

# MARKETING

julho / agosto 2016 • nº 501 • ano 50 • [revistamarketing.com.br](http://revistamarketing.com.br)



## DESTAQUES PROFISSIONAIS

*A Abramark (Academia Brasileira de Marketing) elegeu 34 nomes para integrar o Hall da Fama, premiação que destaca o trabalho estratégico de profissionais como Eduardo Tracanella (foto), executivo do Banco Itaú*

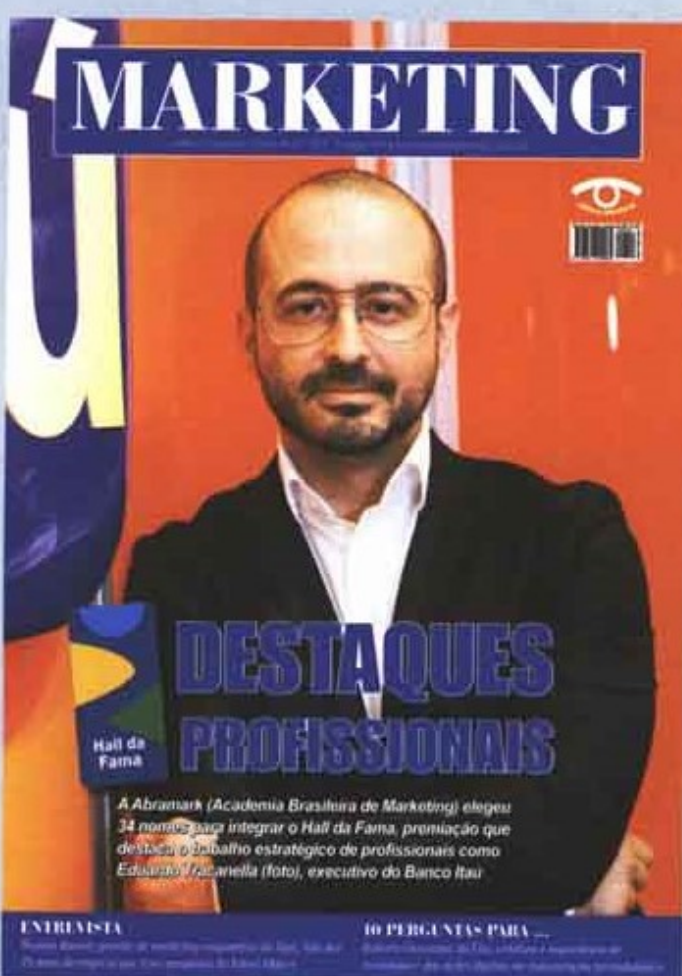
### ENTREVISTA

*Thomas Karsch, gerente de marketing corporativo da Tigre, fala dos 75 anos da empresa, que tem campanha da Talent Marcel*

### 10 PERGUNTAS PARA ...

*Roberto Grossman, da Fbiz, enfatiza a importância da tecnologia e das ações digitais na comunicação mercadológica*





**21** Eduardo Tracanella, executivo do Banco Itaú, é um dos 34 nomes que passam a integrar o Hall da Fama promovido pela Abramark (Academia Brasileira de Marketing)



**16** 10 PERGUNTAS PARA... Roberto Grossman, da E.biz, que enfatiza a importância da tecnologia e das ações digitais na comunicação mercadológica



**20** RECURSOS HUMANOS *Mobilidade garante resultados,* por Ronaldo Ramos, fundador do CEOlab

FOTOS: DIVULGAÇÃO



**8** ENTREVISTA Thomas Karsch, gerente de marketing corporativo do grupo Tigre, fala dos 75 anos da empresa, que tem campanha da Talent Marcel

**12** DIGITAL Plataforma youPIX Hub oferece conteúdo com o propósito de suprir demandas de conhecimento de profissionais que trabalham com criatividade



**14** GESTÃO *Menos feeling, mais dados,* por Mentor Muniz Neto, senior partner e CCO da Bullet

**5** EDITORIAL

**6** E-MAILS

**58** EXPRESSAS

**57** MKT DE EXPERIÊNCIAS *Inteligência espiritual*

**60** LIVROS *Storytelling na era do Pokémon Go,* lançamento da Alfa Books mostra que há histórias para serem contadas nas jornadas das empresas e das pessoas

**62** SUPERMARKETING *Ele era o Bom...*



# Roberto Grosman

Sócio e co-CEO da F.biz, o executivo Roberto Grosman é graduado em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo e possui MBA no MIT Sloan School of Management de Cambridge, nos Estados Unidos. No final dos anos 1990 fundou o Fulano.com que logo começou a compilar informações sobre usuários, o que despertou o interesse do mercado da comunicação pela possibilidade de segmentar campanhas. Nascia assim, a divisão de negócios batizada como F.biz, voltada para serviços de produção digital. Em 2006, o Fulano encerrou as atividades e a F.biz passou a se posicionar como agência digital. Em 2012, o negócio muda mais uma vez. A F.biz transcende o meio digital e se torna uma agência de comunicação integrada, tendo a conquista da conta de Motorola (hoje, Moto) como marco desta nova fase, um ano depois de ser absorvida pela holding inglesa WPP que detém 70% do seu controle. Grosman passou três anos nos Estados Unidos onde trabalhou na Amazon.com, em Seattle, e atuou no grupo que ajudou a lançar o leitor digital Kindle. Em 2008, voltou para a F.biz e retomou o comando da agência ao lado dos sócios Pedro Reis, co-CEO (chief executive officer); Marcello Hummel, COO (chief operating officer); e Paulo Loeb, head de negócios.

