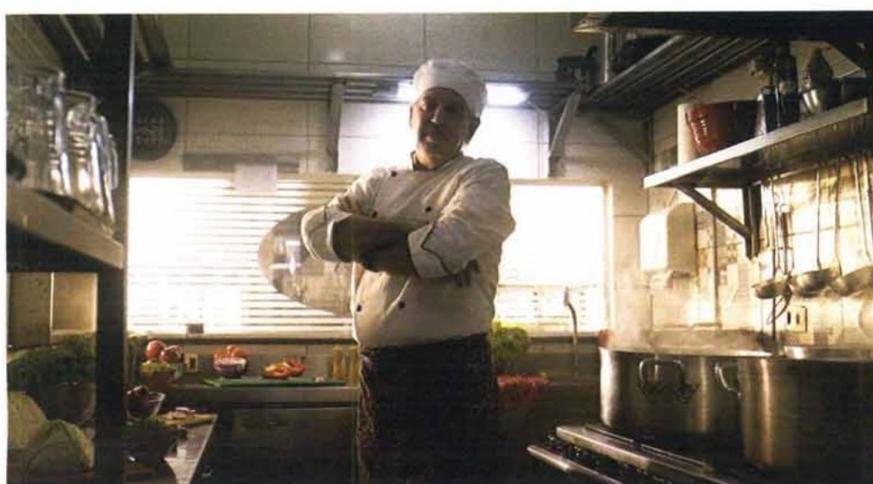


Concorrências remotas exigem menos improviso e mais disciplina



Na quarentena, a HavasPlus venceu concorrência da TecBan e lançou primeira campanha para Banco24Horas; já a Ambev passou a trabalhar a conta de Skol Beats por projetos, com DPZ&T e WMcCann

Abalada pelo distanciamento social, a prospecção de novos negócios foi uma das práticas vitais das agências que precisaram ser reinventadas nos últimos três meses. Paralelamente, diminuiu o volume de concorrências por contas da iniciativa privada, que passaram a ser feitas remotamente. Diageo, Toyota e Visa são algumas das empresas que estão com

disputas abertas por suas verbas de publicidade. As novas dinâmicas nos processos de seleção incluem maior preparo prévio, objetividade, menos burocracias e workshops virtuais. Em outro movimento relevante no mercado nacional, alguns anunciantes estão flexibilizando seus contratos com as agências e estabelecendo relações pontuais por projetos. **Págs. 14 e 15**

ENTREVISTA

“Marketing é como se fosse o sangue da organização”



Para Henrique Braun, CEO da Coca-Cola Brasil, é crucial incorporar o conceito de consumercentric

O marketing, segundo Henrique Braun, CEO da Coca-Cola Brasil, permite às empresas ter os olhos abertos para entender o público e fazer associações e adaptações da

forma mais rápida e relevante possível na vida dos consumidores. “Não consigo pensar em uma empresa sem o marketing, sobretudo, o marketing de propósito.” **Págs. 6 e 7**

CONTEÚDO

Podcast se torna foco dos grupos de mídia e streaming

Os investimentos de plataformas de streaming de áudio, como Deezer e Spotify, e de grandes grupos de mídia nacionais, como Globo, Folha e Estadão, impulsionam o mercado de podcasts no Brasil. A conquista de um público cativo mais nu-

meroso e a profissionalização do ecossistema abrem espaços para o desenvolvimento de estratégias mais maduras de monetização dos espaços e formatos publicitários, atraindo marcas e produtores de conteúdo. **Págs. 24 a 26**

COMUNICAÇÃO

Mídias reinventam seu papel monitorando target e retorno

Encontrar uma nova maneira de atuar durante o isolamento social soma-se a outros desafios que já constavam nas agendas dos profissionais de mídia das agências, como

o tema do brand safety. No epicentro das maiores transformações que o mercado de comunicação passa, eles são cobrados por planos cada vez mais assertivos. **Págs. 12 e 13**

