

Perto de vendas, marketing eleva papel comercial

Se no passado o papel do marketing era colocar o produto no mercado, atualmente o departamento se envolve no processo mesmo antes da produção e vai até depois do descarte. Impulsionado pela missão de gerar negócios, reforçada pela crença e cobrança dos CEOs, a área tem se aproximado cada vez mais do setor de vendas, compartilhando metas de rentabilidade da companhia. Além de cuidar de indicadores como brand awareness e share of voice, CMOs têm se consolidado como provedores de insights e tendências para garantir o desenvolvimento dos melhores produtos e serviços para os consumidores de suas marcas. **Págs. 28 e 29**

COMUNICAÇÃO

Olhar estrangeiro ajuda criação a driblar clichês



O espanhol Félix Del Valle lidera a criação da Ogilvy: "desejos, medos e ansiedades são parecidos"

A excelência e o brilho dos criativos brasileiros pelo mundo e a repercussão, especialmente em festivais internacionais, do trabalho das agências atuantes no País atraem profissionais de outros países, que veem no Brasil oportuni-

dades de incrementar suas bagagens culturais e profissionais. Para as equipes, os estrangeiros contribuem com mais frescor e diversidade e reforçam enfoques mais globais às estratégias desenvolvidas para as marcas. **Págs. 20 e 21**

ENTREVISTA

"Brasileiros estão à altura das séries de Hollywood"

Mariano Cesar, VP da Turner e channel manager Latam de TNT e Space, defende a proposta da "superstation" diante da insatisfação de parte dos clubes de futebol com o fim do Esporte Interativo, com os quais tinham contrato pa-

ra o Brasileiro: "é uma distribuição até maior". Também afirma que novos hábitos da audiência, como streaming e consumo de séries de grandes players globais, são boas oportunidades para elevar a qualidade de conteúdo. **Págs. 6 e 7**



Mariano Cesar, VP da Turner: existe uma explosão criativa no Brasil e muitos talentos e ideias



Fonte: Estudo principais desafios do CMO 2018 - DOM Strategy Partners

MARKETING

BK escolhe Bullet, Fbiz e Pros para lançar Popeyes

Pág. 26

EM PAUTA

Globo pede R\$ 310 milhões por cota do Futebol 2019

Pág. 54



DIVULGAÇÃO/RODRIGO ZULATTO

24

Netshoes cria e-commerce especializado em sneakers, com marcas como Adidas, Puma, Converse e New Balance



ARTHUR NOBRE

entrevista

6

Mariano Cesar — VP da Turner e channel manager Latam de TNT e Space

“As marcas estão interessadas em como se aproximar das transmissões de um modo que gere conversa. E nos pedem isso, formas de integração que não sejam necessariamente a tela principal do televisor”

opinião

8

Coragem e repertório

Cintia Gonçalves lembra que a boa criatividade exige diferentes conexões e desafios constantes

women to watch

14

Hoje, amanhã e depois

Além das líderes contemporâneas, evento homenageia mulheres com contribuição histórica ao mercado

comunicação

18

Global e local

19



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Delantero, de Fortaleza, e AlmapBBDO se destacam nas etapas regionais do Profissionais do Ano

Criatividade com sotaque

20

Publicitários estrangeiros trabalhando no Brasil procuram networking e troca cultural

Informação e inteligência

22

Leo Burnett Tailor Made une business intelligence e planejamento numa só área estratégica

marketing

24

Popeyes define agências

26



DIVULGAÇÃO/FERNANDO SOUZA

Rede do Burger King, do diretor Ariel Grunkraut, chega ao Brasil em novembro e escolhe Fbiz, Bullet e Pros

Negócios protagonistas

28

Departamento de marketing das marcas ganha redesenho, integrando vendas e compartilhando métricas

