



World Skate Park Skateboarding World Championships acontecerá pela primeira vez no Brasil, em setembro, com patrocínio da Oi



ARTHUR NOBRE

entrevista

6

Eldes Mattiuzzo — diretor-geral do Telecine

"A transformação digital só funciona se for uma causa do CEO. Não conheço casos de sucesso em que ele não se envolveu. Não dá para delegar isso a ninguém"

FOTOGRAFIA: JULLIO DIETTER

opinião

8

A chegada do robô criativo

Mauro Cavalletti relata o impacto das primeiras experiências de inteligência artificial na ficção e na música

comunicação

10

Sem medo de novidades

Nascida de um site de entretenimento, Fbiz faz 20 anos como um grupo de soluções focado em digital

Juntos para somar

Deloitte diz que sua atuação é complementar à das agências de publicidade e que não pretende concorrer em criação

Conflito de interesses

Com avanço da Accenture na área de agências, Omnicom e WPP afirmam não querer seus dados auditados por ela

W digital

14



Washington Olivetto lança segunda parte de autobiografia e prepara revista eletrônica semanal no YouTube

Disputa criativa

Após 16 anos, Clube de Criação terá duas chapas na disputa pela presidência da entidade

marketing

16

Troca de bandeira

Walmart Brasil se torna Grupo Big e inicia transição da marca de hipermercado para Big e Big Bompreço

Relações exteriores

18

"A sociedade espera cada vez mais", afirma Niel Golightly, primeiro chief communications officer da FCA

Loja do futuro

20

Euromonitor Insights: reinvenção do varejo passa pela construção de experiências únicas e excitantes

As mais pedidas

24



FOTOS: ENLACIAGENS

Portabilidade e novos concorrentes ampliam a disputa pelo mercado de pagamento com maquininhas de cartão

mídia

26

Streaming também nos games



DENISE TARDI

Marcas como a Claro, parceira da holding BBL, investem mais em plataformas proprietárias de videogame

Novos horizontes para as revistas

30

Grandes formatos, cuidado gráfico, periodicidade maior e foco na experiência ressignificam mercado de publishers

Engajamento linear

33

Estudo mostra que assinante de TV é mais conectado que a média da população e vê cada vez mais conteúdo ao vivo

Propaganda Constrói Marca

34

Sons sem fronteiras

Embalada pela música como um dos pilares de comunicação, TIM acompanhou a digitalização do País

coffee break

44

Direto ao ponto

Para Marcos Caetano, mercado brasileiro de agências e produtoras vive a era da desintermediação

