

Cresce apetite de holdings por performance

A alta nos investimentos publicitários em plataformas de mídia como Google e Facebook tornou mais robustos os negócios de agências especializadas em search e performance. A partir de operações pequenas, empresas como AD.Dialeto e Blinks cresceram e se tornaram relevantes a ponto de atrair grupos internacionais interessados em unir branding e resultados. Na semana passada, o WPP comprou a Jüssi, que ficará alinhada à rede Ogilvy, mas as aquisições no segmento parecem longe do fim. **Págs. 22 e 23**



Henrique Russowsky, Xavier Penat e Marcos Del Valle, da Jüssi: 120 funcionários em cinco anos

ENTREVISTA

Empreendedores precisam lidar melhor com fracassos



Grosman reconhece que a Fbiz ainda é vista como digital, mas quer se posicionar como integrada

Aos 39 anos, Roberto Grosman é um dos empreendedores de tecnologia que conseguiram construir negócios sólidos no mercado de comunicação. Fundador do site Fulano.com, que originou a Fbiz, vendida para o WPP em 2011, ele vislumbra

uma mudança no aspecto cultural do empreendedorismo. "No Brasil, quando a pessoa vai à falência é vista como um fracasso. Lá fora, é vista como experiente", diz o CEO da agência, que mesmo com a crise, espera crescer 25% em 2015. **Págs. 6 e 7**

COMUNICAÇÃO

Brasil soma seis Ouros, 15 Pratas e 19 Bronzes no Clio

Pág. 24

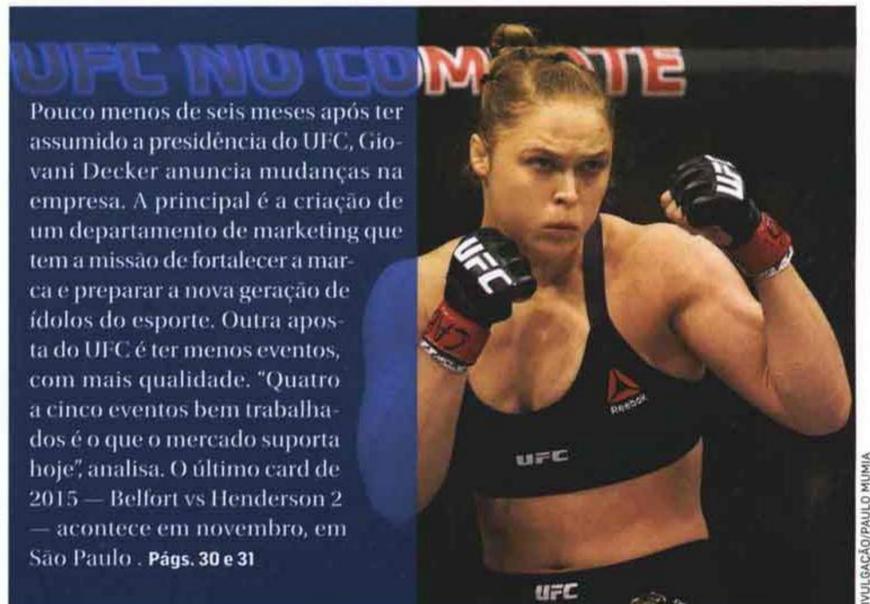
EM PAUTA

Interpublic lança consultoria de branding em SP

Pág. 54

MARKETING

UFC revê eventos e investe em novo posicionamento



Pouco menos de seis meses após ter assumido a presidência do UFC, Giovanni Decker anuncia mudanças na empresa. A principal é a criação de um departamento de marketing que tem a missão de fortalecer a marca e preparar a nova geração de ídolos do esporte. Outra aposta do UFC é ter menos eventos, com mais qualidade. "Quatro a cinco eventos bem trabalhados é o que o mercado suporta hoje", analisa. O último card de 2015 — Belfort vs Henderson 2 — acontece em novembro, em São Paulo. **Págs. 30 e 31**

Além de explorar nomes consagrados, como Ronda Rousey, UFC prepara seus novos ídolos

MÍDIA

Twitter cria agência para unir influenciadores e marcas

Após as ações do *MasterChef* gerarem recordes de engajamento nas redes, o Twitter lança no Brasil a plataforma Niche. Adquirida em fevereiro, a empresa vinha operando só nos Estados Unidos, mas agora terá equipe própria em São Paulo e

planejará estratégias de marketing junto a marcas e influenciadores. Segundo Guilherme Ribemboim, vice-presidente do Twitter para a América Latina, o momento é propício devido à "taxa de crescimento fantástica no mercado digital". **Pág. 34**



36

BBC HD passa a ser BBC Earth, cuja programação destaca documentários e produções voltados à natureza e sociedade



ARTHUR NOBRE

entrevista

6

Roberto Grosman – CEO da Fbiz

"Lá fora, a falência é vista como experiência. Aqui, quando se vai à falência, a pessoa é vista como um fracasso. E ninguém fala sobre isso no Brasil. O fundador do Uber teve uma startup que quebrou feio. É raro um desses grandes empreendedores não terem vivenciado um fracasso"

DIVULGAÇÃO/CARLOS AGUILERA

opinião

8

Em busca de um propósito

A batalha que se avizinha pode ser vencida se aceitarmos o propósito que alimenta o futuro, afirma Jaime Troiano

comunicação

17

Bossa Nova redesenha modelo

Ale Lucas e Luiz Villaça são incorporados à sociedade depois do aporte do fundo de investimento Investimage

Globosat remodela branding

Programadora centraliza estratégias de comunicação e identidade dos canais e das atrações

Árvores douradas

LBTM, DM9DDB e AlmapBBDO conquistam os três Grand Prix do Prêmio Abril de Publicidade

Procura por performance

Agências especializadas crescem com as plataformas digitais e atraem interesse dos grandes grupos

Brasil coleciona Clios

24



Agências atuantes no País somam 40 troféus no evento que anuncia seus Grand Prix na semana que vem

marketing

26

Mudanças táticas

27



DIVULGAÇÃO

Crise de imagem da CBF e mau desempenho na Copa alteram percepção das marcas sobre o uso do futebol

UFC sobe ao ringue em novo desafio

30

Empresa contrata agência de publicidade, reduz número de eventos e se adequa à situação econômica do País

mídia

32

MaxiMídia 2015

33

Relevância será o tema central a ser compartilhado pelos dirigentes da indústria publicitária no evento

Twitter lança plataforma Niche

34

Ferramenta intermediará contato entre produtores de conteúdo e a audiência para atingir o público final

Datafolha - painel de merchandising

34

Quatro marcas do reality de variedades *Esquadrão da Moda*, do SBT, são citadas por telespectadores

Gloob e o comportamento infantil

36



DIVULGAÇÃO/EDUARDO VIANA

Canal apresenta estudo sobre o consumo de conteúdo mobile por crianças

#PropagandaContróiMarcas

41

Abrindo a garrafa da felicidade



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Coca-Cola chega aos 130 anos com valor de US\$ 81,5 bi e construção de marca baseada em otimismo e emoção

gente

52

ACONTECE NO MEIO

em pauta

54

Braskem patrocina paratletismo

Petroquímica investirá no desenvolvimento e preparo técnico dos paratletas para competições nacionais e internacionais

Cliente separa on e off por inércia

Em 1999, quando ajudou a fundar o site Fulano.com, Roberto Grosman vislumbrava o futuro promissor da internet, caminho que, à época, ainda era bastante incerto no Brasil. Apesar do sucesso da empresa, em 2003 o executivo decidiu passar uma temporada no Vale do Silício, onde trabalhou na Amazon. Posteriormente, integrou a equipe do Google no Brasil. A experiência nas duas gigantes globais foi fundamental para que regressasse em 2006 à Fbiz, única parte sobrevivente do Fulano. Hoje, Grosman divide o posto de CEO da agência com seu sócio Pedro Reiss. Após a venda do controle acionário para o Grupo WPP em 2011, a missão da dupla, dos demais três sócios executivos (Marcello Hummel, Marcelo Castelo e Paulo Loeb) e dos 300 funcionários é a de consolidar a Fbiz como agência de comunicação integrada. Apesar da crise, Grosman espera crescer 25% neste ano — “para 2016, as expectativas são mais altas”, garante.

Por ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br

Fotos ARTHUR NOBRE

Meio & Mensagem — Você já ocupou diversos cargos na Fbiz, inclusive o de CFO, posição que ganhou evidência nos últimos anos. Como enxerga o papel do financeiro no mercado de agências?

Roberto Grosman — Ganhou evidência porque os desafios de gestão são maiores. Basicamente, todo mundo precisa fazer mais com menos. E o papel do CFO nesse ambiente é importante. Mais do que fazer análise financeira, é preciso saber como aproveitar melhor os recursos das empresas, de pessoas a marcas. Quando bem exercido, o CFO tem um papel bastante estratégico, de ajudar a empresa a usar melhor os seus ativos. No caso do WPP, é ainda mais importante, pois ajuda nas aquisições, fundamentais para o crescimento de grupos como esse.

M&M — A agência acaba de criar uma área de marketing tech. De onde surgiu essa necessidade?

Grosman — O desafio das empresas hoje é muito mais complexo, e o CMO, dentre todos os outros cargos, é o que mais está sofrendo, porque de repente precisa saber tudo de tecnologia, que agora é fundamental para o marketing. Um exemplo óbvio é o e-commerce: antigamente, o diretor de marketing não tinha que se preocupar com isso e, hoje, é o core de muitas empresas. Também há necessidade de lidar com os dados dos seus consumidores, toda a parte de compra de mídia por DSP e outros formatos. Porém, as empresas e os CMOs não estão preparados para isso. E, como temos o background digital, conhecemos muito as tecnologias, ferramentas e sabemos como usá-las, resolvemos ampliar o que já vínhamos fazendo para alguns clientes, como Netshoes e Multiplus, pois achamos que isso vai ganhar ainda mais importância. Será uma área liderada por três engenheiros, um focado mais em negócio, um nas ferramentas e outro em processos.

M&M — Para o criativo, os desafios também são maiores. Como avalia as novas responsabilidades da função, como viabilizar uma ideia em diferentes plataformas e se preocupar com a mensuração de resultados?

Grosman — É por isso que temos tantas movimentações na indústria e tantos criativos buscando outros caminhos, se apresentando. Não apenas no Brasil, mas no mundo. Até pouco tempo atrás, criava-se uma peça que era usada no mundo inteiro. Isso vai acontecer cada vez menos, porque é possível segmentar a mensagem. Por mais que seja a mesma, a forma de mostrá-la para cada um de nós é diferente, porque temos interesses distintos. Para a Claro, estamos pensando em uma nova campanha. Na TV será um único filme, mas no digital veicularemos mensagens específicas para o consumidor pré-pago, pós-pago, para o que possui feature phone. Além disso, cada plataforma tem sua característica. O vídeo para o Facebook tem que ser diferente do vídeo para o YouTube. No Snapchat, os vídeos têm de ser feitos de forma menos profissional. No Instagram, são vídeos de seis segundos. E estamos falando apenas de vídeo, ainda há os diversos tipos de anúncios. Antigamente, uma campanha tinha quatro peças, agora tem 40. Pensando na agência como um todo, as verbas são menores e, mesmo que seja igual, tem de ser distribuída entre 40 lugares. É mais difícil para todo mundo.

M&M — Muito se fala sobre comunicação integrada, que não tem mais sentido separar on e off, no entanto muitos grandes anunciantes ainda separam as verbas on-line e off-line. A própria Claro, que você citou, mantém a conta digital na Fbiz e a off-line na Ogilvy. Por que essas marcas continuam a fazer essa divisão? Não estão convencidas de que não há mais separação entre uma coisa e outra, como dizem muitas agências?

Grosman — É uma transição. Muitas vezes, anunciantes trabalham com a mesma agência há vários anos, então é uma tarefa difícil mudar toda a verba, envolve muita responsabilidade. Há uma certa inércia: “Se eu sempre trabalhei com essa agência, por que vou mudar agora?”. Muitos anunciantes tentaram fazer comunicação integrada com suas agências “tradicionais”, só que a maioria delas não conseguiu fazer isso, seja por falta de capacidade, interesse ou investimento. A busca pelas agências digitais foi contra a vontade dos anunciantes, mas já que apareceu a necessidade, foram atrás. Algumas marcas, como Unilever, conseguem fazer um trabalho integrado com mais de uma agência. Algumas empresas começam a perceber que o grande foco tem que ser na estratégia. Usamos o termo integrado de propósito, não full service nem 360 graus — acho isso uma bobagem. Tem que fazer o que funciona naquele momento para determinado objetivo, somos agnósticos em relação ao canal, pensamos na estratégia, na marca e no consumidor. O on e o off, na nossa opinião, é uma decisão de mídia, não estratégica. Mesmo os clientes com os quais trabalhamos somente no digital, só topamos atendê-los se nos derem a liberdade para pensarmos na estratégia como um todo. Não vemos a conta da Claro dividida entre off, com a Ogilvy, e on, com a Fbiz. Vemos o cliente que tem duas agências. Do mesmo jeito que o Itaú tem Africa, DM9 e DPZ. São agências com pontos de vista diferentes. O consumidor que vê o filme na TV e no celular e lê o jornal é o mesmo. Mas a tendência é que, conforme agências consigam ter esse pensamento agnóstico de canal e estratégia, volte-se a ter agências concentrando a verba do cliente, porque ainda mais em um cenário em que a verba está diminuindo, ter a liberdade de mexer de um lado para o outro é muito importante.



