

DE SÃO PAULO

O meio digital favorece o empreendedorismo, e atualmente as grandes agências de publicidade disputam as atenções de estudantes e recém-formados com a carreira empreendedora.

"Muita gente nova que vem trabalhar conosco sai para fazer seu próprio negócio", afirma o sócio-fundador e presidente da F.biz, Roberto Grosman, 38, que empreendeu após sair da faculdade, passou por Amazon e Google e voltou para a F.biz.

Convidado da mais recente edição do Arena do Marketing, série de entrevistas promovida pela Folha em parceria com a ESPM, Grosman diz que o momento é propício para empreender pois os custos com servidores e com programação caiu muito.

"Hoje toda a tecnologia está acessível sob demanda, por meio da Amazon (AWS), da Microsoft ou do Google", diz ele, lembrando que o capital também está muito mais acessível. "Tem dinheiro de sobra, faltam boas ideias."

Dividindo a mesa com Grosman, a gerente de marketing da graduação da ESPM-SP, Jane de Freitas, ressaltou que a formação empreendedora faz parte do currículo do curso de publicidade da escola. "Mesmo as grandes agências valorizam pessoas com veia empreendedora, para tocar e desenvolver novos projetos."

O pior erro que um empreendedor pode cometer, segundo Grosman, é ter como motivação principal ganhar muito dinheiro. "Você tem que ter paixão em fazer uma coisa nova e ser movido por um idealismo. A recompensa de fazer algo que você pensou e idealizou é enorme. Dinheiro é consequência."

A agência F.biz, cujo faturamento para este ano é estimado em R\$ 300 milhões, nasceu de um site criado por ele, em parceria com outros recém-formados na FGV-SP,



Grosman, da F.biz, durante o Arena do Marketing na segunda-feira (8)

ARENA DO MARKETING ROBERTO GROSMAN

Momento é favorável para quem deseja empreender

PARA PRESIDENTE DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE F.BIZ, HÁ CAPITAL PARA INVESTIR EM NOVOS PROJETOS, MAS FALTAM BOAS IDEIAS

em 1999. A agência nasceu focada em publicidade digital e em 2011 foi vendida para o grupo britânico WPP por um valor estimado em R\$ 60 milhões, cifra extraoficial.

Se tivesse que começar um novo negócio atualmente, Grosman diz que apostaria em tecnologia, ensino a distância ou e-commerce. "A grande força do país vem dos 200 milhões de brasileiros, do consumo interno."

ONE OFF-LINE

Nos últimos tempos, seguindo uma tendência de outras agências digitais, a F.biz tem se posicionado como

uma agência integrada, que atua tanto nos meios digitais quanto na mídia tradicional. "O digital é tão relevante que não pode ser visto isoladamente", diz Grosman.

O empresário admite que a expansão para os meios "off-line" é uma forma de "melhorar o negócio", mas ele nega que seja puramente uma questão de sobrevivência.

"Concordo em termos. Na verdade, a força da mudança é o consumidor. Não existe o 'internauta'. A pessoa que está na internet é a mesma que está vendo TV, lendo jornal", afirma. "Se o consumidor é multitela, vê televisão e a te-

la do celular ao mesmo tempo, por que não expandir e ter um olhar mais holístico [para a comunicação]?"

Para Grosman, a comunicação integrada é hoje o modelo de negócio "de todo o mundo" — das agências tradicionais às digitais.

Mas ele acredita que a transição do digital para o off-line é mais fácil pois as agências digitais já estão acostumadas a trabalhar com remuneração pela criação, enquanto as agências tradicionais vivem das comissões pagas pelos veículos tradicionais.

"Quando a gente expande [para o off-line], melhoramos

RAIO-X
ROBERTO GROSMAN

FORMAÇÃO

Administração na FGV-SP; MBA na MIT Sloan School of Management (EUA)

CARREIRA

1999 - funda, com quatro sócios, o Fulano.com.br
2001 - empresa vira F.biz e passa a atuar como produtora e depois agência
2003 - deixa o dia a dia da F.biz para temporada nos EUA. Passa pela Amazon em Seattle e pelo Google no Brasil
2008 - retorna para a F.biz como presidente

o nosso negócio. Quando a agência off-line, que tem um modelo de negócios vinculado a uma mídia, expande para o digital, ela tem que cobrar pela criação, mas isso não faz parte do seu modelo de negócio."

TENDÊNCIAS

Apesar de esperar um ano difícil em 2015, Grosman aposta em um crescimento do mercado de comunicação digital, alavancado pela expansão dos smartphones.

O número de smartphones no país já alcançou a marca de 90 milhões de usuários brasileiros, segundo a GSMA (Groupe Speciale Mobile Association).

Outra tendência que deve crescer em 2015, na visão de Grosman, é a mídia programática, que direciona a publicidade de acordo com o perfil de navegação do usuário.

"A mídia programática é mais eficiente e é boa para o consumidor. É melhor para ele receber uma propaganda direcionada", afirma.

O Arena acontece mensalmente e é gravado no estúdio de rádio da ESPM, com transmissão ao vivo pela internet (espm.br/live).

“ Não existe o 'internauta'. A pessoa que está na internet é a mesma que está vendo TV, lendo jornal. Se o consumidor é multitela, por que não expandir e ter um olhar mais holístico [para a comunicação]?”

ROBERTO GROSMAN
sócio-fundador e presidente da F.biz