

Publicidade brasileira, sexy como a NY dos anos 70

CEO da G2, Joe Celia, afirma que aquisições estão no plano para que o Brasil responda por 20% da receita global da rede até 2016

Por ROBERT GALBRAITH rgalbraith@grupomm.com.br

Foto

Criada no ano 2000 para atender as demandas específicas da British American Tobacco (BAT) em todo mundo, a G2 – bandeira do Grey Group (WPP) especializada em ativação e trade marketing – continua tendo seu cliente original como principal fonte de receita. A redução dessa dependência, porém, tem conduzido o crescimento da rede que hoje tem mais de 70 escritórios em 52 países. No Brasil, quarta maior operação da rede, o escritório inaugurado em julho de 2006 para atender apenas duas marcas da Souza Cruz – controlada pela BAT – cresce com a conquista de clientes como Nestlé (Purina), Itaú, Lupo, Editora Abril e Sadia. Para o chairman e CEO global da G2, Joe Celia, o ciclo de prosperidade da publicidade brasileira está apenas no início. “Este é o mercado mais sexy do mundo hoje”, disse ao **Meio & Mensagem**, em sua última passagem pelo Brasil, no início deste mês.

MAIS SEXY DO MUNDO

O Brasil vive um momento único em sua história econômica, social e política. O otimismo que sinto aqui é resultado direto desses anos de crescimento que o País vem vivendo. O que vejo me lembra muito o que se passou nos Estados Unidos, e em especial em Nova York, nos anos 70. Era uma época em que a publicidade estava no centro da cultura e da evolução da mídia, com muitas campanhas icônicas se tornando mais famosas do que as criadas em qualquer outra década. Era o

segmento mais sexy e desejado entre todos da indústria norte-americana, em especial por estudantes que saíam das universidades. Comecei a minha carreira no início dos anos 80, quando era impossível conseguir emprego, mais ou menos o que aconteceu com o mercado financeiro 20 anos depois. Nesse sentido, considerando o crescimento e o interesse dos grupos internacionais, posso afirmar que o mercado publicitário brasileiro é hoje o mais sexy do mundo. Isso só é comparável aos Estados Unidos dos anos 70 e ao Japão dos anos 80.

IMPORTÂNCIA DO BRASIL

Atualmente, temos aqui nossa quarta maior operação, atrás apenas dos Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha. Sem abrir números financeiros, posso afirmar que o Brasil representa hoje 10% do faturamento global da G2 e seguramente mais do que 10% se formos considerar lucro. Acreditamos que esses índices podem chegar a 20% nos próximos cinco anos pela vitalidade da economia brasileira. Não vejo outro mercado com essa força no futuro próximo, pois a China já está com um ritmo mais lento. Hoje, pedimos ao Sérgio Brandão e ao Rubens Stephan Júnior, nossos executivos frente às operações da G2 e da MarketData, que passem uma semana a cada três meses em nossa sede em Nova York. Esse tempo é maior do que o de qualquer outro executivo de operações fora dos Estados Unidos. Essa

proximidade e o tempo que dedicamos ao Brasil demonstra a importância que a cúpula da G2 atribui a esse mercado.

ORIGEM DA G2

A BAT e sua visão de como fazer marketing são a razão pela qual fundamos a G2 no ano 2000. Antes disso, eu era o vice-presidente executivo da Grey, que atendia a BAT, e fui designado para montar essa nova operação. Desde então, a BAT continua sendo nosso maior cliente, mas representa hoje menos de um quarto de nosso faturamento global. Na G2, porém, a Souza Cruz representa 65% do total. Essa dependência já foi maior há alguns anos, mas as conquistas de clientes como Itaú e Sadia equilibraram nosso portfólio. São clientes que também têm ambições globais e terão nosso apoio em sua comunicação multidisciplinar no plano internacional. Essa nova geração de marcas internacionais oriundas de países emergentes terão um papel muito importante nos próximos anos.

LEGISLAÇÃO TABAGISTA

Estamos vendo em todo o mundo um aumento das restrições à comunicação de produtos tabagistas, tanto na mídia tradicional quanto nas novas plataformas. A situação do Brasil, na comparação com o que acontece em outros mercados, é intermediária se considerarmos restrições legais e flexibilidade como critérios. Há mercados no mundo com le-

gislações muito mais radicais. A veiculação na mídia tradicional no Brasil durou bastante, com a proibição vigorando apenas a partir de 2001, enquanto nos Estados Unidos a proibição na mídia eletrônica aconteceu na década de 70. Na China, onde ainda é permitido o uso da mídia out of home, a proibição na veiculação em TV, rádio e mídia impressa já dura pelo menos 20 anos.

REPLICANDO CONCEITOS

Há conceitos e abordagens que podem ser aplicados em diversos países. Existem mais semelhanças do que diferenças na comunicação de ponto de venda se compararmos Brasil e o Japão, por exemplo. Não é necessário reinventar a roda em cada mercado. O que mais varia é o grau de flexibilidade ou rigor legislativo de cada país. Um país pode proibir qualquer contato visual do consumidor com o produto, enquanto em outro a mídia é permitida desde que haja uma garantia de que o público que receberá a mensagem possui mais de 21 anos.

EVOLUÇÃO DO SHOPPER MARKETING

As restrições não dificultam a criação, mas é preciso mudar a forma de pensar. A maior parte da criatividade publicitária está representada pela radiodifusão. Mas existem muitas categorias de produtos que apostam cada vez mais na comunicação nos pontos de venda, impulsionando a evolução daquilo que hoje chamamos de shopper marketing. Esse movimento não tem nada a ver com restrições, mas apenas com o fato de que algumas marcas estão descobrindo que essa modalidade de comunicação ainda é subaproveitada. É claro que a BAT e suas concorrentes lideram o avanço qualitativo desse tipo de comunicação varejista, que também começa a ganhar espaço na verba de anunciantes de outros segmentos como bebidas em geral. Se for feita uma análise do ponto de venda, as semelhanças nesse tipo de comunicação estão muito mais no comportamento do consumidor do que na categoria de produto em si. Isso nos tem permitido aplicar com a experiência na indústria tabagista em outros segmentos como telefonia e eletroeletrônicos. No fim, o que interessa é entender como o consumidor interage com uma marca naquele ambiente.

CRESCIMENTO E AQUISIÇÕES NO BRASIL

Aquisições estão certamente no roteiro que temos para o Brasil. O crescimento orgânico está diretamente relacionado à força da nossa corporação e mostra o quanto seus gestores estão trabalhando bem. Como fazemos parte de uma organização muito poderosa chamada WPP, contamos com um apoio financeiro muito significativo para fazer esse tipo de investimento. Aquisições, porém, estão sempre tão próximas de acontecer amanhã quanto nunca. A diferença é um sim ou um não. Pessoalmente, observo as empresas brasileiras há mais de dez anos. Estamos em busca da química e do momento certo para um movimento desses. O objetivo é sempre trazer novas especialidades ao grupo ou aumentar nossa massa crítica. Mais importante do que simplesmente comprar, procuramos encontrar ativos que se encaixem em nosso modelo de operação, em vez daqueles que desvirtuam a cultura interna.