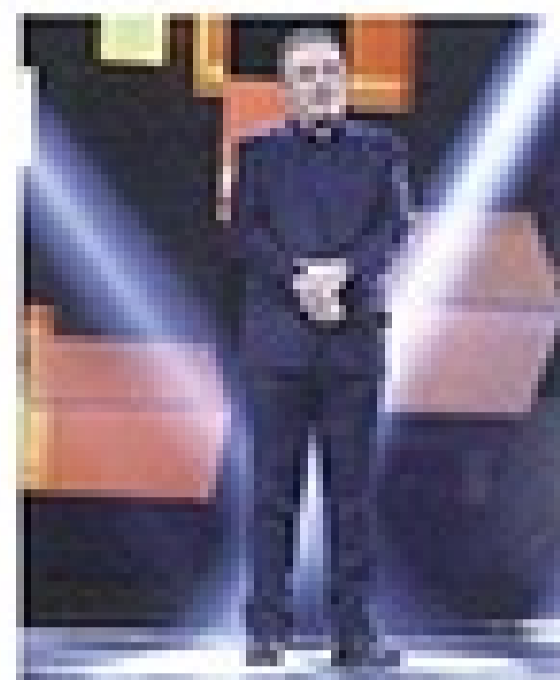


PROP MARK

propmark.com.br

ANO 55 - Nº 2774 - 2 DE DEZEMBRO DE 2019 R\$ 15,00



GUGU LIBERATO FOI ALÉM DA TELEVISÃO

Sucesso à frente dos programas de auditório, o apresentador também se destacou como empresário, investindo em diferentes frentes de negócios. **pág. 46**



PRÊMIO VEÍCULOS REVELA VENCEDORES

Compõem a premiação 26 categorias, entre empresas de comunicação e profissionais, como Gláucia Montanha (Y&R), eleita a mídia do ano. **pág. 12**



GLOBO RESSIGNIFICA FILME DE FIM DE ANO

Campanha traz artistas da emissora fazendo música com portas, louças e latas de lixo; força e garra do brasileiro são evidenciadas. **pág. 43**



ANDROID TRAZ APP PARA DEFICIENTES AUDITIVOS

A head de marketing Maia Mau fala sobre os impactos do sistema operacional que pertence ao Google e completa 10 anos no país. Aplicativo *Live Transcribe* chega para ajudar usuários. **pág. 17**

WMCCANN COMPLETA UM ANO DE CASA NOVA

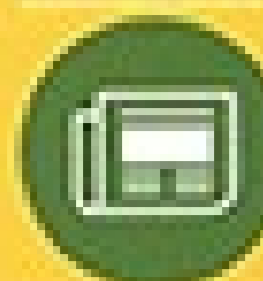
Mais do que mudança de endereço, agência reestruturou mindset. O board (foto) comanda operação que aposta nos labs de inteligência para sofisticar relação com as marcas. **pág. 44**



Propaganda está em plena transformação

Nesta quarta-feira (4) é celebrado o Dia Mundial da Propaganda. E essa disciplina do marketing tem o que comemorar, mesmo passando por momento de transformação, que interfere na estrutura financeira do negócio. A principal mudança é fazer propaganda sem cara de propaganda. Dados da WFA mostram que o mercado publicitário movimenta globalmente mais de US\$ 900 bilhões por ano. **pág. 40**





Publicidade ganha novos contornos e comemora

Nesta quarta-feira (4) é o Dia Mundial da Propaganda e o mercado pode celebrar, já que conseguiu se reinventar em um ambiente muito desafiador.

