



Dinâmica realizada pelo Facebook visando soluções no Instagram para a L'Occitane au Brésil

## Hackathon traz novos caminhos à criatividade

Grandes anunciantes como Coca-Cola, Dafiti e Itaú e agências como Fbiz, Ana Couto, F/Nazca S&S e Africa apostam cada vez mais em hackathons para realizarem entregas rápidas e criativas em soluções de produto e marketing. Com métodos ágeis, multidisciplinares e olhar inovador, tais processos tendem a reunir elementos que se dispersam no dia a dia da publicidade, como concentração total na dinâmica e foco em problemas reais do consumidor. **Págs. 12 a 14**

### MARKETING

#### Com C&A Studios, varejista renova comunicação

Pág. 19

### EM PAUTA

#### Isobar contrata Luis Padilha como VP de mídia

Pág. 30

### ENTREVISTA

## “É essencial que uma marca busque suas verdades”

Joanna Monteiro, CCO da FCB Brasil, diz que tem sido mais difícil convencer uma marca a assumir riscos e ser mais transparente em suas mensagens. “Não existe mais ser love brand. Tem de estar preparada para falar com haters” e saber defender as pró-

prias causas, afirma. Para a criativa, perderam-se oportunidades em oferecer condições mais igualitárias para mulheres na publicidade brasileira há cerca de 20 anos e hoje “pagamos o preço de sermos atrasados em algo que não éramos”. **Págs. 6 e 7**

### MÍDIA

## Super Bowl subiu 87% em 10 anos

O interesse crescente da audiência faz do Super Bowl um fenômeno publicitário cada vez maior. Segundo estudo da Kantar Ibope Media, o valor do intervalo comercial da transmissão da final do futebol

americano quase dobrou em uma década e poderá superar os US\$ 5 milhões por 30 segundos em 2018. Automotivo, cinema e bebidas são, historicamente, os setores anunciantes mais interessados. **Págs. 22 e 23**



Eagles, um dos finalistas do Super Bowl: valores de final da NFL crescem em ritmo acelerado



Apesar de prêmios, Joanna não planeja carreira internacional: “sou apaixonada pela atividade”



STEPHEN BRASHEAR/GETTYIMAGES

Amazon inaugura em Seattle (EUA) a primeira unidade da AmazonGo, loja física sem atendentes e guichê de pagamento



ARTHUR NOBRE

**entrevista**

6

**Joana Monteiro — CCO da FCB Brasil**

"As revoluções não são somente femininas, são sobre pessoas. Quando um muda, o outro tem de mudar também. Não dá para fazer revolução sozinha. A cultura tem de mudar inteiramente"

**opinião**

8

**Futuros possíveis?**

Nos vemos diante de muitas possibilidades e as previsões demonstram má vontade em acontecer, por João Livi

**Concorrência ampliada**

Ball faz primeira ação focada no consumidor final para estimular consumo de produtos em latas de alumínio

**red button**

24

**Visão além do alcance**

Ser tão invisível e tão preciso tornaria o marketing intuitivo, como se misturado à vida da sociedade, por Pyr Marcondes

**comunicação**

10

**Reforço criativo**

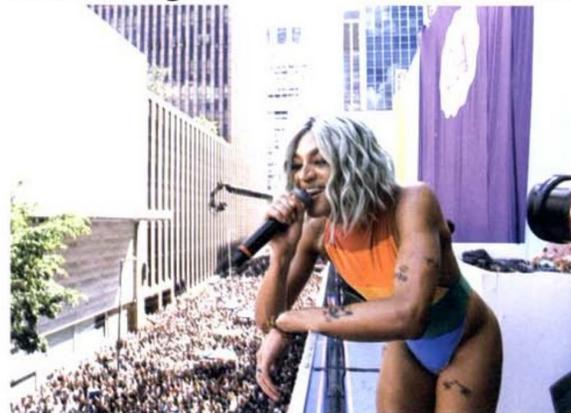
11



Publicis, do CCO Domenico Massareto (ao centro), contrata em busca de maior colaboração e inovação na criação

**No estilo digital**

19



DIVULGAÇÃO/LU PREZIA

Com parceiros como Pablo Vittar, C&A Studios renova trabalho de comunicação da rede varejista de moda

**Conexão musical**

Roland convida youtubers para regravar canções com o Jota Quest em ação que apresenta o conceito "Music Connects"

**acontece no brasil**

25

**Corrida pela sombra**



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Uber instala guarda-sóis estilizados para proteger banhistas do Sol nas praias de Itaparica e Itapoã, em Vitória (ES)

**mídia**

20

**Busca por informações**



Wladimir Maracaba, Rafael Russo e Matilde Ricciardi: time à frente da consultoria de dados Google DataLab