ROBERTO GROSMAN

Formou-se em Administração pela Fundação Getúlio Vargas em 1998 e possui MBA no MIT Sloan School of Management de Cambridge, nos Estados Unidos. Em 1999, fundou o Fulano.com com Rogério e Patrícia Silberberg, que mais tarde daria origem à Fbiz. Tem 39 anos, é casado e pai de quatro filhos.

M&M — Quanto da receita da agência vem do digital?

Grosman — Não fazemos essa conta. O investimento em mídia é 75% em digital e 25% em outros meios. O importante é quantos clientes estão satisfeitos. É assim que a gente deveria medir. Temos planos para nos quais 50% da verba é digital; para outros, 80% da verba é para TV. Depende do objetivo do cliente naquele momento.

M&M — A Fbiz ainda é vista pelo mercado como agência digital?

Grosman — Sim, em parte. Mas essa visão está mudando aos poucos. Por um lado, isso é positivo, pois significa que fazemos digital muito bem. Não queremos que o cliente nos enxergue como uma agência que deixou de ser digital, mas como uma agência que trabalha com comunicação integrada. É um processo que leva tempo. Para muitos clientes, aliás, o digital deveria ser o core do negócio, pois dá mais flexibilidade e é o segundo meio de maior alcance depois da TV aberta, com recursos quase ilimitados. No Brasil ainda não é o maior investimento, vai levar um tempo para isso.

M&M — É possível manter a identidade da Fbiz mesmo após a transferência do controle acionário para o WPP?

Grosman — Foi uma premissa do negócio. A gente já tinha tido uma conversa com o grupo em 2007, através da Ogilvy, mas quando voltamos a negociar no começo de 2011, deixamos claro que queríamos seguir independentes, apesar de reconhecemos a importância de fazer parte de um grupo grande. O WPP agrega uma disciplina financeira e de gestão importantes. Como a gente tem que reportar nossos números, há regulamentações abertas como as das ações na Bolsa de Nova York e em Londres, existe uma série de disciplinas financeiras que temos que implementar. Além disso,



o grupo tem uma capilaridade global que ajuda muito. Foi importante, por exemplo, ter uma presença em Londres. Em dois telefonemas conseguimos lugar para ficar lá para realizar um projeto. Conseguimos faturar lá por meio de uma empresa do grupo. Tem essa facilidade de ação, acesso a outras empresas. Eu queria fazer um projeto com o Snapchat, que não tem presença no Brasil, falei com meu chefe e, em cinco minutos, estava conectado com o chief strategy officer da empresa e estamos desenvolvendo projetos juntos.

M&M — Como você enxerga o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil desde a criação do Fulano?

Grosman — Não adianta ter somente bons engenheiros com boas ideias, é preciso ter estrutura financeira, legal, ação governamental benéfica a isso. No Brasil, não temos quase nada, mas melhorou um pouco desde que começamos o Fulano. Hoje, há fundos de investimentos locais e globais com escritórios aqui. O perfil cultural de tomada de risco demora uma geração para mudar. Quando me formei na faculdade, ninguém queria empreender. Todo mundo queria trabalhar no banco, na consultoria, na multinacional. Hoje, o pessoal da GV me diz que 40% dos alunos querem ter negócio próprio. É uma mudança muito grande e eu só me formei 15 anos atrás, não faz tanto tempo (*risos*). O ambiente legal é difícil também. No Brasil, quando a pessoa vai à falência é vista como um fracasso. Lá fora, é vista como experiente, porque se você quebra uma vez, dificilmente irá quebrar na segunda. En-

