

O que faz os criativos brasileiros voltarem às agências do País?

A distância entre as expectativas nutridas antes de pegar o voo para trabalhar em outros países e as dificuldades reais de adaptação, onde a cultura e a lógica dos processos criativos são bem diferentes, motiva a volta de vários profissionais que passaram os últimos anos atuando em agências no exterior. Por outro lado, o maior intercâmbio — e o fato de o mercado já encarar mais naturalmente as idas e vindas — alimenta a publicidade brasileira de novas referências, regras de gestão e modos de trabalho. **Págs. 16 e 17**



Bruno Oppido: para trabalhar com os gringos, é preciso começar do zero

MARKETING

Em queda, motos buscam reação

O mercado de motocicletas registrou uma redução de 6,9% nas vendas nos primeiros nove meses do ano, segundo a Abra-ciclo. Para mudar o ritmo, as fabricantes investem em ações de experiência para o

14º Salão Duas Rodas, que acontece entre 14 e 19 deste mês. Além disso, a necessidade da renovação da frota e o crescimento do segmento de scooters podem ajudar na retomada do setor. **Pág. 26**

ENTREVISTA

“Mídia é uma moeda de investimento nos negócios”

Fundador da Elimidia, Ricardo Marques se tornou um investidor após vender a empresa para a Abril. Depois, lançou a Vevo no Brasil e criou a Spark, suas duas primeiras realizações como investidor. Sócio da ROIx

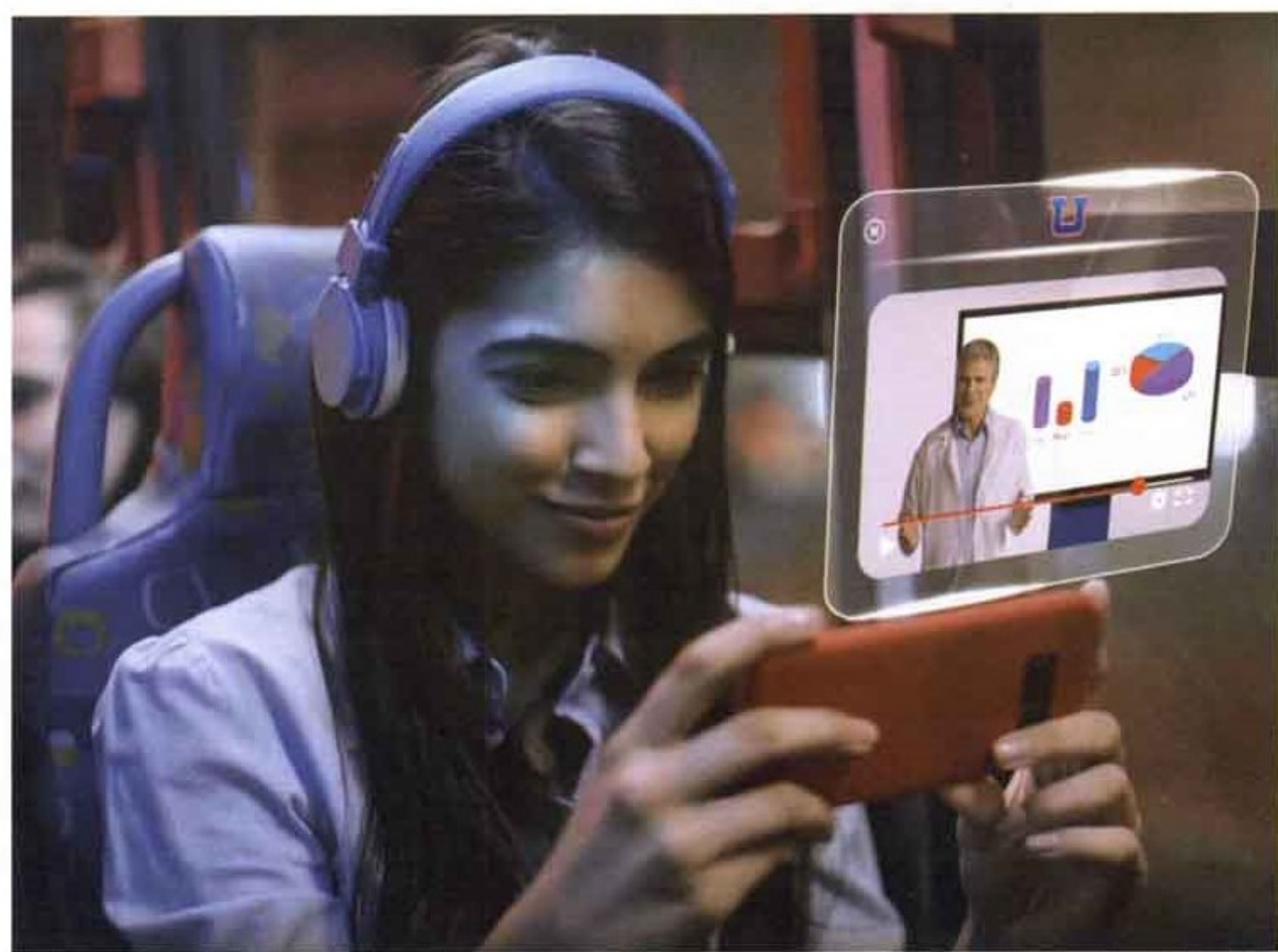
desde 2014, o executivo mantém investimentos em startups de educação, saúde e mídia, e prepara para este mês o primeiro chamamento da Me Acelera, aceleradora voltada para comunidades pobres. **Págs. 8 e 9**



