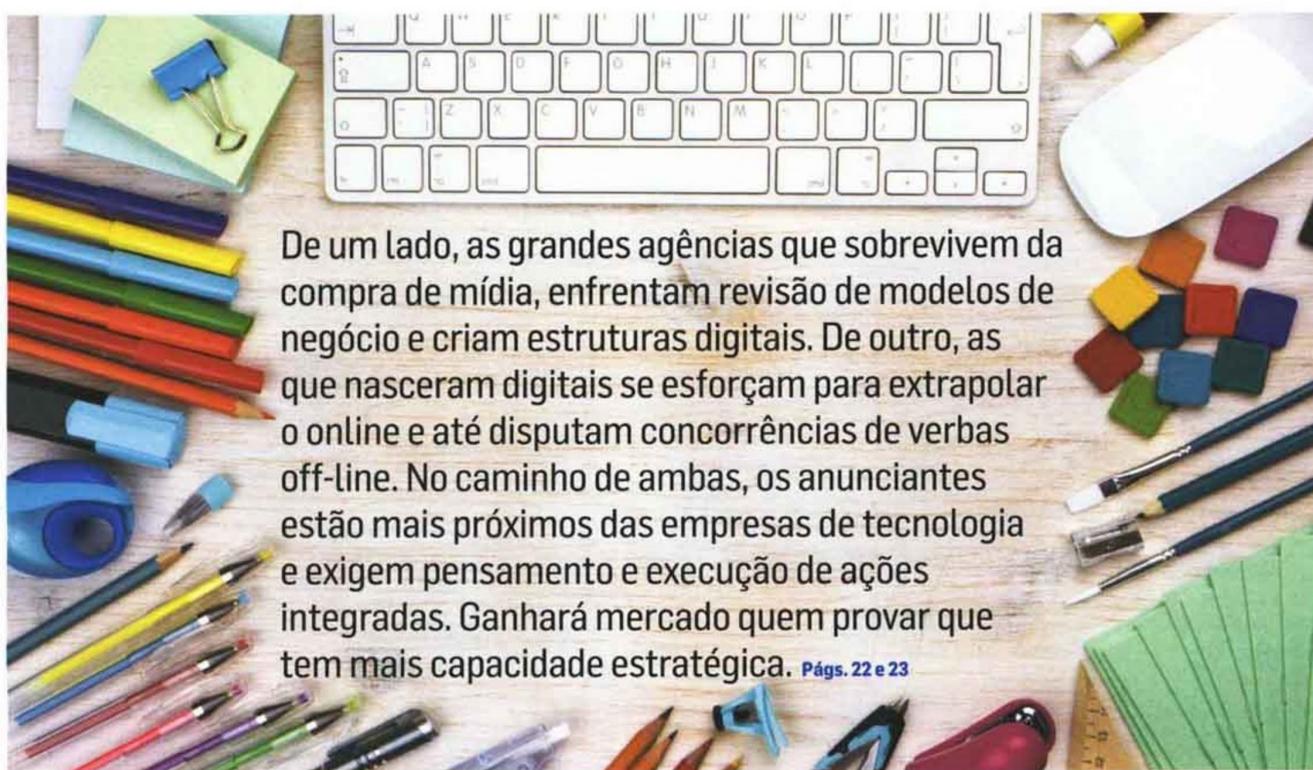


## Busca por integração impacta grandes agências e expande foco das digitais



De um lado, as grandes agências que sobrevivem da compra de mídia, enfrentam revisão de modelos de negócio e criam estruturas digitais. De outro, as que nasceram digitais se esforçam para extrapolar o online e até disputam concorrências de verbas off-line. No caminho de ambas, os anunciantes estão mais próximos das empresas de tecnologia e exigem pensamento e execução de ações integradas. Ganhará mercado quem provar que tem mais capacidade estratégica. **Págs. 22 e 23**

### COMUNICAÇÃO

## Conteúdo atraente e sede de Leões sustentam Cannes

O Festival Internacional de Criatividade de Cannes mobiliza a atenção do mercado a partir de sábado 18, com seus 400 palestrantes e 23 júris. O interesse mundial pelo evento engordou em US\$ 61,5 milhões o cofre da Ascential, empresa dona do Cannes Lions, que acaba de abrir capital na Bolsa de Londres. A cobertura de **Meio & Mensagem** já começou com o site especial [meioemensagem.com.br/cannes](http://meioemensagem.com.br/cannes), onde 50 profissionais são blogueiros. **Págs. 14 e 15**

