está desembarcando no País neste mês de novembro, em busca dos clientes que já entendem e pretendem investir no recurso. O 17º escritório da rede, que na América Latina já atua no México e na Argentina, tendo ainda uma importante unidade em Miami, cuidando do mercado hispânico dos Estados Unidos, ficará sediado no prédio da F/Naz-ca S&S, em São Paulo, e será comandado pelo diretor geral Régis Duarte, que deixa a OgilvyAction para tocar o barco.

O executivo, que se reportará diretamente ao ceo da Saatchi X na América Latina, Adrian Farina, passou os últimos dois meses recrutando especialistas e conhecendo outros escritórios da rede para trazer ferramentas e experiências ao mercado nacional. “Nesse período fizemos todo o planejamento de estruturação”, contou Duarte. “Iniciamos os trabalhos já em novembro, especialmente em duas frentes: intensificando o contato com clientes com os quais já temos relacionamento no exterior e prospectando novos parceiros”, acrescentou ele, acreditando que a operação estará plenamente consolidada e apta a atender qualquer cliente a partir de janeiro.

Porém, ele garante que trabalhos já estão sendo desenvolvidos para alguns dos parceiros internacionais e contas da carteira da própria F/Nazca. Globalmente, a agência oferece seus serviços para empresas como Procter & Gamble, General Mills, LG, Nestlé, Cadbury/Kraft, Mead Johnson, Disney, Sony, Novartis, Starbucks, America Movil e Visa.

Apesar de situar-se no mesmo prédio da F/Nazca e dividir parte da estrutura, a operação terá total independência. Mesmo assim, a preferência ainda é dedicar-se a clientes da rede e do Publicis Groupe no Brasil e no exterior. “Nosso portfólio é complementar ao da agência, o que é interessante para ambas as partes. Teremos nossa própria equipe de planejamento, criação, servindo quase como um núcleo especializado. Porém, apesar de dar preferência a clientes da rede e do grupo, poderemos atender a qualquer interessado nos nossos serviços”, garantiu o diretor geral. Seu time, ainda em fase de montagem, deve chegar a 10 profissionais.

### **Oportunidade**

Adrian Farina acredita que a montagem de um escritório no Brasil é positiva em dois quesitos especiais: passar a oferecer um serviço ainda pouco explorado em um mercado aquecido e repleto de oportunidades; e ganhar experiências que poderão ser aplicadas para grandes clientes globalmente. “O Brasil é um mercado muito peculiar, já que há uma convergência de tipos diferentes de varejo. Temos tanto o mais desenvolvido, como as multinacionais atuantes nos EUA e na Europa, quanto realidades menores, diferenciadas, mas que constituem parte muito importante e são semelhantes a modelos em outras partes do mundo. Vemos aí uma oportunidade grande de adaptar e aplicar, nessa mistura, nossas ferramentas de shopper marketing. O Brasil pode ser um gerador de novos modelos e de aprendizado”, detalhou Farina, de olho especialmente nos países que compõem o Bric.

Segundo o executivo, a América Latina já corresponde a 20% dos negócios da Saatchi X no mundo, além de ser, atualmente, a região que mais cresce. “Vemos a América Latina como a maior oportunidade no mundo hoje e esperamos que o Brasil ocupe o primeiro lugar na região em pouco tempo”, acrescentou.

### **Entendimento**

A principal barreira a ser encontrada pela Saatchi X no País deve mesmo ser o entendimento do tipo de trabalho que oferece, que, apesar de funcionar com grande frequência ligado

diretamente ao varejo, não tem o próprio como peça fundamental. “A forma como tratamos não é vinculada a um segmento ou disciplina, não trazemos apenas soluções de varejo, mas soluções para o comprador. Nós focamos naquele indivíduo que já foi impactado por uma ação de marketing, teve despertado o desejo de compra, e trabalhamos para facilitar esse caminho, eliminando possíveis barreiras e garantindo que esse desejo transforme-se em consumo efetivo”, conceitua Duarte.

Para o diretor geral, ainda não são todas as empresas que entendem e apostam no serviço, mas é uma questão de tempo para que, analisando as oportunidades oferecidas, ele passe a ser amplamente adotado. “Creio que o shopper marketing é uma área ainda nova por aqui, mas tende a crescer enquanto investimento, especialmente pela relevância que ela terá no contexto de resultados”, enfatizou.

Farina compartilha a opinião, esperando que mais profissionais específicos sejam formados e que, com mais informação, a educação quanto ao serviço torne-se pauta para o mercado. “Diria que ainda é uma área que precisa de um tempo e de ajuda de especialistas. Os clientes já estão conscientes de que existem problemas que não são resolvidos com as ferramentas tradicionais. Acho que eles sabem que há uma necessidade a mais. O grau de entendimento do shopper marketing ainda precisa passar pela educação dos profissionais ao redor do tema, mas estamos trabalhando nisso”, finalizou.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 15 nov. 2010, p. 20.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos