

Com startups, agências dinamizam suas práticas



Carlos Pitchu, da SalveTribal, com Bruno Pelikan, fundador da Carguru, startup surgida dentro da agência: "São muito mais rápidos que nós e nos forçaram a ser menos burocráticos"

A aproximação e o investimento em startups ganham mais adeptos no universo das agências, especialmente como resposta à urgência em acompanhar o acelerado ritmo de mudanças da indústria, mas também como estratégia para expor uma imagem mais inovadora. As poucas experiências de incubação e aceleração levadas adiante mostram a dificuldade de as agências incorporarem modelos de negócios com mais tentativas e erros, comuns ao cotidiano das startups, mas dinamizam ambientes de trabalho e apontam novas possibilidades de pensar e agir. **Págs. 14 a 16**

ENTREVISTA



Para Sanches, agências aumentaram muito o escopo e vivem momento de falta de autoestima

"Propaganda tem de ser inspiradora e despertar desejo"

Sócio e CCO da AlmapBBDO, Luiz Sanches acaba de completar dois anos na liderança da agência, que divide com a CSO Cintia Gonçalves. Um dos criativos mais premiados do País, ele reconhece o momento de transição do mercado, mas vê mantida a missão principal da publicidade de contar histórias com vídeo, som e imagem. "As agências se submetem a fazer trabalhos que não são relevantes e a tentar atuar em diferentes áreas. E isso é ruim. Às vezes nos esquecemos de que nossa função é criar soluções de negócios através da comunicação." **Págs. 6 e 7**

MARKETING

Rock in Rio quer experiências além da música

Posicionado como plataforma de experiências a partir da edição que começa na próxima semana, festival investe em parcerias com influenciadores e atrações sensoriais. Equipe de comunicação, liderada pela Artplan, projeta mais de 2,5 mil posts ao longo do evento. **Pág. 24**

COMUNICAÇÃO

Adobe monta consultoria de marketing digital

Pág. 10

EM PAUTA

Ex-W3Haus, Moa Netto estreia como CCO da Rapp NY

Pág. 50

MÍDIA

Ana Paula Padrão: "Eu personifico a marca Claudia"

Recém-empossada como diretora de redação da revista, a jornalista Ana Paula Padrão fez seu primeiro encontro oficial com agências e anunciantes na semana passada. Segundo ela, Claudia precisa se reposicionar e se enxergar, definitivamente, como marca multiplataforma. **Pág. 31**



Ana Paula acredita que a revista tem de estar "onde as discussões estão sendo geradas"



FOTOS: DIVULGAÇÃO



CELINA FILGUEIRAS

Rock in Rio quer superar o conceito de love brand e investe para ser atraente mesmo quando não há edição do festival no Brasil

entrevista

6

Luiz Sanches – CCO da AlmapBBDO

“As agências, talvez, não percebam o quão importante elas são para o desenvolvimento das marcas. Não fazemos commodities. Somos especialistas em comunicação e sabemos fazer isso com maestria”

opinião

8

Dear publicidade people

Ana Cortart aborda o racismo e a ausência de negros em funções estratégicas no marketing e na publicidade

comunicação

10

Acelerador de ideias

Agências investem na incubação de startups, mas ainda têm o desafio de construir projetos de longo prazo

Foco na performance

Leo Burnett reforça board e aposta na força das novas contas conquistadas no último semestre

Investimento futuro



Com documentário *Para Gostar de Ler*, Itaú quer mostrar como a educação e a leitura podem transformar vidas

marketing

18

Onde o povo está

22



“Não podemos esperar o consumidor chegar até nós; precisamos ir até ele”, diz Paco Underhill, da Envirosell

Além dos ouvidos

24

Agora posicionado como plataforma de experiência, Rock in Rio investe em atrações sensoriais para o público

União de forças

25

Localiza adota sobrenome Hertz e estreia conceito “Alugue essa ideia”, em projeto que envolveu TVI.Com e Interbrand

mídia

26

Conteúdo para degustar

Netflix promove série com venda de edição limitada de maconha, exclusivamente na Califórnia

Conteúdo de valor

28



Branded content viabiliza-se como formato na geração de receita aos publishers

Imagem tangível

31

Ana Paula Padrão detalha como personificará a revista Claudia como diretora da publicação que chega aos 56 anos

women to watch

34

Responsabilidade de todos

Edição 2017 ressalta que também o homem tem sua parcela na evolução da força feminina

