

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 53 - Nº 2647 - 29 DE MAIO DE 2017 R\$ 15,00



JURADO DE TITANIUM VÊ CANNES EVOLUIR

Nizan Guanaes, fundador do Grupo ABC, vai participar pela segunda vez do júri da área do festival e afirma que ela “é uma plataforma que sai da caixinha”. **pág. 24**



GOOGLE TRAZ PARA O BRASIL TÉCNICA DE AI

Fabio Coelho, presidente do Google, apresenta esta semana, em São Paulo, como a inteligência artificial pode ser aproveitada na publicidade. **pág. 30**



ARTPLAN FAZ 50 ANOS E BUSCA RENOVÇÃO

Presidente da agência, Rodolfo Medina, revela os desafios da sua primeira grande crise de mercado e fala sobre a transformação em que vive a comunicação. **pág. 40**



Qual é o papel das agências e consultorias?

As marcas parecem cada vez mais inclinadas a gostar da combinação de várias frentes de trabalho, em prol das melhores soluções de marketing e negócios. Questão é tema de análise nesta edição. **pág. 12**





Profissionais avaliam papel e expertise das agências e consultorias

O desafio é estabelecer uma nova conexão entre criatividade, negócios e tecnologia para construir marcas fortes em meio a inúmeras transformações

CLAUDIA PENTEADO

Como unir a efervescência criativa das agências à cultura racional das consultorias de negócios? Anunciantes parecem, cada vez mais, inclinados a gostar da combinação dessas duas expertises para suprir suas muitas necessidades de marketing e negócios, nesse admirável mundo novo que vivemos.

Consultorias datam da Revolução Industrial, mas explodiram no século 20, principalmente nos Estados Unidos, e espalharam-se pelo mundo auxiliando as empresas em questões de produção, recursos humanos e gestão. Muita água rolou entre os primeiros tempos e o cenário multifacetado atual, impulsionado pelos avanços da tecnologia, com players que agregaram a expertise em negócios a tecnologia da informação. Nomes como Accenture, EY, PwC, Deloitte, Epsilon, IBM e KPMG se fortaleceram principalmente a partir do fim dos anos 1990.

Hoje já se fala, em mercados mais maduros como o americano, que “a nova geração de consultorias” se aproxima do modelo mais criativo das agências de publicidade. Muitas, de fato, se aventuraram pelo mundo do branding, da mídia digital e do marketing, oferecendo serviços como otimização de mídia. Elas perceberam, entre outras coisas, a importância da força das marcas na performance financeira das grandes empresas. Basta uma olhada em estudos de for-

ça e valor das marcas como o da BrandZ (veja na página 38) para perceber o papel do marketing bem feito dentro da performance financeira das maiores empresas do mundo.

O que facilita, de certa maneira, a entrada de consultorias no universo da construção de marcas é que hoje as marcas são construídas a partir de uma série de experiências que demandam um novo patamar de conexão entre marketing/criatividade, negócios e tecnologia/digital. O desafio é lidar com a convergência desses três mundos.

“O hábito das pessoas mudou. O mundo digitalizou. O consumidor se dispersou. Esta transformação traz certa complexidade para o profissional de marketing. O que faz com que seja necessária uma maior conexão entre os planos de negócio, entendimento da jornada do consumidor com os planos de comunicação. Neste sentido, as consultorias ‘nadam de braçada’”, garante Frederico Pericini, ex-consultor da McKinsey e hoje sócio da brasileira f2f Digital, descrita como uma agência com perfil de consultoria.