CAPA

40



Divulgação



PRÊMIOS

Revista Propaganda revela vencedores

O Prêmio Veículos apresenta os destaques desta edição, em 26 categorias, entre elas, o de Mídia Out of Home, que ficou com a Eletromídia. CEO da empresa, Daniel Simões também foi premiado como Profissional de Veículo. **pág. 12**

Divulgação



GIRO NO MERCADO



MÍDIA

TV Globo incentiva olhar para o trivial

A tradicional música de fim de ano da emissora se mantém, mas busca fazer com que o sonho vire de fato realidade. O cenário dos filmes remete às instalações artísticas construídas com objetos do dia a dia. **pág. 43**

Divulgação

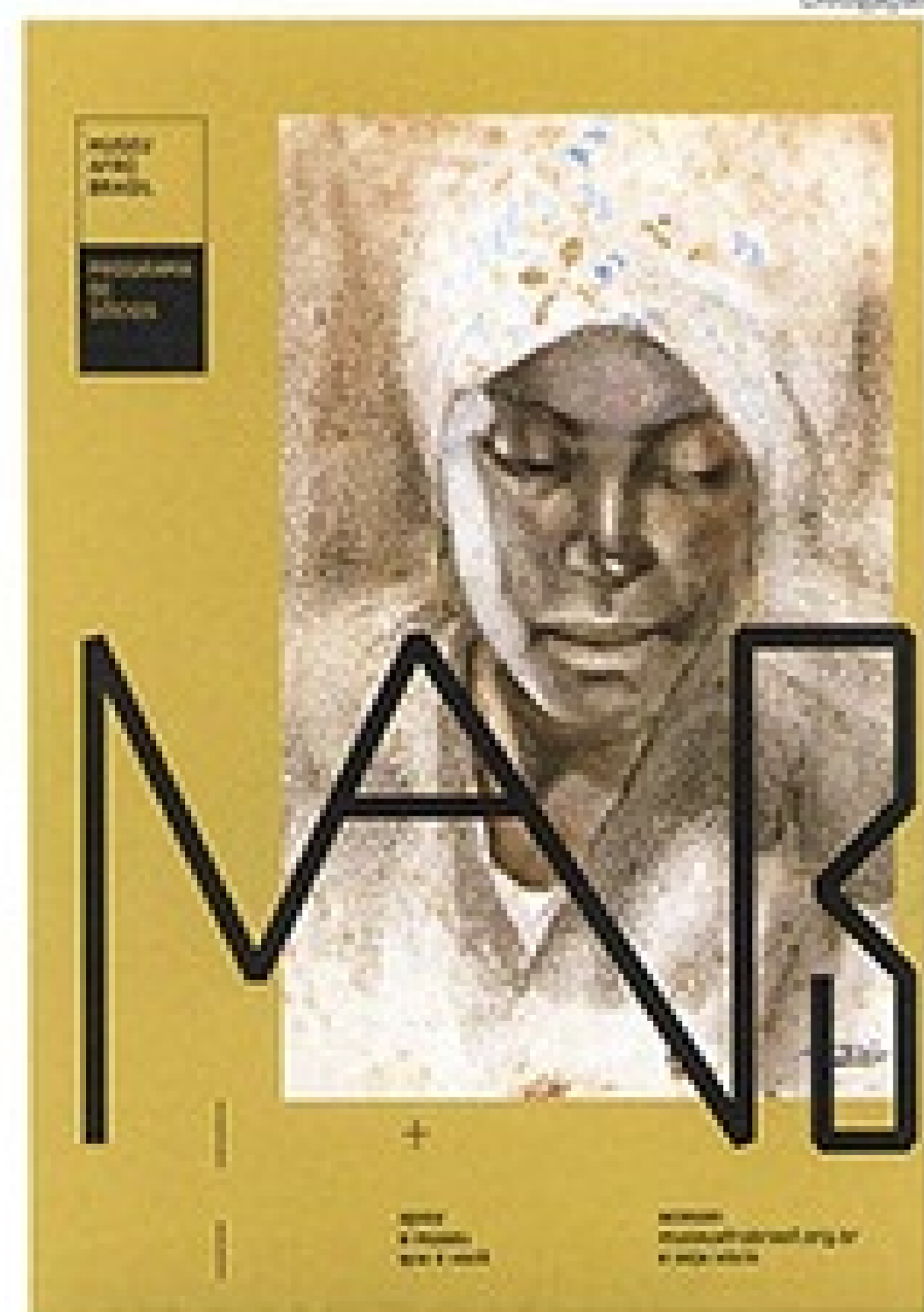
WMcCann mostra ambiente plural

Logo na recepção, agência se apresenta com forte referência à cultura nativa brasileira. Liderada por Kevin Zung e Hugo Rodrigues, WMcCann está marcada pela transformação apoiada pela tecnologia. **pág. 44**