Ricardo Marques: “Comprei 25 empresas, dez derreteram. Mas uma que vai bem, compensa as demais”

ESPECIAL CEOS

Tecnologia e educação a distância impulsionam setor



Campanha da Ogilvy para a Unopar, da Kroton, destaca a possibilidade de fazer a graduação digital

Grupos nacionais e internacionais têm ampliado os investimentos no ensino a distância (EAD) na graduação e pós-graduação para conquistarem participação em meio à consolidação do setor de educação. Também reforçam os aportes no

ainda mais pulverizado segmento de educação básica, considerado a nova fronteira de crescimento. A migração do papel para o digital é outro desafio do mercado, como explica Luciano Kliemaschewsk, CEO da Pearson no Brasil. **Págs. 38 a 45**

MÍDIA

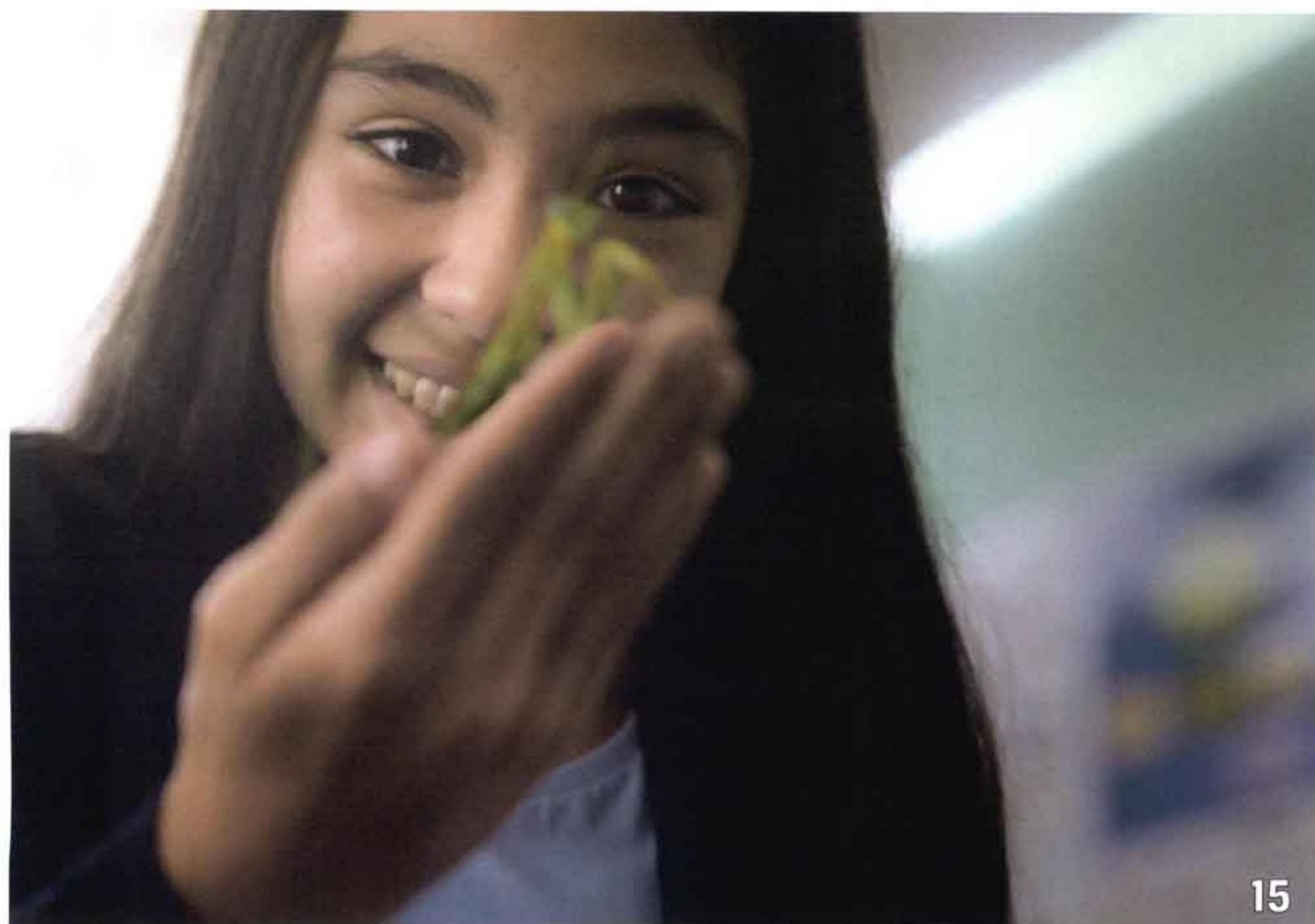
Cresce interesse da TV aberta em prêmios globais

Pág. 30

COMUNICAÇÃO

Petrobras retorna à mídia para superar crise de reputação

Pág. 15



Com criação da DPZ&T e produção da Trator, Petrobras lança campanha que valoriza curiosidade e conhecimento



entrevista 8

Ricardo Marques – investidor e sócio da ROIx

“Mídia é um pilar muito importante da nossa indústria; ela é uma moeda de investimento para qualquer negócio. Invisto bastante como um dos principais ativos para outros setores”

FOTOS: DIVULGAÇÃO

opinião 10

Cozinha com sorrisos

