

meio & mensagem

30 DE ABRIL DE 2018 • Nº 1808 • ANO XLI • R\$ 12,00

EXEMPLAR DE ASSINANTE: ISSN 0101-3327

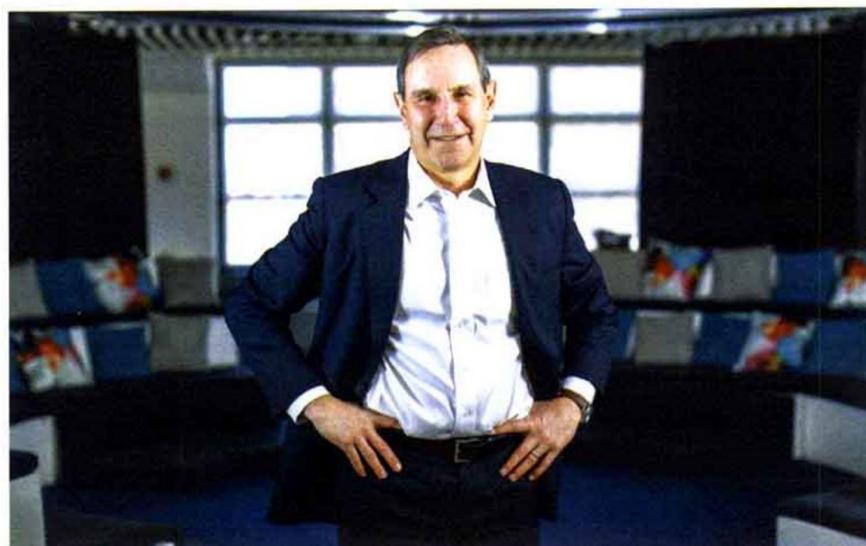


Agências mais fortes podem salvar holdings?

Apenas dez dias após Martin Sorrell deixar o comando do WPP, outra grande holding global de agências sofreu forte abalo na semana passada. Vincent Bolloré, acionista controlador do Havas, foi indiciado pela Justiça francesa por suspeita de corrupção em países da África. Para analistas, esses e outros conglomerados precisam fortalecer suas redes de agências, com investimento em talentos e foco na resolução dos problemas das marcas que atendem. Alguns grupos já abrem espaços para modelos alternativos e, por sua vez, anunciantes globais provocam a criação de agências sob medida. **Págs. 14 a 16**

ENTREVISTA

Relações públicas precisam ir além da reputação corporativa



Edelman: "Vivemos um processo de contratar profissionais de criatividade com expertise em dados"

Richard Edelman, CEO da empresa criada por seu pai, Daniel Edelman, em 1952, viveu grandes transformações do setor. Se, no passado, o PR falava apenas com o CEO e cuidava da reputação corporativa, atualmente, conversa com CMO e COO,

num novo modelo de interlocução que busca equilibrar o institucional corporativo com a estratégia de marketing e marca, e com o lado criativo da companhia. "É um cenário desafiador, sem dúvida, mas com várias oportunidades." **Págs. 6 e 7**

MNB 2018

Networking, troca de experiências e homenagens



Hotel Transamérica, na Ilha de Comandatuba, na Bahia, recebeu as palestras e encontros da 16ª edição do Marketing Network Brasil

Executivos de marketing de anunciantes e líderes de agências e empresas de mídia se reuniram de 19 a 22 deste mês, na 16ª edição do Marketing Network Brasil (MNB). A programação incluiu palestras

com os jornalistas Merval Pereira e Mara Luquet, o consultor Carlos Ferreirinha e médico Paulo Olzon. Como parte das comemorações dos 40 anos de **Meio & Mensagem**, o MNB prestou homena-

gem a quatro marcas brasileiras que são exemplos no uso das ferramentas de marketing e comunicação para estabelecer conexões duradouras com o público: Havaianas, Itaú, Natura e Skol. **Págs. 32 a 36**

PROXIMA

Integrar canais para experiência fluida é desafio do varejo

A transformação digital, tema da edição 2018 do ProXXI, tem impactado a atuação do varejo. Após tornarem suas operações omnichannel, as redes investem na integração das estruturas para atender os consumidores, de forma eficiente, como, quando e onde eles quiserem. **Págs. 22 a 26**



Totem de experimentação digital de produtos de maquiagem das lojas físicas da Natura

MÍDIA

Revistas criam formatos exclusivos para o digital e ampliam receitas **Págs. 30 e 31**

