

Retorno à copresidência

Fernand Alphen assume a função de coCEO na Fbiz para liderar o dia a dia da agência ao lado de Roberto Grosman mirando expansão e novas frentes de negócio

Por ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br



Roberto Grosman e Fernand Alphen, copresidentes da Fbiz: trajetórias iniciadas no empreendedorismo digital

Em meio a junções de algumas de suas redes globais e redefinição de rotas, o WPP tem em seu portfólio alguns casos peculiares. A Fbiz é um deles: uma marca 100% local, com sócios brasileiros — a holding adquiriu 70% das ações da agência em 2011 —, originada no digital e que, ao longo dos anos, ganhou proporções consideráveis, clientes idem, passando a fazer entregas que a aproximou das agências criativas estabelecidas no País. Cases como “Relógios da violência”, para Instituto Maria da Penha, premiado no Effie e no Wave, em duas categorias, e “Suor Patrocinado”, para Omo, vencedor em três categorias no Wave, são alguns exemplos.

A movimentação se deu sem que a operação se distanciasse da veia digital: a Fbiz foi o maior destaque no ranking das agências digitais e no de data analytics do relatório Agency Scope 2018. Com crescimento de 60%, é considerada a agência de melhor performance na comparação do ranking de compra de mídia da Kantar Ibope Media, considerando valores aferidos até novembro de 2018 em relação aos do ano anterior das agências que aparecem entre as 50 maiores nos dois exercícios.

Munidos desses números, o CEO Roberto Grosman e o COO Marcello Hummel apresentaram aos líderes do WPP,

Mark Read e Andrew Scott, na metade do ano passado, um plano de crescimento da Fbiz para os próximos cinco anos. Neste projeto, além do crescimento da agência junto aos clientes e das operações paralelas MUV, Marketing Tech e B2Biz, colocaram como prioridade a criação de novos negócios. “A gente apresentou um plano do que a gente queria construir e eles cancelaram. Não teve uma discussão sobre fusão pelo fato de a Fbiz ser um negócio grande e local, que cresce e tem um foco muito claro, além de ter parte da sociedade aqui”, diz.

Para ajudar a consolidar esse projeto Fernand Alphen passa a dividir a presidência com Grosman, conforme notícia antecipada por **Meio e Mensagem** em seu site, na última quarta-feira, 9. O publicitário passou os últimos dois anos e meio como diretor de marketing da Lua.net, empresa de venda direta que fundou ao lado do empresário Marcos de Moraes e da qual permanece como sócio. Há seis meses, começou a conversar informalmente com Grosman sobre a possibilidade de seu retorno ao mercado por meio da Fbiz. Antes de empreender, Alphen atuou como chief strategy officer da J. Walter Thompson, por cinco anos, e na F/Nazca Saatchi & Saatchi, inicialmente na área di-

gital e depois como diretor nacional de planejamento.

O hiato funcionou como um exercício para que Alphen voltasse a encarar o ofício publicitário com um olhar mais objetivo e favorável. “Minha desilusão com o mercado na época estava relacionada especificamente a grandes grupos e grandes agências com presença global e muitos níveis hierárquicos, grandes contas alinhadas, relacionamentos complexos”. Para ele, a Fbiz vai na contramão de agências que se assemelham, metaforicamente, a dinossauros com pescoços longos, os braquiossauros. “Nessas estruturas a alta gestão se afastou da operação, do negócio e das realidades dos anunciantes, embora continuasse sendo o cérebro do negócio. É que demora muito tempo para chegar ao corpo porque tem um pescoço muito longo. E essa é uma mudança que acontece em qualquer business, não somente na propaganda”, afirma.

Sob esta lógica, Alphen pretende atender aos anseios dos clientes por relações mais estreitas e rápidas, percepção que ficou mais atinada ao longo de sua experiência com a Lua.net. “O anunciante não quer passar por todas as vértebras do pescoço do dinossauro. Ele também não quer, em sua própria

estrutura, muitos níveis nas tomadas de decisão. E as agências têm de adaptar”, opina. Segundo ele, o fato de parte dos fundadores da Fbiz ainda estarem no negócio é significativo para que seja possível essa relação adaptável com as marcas. Antes de enveredar no planejamento, Alphen começou a carreira como empreendedor aos 22 anos. Ele enxerga uma sinergia entre sua trajetória e a da própria Fbiz, que também nasceu de uma ideia empreendedora, o site Fulano, fundado em 1999. Além disso, assim como Grosman, também é formado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. “Temos trajetórias diferentes, mas parecidas, muito atentas ao digital e pouco presos a fazer as coisas da mesma maneira sempre”, observa.

Proximidade e rapidez

Segundo Grosman, Alphen terá a missão de alçar a empresa a este novo momento por meio de uma estratégia que propicie crescimento rápido por meio de clientes maiores e trabalhos melhores. Hoje, a agência tem em seu portfólio marcas como Claro, Jeep e Unilever. No ano passado, entraram as contas de Tok&Stok, Popeyes, Mobil, Clear Corretora, Comgás, Dow e Rexona (digital). Grosman, por sua vez, passa a dividir seu tempo entre a agência e na construção de novos negócios. Hoje, a Fbiz abrange a Marketing Tech, dedicada a automatizar o marketing, a MUV, focada em mobile, e a B2Biz, especializada em serviços de comunicação entre empresas. A agência projeta trabalhar processos de marketing dentro das empresas, além de trabalhos mais consultivos.

Com a chegada de Alphen, a Fbiz volta a funcionar sob o modelo de copresidência. Até a metade de 2017, Grosman compartilhava o comando da agência com Pedro Reiss, hoje na Wunderman como CEO. Outra mudança significativa no alto escalão da operação foi a saída de Guilherme Jahara do posto de chief creative officer. Ele acaba de assumir a copresidência da SunsetDDB ao lado de Ligia Vulcano e ambos responderão ao recém-nomeado CEO Guto Cappio. A saída de Jahara foi acordada no final do ano passado, comenta Grosman. “Temos uma equipe muito sólida, então não temos tanta pressa para definir como será. Mas sem dúvida é preciso ter uma liderança criativa”, diz.

Além da divisão de criatividade, a agência conta com mais duas áreas principais: negócios, liderada pela CBO Juliana Nascimento, e estratégia, conduzida pela CSO Renata d’Ávila. Acabam de ser contratadas Fernanda Fontes, como diretora de conteúdo, e Eliana Ricci, como diretora de grupo de contas.