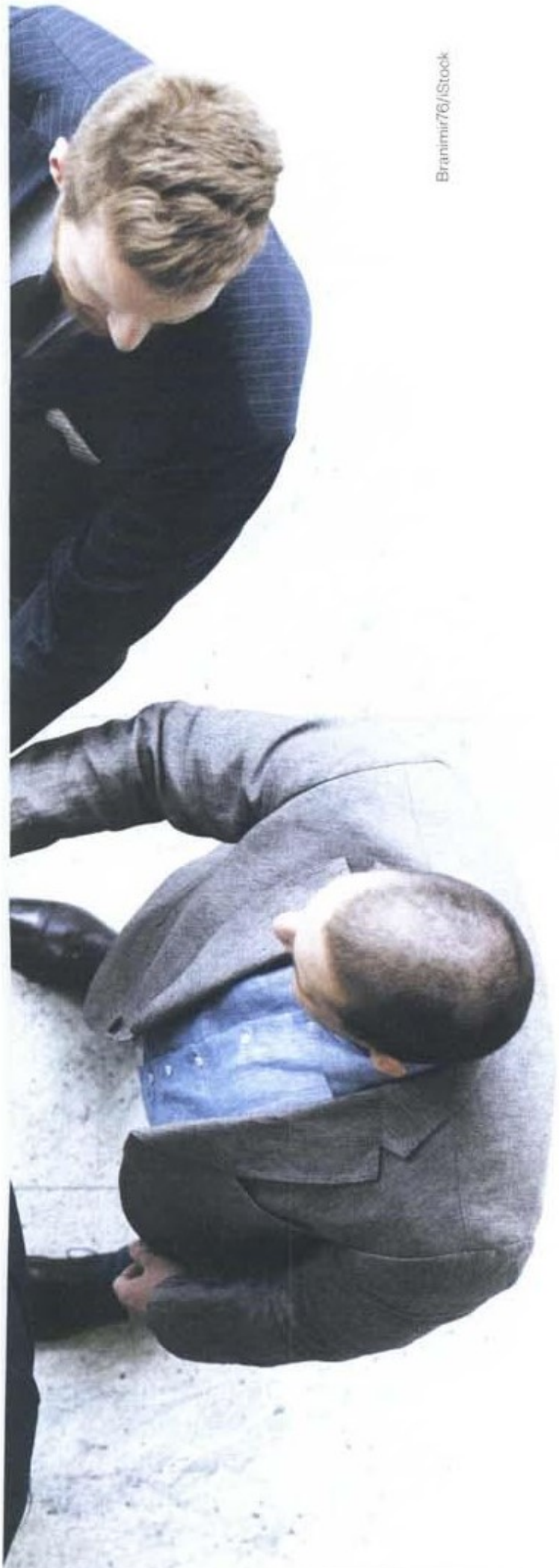
Alguns exemplos desse movimento: a EY contratou um executivo do Grupo WPP no ano passado, a Accenture criou uma divisão de mídia digital que se tornou a maior agência digital do mundo, comprou a digital SinnerSchrader, as criativas Karmarama e The Monkeys e, no Brasil, criou uma área de branding, strategy e planning que está sendo tocada pelo cria-

tivo Eco Moliterno (ex-Africa). A Deloitte comprou, nos EUA, a agência californiana Heat, e tem turbinado a sua Deloitte Digital com a aquisição de outras empresas, como a Digital One, a Dameron Quest, a Doblin e a Flow, tornando-se um gigante de mais de US\$ 3 bilhões. A McKinsey transita em territórios de mídia nunca antes pisados e a IBM - em parceria com Adobe e Oracle - entrou na arena do marketing com os dois pés, absorvendo empresas digitais como Apero, Bluewolf e ecx.io, além da empresa de branding Resource/Ammirati, entre outras ações. E esses são apenas alguns exemplos de um movimento global incrementado nos últimos dois anos, que já chegou ao Brasil.

“Essa tendência ocorre, pois as verbas de comunicação e de

tecnologia se fundiram. Atualmente, um CMO tem mais peso de decisão na escolha de algumas plataformas de tecnologia do que o CTO. Um bom exemplo disso seriam as plataformas de automação de marketing, lideradas por empresas como Adobe, Oracle, IBM e Salesforce. São ferramentas utilizadas e recomendadas pelas áreas de marketing digital de anunciantes. Ao ver esse movimento, as consultorias entenderam que existia uma necessidade de se inserir dentro da pauta do CMO”, analisa Marcos Del Valle, sócio de comunicação e consulting da agência digital Jüssi (WPP). Outro fator que influenciou a mudança foram as agências de performance, que trabalham com o bottom line dos anunciantes: vendas, espaço sempre muito





Bramini76/Stock

influenciado pelas consultorias estratégicas.

