

“A F.biz não quer se descolar do digital”

Reconhecida como uma das principais agências digitais do país, a F.biz já passou por várias fases e hoje se posiciona como uma agência de comunicação estratégica e integradora, sob o conceito early adapters. Parte do WPP, a agência também vem se destacando mais pelo trabalho criativo, comandado pelo CCO Guilherme Jahara, que se reflete inclusive na conquista de prêmios e novas contas. Roberto Grosman, CEO da F.biz, afirma que o principal desafio é se adaptar à velocidade das mudanças do mercado. Nesta entrevista ao PROPMARK, o executivo também fala que percebe uma retomada de concorrências que devem reaquecer o mercado no início de 2018. A mais recente conquista da agência é a conta do Grupo DPSP, controlador da Drograria Pacheco e da Drograria São Paulo.

KELLY DORES

DIGITAL

A F.biz não quer se descolar do digital. Essa expertise faz parte da nossa essência e hoje é uma das bases do nosso posicionamento - early adapters. Hoje, somos uma agência de comunicação estratégica e integradora. Buscamos entender a jornada do consumidor em qualquer meio, e nos adaptar com facilidade às demandas do mercado.

CONSULTORIAS

Não estamos preocupados em enfrentar as consultorias e sim em ajudar os nossos clientes a se comunicarem com as pessoas. Para isso, montamos uma nova estrutura formada por três hubs: criatividade, dirigido por Guilherme Jahara; estratégia, comandado por Renata d'Ávila; e negócios, liderado por Juliana Nascimento. Esses hubs atuam por meio de uma metodologia que analisa o conceito, o conteúdo e o contexto em que a marca se encontra. Dessa forma, conseguimos viabilizar uma estrutura produtiva e ágil, além de sermos muito mais estratégicos, atuando

como um parceiro de negócios dos nossos clientes.

CONTAS NOVAS

Ganhamos este ano as contas da FCA (Jeep, Dodge, Chrysler e RAM) e da Hasbro, e agora passamos a trabalhar também para o Grupo DPSP - controlador da Drograria Pacheco e da Drograria São Paulo. Temos mais uma conquista, que será comunicada em breve, e estamos participando de diversas concorrências.

BALANÇO

2017 foi um ano de grandes conquistas. Participamos de uma das concorrências mais disputadas do ano, de Jeep, e acabamos de ganhar a conta do Grupo DPSP, um cliente importante do varejo farmacêutico, novo segmento para a F.biz. Além disso, contratamos a CSO Renata d'Ávila e a CBO Juliana Nascimento, lançamos o posicionamento early adapters e criamos uma nova estrutura de hubs. Foi ainda um ano de reconhecimento de grandes trabalhos como: o projeto de branded content *Hello News*, criado para o Moto Z, da Motorola, em parceria com o jornal O Estado de S.Paulo; a campanha *Mo-*



Roberto Grosman, CEO da F.biz: "2017 foi um ano de grandes conquistas"

“BUSCAMOS ENTENDER A JORNADA DO CONSUMIDOR EM QUALQUER MEIO, E NOS ADAPTAR COM FACILIDADE ÀS DEMANDAS DO MERCADO”

mentos que marcam, de OMO; o movimento *Juntas arrasamos*, de Seda; e a websérie *Guia Jeep Quatro Rodas By Renegade*, primeiro trabalho assinado pela F.biz para Jeep, entre outros.

PERSPECTIVAS

Esperamos um ano incrível porque há boas perspectivas macroeconômicas, como, por exemplo, os sinais de retorno gradativo do crédito e diminuição dos índices de inflação. Apesar da descrença na política, a economia cresce, tendo a força de trabalho do brasileiro como próprio motor, o que acaba funcionando como um estímulo aos clientes. Podemos ter interferências por conta das

eleições, mas, na medida em que a política começa a se descolar da economia, a tendência é melhorar. Percebemos neste fim de 2017 uma retomada de concorrências, que devem reaquecer o mercado no início de 2018, juntamente com os investimentos que ficaram presos em 2017.

DESAFIOS

A busca por adaptação é o nosso principal desafio. Adaptação à velocidade de mudanças vindas com as mais variadas inovações tecnológicas. Adaptação aos novos players do mercado, formatos de trabalho, concorrentes e parceiros. Adaptação ao comportamento do consumidor e a um mundo de opiniões polarizadas. Adaptação do mercado a novos modelos de gestão, à prática da transparência e a novas condutas que não podem mais dar espaço para relacionamentos hostis - como o assédio moral e sexual -, que ainda estão muito presentes na indústria da comunicação. Por todos esses desafios de adaptação, a F.biz se posiciona como uma agência early adapter, preparada para enfrentar o futuro.