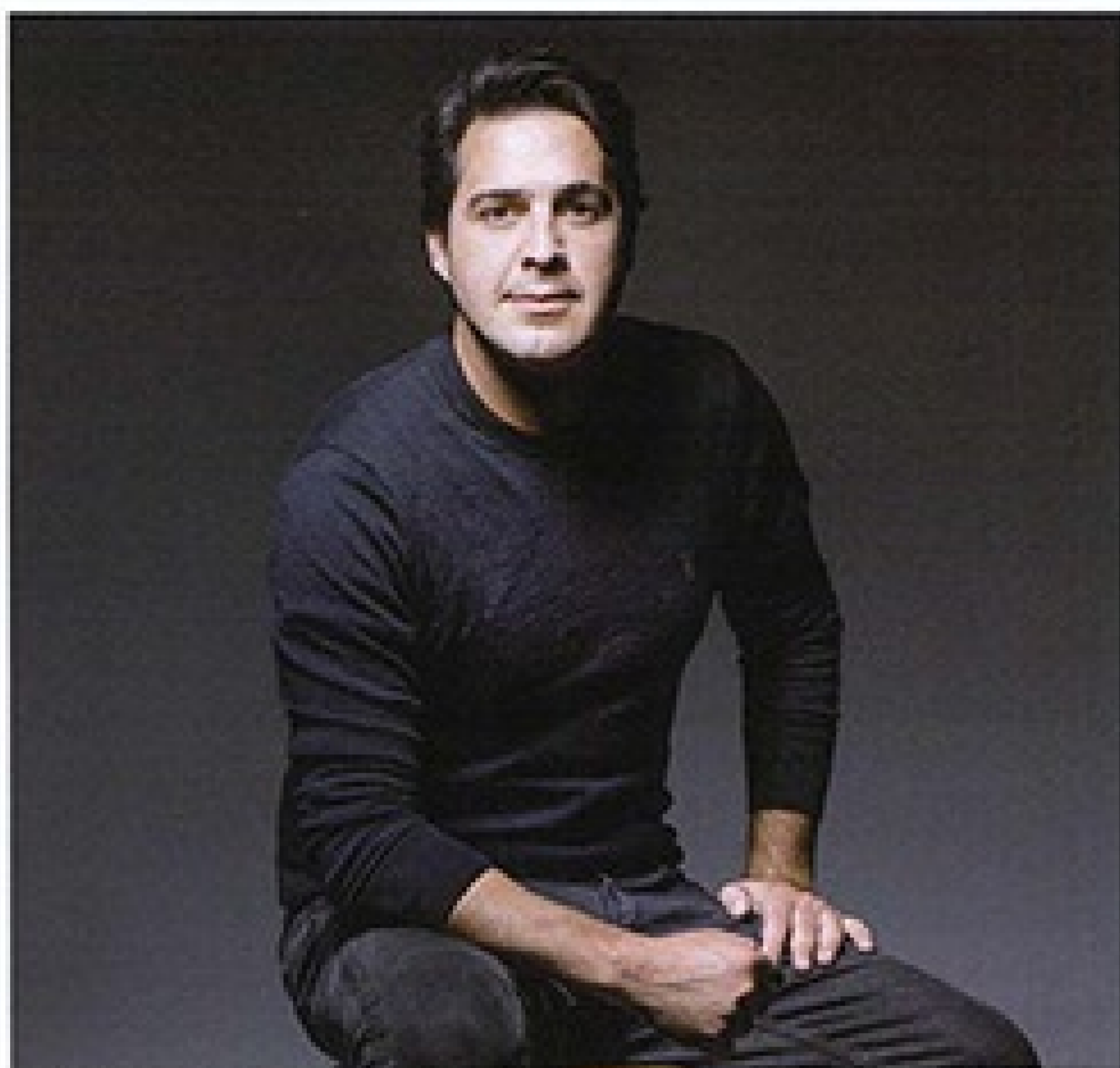
AGÊNCIAS

Africa cria campanha para Museu Afro Brasil

O MAB lançou na semana da Consciência Negra seu novo conceito: *É você*. Agência está por trás da ação para ampliar o número de sócios e manter a instituição. O próprio acervo "protagoniza" a campanha. **pág. 30**



