

**Roberto Grosman,  
sócio e presidente  
da F.biz**



## **ATRÁS DO CONSUMIDOR**

Agências de publicidade que começaram com foco só no digital têm visto crescer o investimento que fazem off-line (TV, jornal impresso, TV paga e OOH — “out of home” (fora de casa).

Em 2012, 98% dos R\$ 200 milhões faturados pela F.biz, que pertence ao grupo WPP, vieram do digital.

O percentual caiu para

85% um ano depois, com alta do faturamento. Neste ano, a projeção é chegar a 75% de participação nos R\$ 300 milhões de resultado.

“Houve uma diminuição da dependência do digital, agora que 25% dos nossos investimentos vão para o off-line”, diz o sócio e presidente Roberto Grosman.

“O mesmo consumidor

que lê o jornal, vê a TV, está na internet e no celular. Temos de atingi-lo no momento certo e no meio certo. Ele é multimeio, não faz sentido se limitar a uma mídia.” Hoje, 40% dos seus clientes são integrados, querem outros meios além do digital.

Na W3haus, que também surgiu 100% para internet, a fatia do off-line (filmes e

impresso) já é de cerca de 15%, segundo Tiago Ritter, sócio e CEO da agência, que tem 240 funcionários em Porto Alegre e São Paulo.

“As digitais estão acostumadas a se reinventar todo o ano por causa de mudanças tecnológicas. A tendência de terem uma fatia maior nessa entrega em meios off-line vem disso”, diz Ritter.