

- 56 MACROECONOMIA**
Relatório do Banco Bradesco indica otimismo no aquecimento da economia
- 60 GESTORES**
Empreendedores são bem-sucedidos em sex shops
- 62 INDICADORES**
A vontade dos moradores de comunidades de empreender pode ajudar a atividade econômica
- 64 ARTIGO**
Denis Maracci Gimenez mostra por que o ajuste fiscal pode prejudicar as conquistas sociais
- 66 RESENHA**
O publicitário Adilson Xavier lança livro que revela as técnicas usadas na construção de casos de sucesso

-
- 67 POLÍTICA**
O avanço da direita, por **Brasileiros**
- 68 POLÍTICA**
A nova cara da direita sul-americana, por Marina Amaral, da Agência Pública
- 78 HISTÓRIA**
Militares torturados dentro das Forças Armadas na ditadura
- 84 HISTÓRIA**
Colônia de Férias de Olinda era o nome informal de um quartel para presos políticos
- 86 PUBLICIDADE**
Roberto Grosman, da F.biz, defende reformas na microeconomia do País
- 94 MULHERES**
As índias feministas do Xingu

Literatura

-
- 106 RELATO**
O jornalista Osvaldo Peralva conta em *O Retrato* os bastidores do comunismo internacional
- 108 BIBLIOMANIA**
O encanto de livrarias, sebos e bibliotecas
- 109 INFANTOJUVENIL**
Três sugestões para ler a qualquer hora
- 110 IMPERDÍVEIS**
Oito importantes lançamentos do mês
- 112 PALAVRAS DE BRASILEIROS**
As poesias de Alceu Valença
- 113 MIL PALAVRAS**
Uma obra da inglesa Su Blackwell

you believe in Brazil?

-
- 114** As respostas dos brasileiros a essa pergunta

LITERATURA Em entrevista, Milton Hatoum fala do novo livro, em produção, e da versão em HQ de *Dois Irmãos*

página **99**



COMO VENDER ESTE PRODUTO CHAMADO BRASIL

HARDWARE DE SOBRA, SOFTWARE DE MENOS

Com essa analogia, típica da era digital, o empresário **Roberto Grosman** defende que o País tem infraestrutura e instituições sólidas, mas carece de pensamento estratégico. Co-CEO da F.biz, agência pioneira na produção de conteúdo publicitário na internet, ele protagoniza um história inspiradora

texto MARCELO PINHEIRO foto LUIZA SIGULEM

A TRAJETÓRIA DE SUCESSO empreendida pelo jovem empresário paulistano Roberto Grosman, 39, é dessas histórias que parecem inimagináveis sem o advento da popularização da internet. Em 1999, convidado por outros dois amigos, os irmãos Rogério e Patrícia Silberberg, e apadrinhado pelo empresário Marcelo Lacerda, ele deu início ao site fulano.com.br, portal típico daqueles tempos de internet monolítica, em que o principal atrativo eram jogos no formato quiz, de pergunta e resposta, que destinavam prêmios para os visitantes com maior pontuação. Dessa forma, o trio de amigos conseguiu aproximar sua audiência de gigantes do mercado como a Coca-Cola e o grupo Unilever, que, em contrapartida, doavam produtos destinados aos vencedores.

Nascia daí uma rede virtual de relacionamentos, de ascensão veloz que, em 2001, possibilitou a criação da F.biz (abreviação de Fulano Business), divisão de produção digital que nadou de braçadas em um mercado incipiente e tornou-se pioneira no Brasil. Em 2003, já sem a companhia dos irmãos Silberberg e sem abrir mão de sua condição de sócio, Grosman decidiu cursar MBA e viver três anos nos Estados Uni-

dos, período em que aprimorou seus conhecimentos no mercado digital ao trabalhar na Amazon e participou de projetos, como o desenvolvimento do Kindle. De volta ao Brasil, em 2006, ele também encabeçou uma ação fundamental para o Google, o *Search Inside The Book* (ferramenta acionada pelo atalho ctrl+f, que busca palavras em conteúdos digitais). Em 2008, Grosman voltou a atuar exclusivamente na F.biz.