Editorial.....	3
Conexões.....	4
Curtas.....	8
We Love MKT.....	10
Prêmios.....	12
Digital.....	16
Inspiração.....	19
Beyond The Line.....	22
Storyteller.....	24
Marcas.....	25
Marketing & Negócios.....	27
Quem Fez.....	28
Agências.....	30
Entrevista.....	36
Mercado.....	40
Mídia.....	43
Giro no Mercado.....	44
Memória.....	46
Opinião.....	47
Arena do Esporte.....	48
Supercenas.....	49
Última Página.....	50



Simon, CEO da DPZ&T, recomenda combinação de "criatividade, tecnologia e dados"



Felipe Luchi, CCO da Low/Lara/TBWA: "Ideias poderosas e conectadas"

Propaganda quer se reinventar sem abrir mão da criatividade e pessoas

Atividade passa por transformação para se adaptar a processos mais integrados, tecnologia, dados e ao protagonismo dos consumidores

PAULO MACEDO

Ainda bem que a propaganda não ouviu o hit *Não vou me adaptar*, de Arnaldo Antunes e Nando Reis. Porque a atividade, que movimentava globalmente cerca de US\$ 900 bilhões por ano, dados da WFA (World Federation of Advertisers), se reinventa feito uma metamorfose ambulante, como se fosse uma sugestão de Raul Seixas. Por esse motivo, nesta quarta-feira (4), Dia Mundial da Propaganda, a atividade pode celebrar. No Brasil, no primeiro semestre, pela métrica do Cenp Meios, com amostra de dados de 218 agências, a receita líquida do setor somou R\$ 8,2 bilhões.

A atividade, porém, avançou para além da intermediação de mídia e produção, por exemplo. A criatividade, que sempre foi seu principal asset, ganhou novo contorno com tecnologia, inteligência de negócios, dados, CRM, integração e conhecimento da jornada

do consumidor. A criatividade se manifesta por formatos inimagináveis, de um aplicativo aos conteúdos customizados. E novas aplicações de product placement e merchandising. Além de ter um tom que passou a contemplar a diversidade, sustentabilidade, pluralidade, propósito, gênero, determinismo geográfico e questão racial.

A pesquisa de investimento do Cenp contempla compra de mídia. Algumas agências já ultrapassaram a marca de 50% com outras fontes financeiras como fees e participação em resultado. Entre as ofertas de serviço estão performance, war rooms, estudos ad-hoc, dados, consultoria, estúdios de branded content, projetos especiais, PR e live marketing.

Na verdade, novas oportunidades estão surgindo e essa transição para uma era na qual a propaganda não tem mais cara de propaganda exige algo além dos elementos estéticos e da escolha dos canais. As pessoas passaram a ser mídia com o fe-

nômeno dos influencers digitais.

O principal dilema é como comprar o tempo do consumidor. O instituto Locomotiva Pesquisa & Estratégia, a pedido da Grey Brasil, detalhou no estudo *Comunicação pela lógica da demanda, o desafio de conversar com o consumidor do século 21*, que 103 milhões de brasileiros não se identificam com a publicidade exibida na TV. Pesquisa do DAN mostra o avanço da rejeição à comunicação tradicional.

"Acho que muitas marcas estão levando o conceito de always on marketing ao extremo. Isso acaba gerando um over posting e uma irrelevância brutal. O always on acaba virando chato, irrelevante, previsível. Sempre lá só por estar lá. Em vez disso, as marcas deveriam adotar o sometimes no marketing. Às vezes interessante, às vezes relevante, às vezes incrível, às vezes lá porque faz sentido estar lá. Sim, é importante a marca saber o que está acontecendo

no mundo. Mas isso não quer dizer que precisa ficar falando alguma coisa o tempo todo sem parar. Quem decide o que falar e quando falar? A marca. A marca é que manda", ponderou Anselmo Ramos, fundador e CCO da GUT.