MARKETING ESPORTIVO

Governo muda regra de direitos de TV do futebol

Pág. 16

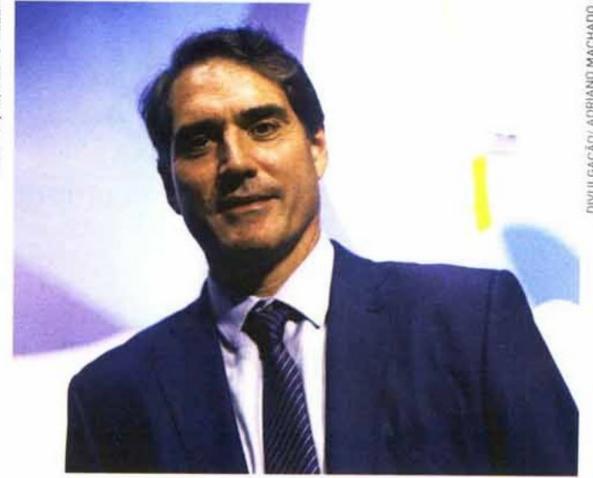
NEGÓCIOS

WhatsApp dá impulso ao e-commerce

Pág. 21



Cinear Drive-in: Distanciamento social incentiva retorno dos drive-in, que despontam como novos locais de eventos e ativações **27**



entrevista

6

Henrique Braun — CEO da Coca-Cola Brasil

"O marketing é como se fosse o sangue de uma organização. Ele permeia tudo o que fazemos para estar próximo do consumidor"

opinião

8

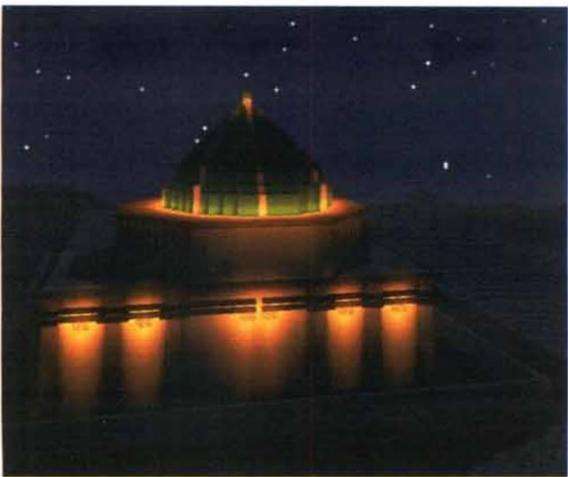
Volta à essência

Para Miriam Shirley, depois dessa experiência de tantas angústias, levará algum tempo para nos sentirmos seguros

comunicação

10

Criatividade reconhecida



Africa lidera ranking brasileiro no D&AD e AKQA é a agência mais premiada no One Show

Mídia em foco

12

Maior cobrança por brand safety e pandemia gera novos desafios ao trabalho dos profissionais de mídia

Trabalho concentrado

14

Necessidade de concorrências remotas faz agências adotarem maior disciplina nas disputas

marketing

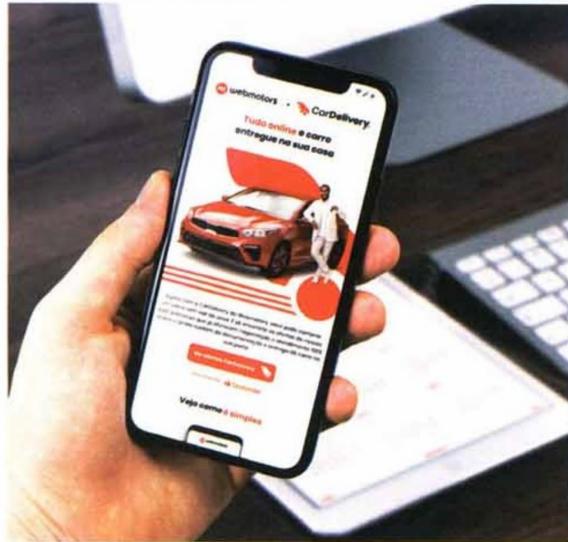
16

Regras do jogo

Medida Provisória publicada pelo presidente Bolsonaro muda formato dos direitos de transmissão do futebol

