

COM A PALAVRA**Mauro Dorfman**

JONATHAN HECKLER/JC

Dez se especializa e crescerá 30% com meio digital

Patrícia Comunello

O mercado digital vai puxar a expansão de receitas do grupo de comunicação Dez em 2013. O segmento, que ganhou unidade exclusiva há três anos, a Zoo, testa as mutações da publicidade e as novas exigências para estabelecer relações entre marca e consumidor, aponta o presidente da Dez, o publicitário Mauro Dorfman. O grupo, criado em 1992, em Porto Alegre, também reforça que a especialização virou trunfo. O setor imobiliário, que representa até 20% do faturamento da carteira de clientes, ganhou mais espaço. O mercado de São Paulo entrou no radar da operação, com a Zed, braço para desenvolver ações de marketing e inteligência no ponto de venda, como da conta BRF Foods. Dorfman promete mais especialidades. Só não as conta, antes de lançar a campanha.

JC Empresas & Negócios - O que mudou no jeito de fazer propaganda e na Dez?

Mauro Dorfman - O mundo mudou, a comunicação mudou e nós mudamos demais. Em 1993, o papel de uma agência era fazer campanhas publicitárias boas e eficientes. Vinte anos depois, fazemos a gestão de comunicação dos clientes. As campanhas são uma parte da resposta. Viramos co-gestores da comunicação dos clientes. Hoje são muitos canais, por isso temos de ser mais orgânicos, criativos e flexíveis. Passamos de agência de propaganda a grupo de comunicação.

Empresas & Negócios - Criar uma unidade para a área digital é exemplo desta mutação?

Dorfman - A Zoo, a unidade online, tem apenas três anos. É impossível negar a internet e outros meios digitais como mídias poderosas. Os investimentos em mídia digital só crescem. Nos Estados Unidos, canalizam 23% das verbas publicitárias. No Brasil, é bem menos, mas é o meio que mais cresce. O que era no passado uma cruzada da inovação versus o tradicional

está superado. Há quatro anos se dizia que quem não fosse para a internet, iria morrer. Não concordo e nem vai ocorrer isso. A Dez está preparada para usar as ferramentas do presente. Criamos uma unidade digital que aportou inteligência, repertório e capacidade de pensar o setor de forma privilegiada.

Empresas & Negócios - Qual é o trunfo da mídia digital?

Dorfman - Consegue-se ter uma medida estatística mais específica de impacto da ação do que nos meios ditos offline. A métrica para avaliar o impacto no público dá um banho. Mas a internet é muito mais que isso. É um ambiente de interação e relacionamento. O uso não é tão massivo como outros meios, há operações mais apropriadas, outras não. Nossa dinâmica é entender o desafio e fazer recomendação original.

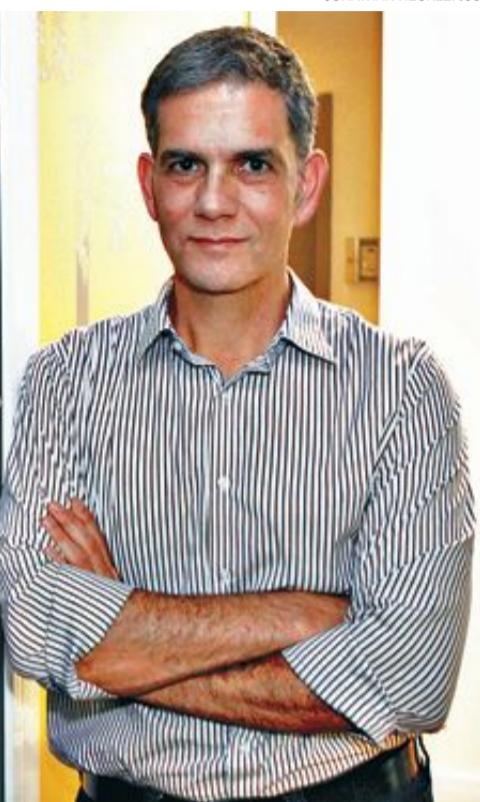
"O mundo mudou, a comunicação mudou e nós mudamos demais. Em 1993, o papel de uma agência era fazer campanhas publicitárias boas e eficientes. Vinte anos depois, fazemos a gestão de comunicação dos clientes"

Empresas & Negócios - Qual é o tamanho da agência?

