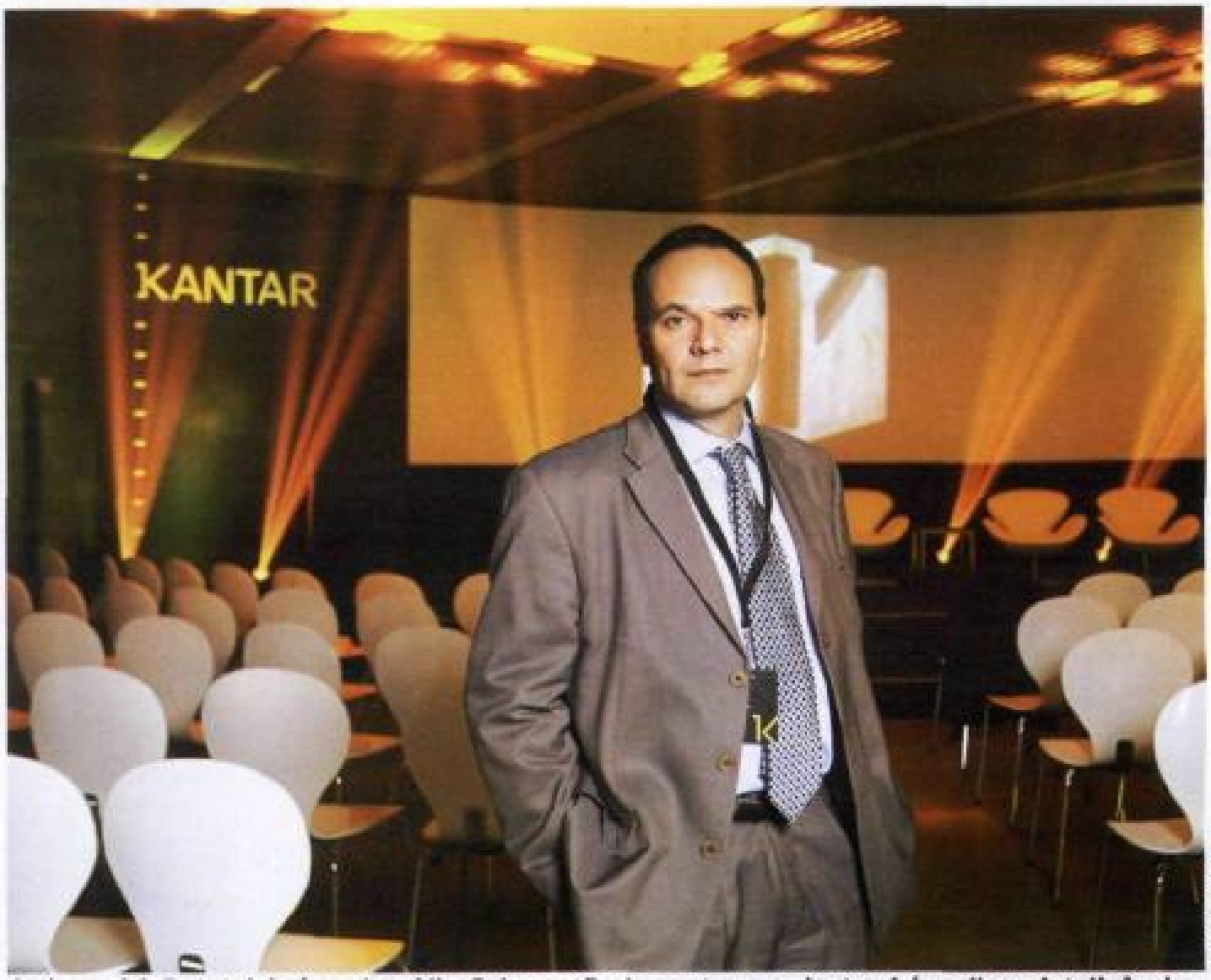
ENTREVISTA

Kantar confia na retomada do mercado brasileiro



ARTHUR NOBRE

Após aquisição total da área de mídia, Salama não descarta negociar também a Ibope Inteligência

Em visita ao Brasil, o CEO global da Kantar, Eric Salama, fez questão de tranquilizar o mercado local. Segundo estudos divulgados por algumas das diversas empresas do grupo, o desempenho de muitas companhias e categorias está estável ou até em crescimento. Sua visão serena, porém realista, antecipa um comportamento mais consciente do consumidor. E não desconsidera, por exemplo, o crescimento dos negócios de sua própria empresa no País. **Págs. 6 e 7**

Presente difícil, futuro brilhante

ERIC SALAMA

Graduado em política, filosofia e economia, é CEO da Kantar, empresa de dados do grupo WPP. Antes, atuou como diretor no conselho da holding, sendo responsável pelas áreas de estratégia e digital. Foi ainda diretor-geral do Henley Centre e redator de discursos para a equipe de assuntos internacionais do partido trabalhista na Câmara dos Comuns, na Inglaterra. É também diretor não executivo do Departamento para o Desenvolvimento Internacional (DFID) do Reino Unido e já foi diretor não executivo do Museu Britânico, em Londres.