EM PAUTA

Brasil conquista 25 troféus no D&AD, incluindo Ouro para R/GA e Next **Pág. 54**



DIVULGAÇÃO/WANDER ROBERTO

DIVULGAÇÃO/WANDER ROBERTO

Após receber 17 mil pessoas em 2017, NBA The Finals terá segunda edição em São Paulo a partir do mês de junho



RICCARDO SAVI/GETTY IMAGES

entrevista

6

Richard Edelman — presidente e CEO da Edelman

"Apesar de desafiador, a ampliação dos canais de comunicação também permite que a marca se posicione de forma clara e transparente"

opinião

8

A sabedoria da inocência

Posso querer um mercado mais justo? Posso querer crer em ética sem me sentir um trouxa por isso?, por André Kassu

comunicação

12

Holdings buscam saída

Gigantismo e foco financista dos grandes grupos é questionado e pode haver uma volta às origens criativas

Atendimento tecnológico

18



DIVULGAÇÃO

Sistema Bradesco Inteligência Artificial, ou BIA, é o primeiro projeto em português do Watson, da IBM

marketing

20

Futuro em foco

21



DIVULGAÇÃO/LINE MASSUCA

Souza Cruz, da gerente de comunicação corporativa Regina Maia, celebra 115 anos com novo posicionamento e olhar

Canal humano

22

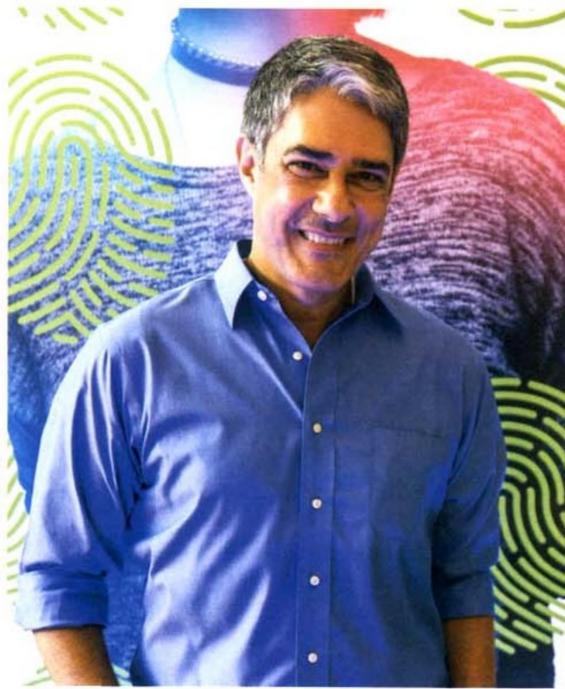
Transformação Digital, tema do ProXXIma 2018, já é uma realidade do varejo para melhorar a experiência do cliente

mídia

28

A casa é sua

29



DIVULGAÇÃO/RAMON VASCONCELOS/GLOBO

Bonner e executivos da Globo recebem mercado no evento "Milhões de Uns" para compartilhar dados e gerar negócios

O papel do online

30

Principais revistas registram alta na circulação digital e investem em formatos exclusivos para ampliar receitas

mnb 2018

32

Conexões colaborativas

Em sua 16ª edição, Marketing Network Brasil reúne o mercado para troca de experiências e relacionamento

next now

38

Antídoto contra a fraude

Adoção do blockchain pode gerar mais transparência para a comunicação e aumentar a confiança das pessoas nas marcas

acervo

44

A união faz a força

Sindicatos de agências de cinco estados criaram a Fenapro, em 1980, para a defesa do negócio publicitário

stratech

51

O fim da escassez de inteligência

Marcelo Coutinho analisa a publicidade, a inteligência artificial e o futuro das holdings de comunicação

gente

52

em pauta

54

Sob nova direção



DIVULGAÇÃO/ISABELA SENATORE

Oduvaldo Viana (ex-Mars) é o novo diretor de marketing das marcas Bridgestone, Firestone e Bandag

PR como estratégia de branding



RICHARD EDELMAN

Presidente e CEO da Edelman, é formado em economia em Harvard e com MBA em negócios pela mesma universidade, está no comando da agência fundada por seu pai desde 1996. Já esteve no topo da lista de executivos de relações públicas mais influentes do mundo pela PR Week. É membro do Fórum Econômico Mundial e do AdCouncil, organização que discute boas práticas relacionadas à publicidade. Também compõe o conselho da organização Children's Aid Society.