"No Brasil, quando a pessoa vai à falência é vista como um fracasso. Lá fora, é vista como experiente. O fundador do Uber teve uma startup que quebrou feio. É raro um desses grandes empreendedores não terem vivenciado um fracasso."

tão, também tem esse aspecto cultural, que está mudando aos poucos. Ninguém fala sobre o fracasso no Brasil. O fundador do Uber teve uma startup que quebrou feio. É raro um desses grandes empreendedores não terem vivenciado um fracasso.

M&M — Qual é o impacto da crise econômica sobre o mercado de comunicação?

Grosman — Alguns mercados diminuíram muito. O mercado automobilístico, por exemplo, caiu 20% esse ano. Clientes nossos como a Unilever, que importa matéria-prima, ou a Motorola, que importa peças, tiveram seus negócios afetados. Com isso, muitas empresas cortam investimento em marketing, onde é mais fácil cortar. Também diminuíram as grandes campanhas com escala nacional, mas isso foi positivo para a agência, porque pudemos fazer campanhas mais assertivas. Com mais

força em negociações e nas áreas de compras, os clientes estão espremendo muito das agências. Pode parecer bom para o cliente, mas não tem mágica. Se você ganha menos, vai ter que contratar profissionais mais baratos. É uma visão de curto prazo, mas tem acontecido bastante.

M&M — Recentemente, muitas agências com forte veia digital vieram para o Brasil, como R/GA e Crispin Porter + Bogusky. Essa nova leva acirrou a concorrência?

Grosman — Automaticamente, quanto mais agência, mais concorrência. Como elas vêm de um mercado que não depende tanto da mídia, o pensamento é mais parecido com o nosso, com maior foco na estratégia e agnóstico em relação ao canal. Isso é positivo, pois reforça o pensamento de que on e off não importa, e sim o resultado de negócios. Porém, agência é feita por pessoas, o nome não agrega muito, algumas tem feito bom trabalho, outras nem tanto.

M&M — Antes de retornar à Fbiz você passou pela Amazon e pelo Google. Como a experiência em empresas desse porte te ajudou a ampliar a visão sobre as possibilidades de negócio digital?

Grosman — Quando fiz MBA no MIT, tive contato direto com a força da tecnologia e saí de lá com vontade de trabalhar em uma grande empresa digital. Recebi propostas da Amazon e da Microsoft, e escolhi a primeira pelo espírito empreendedor da companhia. Trabalhei com digital media, área que deu origem ao Kindle e a outros produtos da empresa. Ali, vi o surgimento da indústria de mídia digi-

tal e como isso iria revolucionar a forma como as pessoas compram e se entretêm. Fiquei um ano lá, e algo que me marcou muito foi uma reunião com o Jeff Bezos, quando ele disse que a Amazon era uma empresa de tecnologia, e não de comércio. Aquilo foi elucidativo, pois pude perceber que esse negócio ganharia uma escala muito grande. Vi que não seria mais necessário o investimento que tivemos que fazer no Fulano em servidores — eu passei noites instalando servidor —, porque todo mundo alugava os da Amazon. Além disso, descobri o potencial dos links patrocinados na página de produtos da empresa, que era o que mais dava lucro. Quando voltei ao Brasil, entrei em contato com o Alexandre Hohagen (*na época presidente do Google no País*) e comecei a cuidar de uma equipe no Brasil e na Argentina, meu chefe ficava na Califórnia e era responsável por uma área que compreendia diversos mercados, com exceção de Estados Unidos e Europa. Isso gerou um conhecimento muito grande sobre como a tecnologia estava mudando os diferentes mercados no mundo. Fiquei no Google dois anos. Quando entrei, a empresa tinha 30 pessoas, quando saí tinha 200. No Google pude ver a mídia digital nascer como anúncio, com AdWords, AdSense e o próprio YouTube, que foi comprado quando eu estava lá. Testemunhar isso foi que me fez retornar à Fbiz, pois adquiri esse olhar diferente sobre a mídia, através do search, de mais eficiência, com ferramentas como vídeo. Em 2008, teve a crise dos Estados Unidos, mas foi um ano em que a Fbiz estava crescendo.