### MÍDIA

## Entrega digital de peças na Globo agita produtoras

**Pág. 33**

### CAMPANHAS

## Vídeo da Heineken gera debate sobre ações espontâneas

**Pág. 17**

### MARKETING

## Franquias driblam crise com modelos alternativos

Responsável pela movimentação de mais de R\$ 139 bilhões em 2015, setor espera crescer 8% em faturamento e 10% em número de unidades neste ano, segundo estimativa da Associação Brasileira de Franchising, que organiza nesta semana a 25ª ABF Franchising Expo. Empresas têm investido em franquias online, lojas em contêiner e novos formatos de produtos, por exemplo, para atrair os franqueados. **Págs. 26 e 27**

ing, que organiza nesta semana a 25ª ABF Franchising Expo. Empresas têm investido em franquias online, lojas em contêiner e novos formatos de produtos, por exemplo, para atrair os franqueados. **Págs. 26 e 27**



Rede de academias SmartFit planeja abrir 45 unidades em cinco anos e para isso ajuda o franqueado até a encontrar o melhor local

### ENTREVISTA

## “Abril está em permanente estado de reestruturação”

Há cem dias na presidência do Grupo Abril, Walter Longo revela que, além de mídia, a empresa também passará a atuar como marketplace em diversas áreas. Ele destaca a força digital do grupo, mas não me-

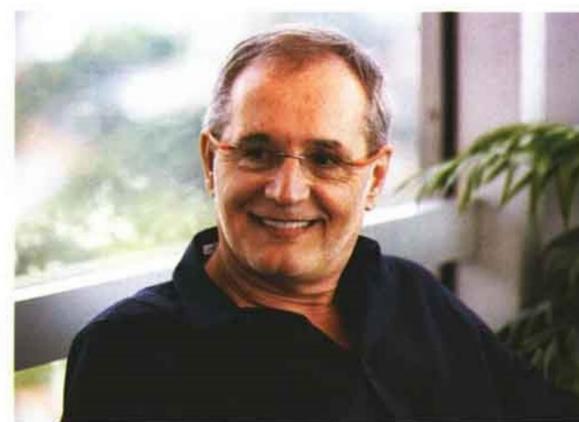
nospreza a importância do impresso. “Na hora que eu acredito que o papel não será mais o caminho, começo a diminuir tiragens, eliminar esforço de vendas de assinatura e não penso em somar”, diz. **Págs. 6 e 7**



Walter Longo: “Não acredito em grandes cortes, acredito em grandes adaptações”



"Taking the Plunge", animação criada por estudantes, ganha principal troféu do Art Directors Club; FCB Brasil também se destaca



## entrevista 6

### Walter Longo – presidente da Abril Mídia

"Não acredito em plano de mudanças. Eu acredito em adaptabilidade permanente. Não acredito em grandes cortes. Acredito em grandes adaptações. Revistas fecham. Revistas abrem. Nós podemos fechar um título e abrir outro porque determinado público mudou"

## opinião 8

### Sobre leituras e empatias

Em vez de ser alvo de disputa ruidosa, o briefing pede um envolvimento mais racional da agência, por André Kassu

## comunicação 12

### Tijolo a tijolo



Apesar de recusa oficial da Lego, projeto Braille Bricks vai a Cannes e ajuda crianças cegas da Dorina Nowill

### A força do Leão 14

Com 15 mil delegados inscritos e receita de US\$ 61,5 milhões em 2015, evento não para de crescer

### Verdadeiro ou falso 17

Ação da Publicis para Heineken envolvendo Champions League gera debate sobre transparência em campanhas

### Beyond the line 22

Apesar da unanimidade sobre integração total entre on e off-line, processo ainda é árduo entre agências e clientes

## marketing 24

### NBA abre loja no Brasil



Liga de basquete americano inaugura em julho, no Rio de Janeiro, espaço de 150 metros quadrados

### Relacionamento na mão 25

Alelo lança nova identidade visual de seus cartões de benefícios e unifica suas marcas

### Meu negócio, outras regras 26

Crise do emprego formal abre portas para franqueados, que movimentam R\$ 139 bilhões ao ano no País