Propaganda Constrói Marcas

Marca do S

Sadia, aos 73 anos, virou sinônimo da letra S e tornou-se top of mind da categoria alimentação

red button

46

Plataformas ou nada

Empresas são seres vivos complexos e cheios de camadas das quais o consumidor é parte do todo, diz Pyr Marcondes

acontece no brasil

47

Assédio no Nordeste



Pesquisa com cerca de 200 publicitárias da região indica que 71% das mulheres passaram por isso

gente

48

acontece no meio

em pauta

50

Mesa posta



Temporada do programa *MasterChef Profissionais*, da Band, estreia com 14 patrocinadores

DIVULGAÇÃO/CARLOS REINIS/BAND

INOVAÇÃO

Criatividade exponencial

Incubação e aceleração de startups viram realidade para as agências; desafio é construir projetos de longo prazo e blindar as iniciativas da cobrança pelo resultado imediato

Por LUIZ GUSTAVO PACETE (lpacete@grupomm.com.br)

A obra *Organizações Exponenciais*, da HSM Educação Executiva, virou livro de cabeceira para empreendedores, investidores e interessados em entender o universo das startups. O principal conceito do livro é o de que nenhuma companhia tradicional poderá acompanhar o ritmo de crescimento das empresas enxutas e estruturadas em plataformas tecnológicas caso não criem formas dinâmicas de fomentar a inovação. No livro, Waze, Tesla, Airbnb, Uber, Xiaomi e Netflix são alguns dos exemplos de empresas exponenciais.

Diante da urgência em acompanhar o ritmo de mudanças retratado pelo livro, grandes empresas estão investindo para incorporar e se aproximar desse ambiente de inovação. Vivo, Oi, Visa, IBM, Mondelez, Raízen, Itaú e outras possuem programas de aceleração e incubação. Além dos anunciantes, as agências também passaram a investir em projetos semelhantes. Desde o ano passado, Fischer, Publicis, Fbiz, Y&R, CBA B+G, BETC/Havas, Jussi e SalveTribal estão entre as que tentam se aproximar das startups e do ambiente em que elas estão inseridas. O questionamento, no entanto, é se o modelo de negócios das agências permite tentativas e erros comuns ao cotidiano das startups.

No Brasil, já existem mais de 3,3 mil startups, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups). O estado de São Paulo concentra 31% das iniciativas seguido por Minas Gerais, com 9%. Entre fintechs, biotechs e nanotechs tam-

bém estão as adtechs e as martechs, empresas que servem indireta e diretamente às agências, áreas de marketing e produtores de conteúdo. "O mercado brasileiro de portais de internet se estabeleceu mais com publicitários do que com engenheiros e programadores. Isso, em determinado período, aproximou as agências de um ambiente focado em tecnologia. Nesta nova fase, em que o mundo migrou para plataformas de serviços, várias oportunidades estão surgindo", diz Flavio Pripas, diretor do Cubo, coworking do Itaú em parceria com a Redpoint Ventures.

De acordo com Paulo Roberto Silva, head da aceleradora Startup Farm, os setores de mídia e marketing foram dos primeiros a sentirem o impacto da tecnologia. "Com a chegada de Google e Facebook e a dinâmica de APIs abertas, startups surgiram com soluções muito próximas às que as agências demandam neste momento", diz Silva. Este movimento começou provocando mudanças internas a ponto de áreas específicas dentro das agências precisarem de vida própria. Foi o que ocorreu, em 2015, com o núcleo de mobile da Fbiz, que deu origem à Mobile Unique Vision (MUV), atualmente com escritórios em São Paulo e Miami. "Acho ótimo que as agências estejam interessadas no mercado de startups. Elas se relacionam diretamente com as empresas, logo, são uma ponte em potencial. Esse movimento é um ganha-ganha-ganha para startup, agência e cliente", diz Marcelo Castelo, que coman-



Bruno Pelikan, da Carguru, e Carlos Pitchu, da SalveTribal: "confusão boa dentro da agência"

da a MUV e, em 1999, foi um dos sócios-fundadores da Fbiz, que, na época, ainda era o site Fulano.com. Pedro Reiss, co-CEO da Fbiz, acredita que o principal cuidado a ser tomado pelas agências é a forma como se encara a inovação. "Como objetivo, a inovação é algo que aprisiona. Ela deve ser consequência de alguém que se propõe a resolver um problema novo com ferramentas predeterminadas", diz Reiss, que mantém, atualmente, o núcleo de Marketing Tech, focado em identificar tendências.