Rota para a retomada

18



Em meio a quedas históricas, montadoras investem em serviços e atendimento online para impulsionar vendas

Propósito de valor

20

Nielsen Insights indica expectativa do público por marcas assumirem postura mais responsável

Pagamento social

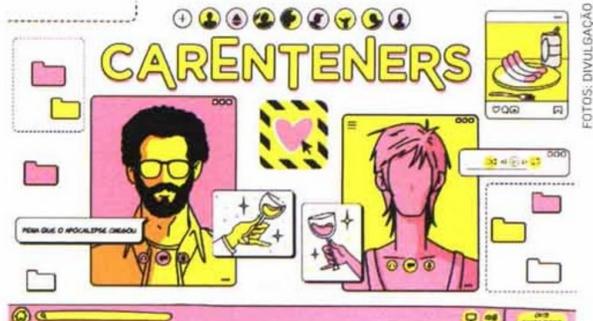
21

WhatsApp estreia no Brasil funcionalidade de solução de pagamento e é nova frente para avanço do e-commerce

mídia

22

O amor nos tempos do vírus



Exibida pela Warner, série *Carenteners* é o primeiro projeto da nova produtora de conteúdo Huuro Entretenimento

Sons para todos os ouvidos

24

Adesão de grupos de mídia e chegada de empresas especializadas profissionalizam ecossistema de podcasts

red button

28

O papel da imprensa

Enfrentamos grave impacto nos meios de comercialização, produção e distribuição da informação, diz Pyr Marcondes

gente

29

em pauta

30

Audiência paga

Base de assinantes de TV paga seguiu em retração em abril, mas com menor queda desde dezembro de 2018, diz Anatel

NOVOS NEGÓCIOS

Controle remoto

Embora menos agitado, mercado de prospecções e concorrências segue ativo e registra movimentos importantes durante a quarentena

Por **ALEXANDRE ZAGHI LEMOS** azlemos@grupomm.com.br

O relacionamento pessoal, os encontros de networking e as apresentações presenciais foram, historicamente, as bases de sustentação da conquista de novos negócios na iniciativa privada para as agências de publicidade. Há três meses, desde que o isolamento social se impôs como método mais eficiente de combate ao avanço da Covid-19, as prospecções de contas e os processos de seleção de parceiras mudaram completamente e passaram a ser feitos remotamente. Com a urgência de enfrentar o novo cenário de consumo, muitos anunciantes adiaram planos de troca de agências. Entretanto, embora menos agitado, o mercado de prospecções e concorrências segue ativo, e registrou movimentos importantes neste período. A reportagem de **Meio & Mensagem** consultou, na semana passada, as maiores agências do País para checar quais novos negócios foram conquistados desde meados de março, veja um resumo no quadro desta página.

A Diageo é um dos anunciantes que iniciaram disputa por sua conta durante a quarentena. “É mais complexo fazer o processo remotamente”, reconhece a vice-presidente de marketing Paula Costa. Ela conta que as agências pediram mais tempo que o anunciante pretendia conceder, por questões logísticas de prepararem as apresentações. Algumas convidadas resolveram não participar, como as duas que dividiam a conta anteriormente, CP+B e Fbiz. Entretanto, apesar das dificuldades, na avaliação de Paula as agências participantes surpreenderam os executivos do anunciante nas recentes apresentações estratégicas e criativas, feitas remotamente. “As dificuldades não foram impeditivas ao processo”, conclui. Na tentativa de amenizar o distanciamento e quebrar o gelo das apresentações, a Diageo enviou kits de drinques e promoveu uma aula de bartender para inspirar as concorrentes, que devem ser comunicadas do resultado nos próximos dias. Entre outras concorrências em andamento, estão abertas as disputas por Visa (as finalistas são Y&R e Fbiz) e Toyota (envolvendo Dentsu, Africa, Artplan, David e Y&R).