Com reputação elevada em um mercado em que as agências acostumadas às mídias tradicionais ainda apanhavam, não tardou para a F.biz despertar o interesse de investidores internacionais. Em 2011, o grupo WPP, maior conglomerado de comunicação do mundo, comprou 70% do controle acionário da F.biz. Segundo números revelados pelo jornal *Folha de S.Paulo* em junho daquele ano, a holding britânica desembolsou US\$ 57 milhões para fechar o negócio, algo em torno de R\$ 178 milhões. Grosman tem outros seis sócios: Pedro Reiss, co-CEO; Marcello Hummel, CCO; Paulo Loeb, head de Negócios; Marcelo Castelo, head da área de Mobile e Operações da F.biz nos EUA; e os empresários Marcelo Lacerda e André Szjaman.

FÁBULA DIGITAL

De família judia, com forte tradição no meio jurídico, Grosman evitou o caminho da beca e graduou-se em Administração de Empresas, em 1998, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Em 1999, foi convidado para integrar a equipe da filial paulistana do Boston Consulting Group (BCG). A contratação era motivo de inveja para muitos de seus colegas de FGV, mas ele teve a petulância de pedir um adiamento do início dos trabalhos.

A justificativa foi um convite paralelo, feito pelo amigo Charles Halpern, de partir para uma breve temporada americana, na Califórnia, com dois propósitos: fazer cursos de especialização em gestão, na Universidade de Berkeley, e conhecer de perto a efervescência tecnológica do Vale do Silício, ambiente em que começavam a despontar futuros gigantes da internet, como Yahoo, Google, Amazon e E-bay. Na volta ao Brasil, aos 23 anos, com a cabeça dividida, Grosman honrou o trato firmado com o BCG, de imediatamente integrar a equipe de consultores, mas o novo ofício teve vida breve, com a aposta de que o site Fulano poderia se tornar também um grande fenômeno na internet brasileira.



IDEIAS
O co-CEO da F.biz, Roberto Grosman, em uma das áreas externas de criação coletiva da agência paulistana de comunicação integrada

Decisões estratégicas vêm ajudando a F.biz a ganhar projeção no mercado tradicional de propaganda. Entre elas, a contratação de profissionais experientes, como a executiva Gal Barradas (hoje sócia da francesa BETC, ela também foi retratada na série *Como Vender Este Produto Chamado Brasil*, leia em brasileiros.com.br/WFFUv). Além de Gal, uniu-se ao grupo, em 2014, o premiado diretor de criação Guilherme Jahara. Sob seu comando, a agência conquistou, em junho último, o primeiro par de leões (um de prata e outro de bronze) no Festival de Publicidade de Cannes.

Com a decisão de prover soluções integradas, a F.biz possui hoje mais de 300 funcionários e uma carteira de clientes que inclui contas como Dove, Subaru, Omo, Seda e Motorola.

Facebook, Instagram ou Twitter, a comunicação entre as pessoas por meio de plataformas virtuais é um fenômeno irreversível. O volume de interações on-line será cada vez maior, mais rápido e menos perceptível. Hoje, com os smartphones e os tablets, passamos o dia 'dentro' da internet.

SAÍDAS PARA O PAPEL

A perspectiva das mídias impressas não é muito positiva, por toda complexidade que envolve seu processo de produção, impressão e distribuição. No entanto, como informação de qualidade sempre foi e sempre será importante para a humanidade, a grande questão, que me preocupa não só como executivo, mas como cidadão, é: "Quem vai pagar os custos?". Jornais como *The New York Times*, *Washington Post*, *Folha*

das a cada nova desvalorização, e a comoção de sempre dizer: "Ok, vamos tentar de novo!". O Brasil era uma piada. Quando comecei a faculdade, em 1995, veio o Plano Real e, pela primeira vez, a gente teve a percepção de que, finalmente, a coisa ia dar certo. Em 2003, quando fui fazer MBA nos Estados Unidos, o mundo todo começava a falar do Brasil. O País estava passando de piada para bola da vez. Com o início do governo Lula, havia a expectativa de muitos de que o Brasil voltaria para o buraco, mas não foi isso que aconteceu. Eu tinha um professor de Matemática que adorava o Lula e dizia: "Pela primeira vez na história do Brasil um presidente vai ter a oportunidade de não fazer a coisa errada". Além de manter a estabilidade econômica, ele deixou de fazer a coisa errada, como outros fizeram.

