

## Produção nacional ganha volume e qualidade e mira exportação



Me Chama de Bruna, série da Fox exportada para a Nova Zelândia; Turma da Mônica (Maurício de Sousa Produções) e Irmão do Jorel (Glaz), exibidos no Cartoon; e Treze Dias Longe do Sol, da O2 com Globo

Cinco anos após a promulgação da Lei da TV paga, que estabeleceu cotas de conteúdo nacional nas grades dos canais, a indústria audiovisual brasileira comemora o desenvolvimento da mão de obra local, o crescimento no volume e a melhora na qualidade das produções.

Com alta nas exportações de séries e animações, o setor, que se reúne nesta semana, no Rio de Janeiro, para a primeira edição da Rio2C, tem o desafio de realizar mais coproduções internacionais e aumentar os projetos nos gêneros de ação, terror e ficção científica. **Págs. 12 e 13**

### COMUNICAÇÃO

## Leo Burnett diz que “não vive de ondas nem de tendências”

A solidez e a estabilidade da rede multinacional somadas a entregas mais completas de soluções digitais e tradicionais. Esse é o contexto descrito pelos copresidentes Marcelo Reis e Marcio Toscani que só no ano passado adicionaram cem funcioná-

rios ao time que comandam na Leo Burnett Tailor Made, em decorrência de conquistas importantes, como as de Bradesco, Extra e da conta digital da Fiat. O ano de 2018 começou com a absorção de parte da equipe e dos clientes da Neogama. **Pág. 15**



Marcelo Reis e Marcio Toscani estão à frente da maior estrutura que a Leo Burnett já teve no País

### NEGÓCIOS

## Com R\$ 100 mi para expansão, Eudora volta a abrir lojas

Pág. 17

### EM PAUTA

## Renata Valio deixa Ogilvy para dirigir a mídia na Crane

Pág. 34

### MARKETING

## Conteúdo ajuda marcas B2B se aproximarem dos clientes



Ações para o público final, como “A Voz da Arte”, da IBM, geram material para uso corporativo

Com verbas de marketing muitas vezes mais enxutas e a necessidade de um entendimento profundo do negócio do cliente, marcas B2B têm ampliado suas ações de comunicação para atingir os tomadores de decisão. A produção de

conteúdo, a realização de campanhas voltadas para o consumidor final e um amplo esforço digital fazem parte da estratégia das empresas do segmento para estabelecer um diálogo business to human com o público executivo. **Págs. 20 e 21**

### MERCADO

## Cenp-Meios já colhe dados de investimento em mídia

Devem ser divulgados ainda em 2018 os primeiros dados do Cenp-Meios, que opera em caráter experimental desde o início do ano no âmbito do Conselho Executivo das Normas-Padrão. O novo indicador pretende consolidar informações

prestadas pelas 80 maiores agências do País e divulgar o investimento total em mídia, o percentual de cada meio e por região geográfica. A coleta de dados é auditada pela KPMG e contará com cartilha explicativa do Grupo de Mídia. **Pág. 23**



MORDOULFF/ISTOCK

Estádio Luzhniko, em Moscou: estudo mostra como brasileiros se preparam para acompanhar a Copa do Mundo da Rússia



FOTOS: DIVULGAÇÃO

## entrevista

6

### Patrick Dolan — presidente do IAB EUA

"Estamos vendo uma mudança real no modo como os consumidores vêm tendo experiências com as marcas e como as companhias estão criando, dentro de sua estrutura, empresas rentáveis numa cadeia de valor, com essa finalidade"

## opinião

8

### Concordar, mas questionar

Em reestruturações, é essencial priorizar o trabalho em comum acordo com as lideranças, diz Ricardo Fort

### #Rio2CnoMM

12

### Fronteiras internacionais



Consolidação da lei da TV paga leva setor a elevar o nível do debate para a exportação de produção

## comunicação

14

### Estreia maiúscula

14



DIVULGAÇÃO/LEANDRO FONSECA

Agência Nova PR, de Tiago Lethbridge e Claudia Vassalo, estreia com clientes como Marfrig, Vivo e ESPM

## Novos tempos

15

Leo Burnett consolida operação após absorver funcionários e clientes da Neogama

## marketing

16

## Beleza em expansão

17



Eudora, do Grupo Boticário, apresenta primeiras campanhas de Talent e R/GA e plano de investimento