### Minha amiga, a marca 28

Segundo Stacy Glasgow, da Mintel, empresas se beneficiam ao se colocarem como um apoio real para vida das pessoas

## mídia 30

### A mobilidade inevitável 32

Estudo da PwC aponta que 77% dos celulares do Brasil se conectarão à internet até 2020

### Maquiagem forte 32



Mesmo em mês em que não realizou ações em *Totalmente Demais*, Avon é marca mais citada no PRM Datafolha

### Da fita aos dígitos 33

Globo oficializa recebimento 100% digital de publicidade e acelera debate no mercado sobre fim da entrega física

## red button 34

### Muito além do dinheiro

Mercado debate cada vez mais a importância de outros valores para além do lucro, por Pyr Marcondes

## acontece no brasil 35

### Uma década de Inhotim



Instituto de arte contemporânea de Brumadinho (MG) recebe homenagens e planeja hotel e centro de convenções

## gente 36

### ACONTECE NO MEIO

## em pauta 38

### DM9DDDB replanejada

Valter Bombonato é promovido a diretor-geral de planejamento e agência contrata consultoria Soul Brand

**SOBRE O CONTEÚDO DAS PÁGINAS 26 E 27, TEMOS UMA COISA A DIZER: CHUPA!**

DIGITAL

# Eterna luta pela integração

Separação entre online e off-line ainda perdura em muitas agências e anunciantes

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** bsacchitiello@grupomm.com.br e **ISABELLA LESSA** ilessa@grupomm.com.br

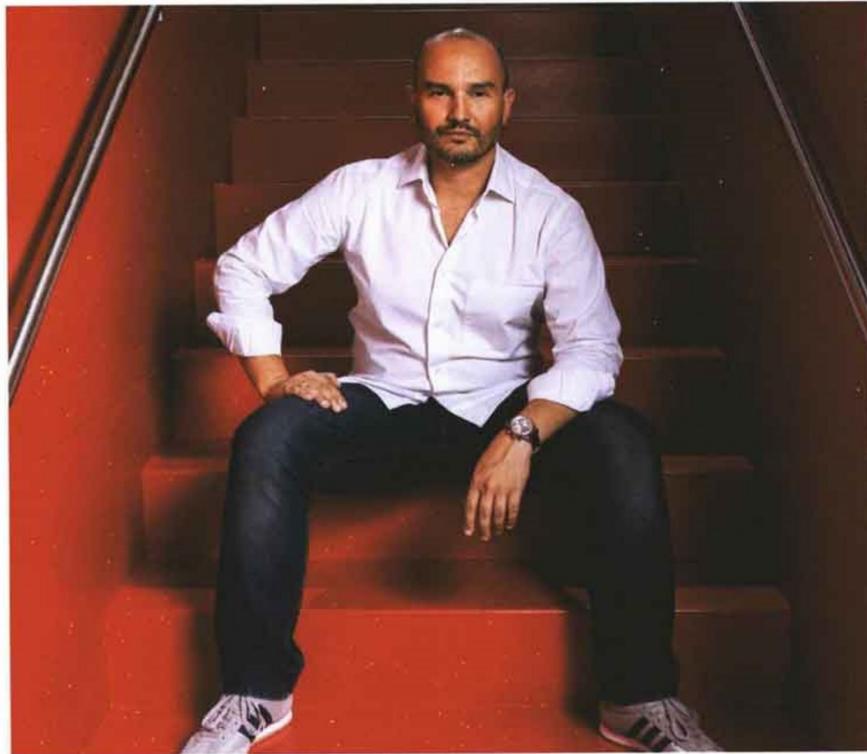
Quando os primeiros conceitos de marketing digital começaram a ganhar as agências e as reuniões dos grandes anunciantes do País, há 20 anos, teve início um movimento de especialização de empresas em compreender e aprender a falar a ainda desconhecida linguagem online. Na tentativa de falar de forma mais direta e assertiva com quem estava no ambiente online, anunciantes recorreram a agências digitais e especializadas em tornar suas mensagens críveis e eficientes para quem habitava o então novo "mundo virtual".

Com a evolução das plataformas de comunicação e do comportamento dos consumidores, o mercado começou a perceber que aquela parede que separa os ambientes online e off-line era menos espessa do que parecia. E, mais do que isso, a indústria notou que os dois mundos, aparentemente distintos, eram na verdade um único ambiente, dentro do qual o consumidor se comunica, busca entretenimento, faz escolhas e interage.