Há duas semanas, Eric Salama, CEO global da Kantar, esteve no Brasil para o Kantar Talks – Shaping the Future, evento do qual participaram Roberto Justus e Roger Agnelli, além de executivos locais e globais da Kantar, empresa que registra receita de mais de US$ 4 bilhões. O papel de Salama foi moderar debates nos quais o futuro do País era o centro das atenções. Embora a visão de muita gente seja catastrófica, o executivo, amparado por dados de algumas das empresas do grupo presentes no mercado local — como Kantar Ibope Media, Millward Brown, TNS e Kantar Worldpanel — destacou que o quadro pode não ser tão ruim quanto tem sido pintado. Há empresas e categorias, por exemplo, cujo crescimento está estável ou até aumentou. Sua visão de futuro é realista, mas ao mesmo tempo serena. Ele explica os motivos na entrevista a seguir, assim como o papel das pesquisas num cenário como o que o mercado brasileiro enfrenta hoje.

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Fotos ARTHUR NOBRE

Meio & Mensagem — Em momentos de crise econômica, como o que o Brasil vive, em que todas as empresas reclamam de quedas nos resultados, qual a função e a relevância de investir em pesquisas?

Eric Salama — Ouvi muitos exemplos de companhias e marcas que têm sido muito bem-sucedidas mesmo durante a crise. Muitas marcas brasileiras que estão crescendo rapidamente e que têm sucesso afirmam que isso ocorre porque inovam muito, de fato entendem seus consumidores, os canais por meio dos quais atuam e investem significativamente em marketing. Todas essas coisas são importantes e um ingrediente-chave é a compreensão do ambiente. Assim, dados e insights são uma parte crítica para alguém ser capaz de inovar, entender melhor seus consumidores e gastar dinheiro da forma mais eficaz possível.

M&M — Com as informações que o senhor tem sobre o momento atual do Brasil e experiências anteriores, como a crise global de 2008, imagina que os consumidores se comportam da mesma forma em tempos de crise ou depende de cada situação e país?

Salama — Varia um pouco, mas muitos consumidores buscam gastar menos em certos itens, comprar versões mais baratas de certas marcas e cortam luxos. Também percebemos que os consumidores estão muito mais espertos. Eles decidem o que é mais ou menos importante, e cortam aquilo que não é relevante. Continuarão investindo em marcas premium e de luxo em categorias que são realmente importantes para eles. Não é um corte de despesas uniforme. Diz muito mais a respeito de os consumidores ficarem mais espertos sobre como gastar seu dinheiro. E vemos isso em qualquer lugar. A grande diferença é que se você comparar, digamos, com os Estados Unidos, onde o e-commerce é muito mais desenvolvido, você tem muito mais informação de preço online. A tecnologia, nos Estados Unidos, permite a você, como consumidor, comprar de forma muito mais eficiente.

M&M — Falando de outro tipo de crise, num caso como o enfrentado pela Volkswagen nos Estados Unidos, as pesquisas podem contribuir para uma recuperação de imagem da marca e dos negócios?

Salama — Pesquisa é uma parte disso. Obviamente, a Volkswagen é uma empresa que gerou confiança em muitos mercados durante muitos anos. Algo ruim aconteceu e seus líderes parecem estar muito comprometidos em reconquistar essa confiança perdida. Entender o que precisa ser feito de diferente é importante, entender em que pontos perdeu a confiança, também. Mas a coisa mais relevante é a tarefa interna de encontrar o que de fato deu errado para solucionar a questão, e ser muito aberto e transparente com os consumidores em torno do que eles farão de diferente daqui para frente. Então, pesquisa é um componente, mas o ingrediente mais importante é o time de gestão e a forma como aborda os fatos.

M&M — Quem acredita que saiba fazer melhor uso de pesquisas: anunciantes, agências ou veículos?

Salama — Boa pergunta. Acredito que de muitas formas todos eles fazem um bom uso das pesquisas. Anunciantes fazem o melhor uso quando a questão é entender como os consumidores estão mudando, a inovação, o tipo de coisas que eles podem desenvolver. As agências têm feito ótimo uso para gerar insights em suas campanhas de forma que engajem os consumidores de um jeito muito melhor. E fazem um trabalho muito bom em termos de traduzir pesquisas em execuções criativas ou segmentação de mídia. Já os veículos são excelentes no entendimento do que gera engajamento, altas audiências, sobre como é possível usar diferentes mídias para desenvolver um relacionamento mais forte com os consumidores. Todos estão usando pesquisa, para propósitos levemente diferentes.