Por mais que as expressões transformação, inovação e disrupção estejam na moda, a propaganda continua dependente química do tripé ideia, criatividade e projeto executável. "O ponto básico desse processo de disrupção é que a forma como o mundo todo se comunica mudou. Isso levou agências, anunciantes e até veículos offline a uma readequação de perfil", destacou Eduardo Lorenzi, CEO da Publicis Brasil.

Na expressão de Luiz Lara, chairman do Grupo TBWA no país, a tecnologia mudou a forma de produzir, distribuir, comercializar e consumir produtos e serviços. "E trouxe enorme empoderamento para os consumidores, cada vez mais protagonistas, porque recebem

e produzem conteúdos para as marcas com as quais se identificam. Mais do que nunca os consumidores tratam marcas como pessoas e se identificam não só com os atributos racionais, mas principalmente com o propósito e a causa destas marcas. Aqui, na LewLara/TBWA, temos o Backslash que tem spotters espalhados pelo mundo para detectar as principais tendências de comportamento, da cultura e do mercado.” O CCO Felipe Luchi, da LewLara/TBWA, fala que “as agências e anunciantes perceberam que são capazes de ampliar sua audiência com ideias poderosas e conectadas com as discussões da sociedade - o earned media - e também de construir as próprias audiências - o owned media. Quem jogar melhor esse novo jogo, vence a briga.”

Pipo Calazans, copresidente e CEO da SunsetDDB, explica que as agências precisam mudar a maneira de atuação para gerar valor. “Este é um cenário de rompimento. Assim como a lâmpada não é um processo da evolução contínua da vela, ela é um rompimento para o início de um novo modelo. Acho que temos a possibilidade de construir um novo formato de trabalho para que sejamos relevantes, eficientes e com relações mais próximas e potentes, onde as pessoas se sintam protagonistas de todo o processo.”

A revisão do modelo de remuneração das agências é um ponto que Fernand Alphen, co-CEO da F.Biz, ressalta. “O mais relevante e crucial para a sobrevivência do negócio é a revisão dos modelos de remuneração das agências. É evidente que o modelo clássico já está sobrevivendo por aparelhos. A remuneração variável, baseada em volume de investimentos em mídia, já não dá conta nem vontade aos anunciantes, tampouco uma competitividade sadia do mercado. Não vale a pena voltar sobre esse tema tantas vezes debatido. Mas parece também que a remuneração por hora/homem, baseada em escopo de trabalho, não leva em conta nenhuma subjetividade. A hora/homem de duas pessoas com igual função e salário não valem o mesmo, nem aqui na Terra, nem lá em Vulcano. A definição de escopos fixos também não levam em conta nenhuma das complexidades humanas. Pessoas têm humores, epifanias e dores de barriga. A menos que a



Eduardo Lorenzi: “A forma como o mundo se comunica mudou”



Fadiga, CEO da Amplan: “A informação chega de todos os lugares”