Esse movimento de integração causa impacto no cotidiano das grandes agências de publicidade. A reportagem de **Meio & Mensagem** questionou as 20 maiores agências do Brasil (classificadas pelo ranking Agências & Anunciantes) a respeito da divisão no atendimento de contas on e off de seus maiores clientes. A maioria das que responderam à enquete declarou ser responsável pela totalidade das estratégias. Em alguns casos, os anunciantes até possuem contrato com outras agências digitais para a execução de serviços específicos, como CRM e redes sociais, mas a concepção das ideias de campanhas e ações já é, segundo elas, feita pelas parceiras de publicidade.

Esse caminho, na opinião dos profissionais do mercado, parece sem volta. "O consumidor não faz a menor distinção entre online e off-line. Quando ele vai a uma loja comprar um produto ou entra no site para adquirir alguma coisa, pensa que está interagindo com a marca, mas não considera se está no ambiente on ou off. Essa divisão, aliás, só existe dentro da indústria da comunicação", critica Igor Puga, chief interactive officer da DM9DDB.

Segundo o profissional, dividir a verba do anunciante entre mídia tradicional e digital fez sentido em um primeiro momento, quando as agências ainda não haviam desenvolvido expertise para atuar nas plataformas online. Com a evolução da disciplina e a contratação de profissionais especializados em multimídia, as agências tradicionalmente off-line foram ganhando expertise para inserir o digital entre os canais para os quais atuam. "Não temos agências para fazer peças só para rádio, outras, só para televisão e outras somente para jornais e revistas. Então, que sentido faz termos agências para criarem somente para a internet?", questiona Puga.



**Domênico Massareto:** "Em uma campanha integrada é muito difícil medir a influência de um meio no resultado do outro"



**Rafael Fragoso acredita que pensamento integrado é facilitado pela proximidade entre anunciantes e empresas de tecnologia**



**Lucas Mello não acredita ser tão simples imaginar um futuro onde todas as agências vão saber fazer tudo**

Embora a ideia da integração não saia dos discursos dos profissionais de agências, ainda há um caminho para que a realidade e a teoria caminhem no mesmo compasso. "Enxergo não só as agências, mas também os anunciantes passando por um processo de maturação, e a integração completa só será real quando tivermos uma profunda mudança de mindset, que significa enxergar o digital como publicidade e não como complemento de comunicação", pontua Gabriel Fernandes, que retornou à FCB Brasil na semana passada, no cargo de diretor de digital intelligence, após um período de um ano na Ambev.

A experiência no anunciante fez o executivo observar que, no universo das marcas, a junção de on e off vem acontecendo de forma lenta. "A maioria dos anunciantes já não vê mais sentido em distinguir os ambientes, no entanto alguns ainda mantêm cargos e estruturas separadas para as duas áreas, o que é contraditório ao processo de integração", analisa. Para Gabriel, o cenário ideal para os anunciantes é aquele em que uma agência é capaz de prover todas as demandas necessárias. "Não acredito que isso acontecerá de hoje para amanhã, mas creio em uma completa integração, onde o processo criativo e de planejamento não seja fragmentado", opina.

## Pensamento fluido

Enquanto as agências e os anunciantes tentam acertar o passo, os profissionais procuram criar um fluxo de pensamento integral dentro das estruturas existentes. Quando a agência possui apenas a verba off-line do cliente, a ideia, mesmo assim, é construir uma estratégia multimídia. "Não conseguimos pensar de maneira semi-integrada. Nossa proposta é auxiliar os clientes a construir a melhor estratégia e, para isso, independe se ela veio do on ou do off", comenta Rafael Fragoso, diretor de tecnologia e projetos da Publicis Brasil.

Esse desenvolvimento de um pensamento único em prol da construção de uma estratégia de comunicação eficiente para as marcas acontece, na opinião do executivo, pela mudança da visão do anunciante, que graças ao maior conhecimento da esfera digital vem conseguindo reduzir a segmentação da mídia online. "Dois pontos vêm facilitando a construção do pensamento integrado. O primeiro é a aproximação dos anunciantes de grandes empresas de tecnologia, como Google e Facebook, que permite às marcas conhecer sua atuação com mais profundidade. E o segundo fator é a contratação, por parte dos anunciantes, de profissionais especializados em marketing digital", explica Fragoso.

