

Agências tentam juntar on e off



DIVULGAÇÃO

Igor Puga, até então sócio-fundador da digital ID, acaba de ser contratado pela DM9DDB

Se nos discursos do mercado já não há barreiras entre agências on e off-line, na prática a realidade é bem mais dura. Os movimentos de incorporação da mídia off-line

pelas nascidas digitais e de digitalização das agências de publicidade avançam, mas parte significativa dos grandes anunciantes ainda prefere dividir suas verbas. [Pág. 23](#)

Muito além do digital

23

Agora full service, Fbiz amplia share de mídia tradicional em 25% e conquista as contas de Saraiva e Porto Seguro

AGÊNCIAS

Digitais mais off, tradicionais mais on

Líderes de mercado se esforçam para reduzir a distância entre os dois segmentos

Por ALEXANDRE ZAGHI LEMOS azlemos@grupomm.com.br e FELIPE TURLÃO fturlao@grupomm.com.br



Puga: "Estamos caminhando para um modelo full service. É um caminho irreversível"



Grosman: "Não dava para ser estratégica se resumissemos nossa atuação ao digital"

A queda das barreiras entre a comunicação on e off-line já integra os discursos do mercado há muito tempo. Entretanto, parte significativa dos maiores anunciantes brasileiros ainda prefere dividir suas verbas entre agências de publicidade e digitais. Essa disputa entre players de tamanho desproporcional (a publicidade tradicional ainda rende muito mais dinheiro para as agências no País) pode terminar com vencedores de ambos os lados. Isso porque as maiores digitais incorporam a mídia off-line ao seu cotidiano na mesma velocidade em que as chamadas tradicionais se digitalizam.

Historicamente, o trabalho com a mídia online sempre foi desejado pelas grandes da publicidade — ora pelo status de modernidade que a prática conferiu no passado, ora por cobrança por parte dos clientes. Mas, de fato, foram poucas as que conseguiram desempenhar com competência essa especialidade por longo período. No segmento daquelas que já nasceram digitais, as dificuldades para transpor as barreiras que em tese não existem mais também são grandes. Poucas conseguem conquistar o direito de desenvolver grandes campanhas que extrapolem a mídia online. No ranking **Agências & Anunciantes** das 50 maiores compradoras de mídia do País em 2013 só há uma nativa digital: a Isobar (ex-AgênciaClick), em 45º lugar.

Nas grandes agências de publicidade, que continuam vivendo do faturamento da mídia tradicional, prosseguem os esforços em reduzir a distância entre off e on. Em algumas delas, a receita digital já é relevante, o que impulsiona a inclusão nos primeiros escalões de profissionais experientes na mídia online. É o que faz, por exemplo, a DM9DDB, que acaba de contratar Igor Puga para o posto de chief interactive officer, criado especificamente para recebê-lo, com direito a assento no board executivo da agência. Nos últimos sete anos, Puga foi sócio da digital ID, que fundou ao lado de Domênico Massareto (leia box nesta página) e é controlada pelo Grupo Omnicomm, mesmo acionista majoritário da DM9DDB.

Sua missão na nova agência será a de

Camila Costa é nova sócia da ID

Após a saída do sócio-fundador Igor Puga para a DM9DDB, a ID já rearranjou a composição acionária cujo controle é do Grupo Omnicomm. Camila Costa chega como sócia e CEO. Ela deixa o posto de head de marcas e negócios da Fbiz para assumir na nova agência a direção executiva, passando a dividir o comando da ID com Domênico Massareto, também fundador, que se mantém como sócio e CCO.

Há sete anos no mercado, a ID tem uma equipe de 90 funcionários e atende as contas digitais de Natura, Santander, Pernambucanas, Webmotors e Adidas. "A ID nunca teve a pretensão de fazer um movimento rumo ao off-line. Mesmo nos Estados Unidos, onde se diz que on e off se encontraram no meio do caminho, não é tão simples assim. Ainda há muito espaço para caminhar em todas as direções, para as agências de publicidade que querem continuar focadas no off-line e para as digitais que optarem por se manter especializadas", acredita Massareto, acrescentando que quem dita o caminho a ser percorrido pela agência são os seus clientes.