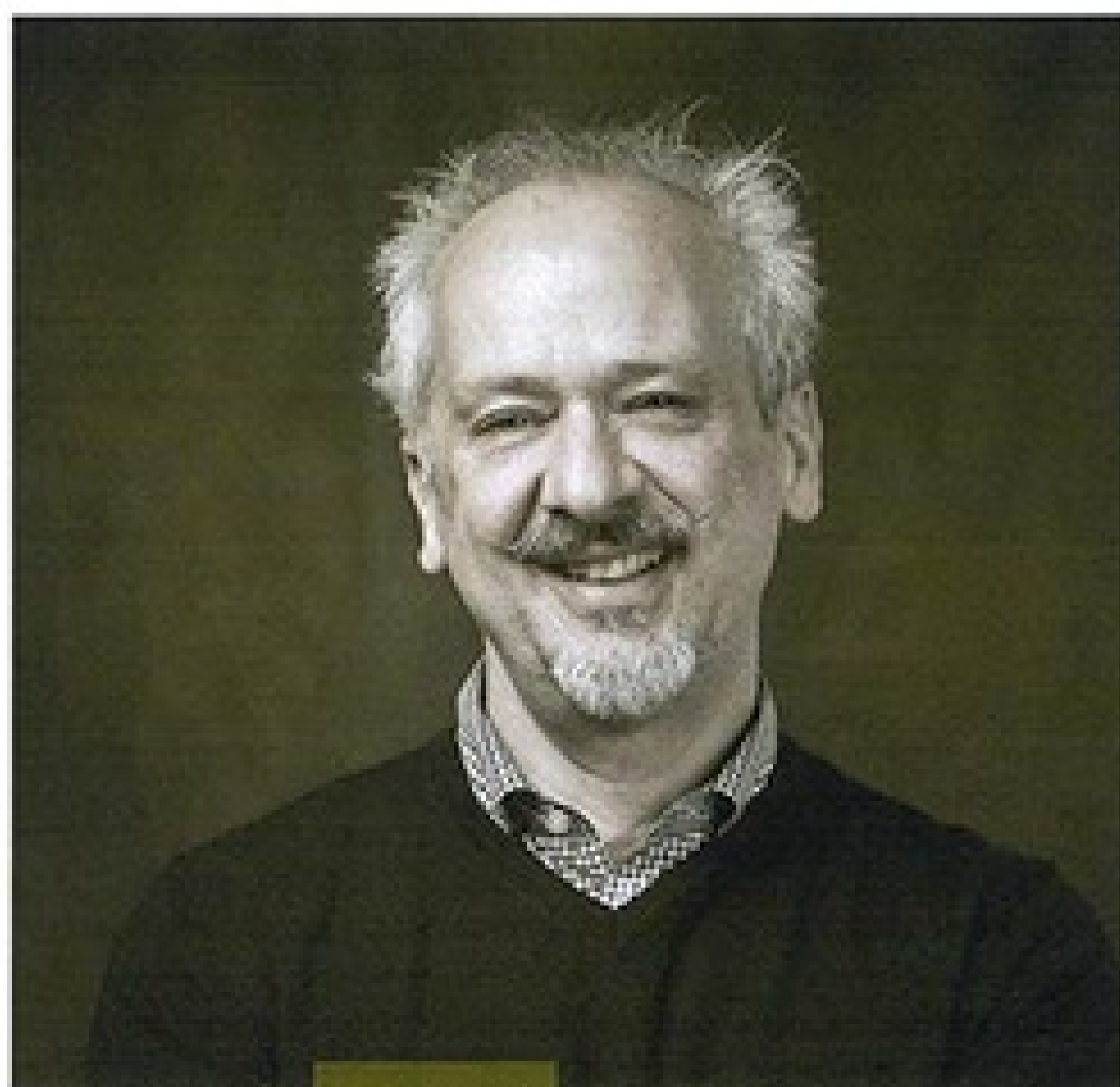


Laura Esteves, diretora de criação da Y&R, fala que “pós-propósito marca evolução do pensamento das marcas para ativismo concreto”

“FORMATOS DE REMUNERAÇÃO QUE NÃO CONSIDEREM REMUNERAR A INTANGÍVEL CRIATIVIDADE SÃO IMPERFEITOS”