“O otimismo que foi gerado no Brasil em tão POUCO TEMPO MOSTRA QUE NÃO É DIFÍCIL SUPERAR A CRISE QUE ENFRENTAMOS AGORA”

No moderno edifício construído para a agência em 2012, no bairro de Pinheiros, zona oeste de São Paulo, Grosman recebeu a reportagem da **Brasileiros** para falar sobre a evolução do mercado que ajudou a criar, os desafios da propaganda em tempos de empoderamento do consumidor por meio da internet, o futuro de redes sociais como o Facebook, a inserção social por meio do consumo e quais medidas considera urgentes para vender o produto chamado Brasil. A seguir, os melhores trechos da conversa.

O FUTURO DAS REDES

Muitos amigos e clientes querem saber o que será do Facebook. Tenho sempre duas respostas: não sei e não interessa. A verdade é: com ou sem

de S. Paulo e *O Estado de S. Paulo*, têm um custo elevadíssimo, mas tente imaginar as sociedades brasileira e americana sem esses veículos... São questões que ninguém tem a resposta, mas algo é certo: os consumidores estão cada vez mais intolerantes com a propaganda invasiva. Quando um produto ou serviço interrompe a transmissão de um filme na TV ou a navegação do consumidor no Facebook, é bom que seja para oferecer algo de muita qualidade em troca dessa invasão.

DE PIADA À BOLA DA VEZ

Enxergo o Brasil com um misto de amor e decepção. Mesmo sendo muito novo, lembro o que passamos com o Plano Cruzado, o Plano Verão, o Plano Collor, as moedas carimba-

CONSUMO E CIDADANIA

O Brasil avançou muito desde o Plano Real e, mais fortemente, nos últimos 15 anos. Trouxemos para a zona de consumo milhões de pessoas que não tinham acesso a ela e a ascensão dessa classe social – C, média ou emergente – permitiu que muito mais pessoas comessem a avaliar marcas e produtos e, com isso, elas ficaram mais críticas e exigentes. Essa nova realidade não impacta apenas as cobranças para o mercado de consumo, mas também para os serviços públicos. A última grande movimentação social ocorrida no País, aconteceu em 1992, contra o ex-presidente Fernando Collor. Até as marchas de junho de 2013 havia mais de 20 anos que o povo brasileiro não se manifestava.

REFORMAS URGENTES

A principal reforma necessária ao País é a microeconômica. É preciso facilitar a abertura de novas empresas e a contratação de profissionais. É preciso tornar o crédito mais acessível e menos burocrático. Essa mudança pode fazer toda a diferença, bem mais do que uma reforma política. Ela também é fundamental, mas, primeiro, é preciso consertar a economia. Se houver estímulos para a nossa microeconomia, teremos também mais receita fiscal e mais recursos para investir em educação. Muito lindo esse discurso da “pátria educadora”, mas sabemos que pouco está sendo feito. São essas duas medidas que realmente importam: reforma imediata da microeconomia e investimentos na educação em médio prazo.

COMUNICAR PARA VENDER

O Brasil vive uma crise de comunicação. Não é que ele se comunique bem ou mal, ele não se comunica. Eu passei um tempo fora do País e vi nações, como o Chile e o México – ou o Japão e a Coreia do Sul, que nem precisam tanto disso –, fazerem muito bem o trabalho de comunicar suas virtudes. O Brasil não faz o mesmo, e o caminho para vender o País é justamente mostrar ao mundo o tamanho da nossa população, a força das nossas instituições, a estrutura e a capacidade que temos de continuar sendo uma grande potência. O otimismo que foi gerado no Brasil em tão pouco tempo mostra que não é difícil superar a crise que enfrentamos agora. Se, como o Lula, o atual governo deixar de fazer a coisa errada, teremos um grande potencial. O Brasil tem hardware de sobra. Falta software. Vivemos essa dualidade, e não adianta achar que só porque a gente quer, o Brasil vai voltar a crescer. Isso não depende de vontade, depende de muito trabalho. |

FOTOS: DIVULGAÇÃO F. BIZ



MÃE MODERNA Em ação da Dove, drone em forma de cegonha surpreende mulheres na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, ao entregar produtos da linha Baby Dove



FIDELIDADE Campanha da Subaru trata os clientes como embaixadores da marca japonesa



ALTIVEZ Em peça da TRESemmé, as cantoras Negra Li e Paula Lima e a apresentadora Paty Dejesus subvertem clichês dos comerciais de shampoo, em defesa dos cabelos crespos