**gente**

28

**ACONTECE NO MEIO**

**marketing**

16

**Branding que gera negócios**

Mercado Livre usa conteúdos proprietários e campanhas para datas promocionais para alavancar vendas

**Rumo à end zone**

22

Kantar Ibope Media aponta avanço de 87% nos valores dos comerciais de TV para o Super Bowl na última década

**Segurança digital**

Com verba de R\$ 19,3 milhões, prefeitura de São Paulo busca agência para ação digital sobre segurança no trânsito

## INOVAÇÃO

# Maratonas criativas

Associados ao ambiente de programação e desenvolvimento, os hackathons também são utilizados por agências e marcas em busca de entregas que combinem criatividade e tecnologia

Por **LUIZ GUSTAVO PACETE** | [lpacete@grupomm.com.br](mailto:lpacete@grupomm.com.br)

Metodologia ágil, sprints, cultura exponencial, design thinking, canvas. O grupo de termos ligados à inovação que vêm sendo absorvidos por empresas tradicionais não para de crescer. A tentativa de criar cultura e dinâmicas de trabalho próximas ao ambiente das startups vai do segmento de moda ao de bebidas, passando, inclusive, pela comunicação. Neste contexto, hackathon, outra palavra dessa família, é cada vez mais frequente no dia a dia da relação entre marcas e agências. Essas maratonas se tornaram opções de entrega de

projetos e ações de marketing que combinam criatividade e tecnologia.

“Os hackathons são processos realizados para estimular o aprendizado criativo, é o momento em que as pessoas podem arriscar, errar, fazer de novo e sair dali com um protótipo do que vai ser a campanha”, diz Mauro Cavalletti, head do Creative Shop do Facebook, área responsável pela interlocução com as agências. Cavalletti ressalta que a empresa começou a adaptar os hackathons para a indústria criativa em 2015, mas foi a partir do ano passado que essa dinâ-

mica se tornou mais frequente. Em novembro, o Facebook inaugurou, em São Paulo, a Estação Hack, espaço destinado à realização de maratonas deste tipo.

Marcelo Tripoli, vice-presidente de digital marketing da McKinsey & Company, reforça que o formato permite uma inserção estratégica no clien-

te. “Hackathons e outras metodologias ágeis têm como benefício garantir que as pessoas cooperem para atingir um objetivo claro em um tempo determinado. Pode parecer simples, mas é muito diferente da dinâmica de trabalho focada em departamentos”, diz Tripoli que participou no ano passado da avaliação de projetos de hackathons desenvolvidos pelo Instagram. Um deles deu origem a um case para o Dia dos Namorados em conjunto com a agência New Vegas e a L’Occitane au Brésil. “Deixa de ser criação e vira cocriação ajudando a agência a entender profundamente a necessidade do cliente”, diz Vinicius Facco, sócio e chief creative office (CCO), da New Vegas.

De acordo com Fernanda Guimarães, diretora executiva de criação da Muta, o tempo curto e a necessidade de se cumprir um cronograma, premissas de um hackathon, aumentam a eficiência da entrega. “Temos um esforço concentrado que poucas vezes é possível no dia a dia da agência. Você não vai parar para resolver outro pequeno problema que surgiu, responder a um e-mail urgente nem esperar a agenda disponível de uma pessoa que tem papel decisivo no projeto”, diz Fernanda. A Muta-

## O tabuleiro das ideias

Os modelos de hackathons podem variar em suas dinâmicas, no entanto, algumas premissas básicas se mantêm na trajetória de criar uma solução para determinado problema ou desafio





Guilherme Jahara, CCO da Fbiz, faz a abertura do primeiro hackathon da agência, no ano passado

to já participou de formatos variados de hackathons nos últimos anos. Um deles foi com o Instagram, outro com a Oath e também fez parte de uma dinâmica do Twitter durante os Jogos Olímpicos Rio 2016. "Na ocasião, tínhamos a operação de real time marketing para a Coca-Cola durante os Jogos e participamos de uma simulação de criação de conteúdo em tempo real junto com o time do Twitter", afirma.

O hackathon da Oath, mencionado por Fernanda, foi realizado em fevereiro do ano passado e uniu duplas criativas sobre o tema equidade de gênero. "Foi a primeira vez que fizemos um evento deste tipo para criação e foi um aprendizado em como usar a tecnologia em favor das marcas com o potencial criativo da agência", diz Stella Guillaumons, diretora de vendas da Oath Brasil. Segundo Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca S&S, a agência já incorporou a prática de hackathons e enxerga a importância do processo não somente quando há um vencedor, no caso de



Alguns hackathons, como o da VTex, são utilizados para testar ferramentas, produtos e serviços

maratonas que envolvem prêmios, mas no que ele agrega na dinâmica de criação. "Independentemente do resultado final, é sempre positivo o processo criativo. Trabalhar com equipes multi-

disciplinares, juntamente com o cliente e fora do nosso ambiente diário de atuação, nos proporciona respostas rápidas", diz Rocha.