Novas soluções

Alinhado a um posicionamento global de investimentos em inovação, o Grupo Publicis lançou, em outubro do ano passado, a Deepline, startup de adtech que surgiu como spin-off da AG2 Nurun, atual Sapient AG2, agência digital comandada por Marcelo Lobianco. "Ela já está evoluindo para uma operação mais robusta de mídia inte-

grada do grupo. Hoje, já dá suporte para a Talent, no atendimento a Movida, e para a Publicis, no atendimento ao Bradesco", diz Lobianco. De acordo com Rafael Fragoso, diretor de projetos e tecnologia da Publicis, o aprendizado com a Deepline está levando a empresa a ampliar suas ações com startups. "Iniciaremos em setembro o projeto Lions Tech que trará startups para dentro da agência", diz Fragoso.

Em 2015, o WPP adquiriu no Brasil a Jüssi, que nasceu como startup em 2010 e, atualmente, com mais de 300 funcionários, busca outras startups a serem incubadas por meio de uma parceria com a plataforma de empreendedorismo Startse. O objetivo é aproximar os clientes da agência às startups, principalmente os ligados à indústria tradicional. "As grandes corporações buscam inspiração no modelo de pensar e agir dessas empresas. Nós buscamos colaborar de forma estratégica

JOGO RÁPIDO



DIVULGAÇÃO: STELLA RIBEIRO

"Precisamos rediscutir o conceito de inovação"

Em 2012, André Passamani e seu sócio Eduardo Camargo deixaram a agência Colmeia, que haviam criado em 2007 com investimento da produtora Academia de Filmes. Tendo o Grupo JWT como sócio, fundaram no mesmo ano a Mutato. Atualmente atendendo clientes como Netflix, Petrobras, Coca-Cola e Avon, a agência só conseguiu sobreviver, na opinião de Passamani, por um motivo: "houve, desde o início, a compreensão de que a Mutato precisava de sua própria cultura e um distanciamento de seu sócio investidor". Ele afirma ainda que o processo de incubação ou incorporação de startups pode ser contraditório se o conceito de inovação não estiver claro para as agências.

Meio & Mensagem — Como as agências estão entendendo o conceito de incorporar inovação?

André Passamani — O conceito de inovação aplicada a startups se dá em uma escala fabril. Você utiliza uma base para atingir um público exponencial. Se o Facebook inova, por exemplo, ele coloca dentro de sua plataforma e multiplica por bilhões. É escala e indústria. E isso precisa fi-

car claro quando falamos das agências que atuam de forma tailor made. Para escalar, é preciso ganhar muito na reprodução e o modelo das agências não casa com isso.

M&M — Mas isso inviabiliza a tentativa de incubar, incorporar ou desenvolver projetos de aceleração?

Passamani — Isso depende muito do objetivo da agência. Eu enxergo WPP, Omni-

com, Publicis e muitos outros grupos como consolidadores. Eles pegam uma empresa em certo nível de negócios e consolidam. É quase uma aversão a risco. É muito complicado arriscar em prestação de serviço. Inovação em comunicação precisa ter dado certo, o que é contraditório.

M&M — Você vê algum modelo que seja viável às agências?

Passamani — Depende da agência e também da startup. Mas a distância da empresa mãe e o respeito à identidade cultural de uma empresa é fundamental. O risco de falarmos em inovação nas agências é ficar apenas no discurso. O momento aqui é de entender como incorporar esses ecossistemas de forma que seja bom para empresa e startup.

Sua agência
é grande demais?

Conheça a

moma

(11) 3040 1072



ISTOCK/ARTE M&M



Camilla Gattas (ao centro, de vestido) e a equipe da consultoria Diip, acelerada pela CBA B+G: upgrade nos processos até então conhecidos e utilizados

DIVULGAÇÃO/CLAUDIO ROBERTO

ao aproximar as empresas a esse modelo", comenta Henrique Russowsky, sócio e diretor de mídia da Jüssi.

Em abril do ano passado, a Y&R anunciou a criação de um núcleo de startups que fica abrigado em sua sede, em São Paulo. O projeto selecionou seis startups que estão recebendo suporte para atender grandes marcas. Apesar de não divulgar o nome das selecionadas, David Laloum, presidente da Y&R, explica que duas já estão assinando contratos com clientes da agência. "Esse movimento vem acontecendo em outros escritórios da rede no mundo. Aqui no Brasil, vivemos uma fase de aprendizado e o próximo passo será ampliar o número de startups, sobretudo, as de adtech", diz Laloum. O executivo ressalta que a mudança na forma como as marcas se relacionam com os consumidores demanda soluções cada vez mais ágeis e iniciativas que possam trazer soluções para os clientes.