M&M — O que acredita que seja mais perturbador para as empresas hoje, seguir seus clientes na loucura do real time ou uma ferramenta como o adblock?

Salama — Não acho que o adblocking seja um problema em particular, porque a maioria das pessoas está usando aplicativos e o adblocking não se insere em aplicativos. Uma questão maior para a indústria digital é o fato de que 30% ou 40% de todos os anúncios digitais não são vistos pelas pessoas, mas por robôs; ou são vistos por pessoas durante dois segundos. Em inglês, existe uma palavra chamada "viewability". E muitos clientes, como a Unilever, são muito focados em viewability. Se dizemos que uma comunicação digital está atingindo cem pessoas, precisamos nos certificar de que esteja realmente impactando cem pessoas. Esse é um problema muito maior para a indústria digital que o adblocking.

M&M — E como as empresas podem checar isso?

Salama — Há muito mais mecanismos para conferir se as pessoas estão de fato vendo o anúncio e por quanto tempo. Existe essa questão dos robôs, com gente reclamando viewers quando de fato as pessoas não estão assistindo àquilo. No adblocking, existe também uma grande questão: a maioria dos consumidores está acostumada com a internet como um ambiente livre, no qual pagamos por pouquíssimas coisas. Se não estamos dispostos a pagar e se não estamos dispostos a ver anúncios, as pessoas que produzem conteúdo terão de fazer dinheiro por meio de assinaturas, cobrando por esses serviços. Os consumidores têm de perceber que a publicidade é algo que faz a internet funcionar. Porque sem isso uma porção de conteúdos gratuitos não estará mais disponível. Se um website me diz "se você compartilhar essa informação, pode assistir a tal conteúdo gratuitamente" ou "se você responder a essa pergunta, pode assistir gratuitamente" é um diálogo muito mais honesto para estabelecer com os consumidores.

M&M — Agora existem no mercado local duas marcas: a Ibope Kantar Media e a Ibope Inteligência. As pessoas não podem ficar confusas? Vocês vislumbram um dia trabalhar somente com a marca Kantar Media?

Salama — São negócios diferentes; fazem coisas diferentes. A influência da Kantar é muito maior na Ibope Media do que na Inteligência. Ibope Media é uma companhia que possuímos 100%. Na Inteligência, temos uma participação minoritária.

M&M — Mas a Kantar já tem 49% da Ibope Inteligência. Dependendo da experiência que tiverem com a aquisição da Ibope Media podem vir a adquirir o restante da Ibope Inteligência? Neste caso, ela seria incorporada à Kantar Worldpanel?

Salama — Duas respostas diferentes para a pergunta. Estamos muito felizes com a aquisição da Ibope Media, pois nos trouxe muitas expertises, muitas tecnologias. Estamos trabalhando muito bem juntos para inovar e desenvolver o mercado, introduzir novos produtos e serviços e a reação dos clientes tem sido muito boa. Com a Ibope Inteligência, sua pergunta é uma pergunta para o futuro, porque não depende somente de nós, mas da família Montenegro, que possui 51% da empresa. Estou certo de que teremos conversas no futuro sobre esse relacionamento.

M&M — A Kantar possui 12 empresas, das quais algumas bem conhecidas no Brasil

"Não acredito que as redes sociais serão substitutas para realmente compreender o que está motivando alguém, mas acrescentam uma série de outras coisas que você não consegue apenas conversando com as pessoas"

como Millward Brown, TNS, Kantar Media e Kantar Worldpanel. No papel de CEO global, gosta de acompanhar o trabalho de cada uma delas de perto? Consegue fazer isso?

Salama — Um dos desafios para qualquer companhia global é como conseguir o nível correto de insights de seu próprio negócio. É muito importante empoderar as pessoas para que elas façam as coisas, mas quando precisa adicionar valor, você precisa se envolver. Não sei de tudo que está acontecendo em todos os negócios no mundo, mas gasto 60% do meu tempo viajando. E cada vez que vou a um país, passo tempo com as equipes locais e os clientes, entendendo as questões que eles enfrentam, analisando o trabalho, o que eles estão fazendo. É o jeito que aprendo. Também me reúno com alguns clientes, tento enxergar através das lentes dos clientes, das experiências que eles têm tido no mundo com nossos negócios. Não posso dizer que sei de tudo que esteja acontecendo, mas tento equilibrar o que preciso saber num nível global com o que preciso me envolver em nível local.

M&M — A The Futures Company é mais como uma butique? Que tipo de empresa demanda mais o serviço desse braço da Kantar?