“As empresas ficaram mais conservadoras no que diz respeito à mudança de agências. Abrir uma nova agenda gera dispersão de tempo. E, se a época é de redução, é mais fácil se entender com a agência atual”, acredita Marcos Lacerda, head da HavasPlus. Ele dá a dimensão da importância deste tema: “Uma agência saudável, precisa ter cerca de 15% de seu resultado no ano gerado por novos negócios, que, além disso, trazem energia e fazem rodar a engrenagem da equipe.”

Para Graziela Di Giorgi, chief growth officer da Scopen, empresa especializada em intermediar a seleção de agências para grandes anunciantes, está se formando uma demanda reprimida, que deve anabolizar o mercado de concorrências quando houver uma retomada nos negócios e a economia



Filme do Banco24Horas, realizado no período, após concorrência remota vencida pela HavasPlus

Agências	Novos negócios na quarentena
Publicis Groupe	A holding francesa traz para o País a operação independente PlatformGSK, que já existe nos EUA e na Europa, após vencer concorrência pela conta nacional da GSK Consumer Healthcare, que inclui as marcas Advil, Eno, Corega, Sensodyne e Sonrisal. Antes, estavam na Grey, que também participou da disputa, assim como AlmapBBDO, Ogilvy, WMcCann e Y&R.
HavasPlus	A agência já atendia a conta mobile da TIM, venceu a concorrência por TIM Portais (ex-Accenture Interactive), e irá cuidar também das áreas corporativo e residencial, entregues no ano passado para a Squadra, joint venture entre Ogilvy e JWT. A HavasPlus ganhou ainda a disputa pela conta da TecBan, do Banco24Horas (ex-We).
Tech and Soul	Conquistou, sem concorrência, as contas de Mitsubishi e Suzuki (ex-Ampfy). Venceu a disputa por Dotz (antes em uma house). Também passou a atender Pop Saúde (startup da B4B.ventures) e Tray (plataforma de e-commerce), e fez projetos para Telhanorte, Tumelero, Geekie One e Daemon, que não são seus clientes fixos.
WMcCann	A agência foi escolhida para atender a Skol Beats (ex-W+K) por projetos, ao lado da DPZ&T.
Africa	Conquistou Todos pela Saúde, aumentou sua presença na Natura, com as contas de Mamãe e Bebê, Maquiagem (Una e Faces), Consultoras, Chronos e Soul (ex-Tribal), e está fazendo um projeto para a marca Fila.
FCB	Ganhou a concorrência pela conta da SafraPay, do Banco Safra (ex-Ogilvy). Além disso, a FCB foi escolhida pelo Grupo Heineken para cuidar de suas marcas não alcoólicas Itubaína, FYs e Viva Schin (ex-Talent Marcel).
Ogilvy	Venceu a disputa pelas verbas de Campari e Aperol (ex-Purple Cow), passou a atender Medix (empresa de EPI's) e ganhou um novo projeto de oncologia da Pfizer. Por outro lado, deixou de atender a TIM, que deve ser consolidada na HavasPlus.
DPZ&T	Após processo de concorrência anterior à quarentena, conquistou parte da conta institucional da Ambev. Já durante o isolamento social, o anunciante resolveu trabalhar a conta de Skol Beats (ex-W+K) por projetos, divididos entre a agência e a WMcCann.
Artplan	Ganhou a concorrência da Submarino (ex-Lew'Lara\TBWA) e passou a atender também a conta da Exame.
AlmapBBDO	Ampliou atendimento ao Grupo Boticário, passando a cuidar das marcas Vult e Eume (ex-Bferraz).
Multisolution	Por prospecção, passou a atender a conta da GJP Hotels e Resorts, que tem 10 empreendimentos das marcas Wish, Prodigy e Linx (antes em pequenas agências).
Ampfy	Venceu a concorrência pela conta da Vero Internet. Mas perdeu Mitsubishi e Suzuki (que seguiram para Tech and Soul).
Fbiz	Ganhou Share Living, Rimini Street e Mitre. Por outro lado, deixou de atender Mobil e Diageo.
Dentsumcgarrybowen	Venceu a concorrência pela verba da Total, de lubrificantes e energia.
We	Passou a atender BB Seguros, Queima Diária, Ontex e Alliance. Em contrapartida, perdeu TecBan (foi para HavasPlus).
NBS	Conquistou a conta da Light.

