

Como a Artplan conseguiu ser a que mais cresceu na década

Nascida em 1971, e estabelecendo-se praticamente às custas do mercado carioca, a Artplan comemora seus dez anos ocupando, pela primeira vez, a décima posição no ranking das agências. Sua receita ano passado foi de 297 milhões de cruzeiros, tendo crescido em 137,6 por cento com relação ao período anterior. E tem mais: foi a agência que apresentou o melhor desempenho da década, com um crescimento médio anual de 88,3 por cento. E se esses números não bastam para acreditar na previsão do empresário Roberto Medina — "Vamos criar um grande complexo de comunicação até o fim dos anos 80" —, é bom atentar para os planos da empresa: consolidar a Artplan Promoções (que já nos trouxe Frank Sinatra e promete os Rolling Stones) e a Artplan Relações Públicas; penetrar firme no mercado paulista; e ainda criar uma filial no Chile, para competir diretamente com a segunda agência de lá. Reportagem e foto de Liana John.



Roberto Medina. "Tudo está sendo consumido rapidamente por que não temos perspectivas de planejar para o futuro".

Com o melhor desempenho da década; o mais baixo "turn over" de contas e pessoal em dez anos de existência; ousadia e criatividade, a Artplan pretende se transformar num grande complexo de comunicação até o final dos anos 80. Megalomania? Delírio? Sonho impossível? Talvez não.

Na verdade, com a consolidação da Artplan Promoções e Relações Públicas, além da elevação da Artplan Publicidade à décima posição no ranking das maiores agências, Roberto Medina está a meio caminho de sua meta.

O segredo de seus troféus de desempenho ele não revela, mas ninguém pode negar que a Artplan é uma agência ágil. Apesar de ter começado no Rio, em 1971, justamente quando todos os publicitários estavam fugindo para São Pau-

lo, ela conseguiu crescer em faturamento numa média de 88,3% ao ano. E chegou ao final de 1980 com 37 clientes fiéis a seus serviços.

Para Medina, a explicação está no trabalho da equipe, muito trabalho, e numa linha diferente do resto do mercado. Segundo ele, "em determinado momento houve muita crítica à Artplan, porque ela atuava em promoção. Os caras diziam que a promoção é um meio de tirar o cliente da publicidade. Mas eles diziam isso porque o mercado era incapaz de fazer promoção".

E depois, continua Medina, "esse negócio de colocar a propaganda competindo com a promoção é bobagem. A promoção potencializa a propaganda, especialmente em épocas de crise. Ela

é mais trabalhosa, mas é mais barata. Você entra primeiro com a promoção, dando o impulso inicial nas vendas do produto, e em seguida investe na propaganda. É um apoio fundamental e inevitável, como o vídeo-tape em relação ao filme. A relação é a mesma."

"EU FIZ O MELHOR SHOW DA VIDA DO FRANK SINATRA"

Ainda na área das Promoções, o empresário carioca acredita na força dos grandes empreendimentos. Na sua opinião, o Sinatra, por si só, atrairia cerca de 20 mil pessoas, mas "a comunicação que se criou em torno dele colocou 150 mil pessoas no Maracanã", afirma. "E se coubesse mais nós iríamos explodir aquela casa. Ali a propaganda mostrou a sua importância

num negócio."

Concordem ou não, o fato é que a Artplan ganhou dinheiro e projeção com a vinda do Frank Sinatra. E eles produziram tudo, da contratação de músicos à segurança, da cenografia à água mineral. Se deram tão bem, que foram citados no Guinness Book de 1980. E prometem repetir a dose, com muito mais gente, ainda este ano.

O concerto seria dos Rolling Stones, em campo aberto, para um milhão de pessoas e televisões do mundo inteiro. Roberto Medina não confirma nem desmente. A única coisa que ele realmente promete é transformar o Rio de Janeiro na badalada do show business internacional. Para isso, ele precisa de muita comunicação, além de um grupo musical de certo peso. E os Rolling Stones se encaixam perfeitamente na ambi-

ção do homem que trouxe Frank Sinatra ao Brasil.

É claro que os grandes shows e o turismo do Rio fogem um pouco dos negócios da propaganda, mas uma Artplan acaba influenciando a outra. E qual é o cliente que não confiaria sua conta à equipe de Medina, depois de conhecer os detalhes dos grandes eventos promovidos por ele? Se a Artplan é eficiente no imprevisível show business, porque não seria na propaganda industrial?

UM TRABALHO DE PONTA A PONTA GARANTE O BAIXO TURN OVER

E tem mais. A atuação da Artplan Relações Públicas só vem a completar a imagem da agência no mercado, garantindo aos anunciantes um serviço completo. A cria-

atividade começa pelo projeto do prédio-sede: todo idealizado pelo pessoal de propaganda, aquele espigão de 90 milhões de cruzeiros contém a essência da Artplan Relações Públicas.

Pra início de conversa, ninguém precisa sair dali para produzir nada. O prédio tem sala de cinema, moviola, estúdio de som, auditório para debates e o que mais se imaginar. Ao invés dos contatos visitarem os clientes, estes é que vão para a agência tomar um whisky no final da tarde, almoçar ou até fazer seus coquetéis de lançamento de produto. O espaço físico da Artplan virou instrumento de uso dos seus clientes e, conseqüentemente, cartão de visita dos serviços de Relações Públicas da agência.