Existem casos em que o hackathon

## Os cuidados na aplicação de métodos ágeis



DIVULGAÇÃO/ANDRÉ HAWK

De acordo com Fernanda Galluzzi, sócia-diretora executiva da agência Ana Couto, além do hackathon, outras ferramentas da chamada metodologia ágil vêm se popularizando entre empresas tradicionais como os modelos Scrum e Kanban.

A Ana Couto já aplicou essas ferramentas em clientes como Youse e Dafiti. "Todo mundo quer uma campanha ou um reposicionamento construído em tempo recorde, mas nem todo mundo está confortável de ter mais gente junto quando se está definindo um trabalho colaborativo. Fernanda alerta para os aprendizados a serem tirados dessas dinâmicas:

- Não adianta aplicar a metodologia ágil se a cultura do cliente for incompatível
- Criativos e planners precisam estar confortáveis com um formato colaborativo
- Formatos ágeis geram alinhamento e autonomia
- Trabalhar no formato ágil é um aprendizado constante para o cliente e a agência

JUIZ GUEDES FOTOGRAFIA/ DIVULGAÇÃO

## Buscando novas formas de se conectar com os seus clientes?



imagens: Freckle

### PRESENTEI-OS COM O PLANO CORPORATIVO DO MEIO & MENSAGEM.

%  
DESCONTO  
PROGRESSIVO

ATENDIMENTO  
PERSONALIZADO

DESCONTOS  
EM EVENTOS

VOTO NO  
CABORÉ



SOLICITE UMA PROPOSTA LIGANDO:  
**(11) 3769 1618**

**meio&mensagem**

E/001-MRM

é uma iniciativa interna das agências com o objetivo de fomentar o ambiente de inovação. A Fbiz, por exemplo, realizou, em fevereiro do ano passado, a primeira edição de seu hackathon e já prepara a segunda para o primeiro semestre de 2018. A iniciativa foi precedida por dois meses de campanha interna, palestras das áreas de conteúdo, mídia, tecnologia, criação e planejamento, e contou com 122 inscritos e 63 participantes divididos em 14 grupos, com três equipes vencedoras. “Os hackathons ganharam fama pela possibilidade de se criar projetos em curto espaço de tempo. Mas, além dessa dinâmica, a multidisciplinaridade é outra característica muito importante deste formato pela sua capacidade de juntar times com cabeças tão diferentes em torno da tentativa de se alcançar soluções que sejam, de fato, inovadoras. Dentro de uma agência, é um terreno rico para se descobrir alternativas para produtos e serviços”, diz Guilherme Jahara, CCO da Fbiz.

Rafael Fittipaldi, sócio e diretor de tecnologia da MediaMonks, afirma que os hackathons também ajudaram a envolver as produtoras nos processos criativos. “Ainda em um passado recente, a produtora trabalhava quase em segredo para a agência, só interagia com ela e não tinha muita autonomia, praticamente uma produção passiva. Hoje, felizmente, podemos ver uma maturidade maior do setor, sentamos à mesa com a criação, discutimos opções para incrementar a ideia, negociamos com as plataformas para levar o trabalho até o limite da tecnologia e ajudamos até mesmo em apresentações com o cliente. Muito disso tem relação com esses novos formatos”, diz Fittipaldi.

#### No ritmo dos clientes

A motivação das agências em participar de hackathons vem de um movimento anterior que passou a ocorrer com mais frequência entre os anunciantes que já vinham aplicando esse formato em suas dinâmicas. Em dezembro de 2017, por exemplo, a C&A participou de um hackathon voltado à busca de ideias inovadoras na moda. A equipe vencedora criou uma bolsa que carrega o celular sem a necessidade de cabos. “A ideia foi promover a entrada da moda na era digital e criar produtos em



Os hackathons do Facebook com as agências ocorrem desde 2015, mas a partir do ano passado eles se intensificaram

sintonia com o mundo atual”, diz Alexandra Farah, organizadora e criadora do festival WeAr, evento que abrigou a maratona. Foi de um hackathon, inclusive, que surgiu um dos principais projetos sociais do Itaú, em 2016, a Coleção KidsBook Itaú Criança. O projeto serviu como extensão no ano passado para o projeto de leitura da marca. “O hackathon nos dá a possibilidade de explorar todos os formatos possíveis para uma ideia e transformá-la em algo novo. Hackear mesmo, desconstruir e ressignificar. Nossa experiência com

KidsBook, para Itaú, reflete exatamente isso”, diz Ana Hasegawa, diretora-geral de atendimento da Africa, agência que criou o projeto.