TUDO NOVO

No coração dessas transformações está, essencialmente, o crescente investimento feito em mídia digital, que, em 2019, deve chegar a US\$ 305 bilhões. Antonio Lino Pinto, consultor em gestão financeira e sócio da Viramundo, conta que ouviu dizer que, das verbas de marketing, 40% já estão nas mãos das consultorias, dado do qual ele diz duvidar. “Mas o fato delas começarem a contratar criativos pode ser indício de termos mais agências disfarçadas de consultorias”, avalia.

Washington Olivetto, CEO da WMcCann, também acredita que consultorias estão se transformando em agências. “Nos últimos anos, cometendo o erro de optar por gente sem talento criativo. Agências foram deixando de ser agências, mas não se transformaram em consultorias. Apenas perderam espaço. Agora, praticando o acerto de optar por gente com talento criativo, as consultorias não estão deixando de ser consultorias, mas começaram a se transformar em agências. Estão ganhando espaço. Seja qual for a mídia, ou não mídia, o que os anunciantes querem são grandes ideias, não importa de onde elas venham”.

Head de marketing da Multipius, Carolina Torres explica o que vem aproximando as empresas das consultorias. “Con-

sultorias têm metodologia de trabalho e estruturação dos seus times e processos diferentes do modelo tradicional de agências. O envolvimento de um time multidisciplinar no dia a dia do negócio do anunciante, por exemplo, é diferente do modelo do profissional de atendimento que acaba sendo a grande interface anunciante/agência”, diz.

A executiva sugere que agências mudem seu modus operandi atual, desde organização e estrutura ao escopo de atuação, ampliando para serviços mais analíticos, técnicos e “mais dentro do negócio”.

Diante desse cenário, e de tantas novas demandas, as agências de publicidade, por sua vez, estão buscando se aproximar dos universos dos negócios e da tecnologia de informação, de diversas maneiras. Grandes grupos de comunicação, como WPP, Omnicom e Starcom MediaVest (Publicis), criaram empresas com perfil de consultoria como a GroupM, a Hearts & Science e a ZeroDot. A Ogilvy (WPP) tem seu braço de consultoria chamado OgilvyRed. A RG/A tem um grupo de “transformação digital” com 12 profissionais/consultores de TI e inovação atuando em cerca de 10 clientes globalmente. Um exemplo recente e local desse movimento foi a aquisição, em setembro de 2016, da brasileira Cosin Consulting pelo grupo Dentsu Aegis Network, aprimorando a oferta geral do Grupo Isobar Brasil - que agora inclui

“O HÁBITO DAS PESSOAS MUDOU. O CONSUMIDOR SE DISPERSOU. ESTA TRANSFORMAÇÃO TRAZ COMPLEXIDADE PARA O PROFISSIONAL DE MARKETING”

a consultoria de estratégia de negócios Cosin. Ou a criação, pela F.biz, da divisão Marketing Tech, braço de consultoria de tecnologia da informação conduzido de forma autônoma.

Abel Reis, CEO da Dentsu Aegis Network, afirma que a aquisição da consultoria foi um movimento inédito na América Latina e resultado do entendimento de que os tradicionais grupos de comunicação e mídia, para que possam permanecer relevantes frente aos desafios de comunicação de seus clientes, precisam estar equipados com um perfil de profissionais e de serviços que não é usual das agências e grupos de comunicação, historicamente.

“Os problemas dos clientes não são mais de comunicação, mas de negócio. As respostas de comunicação e mídia são insuficientes para endereçar a complexidade dos problemas que chegam às mesas dos executivos” >>>

IDEIA 3

“ A ELEMIDIA MEXE COM AS PESSOAS DE MANEIRA LEVE E IMPACTANTE, GERANDO VALOR PARA AS MARCAS. ”

Paula Bellizia
CEO Microsoft Brasil

ELEMIDIA
Mexe com a sua cabeça

elemidia.com.br

»»» vos de marketing”, afirma.

No caso da F.biz, a área nasceu oficialmente em 2015, embora a agência venha trabalhando com tecnologia para seu cliente Netshoes desde 2007, redesenhando processos de trabalho para a Multiplus e gerenciando projetos de TI ligados ao universo do marketing para a Unilever em âmbito global.