Dorfman - São 90 pessoas na equipe, 10 dedicados à Zoo e Trade Zed (marketing no ponto de venda). O grupo vai crescer para dar conta do aumento de 30% na receita com a área digital projetado para 2013, enquanto o número global avançará 20%. As verbas publicitárias seguirão neste ritmo. Ficamos estáveis em 2012.

Empresas & Negócios - Os anunciantes continuam a pisar no freio durante a crise, quando especialistas defendem que é hora de investir?

Dorfman - Dizem que não deveria ser assim; também acho. Mas o ânimo de investir em comu-



Dorfman diz que público está cada vez mais variado, amplo, numeroso e crítico

nicação está totalmente atrelado a expectativas positivas sobre a economia. Maus resultados reduzem verbas. Isso afeta todos os tipos de bens. As empresas estão cada vez mais de olho na gestão de custos.

Empresas & Negócios - A pressão por resultado cresce na crise?

Dorfman - A pressão por eficiência e resultado é sempre crescente, seja na crise ou na aceleração. Temos de aperfeiçoar capacidade de dar retorno e de participar de processos estratégicos e da formatação das operações. Quanto mais a agência estiver integrada organicamente à vida da empresa, melhor a operação de comunicação e os resultados. Não gostamos que nos vejam como simples fornecedores.

Empresas & Negócios - O que fez a Dez?

Dorfman - O mercado imobiliário ganhou unidade exclusiva, onde atendemos OAS Empreendimentos, Goldsztein Cyrella e NEX. Com o novo ciclo do setor e grande demanda, as entregas ficaram mais lentas. Entendemos que é um setor que crescerá e exige comunicação específica. Como agência, precisamos, por exemplo, saber o impacto de comunicar o que ficaria pronto em 24 meses e agora ficará em 36 meses. A conversa entre marca e público é permanente.

Empresas & Negócios - As empresas estão elevando as verbas?

Dorfman - Nossos clientes aumentaram pelo menos 20%. Há um ambiente geral de aquecimento. No agronegócio, ocorre uma retomada. Os lançamentos de imóveis cresceram. Trabalhamos o lançamento de produtos inovadores com a BRF Foods.

mas sei dizer que os esforços serão mais múltiplos. É difícil estabelecer a fronteira entre produto e comunicação.

Empresas & Negócios - A especialização que foi levada para web e imóveis vai entrar em outros ramos?

Dorfman - Essa foi a nossa resposta para o desafio atual, de posicionamento no mercado. O novo formato que ativamos há três anos está frutificando. Teremos novas unidades, mas não posso revelar em quais setores. É sempre um esforço de especialização para um segmento da economia, que precisa ter suas especificidades entendidas. Hoje 15% a 20% das verbas que gerimos vêm da área imobiliária.

Empresas & Negócios - Como está a operação em São Paulo?

Dorfman - A Zed faz muito mais que simples ações de promoção, mas inteligência no ponto de venda. Ou seja, entender que um sujeito chamado shopper, que é a pessoa que executa o ato da compra, não é exatamente o consumidor. A comida do bebê quem compra é a mãe. Isso implica muita complexidade, que envolve o ante e o depois desse ato. Estamos mais dedicados a entender as verdades do shopper e implementar operações para as marcas. Estas ações envolvem desde pesquisa até a arquitetura.

Empresas & Negócios - O que é proibido fazer no ponto de venda?

Dorfman - Não se deve tentar impor uma verdade e nem tomar decisão isoladamente no escritório. Deve-se sempre ouvir, observar e satisfazer as necessidades. Tem um diálogo. A empresa e a marca têm de propor, mas fazer isso conversando e ouvindo.