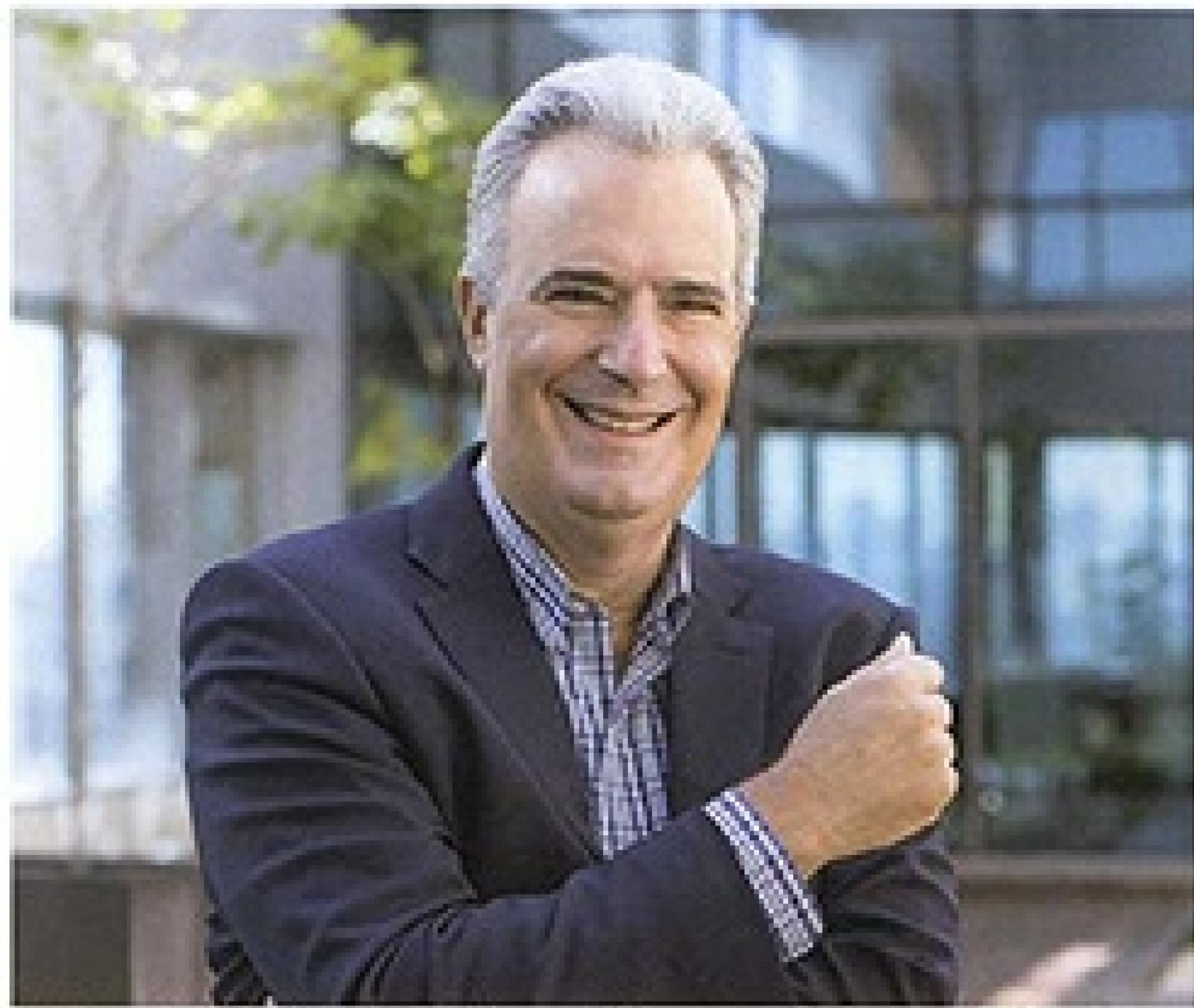
gente ache que eficiência publicitária seja apenas fator de aprendizados ‘mensuráveis’, e que a criatividade seja um ornamento supérfluo, formatos de remuneração que não considerem remunerar a intangível criatividade são imperfeitos”, concluiu Alphen.

Repensar o processo atual é o que recomenda Marcelo Reis, co-CEO e CCO da Leo Burnett Tailor Made. “Não podemos nos tornar obsoletos.



Fernand Alphen, co-CEO da agência F.Biz: “Revisão dos modelos de remuneração”





Luiz Lara, chairman do Grupo TBWA, no país, fala que suas "agências estão dotadas do Backlash que tem spotters espalhados pelo mundo para detectar tendências"



Rodolfo Medina, presidente do Grupo Artplan, está convencido de que "as conversas com consumidores ocorrem em multiplicidade de canais e pontos de contato"

Essa transformação disruptiva contempla uma mudança sobre ferramentas (analisar quais poderão nos ajudar), processos (reformulá-los de acordo com as ferramentas digitais), expansões (novos modelos de negócios e mercados), mindset (avaliar qual será o impacto das transformações digitais sobre o desempenho da agência) e pessoas (realizar as adequações necessárias para que a mudança de mindset se sustente)."