André Kassu conversa com o chef Felipe Bronze sobre criatividade, liderança e trabalho com satisfação

comunicação 14

Motorista da vez



Com criação da Hands, campanha “The Green Drivers”, da Heineken, fala de direção responsável

Filhos pródigos 16

Seduzidos pelo prestígio do mercado internacional, criativos retornam ao Brasil e contam suas histórias

marketing 20

O preço da liderança 22

Segundo estudo da Equilar, executivos de marketing seguem entre os profissionais mais bem pagos dos EUA

Feirão online 24

Portal de cotação e comparação de carros novos e usados, Kelley Blue Book inaugura operação no Brasil

Motos em disparada 26



Salão Duas Rodas mostra que setor de motocicletas está pronto para retomar investimentos em comunicação

mídia 28

Eletromidia conquista Galeão



Empresa negociou concessão com JCDecaux e passa a operar OOH de aeroporto internacional do Rio

Premiações em destaque 30

TV aberta aumenta investimentos em prêmios e na comunicação de suas conquistas

Consumo em família 32

Estudo do canal Gloob mostra perfis de relacionamento entre pais e filhos na hora das compras

As donas do Instagram 33

Influenciadoras tiveram destaque na rede em outubro na ativação de marcas e em seguidores

CEOs 38

Ensino em formação



Grupos privados de educação investem mais no País, de olho nas lacunas existentes no setor