Em maio do ano passado, durante o ProXXIIma, a Fischer anunciou seu programa com foco em conectar startups com soluções inovadoras aos seus clientes. Batizado de FLab.Solutions, o projeto recebeu cem inscrições e selecionou quatro startups. No entanto, apenas uma chegou a uma solução clara, a Nutricar, de carinhos que vendem produtos alimentícios. "Nós pegamos essa startup e identificamos que ela tinha uma solução e representava uma oportunidade para Vigor Grego. Nós a conectamos ao cliente, o que fez com que passasse a distribuir o produto e, em seguida, receber um aporte da própria Vigor", diz Jairo Soares, COO da Fischer. Ele explica, no entanto, que o projeto vive uma nova fase e com novo foco. "O objetivo agora é encontrar projetos em que a gente possa, de fato, nos tornar sócios dessas empresas e acelerá-las", diz Jairo.

Em 2014, a BETC/Havas, por meio do projeto BETC Startup Lab, ajudou a Tamboro, startup de soluções de aprendizado baseada em jogos, a posicionar a marca por meio de um processo de mentoria. "Muitas vezes, o que falta a uma startup é um posicionamento", diz Gal Barradas, sócia e co-CEO da BETC/Havas.

Bob Wollheim, head de digital do Grupo ABC e um dos responsáveis pelo ABC Seed, fundo de investimentos criado em 2015, ressalta que é importante que as

Encontro de culturas, diferenças e complexidades

Pensar em investir ou incubar uma startup deve levar em consideração as inúmeras diferenças e complexidades de seus sócios e o impacto que isso pode causar em um eventual choque de culturas. Respeitar a distância é fundamental para que o projeto seja bem-sucedido. André Passamani, cofundador da Mutato, que recebeu investimentos da JWT em 2012, reforça que só foi possível a sobrevivência da agência pelo distanciamento, inclusive físico, dos sócios.

Muitos fundadores de startups vieram de grandes empresas ou entendem muito bem determinada demanda. Saber respeitar a visão que eles possuem do

próprio negócio e das necessidades da agência é de extrema importância. Egressos do Google, Diego Nogueira e Davi Reis fundaram, em 2015, a WorldSense, plataforma especializada em melhorar a entrega de programática em textos. "O que aprendemos da experiência no buscador foi que a publicidade se manifesta no mesmo formato da experiência de consumo escolhida pelo internauta. Logo, não faz sentido entregar um vídeo se o usuário está imerso em uma experiência textual", diz Diego. A WorldSense já atende agências como Ogilvy e Fbiz.

Fhaby Matesick, fundador da Moments Surf, site que conecta surfistas

a fotógrafos, criou a empresa em 2016 ao perceber a dificuldade dos surfistas de encontrarem fotógrafos especializados. "Nosso desafio é iniciar uma operação independente fora das agências de fotos parceiras. Estamos buscando capital semente com investidores que também são surfistas e em busca de anunciantes que queiram investir no projeto", diz Matesick, que já visitou a R/GA Ventures, em Nova York, para entender o processo de incubação da agência.

Para Tatiana Pezsoa, CEO da Trustvox, que certifica sites de e-commerce com base na reputação conseguida pelas empresas no ambiente digital, fundada em 2014, um dos maiores desafios

nas jornadas das empresas é ampliar o nível de conhecimento dos clientes. "Aumentar a sua rentabilidade, ter o retorno desse investimento que eles estão fazendo na plataforma, dar mais confiança que é aquilo que prometo", diz Tatiana que atende empresas como O Boticário e Polishop. Em dezembro do ano passado, Roberta Lindenberg (ex-Container Digital) e Rachel Casmala (ex-AG2) montaram a But First Coffee, plataforma que conecta empresas a fornecedores de comunicação, marketing e tecnologia. "O maior desafio é apresentar ao mercado um modelo de negócio ainda inédito no Brasil", diz Roberta.

agências tenham a clareza de que é muito mais uma questão de entender o conceito e testá-lo do que especular sobre o retorno dos projetos. “A MuchMore e a agência 301 são empresas mais distantes do negócio principal do Grupo ABC, mas que são mais fáceis e mais baratas de se fazer negócios. E é importante ter essas empresas orbitando ao nosso redor”, diz Bob, referindo-se a duas empresas nas quais a holding investiu. O grande cuidado a ser tomado pelas agências, segundo Bob, é o de testar novos formatos que possam ir além da compra de outras empresas. “Na maioria dos casos, essas empresas serão bichos estranhos e em raríssimos casos a inovação virá de dentro”, observa Bob. A SalveTribal, resultado da fusão entre a Salve e a LDC e que, inicialmente, recebeu investimentos do ABC Seed, criou, no início do ano, o SalvePush com o objetivo de identificar projetos inovadores entre os funcionários. Dele, surgiu a startup Carguru, plataforma de assinaturas de cuidados automotivos como lavagem e limpeza interna. “Eles causaram uma confusão boa dentro da agência. São muito mais rápidos que nós e nos forçaram a ser menos burocráticos”, diz Carlos Pitchu, CEO da SalveTribal.