estiver caminhando melhor. Com menos processos em curso, a empresa adapta suas dinâmicas à realidade de distanciamento social, planejando, por exemplo, workshops virtuais — antes eles eram feitos presencialmente, para que as equipes dos clientes e das agências pretendentes se conhecessem melhor. “Há ferramentas que facilitam fazê-lo online, apresentando até vantagens, como a ausência de deslocamento, que otimiza o tempo. Mas exige uma preparação prévia maior com os grupos envolvidos, para treinar nas ferramentas e criar mecanismos para prevenir imprevistos.”

Direto ao ponto

O maior preparo prévio em concorrências remotas se impõe para agências e clientes. “Se, por um lado, as conversas em restaurantes e eventos não estão acontecendo, por outro, essa nova realidade trouxe mais disciplina, objetividade e praticidade, com rituais mais concretos e mais diretos aos processos de prospecção e seleção de agências”, detecta Lacerda, frisando que é imperativo que toda indústria de prestação de serviços aumente o seu índice de eficiência em um momento de crise com o atual. A diminuição do improviso também foi notada por Mario D’Andrea, CEO da Dentsumcgarryboewn. “Quanto mais a agência ensaia, mais descontraída vai para a apresentação final, pois ganha mais segurança do que está fazendo”, diz.

Para Claudio Kalim, sócio e CEO da Tech and Soul, está em curso uma busca por desburocratização. “O tamanho da agência, penduricalhos, mimos e show-offs, que antes nos atrapalhavam, agora não são mais importantes. Se compararmos o ano passado com este, o que ficou mais importante foi a essência do negócio, a estratégia e a senioridade dos profissionais envolvidos”, opina.

Segundo Lacerda, nas concorrências remotas, as fases mais prejudicadas são as de pesquisa de campo, onde as agências fazem visitas a pontos de venda para analisar o contato dos consumidores com as marcas, e a da apresentação de campanhas, afetada pelas limitações de produção. “Momentos mais emocionais e de intuição ficam mais travados nas reuniões de apresentação”, reconhece.

O comprometimento da “química” é o maior prejuízo, na avaliação de Fernanda Antonelli, managing director da W+K. “Não temos o olho no olho, a capacidade de sentir e, às vezes, até de ver a reação das pessoas dentro da sala. Também tivemos que mudar a forma como exibimos vídeos e isso provocou uma transformação no ritmo dos pitches. Apresentar para telas pretas não é exatamente excitante ou motivador”, lamenta. A falta de contatos e conversas informais também é sentida por Sylvia Panico, COO global da David. “Buscamos relações de longo prazo onde química entre os times é fundamental e nesse ponto, sem dúvida, o isolamento prejudica. O outro ponto é que, durante as apresentações virtuais fica mais fácil manter o ‘poker face’ e isso afeta nossa leitura da reunião”. André Chueri, presidente da Ampfy, é outro que se recente dos processos remotos serem mais frios: “A falta do olho no olho, linguagem corporal e reações que temos nas reuniões presenciais são fatores que dificultam uma interpretação mais clara da audiência.”

Por outro lado, na observação de Fernanda, o “marasmo” do início da quarentena já dá lugar a um cenário mais aquecido: “Com a pandemia se prolongando, adiar decisões estratégicas não é mais uma opção.”

NOVOS NEGÓCIOS II

Parcerias flexibilizadas

Relações por projetos oferecem oxigenação de ideias ao mesmo tempo que desafiam agências a conciliar recursos e cultura em diversos modelos paralelos

Por ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br

Há algum tempo agências e anunciantes têm procurado alternativas para além das parcerias tradicionais, com contratos de longo prazo. Antes mais recorrentes nos segmentos de promoção e eventos, as relações por projetos e jobs estão ganhando mais espaço na publicidade e em agências notórias pelo portfólio de contas longevas. Isso não significa, contudo, que trabalhos pontuais estejam avançando a ponto de ameaçar a dinâmica de clientes fixos: em vez disso, essa maior flexibilização é reflexo de uma demanda crescente entre anunciantes globais, como AB InBev e Nivea, que buscam novos olhares para entregas de marketing específicas ao mesmo tempo que mantêm contratos duradouros com as agências parceiras.