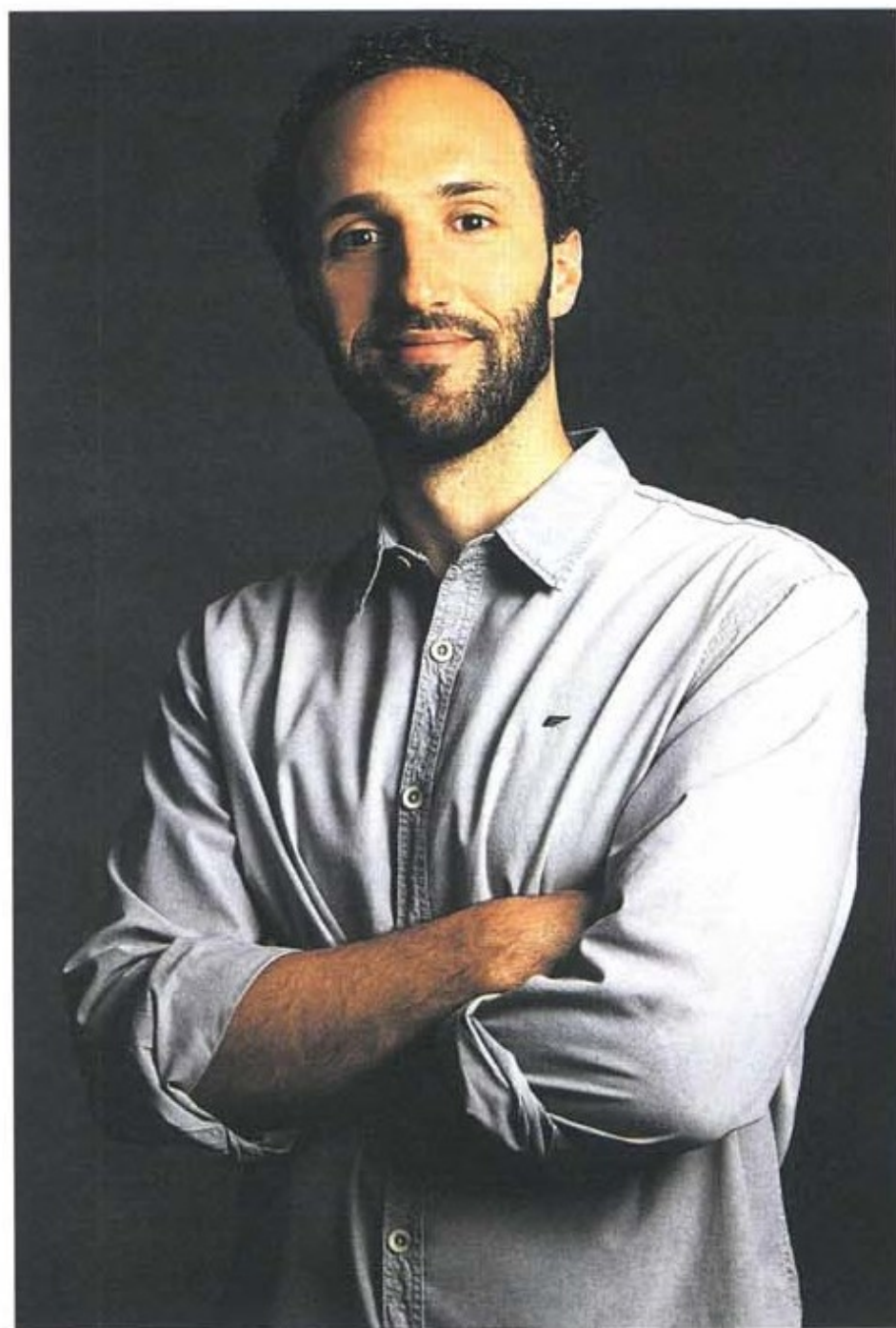
Pedro Reiss, co-CEO da F.biz, destaca que no centro da discussão está o anunciante. “Agências e consultorias têm perfis diferentes e hoje um CMO tem acesso a um espectro maior de competências que pode recrutar. O marketing mudou, precisa se preocupar, por conta do comportamento digital das pessoas, com tecnologias, dados, ferramentas. O diretor de marketing se vê numa posição nova de combinar e escolher parceiros. E buscar quem melhor entrega. Não vejo meus clientes preocupados se sou agência ou consultoria”, argumenta Reiss.