## Corporativo e humanizado

20

Para manter confiança e fidelidade, marcas B2B adotam estratégias que tratam cliente como consumidor final

## mídia

22

## A volta do indicador

23

Com Cenp-Meios, mercado volta a ter índice confiável sobre investimentos em mídia no País



CLU/ISTOCK

## Confiança em crescimento

26

Estudo Trust in News mostra aumento de credibilidade de veículos tradicionais

## coffee break

30

## Ain't no mountain high enough

Não se arrepende de tropeços passados nem se desestimule diante de desafios complexos, afirma Marcos Caetano

## gente

31

### ACONTECE NO MEIO

## em pauta

34

## Crane contrata Renata Valio



Ex-diretora-geral de mídia da Ogilvy, executiva chega à agência focada em tecnologia e inteligência de dados

**MERCADO**

# Contato que gera negócios

Empresas B2B ampliam investimentos em comunicação, algumas vezes focando o consumidor final, para atingir os tomadores de decisão com ações business to human

Por **TERESA LEVIN** tlevin@grupomm.com.br



Ação interna da Suzano para apresentar o novo propósito organizacional "Desbravamos cultivando vida" chegará ao público final em 2018

Produção de conteúdo, promoção de eventos, comunicação digital. Estes são alguns dos caminhos nos quais empresas B2B investem em seus planos de comunicação. Estes anunciantes trafegam por caminhos diferentes para atingir seus públicos, com necessidade de um profundo conhecimento dos negócios dos tomadores de decisão, além de um trabalho de fidelização. Paralelamente, as agências de publicidade que atendem estes clientes têm de lidar com cenários mais complexos: verbas muitas vezes mais enxutas e a necessidade de um entendimento profundo das atividades dos clientes estão entre os principais desafios dos fornecedores de comunicação que atuam no mercado B2B.

De olho no potencial deste segmento e em suas especificidades, a Fbiz montou em 2017 uma startup interna focada exclusivamente em clientes B2B. A operação, que nasceu com 20 pessoas, já conta com 40 profissionais. "A dinâmica do trabalho B2B é diferente, com verbas não tão altas e mais espaço para conteúdo do que publicidade propriamente dita", observa Paulo Loeb, sócio da Fbiz, principal liderança e idealizador deste núcleo de marketing da agência. A ideia surgiu a partir da observação de que havia uma demanda no mercado que não estava sendo atendida. A agência já tem trabalhos neste segmento para clientes como Embratel, Totvs, Catho, Qualcomm e, recentemente, conquistou o atendimento B2B dos lubrificantes Mobil, produzido e distribuído pela Moove. Além disso, está desenvolvendo um projeto para um novo produto da Suzano Papel e Celulose.

O investimento das marcas B2B em conteúdo se justifica por ser uma forma de elas assumirem um papel de publishers, destacando-se como influenciadoras na hora da tomada de decisão. Em um material no qual aponta tendências para o marketing B2B em 2018 (*veja na pág ao lado*), a Fbiz defende que, desta forma, a marca oferece valor por meio de hubs que agregam produção e curadoria de conteúdo. Segundo um estudo da CMI/MarketingProfs, em 2017, a proporção de empresas B2B oferecendo conteúdo por meio de hubs passou de 10% para 27%.

"Sabemos que cada vez mais clientes buscam conteúdo de qualidade para que possam pautar a tomada de decisão", explica Gustavo Lang, diretor de

marketing da Microsoft. Por conta disso, a empresa investe em múltiplas ferramentas, como campanhas de mídia e eventos, com a ideia de acompanhar o cliente em toda sua jornada de decisão. "Todas as disciplinas acabam sendo envolvidas para que possamos atuar e estar cada vez mais presentes na vida de nossos clientes", fala.

Um conhecimento completo do cliente e uma conversa de igual para igual aparecem como pontos fundamentais neste tipo de comunicação. Claudio Lima, vice-presidente de criação da Ogilvy, explica que, quando a agência faz uma peça de comunicação para um cliente B2B, tem de saber que a pessoa que recebe este esforço quer ter um diálogo de igual para igual. "Quando é para

o público no segmento B2C tem a coisa do sentimento, de passar a informação, mas com emoção junto com a marca. No B2B, tem de ser especialista no que está falando se não vai falar coisa errada", alerta. A agência atende vários clientes B2B no segmento de saúde, como Roche e Allergan, e tem ainda em sua carteira a conta da IBM, anunciante responsável por um de seus principais cases de 2017.