Por que o processo de transformação é vital para a indústria da propaganda e o que ela tem a celebrar? Quem responde é Kevin Zung, COO da WMcCann. "Estamos na era do 'change or die', e com as agências não poderia ser diferente. Acho que a indústria está dando passos, ainda que pequenos, na direção certa. Ao menos, já entendeu para onde seguir", afirmou Zung. "Felizmente, vivemos um momento ímpar, onde obter e medir dados nunca foi tão acessível e eficiente. De posse de todas essas informações é quase uma obrigação da propaganda ativar indústria como nunca antes", detalhou Rui Branquinho, COO do DAN Brasil.

"Quando quebramos velhos paradigmas para darmos espaço ao novo, o leque de possibilidades para a linha de chegada é infinito", argumentou Antonio Fadiga, CEO da Artplan. "Vivemos em um momento em que a informação não para e chega de todos os lugares. As conversas acontecem em multiplicidade de canais e pontos de contato. A propaganda, atualmente, é um desses pontos

de contato, não está sozinha e, por isso, a importância do nosso papel de articuladores entre esses diversos pontos", acrescentou Rodolfo Medina, presidente do Grupo Artplan.

A capacidade de agregar, curar e desenvolver talentos criativos é asset típico da propaganda, como observou Fabiano Coura, presidente da R/GA. "Temos também novos empreendedores independentes que nascem contra uma forte consolidação das grandes holdings. Isso tudo implica em uma nova oferta aos anunciantes que também contribuem à transformação", complementou Marcio Oliveira, diretor de atendimento e negócios da R/GA.

A transformação é o oxigênio dessa indústria. É o que pensa Pedro Reiss, CEO da Wunderman Thompson. "É o que proporciona o ambiente

necessário para acompanhar e entender como se comporta a nova sociedade e quem são os novos consumidores que mudam de hábito o tempo todo."

Eduardo Simon, CEO da DPZ&T, observa que a transformação é vital para todas as indústrias. "Acredito que o uso combinado de criatividade, tecnologia e dados permita que ganhemos relevância nas conversas com nossos clientes e habilita a todos os profissionais a serem criativos. A verdade é que o grande aprendizado, e talvez seja esse o grande pulo do gato do negócio de hoje, é que criatividade não pode ficar restrita a uma única área da agência. É fundamental continuarmos a desenvolver essa capacidade nas pessoas para que todos os profissionais sejam criativos em suas especialidades e tenham um olhar multidisciplinar, seja um produtor,

um profissional de mídia ou de BI", declarou Simon.

Dois pilares regem o processo de transformação na visão de Marcos Quintela, CEO do VML&YR Group no Brasil: diferenciação e relevância. "Acabamos de passar por um período de revolução que foi a chegada avassaladora e definitiva do mundo digital às nossas vidas. Daqui pra frente é transformar e evoluir nesse mundo híbrido, também dentro da propaganda. Esse trabalho é constante e diário, pois as marcas dos nossos clientes não são uma foto e sim um filme que, por mais que você faça no presente, sempre tem continuidade. Sempre temos o que celebrar, pois a propaganda brasileira continuará sendo referência mundial de criatividade e inovação porque acreditamos que transformar e evoluir no nosso setor não é uma opção, é uma necessidade de sobrevivência dentro de um mercado tão competente e competitivo."

Para finalizar, Laura Esteves, diretora de criação da Y&R, chegou a hora da ação. "O pós-propósito marca esta evolução do pensamento das marcas para um ativismo concreto e prático. O que efetivamente estamos fazendo e entregando para os consumidores?"

Em uma pesquisa realizada este ano, 55% dos consumidores acredita que as marcas têm um papel mais importante que o Governo no futuro da sociedade. Uma transformação na propaganda. Um grande poder em nossas mãos. E consequentemente, uma grande responsabilidade para todos nós."



"Não podemos nos tornar obsoletos. Adequações são necessárias", afirma Marcelo Reiss