A principal diferença entre um projeto e uma parceria contínua é a de que, no primeiro caso, o começo, o meio e o fim são preestabelecidos. E, com isso, a agência precisa avaliar se a proposta é viável em termos de recursos e de remuneração. “Olhamos muito bem para a rentabilidade, para a distribuição de trabalho e alocação de recursos para que a gente vivencie bem o projeto”, pontua Fabio Freitas, chief growth officer da FCB Brasil. Para Filipe Bartholomeu, sócio e CEO da AlmapBBDO, a principal premissa, independentemente do tipo de job, deve ser a busca da marca pela transformação de seus negócios. “Muitas vezes, elas nos transformam também. Além de valores compartilhados, essa é a condição para estabelecermos uma parceria, independentemente do tempo que isso se dará. Na grande maioria das vezes, o namoro vira casamento. Mas nada impede que a relação tenha hora para começar e terminar — embora, via de regra, o produto final de uma relação só melhore com o tempo”, frisa.

Em maio, tanto a FCB quanto a Almap — os portfólios de ambas são compostos, em sua maioria, por clientes de longo prazo — veicularam projetos isolados para marcas que não são contas fixas. A FCB criou para RaiaDrogasil o filme “Todo Cuidado Conta”, com trilha de “O que é, o que é?”, de Gonzaguinha, na voz de Maria Rita, parte de uma campanha que também envolveu a McCannHealth. No mesmo mês, a Almap desenvolveu para o Rappi a solução “SOS Justiceiras”, um botão dentro do app para ser acionado por vítimas de violência doméstica. Ao clicar, a mulher é contatada pelo WhatsApp por uma das voluntárias do projeto, que acompanhou a agência no desenvolvimento da ferramenta.

Adaptabilidade

Embora não seja uma novidade, o modelo de trabalho por job tende a se intensificar durante a crise atual. “No momento em que estamos vivendo, precisamos



Skol Beats iniciou parceria por projetos com DPZ&T e WMcCann, que já lançou seu primeiro job (foto)



Conta atendida pela McCann Health, RaiaDrogasil ganhou filme criado pela FCB em job específico

nos adaptar à realidade e à necessidade do cliente que, muitas vezes, precisam de um parceiro para um projeto pontual e não de uma relação com fees fixos e contratos de longa duração”, avalia Carol Boccia, vice-presidente de operações da Africa. Para ela, a vantagem desta alternativa em relação ao modelo tradicional é a flexibilidade e a liberdade de poder montar um time para um determinado projeto, considerando as necessidades e o escopo contratado. Nesses casos, a equipe inclui especialistas e pessoas com perfis específicos. O desafio, no entanto, é conseguir montar a equipe com a velocidade necessária para que a agência consiga se aprofundar nos assuntos e na necessidade do cliente, ao mesmo tempo que cumpre um cronograma preestabelecido. A Africa está envolvida em dois projetos prestes a serem lançados: um de posicionamento global para a AB InBev e outro para uma nova linha da marca Fila.

Para Renato Zandoná, group creative director da AKQA São Paulo, trabalhar por projetos abre maiores oportunidades de experimentação para os dois lados. “Projetos são uma forma de nos dedicar a causas e conversas com as quais nos identificamos, que fazem parte de nossa cultura e que, de outra forma, não aconteceriam. Para a marca, é uma ma-

neira de trazer novos olhares para serviços e produtos sem que seja preciso fazer um movimento muito grande”, diz. O modelo de trabalho por projetos está intrinsicamente ligado ao histórico da agência. Apesar de ter contas fixas como Netflix, Nike e PepsiCo, a AKQA São Paulo seguiu, desde o início das atividades no Brasil, os passos dos escritórios internacionais de trabalhar em projetos únicos — mas que por vezes se tornam recorrentes. Esse hábito foi o que abriu portas para a agência atuar com mais intimidade no universo do entretenimento, afirma Zandoná. Depois de conquistar um Grand Prix com o clipe para Baco Exu do Blues, a AKQA se envolveu em mais um projeto musical, o vídeo de Silêncio, do Emicida. O escritório também é recrutado para fazer projetos pontuais dentro de clientes da rede, como o Google — que, aliás, trabalha com diversas agências, mas costuma acioná-las por jobs.