Para divulgar o sistema de inteligência artificial Watson, a Ogilvy optou por desenvolver uma iniciativa com foco no público em geral. O case "A Voz da Arte" divulgava a tecnologia da IBM, mas com uma exposição aberta ao público na Pinacoteca de São Paulo. Estranho conversar com a população para atingir o consumidor corporativo? Pela popularidade que a iniciativa alcançou, não. "Nossa ideia foi ir para um lugar que recebe todo tipo de gente e mostrar como o Watson lida com crianças, adultos e pessoas de todas as idades", explica Lima. O caminho que pode parecer complexo tinha um objetivo claro. "Construímos vídeos que, aí sim, foram para B2B e mostraram como o Watson conversa com o público final. Tivemos um monte de leads gerados para o público B2B", recorda.

**Business to Human**

O percurso escolhido pela Ogilvy com a criação de "A Voz da Arte" para IBM tem sido visto por outras empresas como um caminho natural. Muitas delas tem apostado em campanhas B2C para, no fim, alcançar seu público B2B. Isso porque uma das ideias é que, em última instância, mesmo o tomador de decisão sentado em sua cadeira dentro de uma empresa é um consumidor como os outros no dia a dia. "Empresas são compostas por pessoas. Buscamos, sim, impactar os tomadores de decisão e influenciadores, tanto na pessoa física — com sua rede de relacionamento — quanto na pessoa jurídica", afirma Tais Lange, gerente de desenvolvimento comercial B2B da Catho.

Também com esta preocupação em mente, a Microsoft busca entregar a seus clientes a melhor experiência possível no ambiente profissional deles. "Todo cliente B2B é um consumidor final em algum momento do dia dele ou senão ao longo de todo dia", cita Lang, da Microsoft. Mas já há quem fale em outra denominação, B2H, o Business to Human. "No final do dia é uma pessoa que está sentada na empresa, na cadeira, e tem uma



"A Voz da Arte", criado pela Ogilvy para a IBM: ação para o público com o Watson na Pinacoteca gerou material usado no B2B

## TENDÊNCIAS PARA O B2B

O núcleo de B2B Marketing da Fbiz listou as principais tendências do segmento para 2018:

Account Based Marketing se torna mainstream

Leads cada vez mais quentes

Crescimento da busca por soluções co-branded

Marcas como publishers

Mais oportunidades no Facebook, Google e LinkedIn

Investimentos em eventos com oferta de conteúdo em tempo real

Tornar especialistas em influenciadores digitais

Integração do marketing com a comunicação corporativa

Mostrar ações e estratégias de transformação dentro de casa e com parceiros

conexão emocional com sua decisão de compra”, defende Paulo Loeb, da Fbiz.

Buscando esta conexão profunda e um caminho disruptivo, a Algar Telecom investiu em 2017 em uma campanha com uma série de filmes estrelados por CEOs de grandes empresas clientes da companhia. Para fazer par com estes executivos, escalou o seu garoto-propaganda do varejo, o ator Reynaldo Gianecchini. A aposta neste movimento, explica Rogério Garchet, diretor de marketing da Algar Telecom, veio pela percepção de que há uma mesmice na comunicação do segmento de telecom e TI no qual a empresa atua. A solução encontrada contou com a participação de executivos de diversos clientes que ingressaram na campanha de forma genuína, como Luiza Trajano (Magazine Luiza).

“É o mundo real com credibilidade”, diz. O executivo observa que as ações de comunicação B2B têm uma forma de funcionar diferente das desenvolvidas para o consumidor final. “No B2C tem uma intenção de compra declarada em poucos segundos”, ressalta. Já no caso do mercado B2B, o momento da compra pode estar muito na frente, em um médio e longo prazo, em função dos contratos das empresas com seus fornecedores. Por isso, a linha seguida nas ações de comunicação tem de ser diferente.