A ID foi fundada em 2007 como ID|TBWA por Massareto, Puga, Augusto Cruz (CEO da Mood) e Luiz Lara (chairman da TBWA no Brasil). Em 2012 se desligou da rede TBWA e passou a responder diretamente ao Omnicomm.

coordenar a inserção de forma transversal do pensamento digital no trabalho realizado para todos os clientes da casa, que atende, entre outros, Ambev, Itaú, C&A, Grupo CRM, J&J, Sadia, Vivo, Walmart, Whirlpool, Kroton, Tam Viagens, Teleanorte e Tok&Stok. A agência também

acaba de conquistar a conta digital do McDonald's. Este, um caso atípico entre os anunciantes; embora divida as verbas on e off-line, resolveu manter as duas fatias em agências tradicionais (a parte off — a mais polpuda — está com a Taterka).

"Estamos caminhando para um modelo full service, de convergência. As principais agências digitais já extrapolam essa fronteira e as ditas tradicionais absorvem as ferramentas interativas. É um caminho irreversível", acredita Puga. Ele lembra que a DM9DDB tem relação histórica com a internet e por sua equipe já passaram profissionais reconhecidos na área digital como PJ Pereira, Fernanda Romano e Michel Lent. Em 2005, conquistou o título de Interactive Agency of the Year no Festival de Cannes. "Há ciclos bem resolvidos na relação da DM9 com a internet e é positiva essa inquietude da agência estar sempre rearrumando a casa."

Transição de modelo

Entre as maiores nativas digitais, a Fbiz é das que vem cumprindo com mais sucesso a transição do modelo de agência online para full service. Um dos passos importantes nesse caminho foi a chegada, em outubro, do CCO Guilherme Jahara, que fez carreira em agências off-line. Agora os primeiros frutos da nova estrutura começam a surgir, com a conquista de contas alinhadas com o novo perfil de atuação.

A agência passa a concentrar as verbas full service das marcas da Pernod Ricard: Chivas (ex-Havas), Absolut, Orloff (ambas ex-Lew\TBWA) e Jameson (ex-M&C Saatchi F&Q). As duas primeiras já eram atendidas pela Fbiz, mas apenas na esfera digital. A empresa anuncia ainda a conquista das contas da área de serviços avulsos de Porto Seguro, uma verba inédita dentro do anunciante, e Livraria Saraiva (ex-Taterka). Outra conquista recente, já anunciada, é a da verba digital de Dove, que estava com a Ogilvy.

Com isso, a Fbiz amplia a participação da mídia tradicional em seu faturamento. Em 2012, 98% dos negócios vieram do online. Agora o off-line já representa 25% dos R\$ 300 milhões de faturamento

previstos para 2014. "Esperamos chegar a uma proporção de até 50% de off-line em até três anos, quando pretendemos estar entre as 30 ou até 20 maiores agências do mercado brasileiro", analisa o co-CEO Roberto Grosman. A empresa não aparece entre as 50 maiores no ranking **Agências & Anunciantes** relativo a 2013.

Para atingir os objetivos de negócios, a Fbiz, que tem cerca de 300 funcionários, projeta dobrar suas receitas até 2017, por meio de uma estratégia de crescimento nos atuais clientes — compõem a carteira anunciantes como Unilever, Motorola, Netshoes, Multiplus, PepsiCo e Anhangueira — e conquista de verbas em setores como o automobilístico e telecomunicações.

Também faz parte dos planos a ampliação da percepção do mercado sobre sua criatividade — missão de Jahara. Outros executivos-chave da operação são Pedro Reiss (co-CEO), Marcelo Hummel (COO), Paulo Loeb (head de negócios), Marcelo Castelo (mobile) e Fernando Diniz (planejamento). "Não dava mais para ser uma agência estratégica para o cliente se resumíssemos nossa atuação ao digital. Por outro lado, esse expertise nos ajuda a direcionar as marcas para a mudança que elas precisam, criando plataformas que alinhem tecnologia e comunicação", aposta Grosman.

Maior do mercado digital brasileiro, a Isobar tem planos um pouco diferentes. Segundo Abel Reis, presidente local da Dentsu Aegis Network, que controla oito empresas no Brasil, o caminho da agência não é pelo aumento das atividades off-line, mas sim pela integração com agências tradicionais. "Autorizar mídia em televisão não é um objetivo, mas sim trabalhar em forte cooperação com as agências de publicidade. Nossa identidade está nas plataformas digitais que transformam os negócios dos clientes", afirma. Segundo Reis, 70% das receitas da agência derivam de atividades mais estratégicas, como planejamento, business intelligence, desenvolvimento de plataformas e gestão de conteúdo. Intermediação de mídia, o grosso dela digital, responde pelos outros 30%.