O futuro é agora

30

Entre suas atrações, o Abundance360 contou com talk show entre Peter Diamandis e Luciano Huck

mídia

32

Crianças em perspectiva

33



ARTHUR NOBRE

David Kleenan, VP de global trends da Dubit, fala sobre a produção de qualidade para o público infantil

A procura de consumidores

34

Estudos da Kantar Ibope Media mostram a força e o alcance da busca como ferramenta publicitária

Facebook to Watch

35

Canal de vídeos exclusivos da plataforma estreia no Brasil e movimentada debate sobre formatos

#marcasconstroemnegócios

36

Bradesco: experiência e tecnologia

Segunda marca mais valiosa do País, banco tem se reposicionado para crescer sua base de clientes

acervo 1998

50

Crise não é de hoje

Em cenário econômico complexo, Bloch, Globo, Gazeta Mercantil e outros veículos fazem reajustes

red button

52

Dormindo com o inimigo

As intenções do hacking para além de derrubar sites, por Pyr Marcondes

gente

53

em pauta

54

Ogilvy conquista Schin

Agência ganhou concorrência que envolveu também Grey e Talent Marcel



NEGÓCIOS

Ousadia como indulgência

Burger King celebra desempenho da operação no Brasil e define Fbiz, Bullet e Pros como as agências da rede Popeyes com lançamento previsto para novembro em São Paulo

Por LUIZ GUSTAVO PACETE | lpacete@grupomm.com.br

Quando decidiu seguir uma carreira no marketing, em meados de 2004, Ariel Grunkraut, diretor de vendas e marketing do Burger King Brasil, teve como uma de suas principais inspirações o movimento da Brahma de recontratar Zeca Pagodinho como garoto-propaganda após a participação polêmica do cantor em campanhas da Nova Schin — o artista já era conhecido por beber Brahma. Na ocasião, como gerente regional de trade marketing na Ambev, decidiu que queria participar do posicionamento de marcas ousadas e capazes de provocar mudanças significativas em seus mercados de atuação. Anos depois, em 2011, ele era convidado, como diretor de marketing, a compor a equipe que seria responsável por reposicionar o Burger King no Brasil, presente no País desde 2004, e que àquele momento tinha desafios relacionados à operação e público-alvo.

Na função que ocupa até hoje, Ariel acredita que encontrou a marca que almejou: com uma mistura de ousadia e espírito jovem. Na semana passada, comemorou com um vídeo irreverente, o resultado de uma pesquisa realizada pela Ipsos que mostra que o Burger King já detém 35% da preferência dos consumidores brasileiros ante 31% do McDonald's. Publicada originalmente na revista Veja, a pesquisa teve seu resultado interpretado de forma equivocada, segundo a própria Ipsos. Diferentemente do que disse a matéria "Burger King ultrapassa McDonald's no Brasil", a Ipsos alega que se trata de um empate técnico em função da margem de erro. "Quando nos reunimos em 2011 para definir o que esperávamos de Burger King, almejávamos a liderança em cinco anos. Naturalmente que muita coisa aconteceu, mas nosso aprendizado foi de entender muito bem o consumidor brasileiro, principalmente o jovem e ressaltar aquilo que estava no DNA da marca: a qualidade", lembra Ariel.

Junto com a David, agência que teve no Burger King seu primeiro cliente, em 2011, e que em 2014 assumiu a conta global da marca, Ariel reforça que foi possível construir um ritmo de trabalho focado em dinamismo, ousadia e autenticidade, valores de comunicação atrelados ao público jovem, pela semelhança de estilo da marca e agência. "Têm casos tão específicos na comunicação que fazemos no Brasil que às vezes nem é possível explicar para os executivos lá de fora. Gostamos de usar o termo de hackvertising porque é na junção do social media, tecnologia e irreverência que conseguimos potencializar os investimentos em marketing." O executivo ressalta que a instabilidade econômica vivida no Brasil nos últimos anos adicionou desafios aos planos da rede, mas também contri-