Os hackathons também servem como plataformas de inclusão de temas sociais. Em outubro do ano passado, a Ambev e o Facebook realizaram um hackathon com o objetivo de desenvolver campanhas institucionais para seis startups de impacto social. A maratona contou com a participação de DM9, F/Nazca, Santa Clara e Weiden + Kennedy, em conjunto com times de áreas de

negócios e inovações da fabricante de bebidas. “A promoção de hackathons é uma ótima maneira de nos manter próximos de gente boa e criativa e que nos ajude a buscar melhores soluções”, diz Bruno Stefani, gerente de inovação da Ambev. João Gandara, redator da JWT, menciona a participação em um hackathon do Facebook de onde surgiu uma ideia para o cliente Alcoólicos Anônimos. O resultado foi a criação de um chatbot no messenger com foco em recuperação de adolescentes que sofrem com alcoolismo. “A ideia surgiu em um hackathon e foi tomando corpo posteriormente na convivência com o cliente”, diz Gandara.

Marcelo Tokarnia, desenvolvedor da VTEX e organizador do VPS Hackathon, realizado em novembro do ano passado, afirma que o hackathon também pode ser uma forma de demonstrar determinada plataforma de testar produtos e serviços. “É desejável que o hackathon tenha um bom meio de comunicação entre os participantes e os organizadores. Mas, principalmente, um hackathon deve ter regras claras sobre qual é o produto final desejado, quais os critérios de avaliação e qual o tempo total disponível”, afirma Tokarnia. Com frequência, o Google reúne empresas em hackathons com o objetivo de melhorar o uso de dados. A Minuto Seguros, por exemplo, participou do último evento, em setembro. Marcelo Blay, CEO da empresa, afirma que, mesmo atuando em uma indústria resistente e rigidamente regulada, como a de seguros, é possível ter um resultado eficiente nos hackathons. “No nosso caso, focamos nas melhorias na nossa homepage e quisemos otimizar tudo o que era possível. Conseguimos atingir um tempo de carregamento excepcional, visando otimizar a experiência de nossos clientes”, diz Blay.

André Barros Silva, manager do time de engenharia de soluções do Google, alerta, no entanto, que, apesar dos benefícios do formato, é importante que exista um acompanhamento do quanto ele influenciou na cultura da empresa e fazer com que sua aplicação seja permanente. “As pessoas precisam não apenas participar do hackathon, mas entender sua dinâmica e importância e aplicar os mesmos conceitos no dia a dia”, afirma Silva.

#### JOGO RÁPIDO



### Hackathons e concorrências

Apesar da dinâmica de um hackathon, em muitos casos, se assemelhar a processos de concorrências, não se deve fazer esse tipo de comparação segundo Mauro Cavalletti, head do Creative Shop no Facebook. Segundo ele, são formatos com propostas diferentes e missões estabelecidas.

#### Meio & Mensagem — Hackathons podem substituir concorrências?

**Mauro Cavalletti** — Conceitualmente, são coisas bem distintas e que têm objetivos diferentes. Da maneira que abordamos, é um processo criativo, não um processo analítico nem seletivo em que você precisa avaliar uma série de fatores de um fornecedor para saber se ele consegue atender todas as demandas, e em que os fornecedores querem mostrar o que eles fazem

de melhor. Não acho que esse seja um formato ideal para uma concorrência.

#### M&M — Como o formato contribui no processo de inovação das agências?

**Cavalletti** — O que temos visto é uma transformação em toda a indústria — no processo de construir ideias mesmo. Quando todo mundo contribui, entre times e entre agências, cada um consegue acrescentar uma coisa nova e criar coisas inesperadas. A soma final de um

hackathon não é 1+1 igual a 2, mas 1+1 igual a quatro, cinco. Isso é positivo para o aprendizado, para a criação e para garantir que a experiência das pessoas na plataforma vai ser boa e que as campanhas vão ter valor.

#### M&M — Quais os principais desafios do formato?

**Cavalletti** — Hackathons existem para experimentar, colaborar e aprender. Acho que o principal desafio é sair da

zona de conforto, já que o processo é intenso e serve para pensar em como adaptar recursos para construir novas narrativas e contar melhores histórias com mais valor para as pessoas. Não dá para falar muito em risco, mas é importante entender o que é exatamente um hackathon e evitar que ele vire uma reunião de discussão. É preciso buscar os melhores resultados, garantir que dali já vai sair algo prototipado, encaminhado.