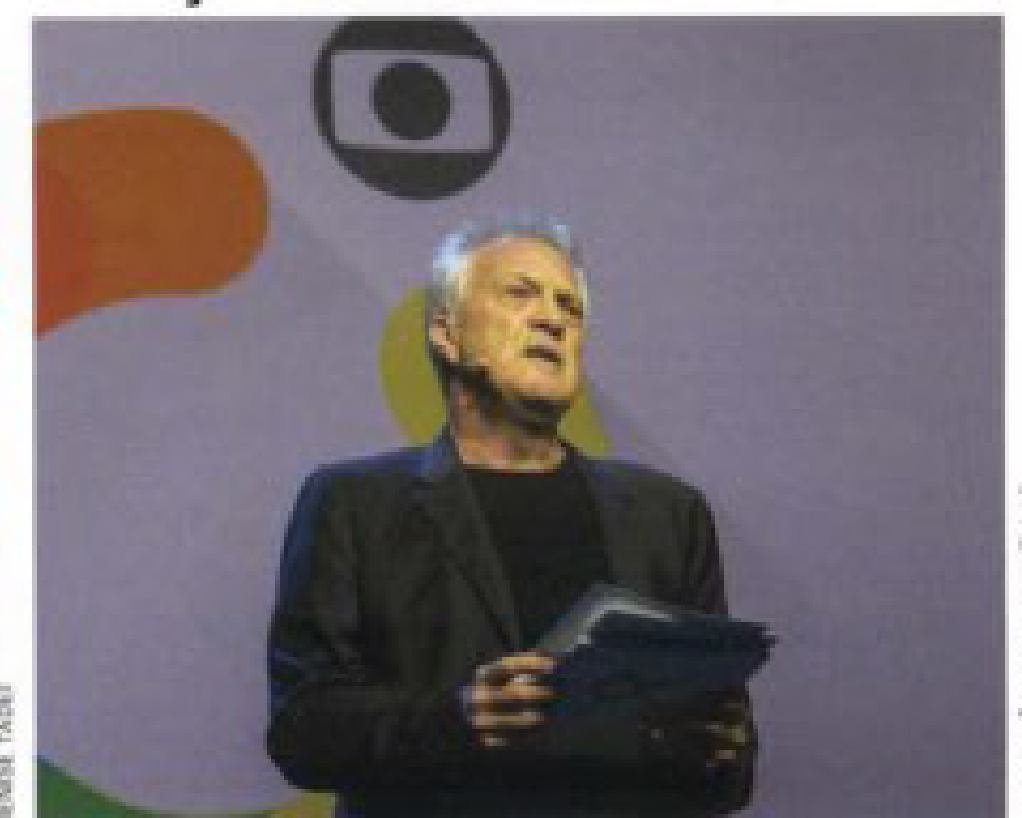
gente

45

em pauta

46

Educação financeira



DIVALDO ESTEREM AFELAR

Febraban terá pílulas de conteúdo nos intervalos do Fantástico. "Papo Reto" será apresentado por Pedro Bial

AGÊNCIAS

Espírito de transformação

Baseada na simbiose entre criatividade e dados, Fbiz completa 20 anos com olhar em novos negócios e ampliação de território nos clientes

Por **RENATO ROGENSHI** | rogenSKI@grupomm.com.br

Com o entendimento quase filosófico de que a mudança é a única constante na vida, a Fbiz chega aos 20 anos olhando a mutação como um processo natural de sua história. Antes de ser uma agência de publicidade, a empresa foi um site de entretenimento, uma produtora digital e, hoje, caminha para solidificar sua atuação como empresa-mãe de um ecossistema de soluções de comunicação.

Alguns acontecimentos recentes reforçam esse movimento. O primeiro é a conquista da conta de social media e conteúdo de Jeep, maior cliente da Fbiz desde 2017, quando a agência venceu a concorrência pela conta integrada da marca. Em junho, também entrou para a carteira da agência o James Delivery, aplicativo de entrega adquirido em 2018 pelo Grupo Pão de Açúcar. A partir dessa parceria, a agência acredita desenvolver um modelo proprietário para trabalhar com startups e, assim, crescer e se retroalimentar dentro desse universo de novas empresas.

Outra iniciativa foi a criação do hub de mídia digital e inteligência de dados, recém-montado para o atendimento da conta de Diageo. Neste ano, a agência também conquistou as contas do grupo de educação Anima e do Azeite Gallo.

Para Roberto Grosman, sócio e co-CEO da agência, no futuro o mercado aponta para diversos tipos de entregas de comunicação e o aumento do escopo da empresa está alinhado com esse contexto. Para reforçar o argumento, o executivo menciona o posicionamento adotado pelo grupo WPP desde o ano passado: "creativity transformation company". "Acho que é isso que somos desde o começo. Nossa essência está na assinatura Early Adopters. Sempre es-



Fernand Alphen e Roberto Grosman, co-CEOs: agência está aberta ao novo e não tem medo disso

tamos abertos ao novo e não temos medo disso. Essa capacidade de se adaptar e abraçar a complexidade é o que faz a diferença. O foco está na criatividade, mas entendemos que a transformação digital é fundamental para entregar uma experiência customizada para os clientes", afirma.