Luciano Kliemaschewsk 42

Para presidente do Grupo Pearson no Brasil, educação deve oferecer experiência e não produtos

red button 46

Questão de adaptação

Pyr Marcondes explica por que agências mais adaptáveis ao cliente são o futuro do mercado

3% conference 48

Diversidade diversa

A conversa sobre equidade deve se ampliar para melhorar noções sobre consciência e atitude

acontece no brasil 50

Inovação em foco



Grupo RBS anuncia a Ahead, plataforma de debate sobre tendências e soluções para o mercado

gente 52

ACONTECE NO MEIO

em pauta 54

UOL lança cursos de estética

Por meio de área de Adtech, empresa terá aulas online sobre temas como maquiagem e cabelo



ARTHUR NOBRE



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Para Mateos, "falta repertório" para entender que mensagem combina com o público estrangeiro; Figueira considera que lá fora o exercício criativo é mais analítico

sil fazemos amigos no trabalho. Saímos da agência e vamos ao bar, fazemos churrasco aos finais de semana. Lá, as relações são estritamente profissionais", diz.

A grama do gringo é mais verde

Não é só de dificuldades, no entanto, que é feita a vida dos brasileiros que se aventuram a trabalhar em agências internacionais. Tecnologia mais avançada e verbas menos comedidas são realidades comuns nos Estados Unidos e Europa, locais que absorvem boa parte da mão de obra brasileira. Laila Bergamasco, gerente de conteúdo da Fbiz, assume que o desenvolvimento digital que encontrou quando trabalhou na Inglaterra e na França lhe mostraram o quão atrasado ainda estava o Brasil em relação a esses quesitos. Ajudar a indústria a

avancar foi uma das premissas que teve em mente em 2015, quando decidiu retornar ao País. "Esse conceito de fluidez e de trabalho menos segmentado, que estamos tentando implementar na indústria aqui, já é realidade na Europa há algum tempo. Quando retornei ao Brasil sentia que tínhamos ainda uma estrutura muito departamentalizada e pensei que era o momento de usar meu conhecimento digital adquirido lá fora para buscar modelos criativos e de conteúdos que fossem mais integrados", conta.

A possibilidade de aplicar esse conhecimento criativo mais fluido veio com o convite da Fbiz, agência em que Laila trabalha há seis meses. Para a criativa, a bagagem europeia lhe permite, atualmente, ajudar a difundir a ideia do conteúdo imerso à criatividade, conceito que, na

Europa, já é mais palpável. Na sua opinião, outros profissionais também já descobriram a vantagem desse movimento de regresso. "Quando retornei ao Brasil ainda estávamos na efervescência e expectativa pelos resultados da Copa e da Olimpíada que, posteriormente, foram frustrantes. Muitas pessoas que se decepcionaram com o mercado nacional agora já enxergam uma nova consolidação e veem a possibilidade de trazer para cá conceitos que estão sendo utilizados por marcas e agências de fora", comenta.

Fronteira livre

Seja indo ou voltando, a movimentação dos profissionais brasileiros para outros mercados tende a ser cada vez mais comum e deve ser vista de forma natural na opinião de Claudio Lima, vice-presidente

de criação da Ogilvy, que voltou ao Brasil no ano passado. Com extensa experiência internacional, na qual constam passagens por W+K Portland, FCB Chicago, DraffCB Nova York e Y&R Bravo/Miami, ele vê a internacionalização dos trabalhos como uma tendência sem volta. "A globalização vai ser o maior benefício gerado por esse intercâmbio de profissionais. Continuaremos com nossas referências locais, mas começaremos a incorporar outras, trazidas de fora. Adotaremos algumas regras de gestão e de processos que não tínhamos, sobretudo no que diz respeito ao prazo de trabalho. Além, é claro, do network de contatos que passaremos a ter, que será mais amplo e extenso a profissionais que vivem as mais distintas realidades. Só vejo vantagens nessa troca de talentos e culturas", afirma.

Lojas de roupas recebem 29% mais visitas na semana do Natal.

Muita gente deixa as compras pra última hora. Mobilidade é colocar sua marca na rota deles.

Conheça a força da Mobilidade.
waze.com/brands

 **waze**
Mobility for brands

13 NOV 2017 • *meio&mensagem*