Integrar os pensamentos dos múltiplos canais em uma única estratégia é a

atribuição de Pedro Gravena, que desde novembro do ano passado é head de digital e innovation da Y&R. Para cumprir tal missão, o profissional aposta na junção de expertises. “Há algum tempo começamos a trabalhar em conjunto com a Wunderman para a concepção de soluções integradas para Vivo, Cielo e Azul. Nesses casos, toda a ideia é concebida e planejada em conjunto e a aplicação é realizada em cada meio pelos especialistas em cada área: na Wunderman, no caso das mídias digitais, e pela Y&R, quando os canais são off-line”, conta.

Esse modelo compartilhado é, na opinião de Gravena, a saída para a criação de uma indústria publicitária inovadora e integrada. “As agências não têm expertise para entregar todas as soluções sozinhas. Creio que, no futuro, existirão agências de publicidade com pensamento integrado, que criem para canais online e off-line, apoiadas por pequenas empresas de segmentos tecnológicos específicos, que darão suporte para viabilizar as ideias dos clientes”, projeta.

Para ele, a integração plena não irá desabilitar as empresas especializadas em alguns serviços, mas moldará uma nova linha de pensamento criativo que, em sua visão, é irreversível. “Muitas vezes, os meios ainda acabam pautando a ideia, mas a realidade é justamente o contrário: as ideias devem pautar os meios e se encaixar neles”, defende.

Representante do Brasil no júri de Mobile, uma das categorias que mais refletem a intimidade das agências com a mídia digital, Domênico Massareto, diretor de inovação do Grupo TBWA, é responsável por um time de mais de cem pessoas (distribuídas nas operações da Lew’Lara\TBWA, Mood e ID), cujo objetivo é extrair as expertises da área digital para a composição de estratégias integradas. Para o profissional, a integração do ecossistema criativo faz sentido, mas ainda é necessário analisá-la com cautela. “A fragmentação da oferta de mídia acaba gerando a necessidade de soluções e meios que garantam alta visibilidade em um curto período. Além disso, a demanda por times maiores e multiespecializados, tanto do lado da agência quanto do cliente, não é simples em uma economia em crise como a que estamos vivendo”, pontua.

Domenico ainda destaca que a demolição plena do muro entre on e off-line ainda precisa ser analisada cautelosamente e que passa por questões relacionadas a custos e eficácia. “Em uma campanha integrada é muito difícil medir a influência de um meio no resultado do outro. Determinar a magnitude dessa influência é trabalhoso e leva tempo”, conclui.

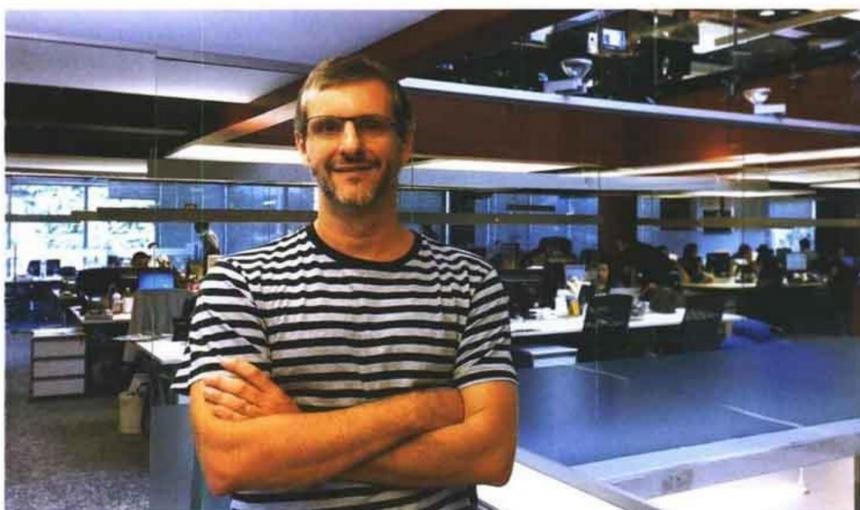
#### O off dentro do on

Se as agências com marcas estabelecidas na história da publicidade estão se adequando às demandas dos clientes no universo digital, revisitando modelos de negócio, fazendo parcerias com empresas menores e recrutando profissionais com expertises específicas, as que já nasceram digitais vivenciam o caminho inverso: passam a entregar soluções que extrapolam o online e até disputam concorrências de verbas off-line.