Remuneração por ideias

Entusiasta da remuneração por ideias, o vice-presidente de marketing da Ambev, Ricardo Dias, vem modificando desde o ano passado o modelo de relacionamento com suas agências. Primeiro, estruturou a Draftline, estúdio de conteúdo e social media interno que combina

equipe própria com times da Mutato, da Soko e da SapienAG2. Depois, passou jobs de Skol para a novata Gut até transferir toda a conta para a agência, encerrando parceria de 23 anos com a F/Nazca S&S. Agora, durante a quarentena, estabeleceu parceria por projetos para a Skol Beats com a WMcCann, que até então não atendia o anunciante, e a DPZ&T, que, desde fevereiro, cuida da conta institucional da Ambev. Antes, a Skol Beats mantinha contrato fixo com a Wieden + Kennedy, mas, desde o ano passado, a marca resolveu mudar seu estilo de comunicação, nomeando a cantora Anitta como head de criatividade e inovação.

A relação fixa, mas remunerada por jobs, é também o modelo da FCB com a conta de não alcoólicos da Heineken, que inclui as marcas Itubaína, FYs e Viva Schin, e foi conquistada durante a quarentena (antes estava na Talent Marcel). Para Fabio Freitas, essas diversificações impõem às agências o desafio de conseguirem estabelecer uma cultura robusta que permeie todos os diferentes modelos de relacionamento.

Outro movimento paralelo, a crescente centralização de inteligência de mídia pelos anunciantes, também está abrindo mais espaço para flexibilização nas parcerias de anunciantes com as agências. A Isobar tem uma área chamada Isobar In-house, que geralmente coloca uma equipe da agência dentro do cliente. A operação fez isso para Nivea, que acabou contratando as pessoas que antes trabalhavam para a Isobar. “Temos de acabar com muitos dos paradigmas e verdades absolutas que o mercado construiu, porque tudo está mudando muito rápido. É preciso repensar a mídia em flights”, observa Ana Leão, managing director da Isobar.

A agência realiza, com frequência, trabalhos pontuais para clientes outras empresas do grupo Dentsu Aegis Network, como iProspect e Dentsumcgarrybowen. No segundo semestre de 2019, a Isobar fez dois projetos: um anúncio programático “off-line” para o Estádio, que levou para o impresso ofertas personalizadas por perfil, geolocalização e em tempo real das marcas McDonald’s, Burger King e Subway; e um trabalho global para a Budweiser EUA em parceria com o time do DAN no país que incluiu a criação de um curta (dirigido por Spike Lee) sobre o astro do beisebol Jackie Robinson.

Apesar disso, Ana considera que serviços de comunicação que exigem gestão de estratégia e mídia não se encaixam na lógica de relação por projetos. “Sou conservadora em relação a esse tipo de modelo quando há fornecimento de mídia e comunicação, porque é preciso olhar o tempo todo para o comportamento do consumidor. Não acho que não funcione, mas vejo mais desvantagens na relação por projetos”. Na sua visão, a ascensão das consultorias nas entregas de comunicação e marketing ajudou a impulsionar a demanda dos relacionamentos job a job.

Para Ana, além de permitir o aprimoramento da entrega, a construção de uma relação duradoura é o que possibilita, na maioria das vezes, a criação de confiança entre ambas as partes. Se o entendimento profundo da cultura da marca é imprescindível para determinado job, é provável que a empresa entregue-o a uma agência com a qual já tenha estabelecido algum tipo de vínculo.