Em fevereiro de 2011, a pesquisadora de tendências Camila Ghattas fundou a diip, uma agência de inovação que, em 2013 passou a ser acelerada pela agência de branding e design CBA B+G. De acordo com Camila, o principal ganho da relação foi que a agência entendeu desde o início que o papel da diip era quebrar paradigmas, logo, era necessário haver um distanciamento. “As startups revelaram para as empresas que a tecnologia exponencial, aliada aos novos modelos de negócios e ao entendimento do comportamento de pessoas, significava um upgrade dos processos até então conhecidos e utilizados, por um valor muito mais atraente. Hoje, startups conseguem ceder o acesso às empresas de dados e informações que os grandes players de comunicação demoraram para integrar”, lembra Camila.

O olhar dos investidores

André Zimmerman, sócio das empresas Adglow (especializada em compra de mídia digital), Smartclip (distribui publicidade digital em vídeo), NetCos (cria conteúdo publicitário em vídeo para marcas), Blasting News (revista virtual de conteúdo colaborativo), Kiddo (desenvolvimen-



O co-CEO da Fbiz, Pedro Reiss (ao centro, em pé) com a equipe do núcleo Marketing Tech, focado em identificar tendências

to de design para mobile) e Oliver (rede britânica de modelo in-house), identifica alguns desafios adicionais em startups de marketing e mídia. “Eles estão na validação dos negócios em fases pré-operacionais. Muitas empresas do setor de marketing e mídia, quando buscam um investidor, ainda estão com uma ideia no power point e isso não é suficiente para convencer o investidor a colocar dinheiro na operação.” Zimmerman observa que é notória a tentativa das agências de se aproximarem desse ecossistema. No entanto, poucas possuem projetos consistentes e de longo prazo. “Eu acredito que há um entendimento de que é mais fácil inovar por meio de estruturas menores e mais ágeis, porém integrá-las nas organizações tradicionais não é tarefa fácil e requer um acompanhamento cuidadoso e dedicado”, diz Zimmerman.

Para Marcio Kogut, investidor-anjo de várias empresas iniciantes, existe dinheiro disponível para startups de marketing, no entanto, elas precisam ser disruptivas ou melhorar alguma ferramenta já existente. “Deve possuir o propósito de facilitar e inovar. Atualmente, já existem grandes players de mercado que fazem isso, como Facebook, Google e LinkedIn, portanto se diferenciar é fundamental”, diz Kogut.



Rafael Jardim e Marcelo Lobianco, da Sapient AG2, e Rafael Frago, da Publicis (em pé); Paulo Frazão, da Deepline, e João Vicente, da Sapeint AG2 (sentados): operação de mídia integrada

Proximidade que contamina

A relação entre agências e startups não passa somente pela incorporação ou incubação, mas também na forma de entender a dinâmica de seus negócios. A Ogilvy, por exemplo, acaba de conquistar a conta da Gympass, site criado em 2013 que mantém convênios com várias academias e vende pacotes por hora e período, e não por mensalidade, tendo como foco principal clientes corporativos que viajam com frequência. Além da Gympass, a Ogilvy também atende a Printi, site que recebe trabalhos para impressão e repassa às gráficas. Outra agência do Grupo Ogilvy, a David, atende a Worldpackers, que conecta pessoas com habilidades diversas que querem compartilhar experiências.

“Qualquer generalização fica injusta – até porque cliente bom é bom sendo startup ou grande anunciante. Porém, uma das coisas mais emblemáticas é que no modelo de startup todo mundo tem uma ansiedade boa, da primeira vez. A descoberta e a excitação em relação ao trabalho da agência são uma ideia que contamina todo mundo”, diz Fernando Musa, presidente do Grupo Ogilvy Brasil. Musa ressalta que a principal contribuição da startup para a agência é a mentalidade. “Em uma startup todos são donos, mesmo que não sejam, é uma relação menos política. É muito mais sobre vamos discutir e brigar por aquilo que vai funcionar, pelo que todos acreditam, pelo melhor resultado”, diz.



Mate Pencz, da Printi, Fernando Musa, da Ogilvy, e Marco Crespo, da Gympass (em pé); Eric Faria e João Machini, da Worldpackers (sentados): “ansiedade boa, da primeira vez”