

# ‘Vamos crescer no País comprando agências’

Depois de uma tentativa discreta em parceria com a DPZ, a rede de agência japonesa Dentsu volta com força ao Brasil

A Dentsu vive uma nova era no mundo. Em sua primeira visita ao Brasil, o vice-presidente global, Yuzuru Kato, revela que a companhia aprendeu com os erros e escolheu se “ocidentalizar” – sem, entretanto, perder a tradição nipônica. Na atual investida, criou uma unidade com sede em Nova York e contratou um presidente americano só para cuidar dos negócios na Europa, EUA e América Latina. No Brasil, depois de uma parceria infrutífera com a DPZ, encara voo solo. Há 15 meses, abriu escritório e há oito contratou Renato Lóes para chefiar a operação. Para crescer, a ordem é comprar outras agências no País, como conta Kato na entrevista abaixo:

● **O que a Dentsu quer no Brasil?**  
A expectativa da companhia hoje é em relação ao BRICS

(Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Na certa, esses países serão os líderes globais. Nós da Dentsu pretendemos participar desse futuro. Por isso, vamos investir nesses países. A imagem que os japoneses têm do Brasil é de um país apaixonado e apaixonante. De um povo solar e esportivo com grande vocação para o futebol. O País vai crescer porque a população está com esse espírito de evolução econômica.

● **Quais investimentos serão feitos no Brasil?**

Temos várias companhias japonesas no Brasil – Sony, Toyota, Nissan e Ajinomoto. Queremos ser parceiros nos serviços de co-

● **Centenária**

**US\$ 3,2 bilhões**  
foi a receita da Dentsu em 2010

**1901**

foi ano de fundação da empresa, que hoje atua em 26 países

**6,5 mil**

é o total de funcionários da Dentsu

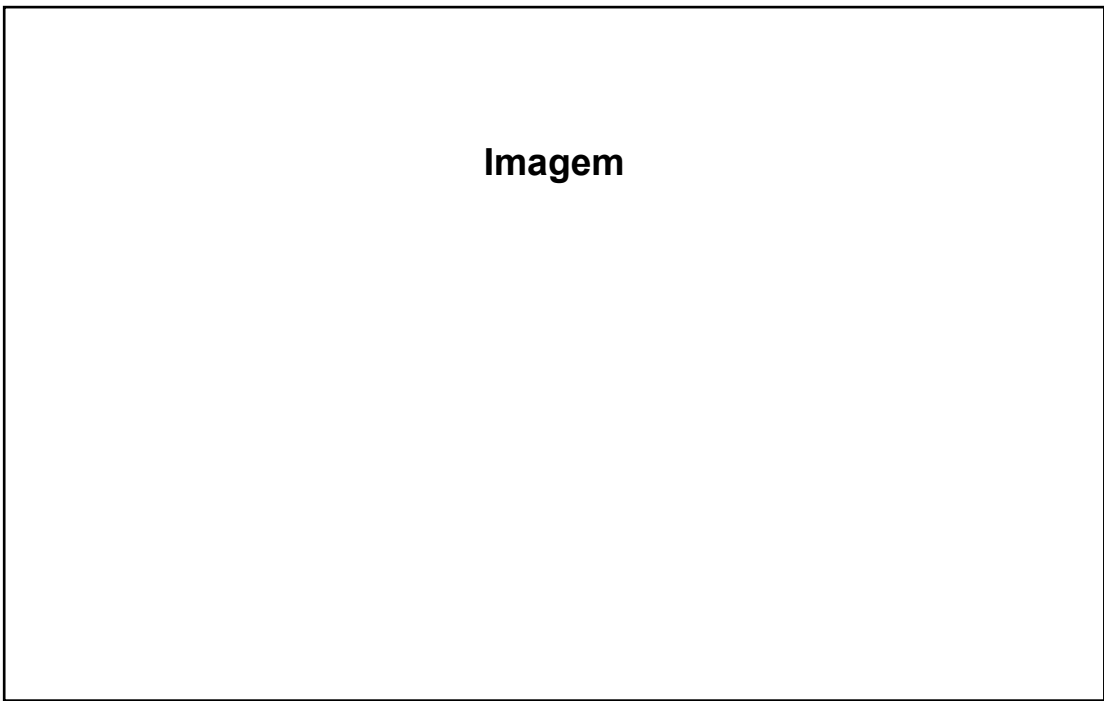
municação de todas essas empresas. Para oferecer toda a gama de serviços de marketing, temos que expandir nossa presença no Brasil, e vamos fazer isso comprando agências.

● **Por que as parcerias, como a com a DPZ, não deram certo?**

O que aconteceu – e já aconteceu outras vezes – é que a Dentsu não conseguiu se adaptar ao País. Não vejo isso como problema. O que temos que fazer é seguir procurando parceiros que possam aceitar nossa filosofia empresarial, que é peculiar e muito fechada. Nós pensamos dividindo o longo prazo. E isso é essencialmente diferente das empresas americanas e europeias. Se a liderança é trocada, não esperamos atingir resultados já no primeiro ano. No Japão, a carreira é longa numa empresa. Eu estou na Dentsu há 38 anos. E, o fundamental, o cliente é Deus no Japão. Levamos isso muito a sério.

● **O princípio do ‘wakon yosai’ usado na indústria é praticado no setor de serviços?**

Esse termo é a tradução da mentalidade japonesa e funciona em qualquer setor da economia. O ‘wa’ significa Japão. O



## Imagem

‘kon’ é a soma de alma, espírito e filosofia. O ‘yo’ quer dizer usar, e ‘sai’ é talento. O que isso representa? É o princípio básico que diz que devemos usar, com respeito, os talentos do local para o bem comum.

● **Como a Dentsu virou a líder do mercado publicitário japonês?**

É uma companhia de 110 anos. Produziu os primeiros comerciais de televisão no Japão. Nós nos tornamos uma das mais antigas agências de prestação de serviços de marketing do mundo e hoje atuamos em todas as disciplinas e com todas as ferramentas do meio. O nosso crescimento levou ao desenvolvimento de outras frentes de investimentos que se estendem por áreas como marketing esportivo, direitos de entretenimento

e conteúdo digital. A Dentsu tem parcerias com produtoras de cinema. Investe em cerca de 80% dos 30 filmes japoneses realizados por ano. A Dentsu investe ainda nos estúdios de Hollywood. São também outros braços de negócios que pretendemos ter fora do Japão. Sabemos que essa frente de atuação ainda vai demorar para acontecer nos mercados internacionais. Mas esse é nosso objetivo.

● **Por que vocês criaram a Dentsu Ocidente?**

A Dentsu tende a pensar no mercado como um todo. Mas também temos que entender melhor as necessidades dos clientes. Com o braço ocidental, com sede em Nova York, podemos nos aproximar dos hábitos e costumes de fora. Mas a

sede segue sendo em Tóquio. Lá temos parceria de mais de 30 anos com o grupo inglês WPP. Temos 15% de participação acionária no grupo francês Publicis. Portanto, não estamos isolados, embora preocupados em manter nossa independência para preservarmos princípios e cultura. Temos consciência de que o mundo é globalizado e nossos clientes estão em todos os lugares.

● **O design é uma marca da rede Dentsu. Como usá-lo em países sem essa tradição?**

No momento, o que espero é começar a plantar um semeador. Talvez juntar um artista brasileiro e um japonês. Isso pode evoluir e resultar em boutiques de design.