### Força do digital

Neste cenário, o digital também vem ganhando espaço por ser um caminho no qual é possível ser mais assertivo. “Com campanhas digitais fazemos um trabalho mais direcionado”, observa Cristina Blanco, executiva de marketing da Dell EMC. Em sua visão, a comunicação neste segmento está migrando para ferramentas mais inovadoras e, por isso, a Dell EMC investe em campanhas mais descritivas com business intelligence e CRM, do que na propaganda propriamente dita. “Até para oferecer conteúdo mais adequado, em vez de dar um tiro de canhão”, diz. A ideia é chegar com a comunicação ao cliente que busca algo específico. Isso porque um dos pontos principais apontados por empresas B2B na hora de de-

envolver uma ação de comunicação é entender exatamente quem irá receber a mensagem, conhecendo suas características e necessidades para oferecer a melhor estratégia de comunicação.

“Cada vez mais você tem de ver o perfil da empresa para trazer determinada comunicação mais personalizada”, aponta Giulio Salomone, CEO da Fast Channel. Diretor de operações B2B da 99, Leandro Barankiewicz acrescenta que os compradores B2B são muito mais exigentes e a compra nunca é emocional. “A comunicação voltada para empresas não acaba no ato da venda. Pelo contrário, a venda é só o início de um processo de fidelização que exige uma estratégia contínua de marketing”, argumenta.

Com isso em vista, a Suzano Papel e Celulose, que anunciou a fusão com a Fibria no mês passado, planeja lançar uma campanha com foco no público em geral este ano. Segunda maior produtora de celulose de eucalipto do mundo e maior fabricante de papéis de imprimir e escrever da América Latina, a empresa desenvolveu no ano passado uma ação interna na qual apresentou seu novo propósito organizacional, “Desbravamos cultivando vida”, e que chegará ao público em geral em 2018. A ideia com a campanha, que ainda não tem uma agência de publicidade à frente, é reforçar o impacto positivo de seus produtos na vida das pessoas, promovendo educação, cultura, higiene e bem-estar em cada página de livro, nos cadernos de escola, nas fraldas de bebês e nos papéis sanitários. “Estamos no meio da sociedade e, no fim do dia, ela participa de uma opinião pública em relação ao nosso negócio, precisamos nos dirigir a este público”, conta Marcela Porto, gerente executiva de comunicação corporativa da Suzano Papel e Celulose.

Empresas B2B, de maneira geral, perceberam que não podem mais se circunscrever apenas a seus segmentos, aponta Marcela. É o que acredita também a Embratel. Vista pelos jovens de hoje, por exemplo, como um player da área de telecomunicações, a empresa quer ser enxergada como mais que isso. “Deixa-

mos de ser uma operadora e passamos a ser uma empresa que entrega soluções completas de tecnologia para o mercado corporativo. Esse é um trabalho de marca que precisa ser muito menos direcionado a um público-alvo, e ser mais massivo mesmo”, defende Marcello Miguel, diretor executivo de marketing e negócios da Embratel. Por conta disso, mesmo focada no B2B, a empresa não abandona a comunicação para o consumidor final para apresentar todas as frentes com as quais trabalha. “A comunicação precisa ser para todos”, coloca.

Há uma evolução no atendimento por parte de agências de publicidade a clientes do setor B2B registrada nos últimos anos, acredita o executivo da Embratel. “Mas o mercado ainda tem desafios para superar com a comunicação digital; há muito o que aprender e evoluir nesse sentido”, alerta, embora reconheça que, com diversas experiências, experimentações e vivências nesse tema, já pode-se dizer que existem resultados positivos. Tais, da Catho, também observa que existem exemplos de agências e profissionais especialistas no segmento B2B. “É um campo em expansão no Brasil”, aponta.

Buscando uma solução por outro caminho, a Microsoft criou no Brasil o Social Command Center, uma operação interna com 25 pessoas que tem entre suas funções tocar todo planejamento, criação e produção de vídeo, e ainda fazer o monitoramento das redes sociais. “Toda jornada é feita dentro de casa”, esclarece Lang, da Microsoft. Para ele, desta forma a empresa ganha agilidade, acessibilidade e um entendimento mais profundo das políticas e temas internos. “A internalização desta operação é parte da linha de investimento da Microsoft no Brasil, uma operação nova, mas que se iniciou aqui”, diz, acrescentando que a empresa já avalia a possibilidade de replicar este modelo em outros países da América Latina.



Reynaldo Gianecchini e Luiza Trajano, da Magazine Luiza, cliente da Algar, em comercial da telecom: proposta é mostrar credibilidade