A CuboCC, por exemplo, realiza até mesmo ações de ativação para clientes como a Coca-Cola. “Quando você foca em um meio, está focando apenas no fim. Pensar na melhor solução dentro de de-



Para Roberto Grosman, as agências clássicas terão mais potencial, mas as digitais terão mais capacidades para entregar o todo



Pedro Gravena: os meios ainda pautam a ideia, mas o certo é o contrário: ideias pautarem os meios



Roberto Martini: “Pensar na melhor solução dentro de determinada caixa gera perda de eficiência, ainda que tudo dê certo e a mágica aconteça”

terminada caixa gera perda de eficiência, ainda que tudo dê certo e a mágica aconteça”, afirma Roberto Martini, CEO e CCO da Flag, holding que abriga a agência. Para Lucas Mello, CEO da LiveAD — que lançou a marca de sorvetes Ben & Jerry’s com um piquenique na Oscar Freire — sempre existirá espaço para os especialistas. “Em mercados mais avan-

çados, como o norte-americano, podemos enxergar diversas agências que têm capacidade de trabalhar de forma integrada. Sempre há espaço para agência muito boa em contar história por meio de filmes, assim como para a especializada em mídia programática, em performance. Não é tão simples imaginar um futuro onde todas vão saber fazer tudo. É um

movimento que não vai em uma só direção: há espaço para as mais generalistas e para as outras que irão encontrar um caminho de especialistas”, acredita.

Responsável por toda a comunicação de Motorola e pela mídia off-line de Netshoes e Zattini, a Fbiz não acredita na estratégia que tem como ponto de partida a decisão entre os meios online e off-line, conta o co-CEO da agência Roberto Grosman. “A gente acredita em partir do problema do cliente. Se é preciso aumentar as vendas, se ele precisa de um produto novo”, diz. O executivo também prevê que, no futuro, os clientes trabalharão com somente uma agência, que terá vários outros parceiros. “Ninguém é full service. As agências têm de trabalhar com veículos, plataformas, empresas especializadas. As agências clássicas que estão indo para o digital terão mais potencial, mas as digitais que estão se tornando mais estratégicas terão mais capacidades para entregar o todo”, analisa.

A W3haus, que já emplacou um comercial na TV para O Boticário e realizou uma elogiada ação out-of-home para a ong Criola, tenta expandir sua entrega full, porém mantendo sua identidade digital. “Usamos o digital em um formato de comunicação que vem crescendo muito em efetividade, são ações que resolvem o problema e geram conversas que têm um valor de mercado cada vez maior. A cultura digital de se pensar em todos os meios não tem volta”, conta Moa Netto, vice-presidente de criação.

#### De branding à performace

Com mais da metade de sua receita oriunda do digital, a McGarryBowen já se posiciona como uma agência full service. Um de seus principais clientes é o Bradesco, para o qual realiza toda a comunicação institucional no digital. Na visão do presidente Walter Susini, as agências já entenderam há muito tempo que a separação entre online e off-line não faz sentido. Cabe aos clientes, agora, ter a mesma compreensão. “Os anunciantes precisam entender que precisam de bons parceiros que os ajudem a fazer comunicação relevante, simplificando a vida deles. Mas, obviamente, ainda existem clientes grandes que necessitam dessa diferenciação”, pondera.

“Temos de pensar onde o consumidor está”, afirma Marcelo Lobianco, CEO da AG2 Nurun, que na semana passada estreou seu primeiro comercial para a televisão, desenvolvido para Tylenol. Segundo ele, a agência está concentrada em fundir áreas como CRM e planejamento para entregar outras formas de trabalhar o negócio, com verbas mais apertadas e em meio a processos que não contam com problemas estabelecidos. “Hoje, é possível fazer a entrega de todo o funil com a internet. É possível fazer branding, impactar o consumidor na rua por meio de dados e geolocalização e medir performance. Mas também temos capacidade para fazer filmes de 30 segundos, nosso pensamento é macro”, explica.

Embora não se posicione como uma agência digital propriamente dita, a Wunderman tem a maior parte de sua carteira composta por clientes digitais, incluindo a conta on e off de Dell. “Focamos na inteligência de dados para entregar maior assertividade. No caso de Dell, fazemos esse exercício para plugar a mídia off-line no digital”, diz o vice-presidente de mídia Fábio Saad.