Roberto Lautert, sócio de Júlio Ribeiro na nova JRP, afirma que as agências deveriam atuar um pouco mais como consultorias para o desenvolvimento dos seus clientes e não apenas como fornecedoras de serviços de marketing. O que as agências têm de único, na sua visão, é a capacidade de criar conceitos e ideias com potencial de transformar empresas.

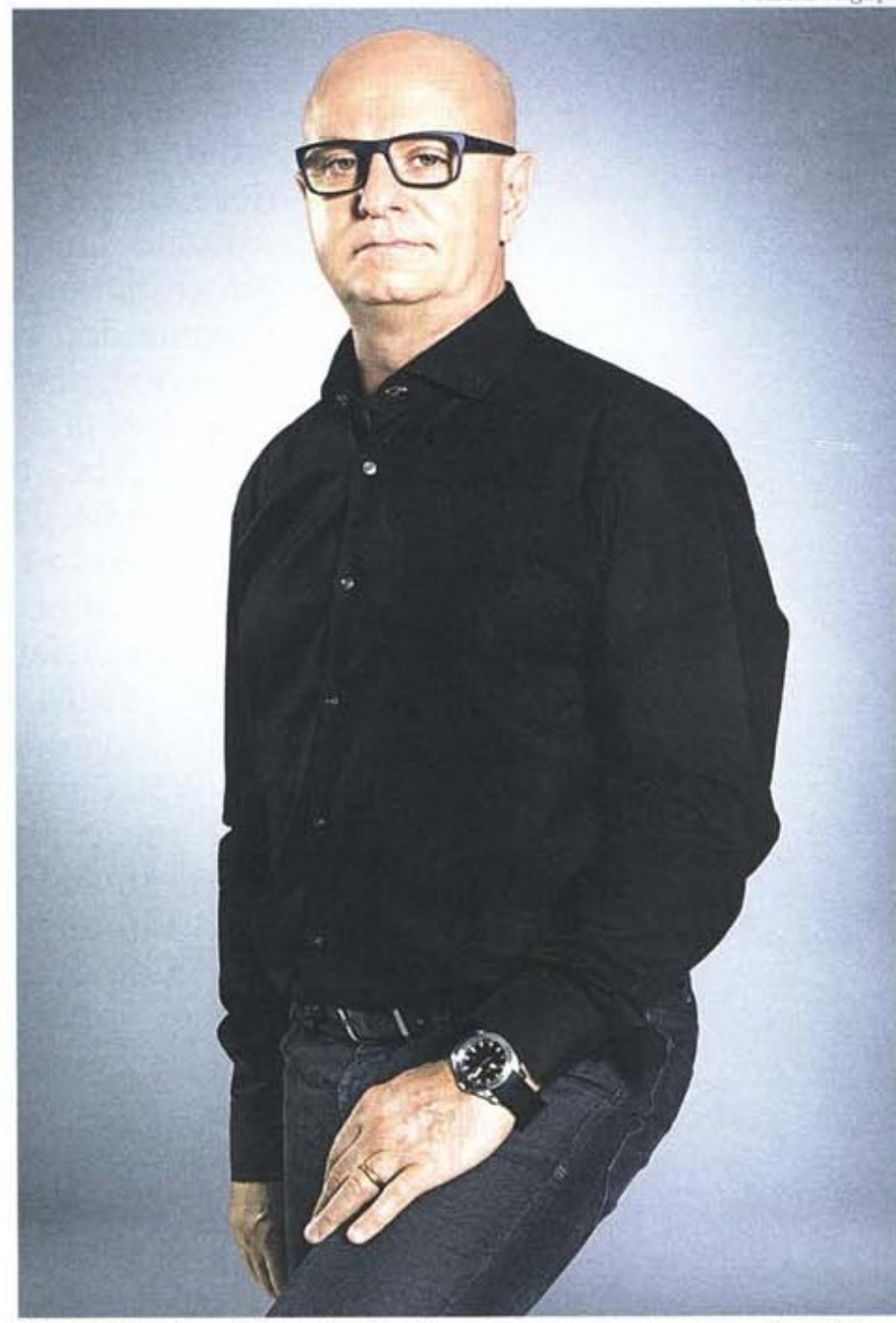
Incomodada com consultorias avançando sobre a “praia das agências”, Gal Barradas, sócia e co-CEO da BETC/Havas, afirma ser natural que agências se transformem, mas acredita que elas estão se distanciando do que está verdadeiramente no seu DNA desde sempre: usar a criatividade para vender.