Salama — É um negócio que ajuda os clientes em seus planejamentos estratégicos, entender o ambiente no qual estão, olhar as grandes tendências. Não é um grupo grande, são cerca de 200 pessoas trabalhando em tendências, mudanças no comportamento do consumidor. E trabalham com todo tipo de clientes no mundo para ajudá-los a antecipar alguns fatos e o que eles devem fazer a respeito. Trabalham para Coca-Cola, Unilever, Ford, Samsung. Sempre tentam entender como as coisas irão mudar. Não é apenas prever o futuro, mas realmente ajudar os clientes a planejar seus cenários e no que eles deveriam focar. Não temos uma equipe grande na América Latina, são cerca de 15 pessoas, a maioria dividida entre São Paulo e Buenos Aires.

M&M — Vocês apresentam a Kantar como uma empresa que busca transformar dados em insights para inspirar seus clientes e tomarem as melhores decisões em seus negócios. Citaria algum case recente em que tenham colaborado para isso?

Salama — Muito do nosso trabalho não é público, porque o fazemos para clientes individuais. Outros são para instituições de governo, nos quais aplicamos os mesmos princípios. Fazemos muitos trabalhos com a Fundação Gates pelo mundo, ajudando-os com o programa contra a malária. Os ajudamos a entender de fato como as pessoas na Índia respondem à comunicação feita em torno do tema e qual o caminho mais eficaz de se engajar com elas. E qual o melhor caminho para colocar em funcionamento um programa antimalária naquele país. É um tipo diferente de dados e insights. Mas realmente tentamos usar insights para entender as pessoas e ajudá-las com as grandes questões das políticas públicas. Fazemos tudo para ajudar, por exemplo, a Unilever entender como conseguir engajamento dos consumidores e comunicar suas marcas e fazer com que estas cresçam. Uma das coisas que mudaram bastante é que fazemos muito mais uso agora de outras fontes de dados, não apenas de pesquisa. Usamos dados de social media, dados de vendas dos clientes e também dados de mídia que colhemos por meio do Kantar Ibope Media, além de dados de consumo do Worldpanel. Muitos dos dados que temos não estamos perguntando às pessoas, apenas os coletamos por meio de seus computadores, websites e outros meios.

M&M — Você havia dito que uma das prioridades da Kantar para 2015 era fazer uma revolução nas pesquisas, torná-las mais curtas, automatizar, incorporar social media, desenhá-las para mobile. Estão conseguindo isso? Quanto investem nesse tipo de melhorias?

Salama — Estamos indo bem e fazendo muito mais pesquisas via mobile. Estamos trabalhando com o Google Consumer Survey para fazer pesquisas mais curtas também; são apenas dez perguntas. Alguns dos trabalhos que fazemos para nossos clientes não envolvem pesquisa de forma alguma, mas são análise de dados de social media, Twitter, Facebook. Estamos tendo um bom progresso no mundo ao fazer isso. É uma das nossas prioridades internamente, mas não posso dar um número de investimento. Parte gira em torno de pessoas, parte em compra de novos recursos ou mesmo novas empresas. Uma mistura de coisas, mas é alta prioridade.

M&M — Acredita que os resultados de pesquisas feitas com uso de social media podem ser tão efetivos quanto as feitas com base em outras metodologias e canais?

Salama — Os melhores resultados vêm da combinação de tudo. Você pode conseguir determinadas coisas de social media, mas se realmente quiser entender as motivações de alguém e por que se comporta de determinada maneira você também precisa travar contato com elas para entendê-las. Não acredito que as redes sociais serão substitutas para realmente compreender o que está motivando alguém, mas acrescentam uma série de outras coisas que você não consegue apenas conversando com as pessoas, o jeito como se expressam, como se comportam. Da mesma forma, temos feito muitos testes com publicidade; perguntamos às pessoas como elas reagem a determinado anúncio, mas também usamos neurociência para entender suas emoções. Precisamos das duas coisas: a neurociência para realmente entender o que as pessoas estão sentindo emocionalmente e falar com elas para entender por que estão reagindo a certas coisas.

M&M — Em Londres, na apresentação que fizeram da Kantar Media, você brincou que só comprou o Ibope Media porque gostava muito do Brasil. Claro que a razão não era essa, mas fica a curiosidade de saber se esse carinho pelo País resiste a esta nossa realidade que parece cada vez mais caótica?

Salama— Quando você está no meio de alguma situação, em geral sente a coisa pior do que ela realmente é. Porque todo mundo está falando a respeito, parece que é pior. O sentimento para o Brasil, do meu ponto de vista, ainda é o mesmo. Este ano será difícil, o próximo também, mas o futuro é brilhante para o Brasil, por muitas e muitas razões. E continuaremos a investir aqui. Provavelmente estive aqui umas dez vezes no último ano e continuarei a vir ao Brasil por trabalho ou lazer.