DNA digital

A maioria das grandes agências do Brasil iniciou sua jornada antes de a internet se popularizar. A trajetória da Fbiz tem como embrião o site de entretenimento Fulano, que, em 1999, já testava o modelo de publicidade direcionada. A faísca do negócio atingiu os sócios Marcelo Lacerda, Roberto Grosman, Marcello Hummel, Paulo Loeb e Marcelo Castelo, que em 2001 decidiram virar a chave e transformar a empresa em uma produtora digital focada em promo-

ções, relacionamento e database marketing. Em 2008, a operação passou a se posicionar como uma agência digital. Após ganhar musculatura com a realização de campanhas para grandes marcas, a Fbiz sentiu a necessidade de ampliar seus horizontes ao notar que a parte estratégica dos trabalhos ainda ficava nas mãos das agências denominadas off-line.

A virada aconteceu em 2009, quando a Unilever confiou a gestão de publicidade online e off-line de algumas de suas marcas à agência. A conquista e o crescimento chamaram a atenção de holdings internacionais como WPP, que em 2011 adquiriu 70% do capital da empresa. Em 2014, com a conquista da conta da Motorola, passou a se posicionar como agência integrada.

Na visão de Grosman, os consumidores não se importam em estar no aplicativo da

empresa, no site ou na loja física, desde que tenham uma boa experiência. Da mesma forma, ele considera natural que o cenário atual da comunicação esteja tão competitivo, com empresas de diversos modelos no mesmo jogo.

"No final do dia, o que toda empresa quer é se conectar com os consumidores e ajudar o cliente a aumentar o seu valor de mercado. Por isso, não acredito na agência que fica limitando o seu território. Ela acaba virando apenas parceira tática, o que tem seu valor, mas também é muito mais suscetível para uma mudança por parte do cliente. Queremos ampliar a nossa vantagem e estatura nesse ambiente, focando muito em dados e criatividade. Falar em dados todo mundo fala, mas é diferente quem fala e quem faz isso há 20 anos", diz Grosman.

Novos negócios na mira

No ranking Agências & Anunciantes, a Fbiz subiu 18 posições em compra de mídia, passando da 45ª em 2017 para a 27ª em 2018. Além disso, a busca por ideias, processos e metodologias tem dado vazão para projetos que, em alguns casos, se tornam novas unidades de negócios. Esse é o caso da MUV, que desenvolve soluções de mobile marketing para as marcas, além de conectá-las a operadoras de telefonia. E também da Match, especialista em promover experiências personalizadas por meio de dados acionáveis, tecnologia conectada e novos processos. Outras unidades do grupo são b2biz (área de B2B marketing), E.cox (consultoria especializada em branding e experiência) e Team (hub de inteligência e operação de mídia).

Para potencializar o olhar aos novos negócios, a Fbiz contratou no início do ano Fernand Alphen, que passou a dividir a presidência com Grosman. Antes de voltar ao mercado publicitário para atuar na Fbiz, Alphen era sócio e diretor de marketing da startup de comércio social Lua.net. "Achava que muitas agências estavam terceirizando o seu futuro para outras empresas. Mas quando conheci a Fbiz, vi uma trajetória oposta, com um DNA de empreendedorismo, conquistando espaço dentro dos clientes em vez de chegar com a sabedoria professoral", diz Alphen.

Sua campanha pode ser:
**INSTIGANTE, DRAMÁTICA
OU DIFERENTE.**

Mas para ter a atenção dos olhos mais críticos do mercado,
faça parte do Portfólio de Agências do Meio & Mensagem.

O Portfólio de Agências do Meio & Mensagem é a plataforma ideal para atrair os melhores talentos do mercado publicitário para sua agência e campanhas. Ao participar, a agência e seus trabalhos estarão nos nossos canais digitais e impressos durante o ano todo, contando com a força e a credibilidade da marca Meio & Mensagem. E para divulgar a sua agência e gerar views qualificados às campanhas, você contará com diversas ações de comunicação realizadas pelo M&M, acompanhadas em tempo real seu desempenho e recebendo periodicamente relatórios de performance.

PORTFÓLIO DE AGÊNCIAS
meio & mensagem
Se a agência faz, tá no Portfólio.

Contato: 11 3789-6677 | publicidade@grupomm.com.br | www.meioemensagem.com.br/publicidade