Até avant-première de alguns longa-metragens mais importantes acontece no auditório da Rua Fonte da Saudade. Naturalmente com presença de políticos e convidados interessantes.

Também a nível interno a criatividade da Artplan funciona em benefício de uma maior produtividade. Os funcionários têm uma espécie de participação na área financeira da agência, onde eles sabem exatamente quanto eles estão poupando para a empresa. No fim do ano, os funcionários recebem o equivalente a 50 por cento do que eles pouparam naquele ano, na forma de um décimo quarto salário.

Medina não quis explicar detalhadamente o sistema ("senão os outros fazem igual"), mas seria uma forma de participação dos funcionários nos lucros da agência, como estímulo à racionalização dos custos.

FÉRIAS COMPULSÓPIAS PARA AUMENTAR A CRIATIVIDADE

Outra jogada do empresário carioca à nível interno é o que ele chama de seminário. Anualmente, no verão, a diretoria da Artplan se reúne e vai para alguma parte do mundo, trabalhar por uma semana e descansar mais sete dias. E as esposas dos que são casados os acompanham nestas férias compulsórias (eles já conhecem todo o Caribe e uma parte dos Estados Unidos).

Assim, eles se distanciam um pouco dos problemas diários e fazem reuniões proveitosas. Na opinião de Medina, "o seminário é muito importante, primeiro porque nós saímos de nosso mundo de trabalho e tomamos decisões com mais clareza e criatividade. Depois, é um congraçamento, uma hora de avaliação e planejamento".

No meio do ano, este mesmo pessoal se reúne outra vez — "af por perto, por Angra dos Reis ou Bahia" — e passa mais uma semana rediscutindo os projetos, fazendo as devidas correções, reanalisando tudo. E nestes dois seminários que praticamente se decidem os destinos da Artplan.

Dali saem diretrizes como a do fortalecimento da Artplan Promoções e Artplan Relações Públicas, no ano passado, ou a modificação da estrutura da agência de São Paulo. Esta, aliás, está praticamente dobrando em termos de custos, com a contratação de mais uma dupla de criação, um supervisor de atendimento e pessoal de mídia.

Em função destas modificações em São Paulo, inclusive, o seminário resolveu adiar um pouco o pro-

jeito da Artplan chilena. Eles devem ir para lá em fins de 81 ou em 82 como agência (e não como escritório de representação), para competir com a segunda maior agência do Chile.

"NOSSO MERCADO NÃO ACREDITA EM COISAS NOVAS, NÃO OUSA"

Por aí vão as razões do crescimento acelerado da Artplan. Razões que a transformaram na agência de maior desempenho nos últimos dez anos. É verdade que o crescimento absoluto da agência (em termos de faturamento) foi muito menor do que o crescimento percentual. Isso porque ela iniciou suas atividades em 71, com

um faturamento de apenas três milhões de cruzeiros, numa época em que a maior agência era a J. W. Thompson, com um faturamento de 88 milhões de cruzeiros. Porém, isso não desmerece o fato da Artplan ter conseguido uma posição entre as dez maiores agências de 1980, sendo a única carioca nesse ranking.

Quer dizer, ela é uma agência com sede no Rio, crescida no Rio e com 65 por cento do seu faturamento obtido no Rio. Ao lado dela, como todo mundo sabe, o mercado carioca está abrindo falência. E não é o mercado publicitário, é o mercado carioca como um todo, refletindo diretamente no movimento da publicidade.

Não se pode esquecer também que a Artplan é uma agência rela-

tivamente nova no quadro das grandes. Uma equipe que conseguiu furar o bloqueio com muita ousadia. Eles começaram com prestação de serviços e varejo, que é menos rentável e exige mais agilidade. E quando passaram para clientes industriais não pararam mais, aceitando todos os riscos.

Por sinal, este é o problema do mercado publicitário hoje, critica Medina. "Nosso mercado não acredita em coisa nenhuma nova; o marketing não deixa a agência ter acesso aos riscos ou ousar fazer promoções e Relações Públicas. E a gente vai acabar caindo na falta de criatividade que hoje impera nos Estados Unidos. Lá, de cada 10 comerciais que passam na televisão onze são iguais: começam do mesmo ângulo, mesmo campo,

mesmos efeitos eletrônicos. Tudo igual, ninguém aguenta mais, é chato."

"Aqui no Brasil, a falta de criatividade já se estende pelos últimos cinco anos", continua. "E não é por falta de talento não: é muito marketing, muita atitude política das agências, de não correr risco numa fase difícil. Além é claro, da perspectiva estar muito ruim em todos os sentidos. Isso massacra o homem de criação, emburrece. A criação caiu no mundo inteiro por causa da época conturbada que estamos vivendo", completa Medina. "Daí a rapidez dos movimentos: a música acaba rápido, o ator dura um ano. Tudo está sendo consumido rapidamente porque não temos perspectivas de planejar para o futuro."

CONFIRA OS NÚMEROS PREMIADOS COM O SUPER TOP DE MARKETING.

Este é um troféu que custou 28 anos de trabalho. Uma longa história de marketing que começou quando o País ainda andava sobre rodas importadas e que transformou a paisagem brasileira.

Uma seqüência de sucessos traduzida em altos números.

Porque atendeu exatamente às necessidades dos brasileiros de várias gerações oferecendo veículos fortes, duráveis e econômicos.

A Volkswagen recebe o Super Top de Marketing da ADVB com a mesma alegria de quem cumpriu uma boa jornada.

Obrigado e vamos em frente.