## 1. Qual é o DNA da divisão Marketing Tech da F.biz?

Queremos ser o principal parceiro de tecnologia dos times de marketing. O papel dessa área é ajudar na definição de um projeto de tecnologia capaz de apoiar a estratégia de negócio do cliente, que consiga embasar a seleção e a contratação de plataformas e parceiros, e que possa ainda orientar a instalação e a operação das soluções propostas, com a “pegada” de marketing, mas sempre atentando para os aspectos importantes de TI, como segurança, escala, compliance, etc.

## 2. Como a tecnologia é amigável com os processos de marketing e comunicação?

A tecnologia tem a ver com simplificação, com a melhor forma de se realizar uma tarefa. Se soubermos identificar corretamente as tarefas que poderiam ser sistematizadas no dia a dia do universo do marketing e da comunicação - e elas não são poucas - podemos usar tecnologias para melhorar muitas funções que ocupam boa parte da energia das equipes. Dessa forma, seria possível

dedicar mais tempo ao consumidor, à estratégia, à criatividade...


## 3. Poderia citar exemplos de cases da F.biz nessa área de tecnologia?

Ajudamos, por exemplo, a Netshoes a automatizar uma parte considerável de sua comunicação dirigida, integrando ferramentas de analytics e gestão de campanhas. Hoje, os times passam tempo pensando em estratégias e testando campanhas ao passo que a tecnologia se encarrega de, sistematicamente, entregar peças personalizadas para milhões de pessoas diariamente. Apoiamos também a Multiplus a definir novos processos e ferramentas de trabalho para atuar no mundo do comércio eletrônico. Trabalhamos ainda com a Unilever em processos que agilizam a publicação de sites e conteúdo para as suas marcas em todo o mundo. Atualmente, esse trabalho é feito em mais de 40 países.

## 4. A tecnologia e processos de inovação, como vemos cada vez mais em Cannes, tem um tipo de criatividade baseada no serviço e não no design?

Na realidade, a tecnologia está em quase tudo, não



A portrait of a man with dark hair and a slight smile, wearing a light blue button-down shirt. He is looking directly at the camera. The background is dark with some horizontal lines and a small red square in the upper right corner.

“A tecnologia está em quase tudo, não dá para fazer essa diferenciação. Talvez, os cases do Cannes Lions sejam mais baseados em serviços. Porém, ambos estão interligados”



dá para fazer essa diferenciação. Talvez, os casos do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions sejam mais baseados em serviços. Porém, ambos estão interligados. Os principais exemplos de sucesso de serviços são, sem dúvida, AirBNB e Uber. Você pode dizer que a tecnologia está certamente por trás desses serviços. Mas o papel do design, principalmente relacionado à usabilidade, nesses casos, é fundamental para o sucesso que esses serviços encontram.

### **5. E como a área de tecnologia conversa com a área de criação?**

Em geral, primeiro vem a ideia, que surge de um insight sobre o comportamento das pessoas. A forma de se resolver esse problema, muitas vezes, é por meio da tecnologia. Por isso, acreditamos muito em trabalhos concebidos por grupos multidisciplinares, que não estão na sala representando apenas as suas áreas. São equipes inteiras concentradas em aproveitar uma oportunidade ou resolver um problema das pessoas.

### **6. A tecnologia é uma fonte de receitas consistente para a agência?**

Sim, e cada vez tem crescido mais. Importante esclarecer que a receita não vem da tecnologia pura e sim de um serviço que fazemos aplicando diversos tipos de tecnologia existentes, como e-commerce, CRM, dados, entre outros.

### **7. As receitas da F.biz oriundas de serviços no media ajudaram a busca de outras fontes de receitas, por assim dizer, diversificadas?**

Como nascemos de uma estrutura digital, a nossa receita sempre veio em grande parte de serviços - fees, jobs, etc. A receita de mídia acabou vindo depois e tem crescido também consistentemente. Hoje, as receitas oriundas de fees, produção e mídia são praticamente iguais. Acreditamos que, como negócio, precisamos ter receitas diversificadas - em termos de clientes e serviços.

### **8. Quem paga a conta?**

O cliente tem que pagar pelo trabalho que prestamos. Portanto, não nos assusta a mudança pela qual o mercado está passando.

### **9. Como vê a questão das agências cuja remuneração é dependente das BVs?**

Para a F.biz, essa não é uma grande preocupação, pois temos receitas bem diversificadas. Acho que a busca por mais transparência surge como uma atitude positiva para o mercado, mesmo que o momento de transição seja turbulento para muitas empresas.

### **10. O modelo brasileiro de publicidade no quesito remuneração precisa ser revisto?**

Não só brasileiro. Toda a nossa indústria precisa de mais transparência. Realizamos um trabalho de comunicação muito bom no Brasil e de bastante destaque internacional. As agências merecem ser (bem) remuneradas por isso. Se o produto do trabalho for melhor remunerado, teremos mais transparência sem perda excessiva de nenhum lado. Isso será bom para todos.