Danillo Gomes, head de Popeyes Brasil; Daniela Graicar, CEO e sócia da Pros; Ariel Grunkraut, diretor de vendas e marketing de Burger King e Popeyes Brasil; Beatriz Milani, gerente de comunicação de Popeyes Brasil; Mentor Muniz Neto, CCO e sócio da Bullet; e Roberto Grosman, CEO da Fbiz

buiu positivamente para uma estratégia dinâmica de preços e promoções. "Falamos de concorrente direto e até provocamos, mas na verdade a concorrência do fast-food é muito mais ampla, ela pode ser um cinema ou qualquer outra atração que possa chamar a atenção dos consumidores", diz Ariel.

Fernando Cardoso, head de foodservice da AGR Consultores, lembra que, em 2012, no início do atual ciclo de expansão "agressiva", o Burger King teve dificuldades de cumprir metas de aberturas e de investimento por unidade. "A equipe teve habilidade de corrigir esses desvios e nos últimos anos tem cumprido suas metas de expansão em unidades e de investimento. A marca sempre se posicionou de forma autêntica e com personalidade focada nos jovens. Apoiou-se nos tamanhos dos lanches e no fato de ser grelhado para ganhar espaço. Especialistas do mercado questionam por quanto tempo a rede conseguirá manter o share e os custos. A base de crescimento está fortemente pautada por essa estratégia de promoção e pressão nos fornecedores. Risco assumido, mas que requer uma revisão ao longo do curso", afirma Cardoso. Sobre os custos adicionados na operação para garantir o atributo de qualidade trabalhado na comunicação,

Ariel assume que eles existem, mas que estão muito mais ligados aos processos e equipamentos do que à composição final dos produtos.

Operação frango

A rede, que em 2017 fechou o ano com a média de abertura de cem novas unidades, terminou o primeiro semestre com 717 lojas ante quase mil do McDonald's. E, além de almejar ultrapassar o concorrente no próximo ano, prepara-se para uma nova fase que inclui a chegada ao Brasil da rede de frangos americana Popeyes, comprada pela holding em agosto do ano passado e com inauguração de lojas prevista para novembro em São Paulo.

Um dos principais processos no planejamento da chegada da marca foi a escolha das agências que vão compor a estratégia de comunicação, ponto de venda e PR. As agências escolhidas foram Fbiz, Bullet e Pros. De acordo com Ariel, o principal cuidado na escolha desses parceiros foi garantir que a comunicação de Popeyes não terá nenhum tipo de influência do estilo de Burger King.

"Popeyes é uma marca muito ligada a um estilo tradicional e de qualidade do produto e terá um momento muito específico no Brasil. Além disso, ela está presente em uma faixa muito mais am-

pla de consumidores. O frango é a proteína mais consumida no Brasil, mas ela é vista como alimento usual e queremos que passe a ser também uma indulgência", afirma Ariel.

Questionado sobre a concorrência com a KFC que, desde o início do ano é operada pela holding Sforza, do empresário Carlos Wizard Martins, também responsável por Taco Bell e Pizza Hut, Ariel reforça que ainda que o KFC possa ser um concorrente direto, a movimentação neste segmento é positiva de acordo com a vocação de cada uma das marcas. Segundo Roberto Grosman, CEO da Fbiz, os desafios iniciais relacionados a marca Popeyes no Brasil serão de torná-la conhecida de forma proprietária e que a diferencie dos concorrentes, além de, inicialmente, gerar tráfego para a rede de lojas preparando um cenário de expansão.

"Popeyes nasceu em Louisiana, estado norte-americano com muitas peculiaridades interessantes. Uma delas é a junção de povos vindos de todo o mundo. Não só a origem, mas também os produtos possuem uma receita única. Vamos explorar tanto o legado de Popeyes como a cuidadosa preparação do produto para diferenciar a marca entre os seus concorrentes", diz Grosman.