“Gosto muito e valorizo a tecnologia, ela também nos inspira a novas ideias, mas nada substituirá a arte de encantar, engajar, seduzir, convencer, vender. Nós somos especialistas em conexões culturais que são valiosas e duradouras. Aí vejo o movimento das consultorias, cujo DNA está em processos, análises e estruturas, desejando avançar sobre o mercado publicitário. Enquanto nós, publicitários, não voltarmos a nos orgulhar da nossa profissão, do nosso talento em criar e vender, veremos outros tipos de empresa querendo invadir a nossa praia”.

Marcio Santoro, CEO e copresidente da Africa, por sua vez, acredita que o trabalho de em-



Pedro Reiss: “agências e consultorias têm perfis diferentes”



Mario D'Andrea: “trabalho implica num constante aprendizado”

“NÃO ACREDITO QUE, MESMO COM CRIATIVOS, ESSAS EMPRESAS REALIZARÃO UM TRABALHO COM A CAPACIDADE QUE AS AGÊNCIAS TÊM DE SER CRIATIVAS E DISRUPTIVAS”

presas com DNA de consultoria é respeitável, mas terá sempre um DNA de análise e não de comunicação. “Não acredito que, mesmo com criativos, essas empresas realizarão um trabalho com a capacidade que as agências têm de ser criativas e disruptivas”, opina.

Vitor Barros, vice-presidente de atendimento e gestão da Propeg, concorda com Santoro: “Há uma diferença grande entre contratar os criativos do meio publicitário e ter uma entrega que seja de fato criativa e consistente”, argumenta.

David Laloum, presidente da Y&R, reforça que, no universo do marketing, os consultores diagnosticam, prognosticam, porém, de maneira geral, não estão sempre presentes para assumir os resultados das suas recomendações.

“Será interessante observarmos o oposto, como as consultorias vão trabalhar com a subjetividade, a emoção de fazer rir e chorar, a velocidade de acompanhar as mudanças em real time, com mudanças de mercados imprevisíveis, estruturas de empresas cada vez mais ágeis e flexíveis e tendo de não só implementar regras, mas de executá-las, assumindo as consequências da sua recomendação”, ressalta.

Segundo Mario D'Andrea, presidente da Dentsu, que assume nesta terça-feira (30) a presidência da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), o que as agências podem aprender com as consultorias é entender todas as nuances dos negócios dos clientes (desde que eles abram seus dados para elas) e a cobrar pelo seu trabalho.

“Num mundo em constante mudança, nosso trabalho implica num constante aprendizado e um processo de melhoria contínua. Nossa atuação e nosso negócio precisam estar em constante revisão, assim como todos os modelos de negócios estão. Não porque queremos ou gostamos, mas porque o consumidor de amanhã é diferente do de hoje”, conclui.

A entidade está com um anúncio para marcar a posse da nova diretoria encabeçada por D'Andrea, que posiciona as

agências como construtoras de marcas e geradoras de riquezas e defende, entre outras coisas, a remuneração por concorrências e pelos serviços de inteligência prestados por elas que não envolvem a compra comissionada de espaços. A nova diretoria pretende promover o orgulho pela profissão que tem na criatividade um grande ativo.

Eduardo Simon, CEO da DPZ&T, tem um olhar positivo para as transformações. Para ele, a entrada das consultorias faz com que agências busquem renovação, inovação e formas inéditas de criar relevância para os clientes. “Se novas empresas estão tentando oferecer o que a gente oferece, eu não vejo isso como uma mudança negativa. O importante é usarmos o nosso patrimônio, o conhecimento que temos das marcas que trabalhamos, e sempre nos posicionarmos como especialistas em comunicação para fazer bem o que fazemos. É difícil imaginar que uma consultoria ganhará rapidamente essa experiência de estratégia de mídia acumulada ao longo de décadas. Em outros mercados há um questionamento em relação à habilidade das consultorias em falar de mídia justamente porque são novatos no segmento e não basta só contratar pessoas para isso dar certo. Não é assim que se forma um time vencedor”, afirma.