No contexto atual, em que a atividade de relações públicas precisa ir além de apenas cuidar da reputação corporativa de seus clientes, as agências do setor têm de se enxergar como estratégicas também no branding das marcas que atendem. Com base nessa premissa, Richard Edelman, CEO da empresa criada por seu pai, Daniel Edelman, em 1952, justifica a contratação, em março, de um profissional egresso do mundo da publicidade, Martin Montoya, ex-presidente da WMcCann, para dirigir o escritório da rede no Brasil. "A chegada de Montoya ilustra como as disciplinas estão cada vez mais complexas e a importância das agências de PR pensarem de forma estratégica e criativa", diz. No Brasil, a agência passa por uma fase de reestruturação após ter deixado de utilizar no nome o Significa herdado após a compra, em 2010, da empresa de Yacoff Sarkovas, que deixou a Edelman Significa no final do ano passado, após sete anos no comando. Em entrevista, durante o SXSW, em Austin, evento onde foi palestrante, Richard Edelman falou do potencial do mercado brasileiro e do desafio de atender clientes como a Odebrecht, que contratou a agência em novembro para cuidar de sua nova fase de comunicação. Segundo a Holmes Report, a Edelman segue na posição de maior agência de PR do mundo com uma receita de US\$ 894 milhões em 2017 e 5.903 funcionários espalhados por 65 escritórios pelo mundo.

Por **LUIZ GUSTAVO PACETE** lpacete@grupomm.com.br

Meio & Mensagem — O mercado de relações públicas tem passado por consolidações e fusões, como a da Burson-Marsteller com a Cohn & Wolfe, em fevereiro. O que elas sinalizam?

Richard Edelman — A fusão entre Burson-Marsteller e Cohn & Wolfe indica um processo de mudança muito significativo pelo qual vem passando não só o mercado de agências de relações públicas, mas toda a indústria da comunicação. Enxergo que é apenas o começo de uma fase de consolidações, com a necessidade da junção de várias outras empresas em função de reestruturações e novas estratégias de negócios. Claro que, diante deste movimento, você acaba tendo a criação de gigantes, a Burson-Marsteller, por exemplo, salta da posição número seis para ser a número três no ranking global da Holmes Report. Tudo isso tem relação com as mudanças estruturais com que nossa área vem passando, mas vai além. Não é apenas sobre mudanças nas estruturas de negócios ou na pressão financeira das holdings, mas sobre a necessidade de ter cada vez mais investimento em criatividade e em digital. Na Edelman, por exemplo, vivemos um processo neste sentido, de contratar profissionais de criatividade, com expertise em dados e um olhar mais criativo.

M&M — Além das transformações nas demandas dos negócios, quais são as mudanças que impactam os serviços que as agências estão prestando a seus clientes?

Edelman — Eu acompanhei várias mudanças e ainda vivemos uma grande transição na forma como nos relacionamos com nossos clientes. No modelo clássico de PR, falávamos com o CEO, no tempo do meu pai era assim. A área de relações públicas agia diretamente com o executivo principal da empresa e estava muito focada na reputação corporativa. Hoje, nós falamos com o CMO e com o COO. E essa nova interlocução existe em função da importância de equilibrar o institucional corporativo com a estratégia de marca e marketing e com o lado criativo da empresa. O desafio, neste contexto, é que cada profissional de PR se enxergue como alguém estratégico na construção de marcas, alguém com agilidade para acompanhar as conversas sobre as marcas de seus clientes nas redes. É um cenário mais complexo e desafiador, sem dúvida, mas também com várias oportunidades e perspectivas que nunca tivemos antes.

M&M — Qual o papel do PR na construção de marcas?

Edelman — A área de PR precisa ir de forma mais profunda na construção de mar-

cas. O futuro e o propósito das marcas passam por este processo. Esse valor que as agências de PR precisam levar para seus clientes, pensar nas marcas. Têm muitos temas em pauta atualmente e como essas marcas vão se posicionar. Veja a Natura, sua força e seu posicionamento com uma forte questão de causas. As pessoas esperam que as marcas sejam parte de suas vidas. Como construir a persona das marcas aliadas à credibilidade e de forma cuidadosa ao entrar em causas, essa é a pergunta que devemos nos fazer diariamente.

M&M — A inclusão de disciplinas e a mudança no perfil do trabalho de PR transforma as agências em um parceiro muito mais ativo e de linha de frente, e não somente de bastidores?

Edelman — Sem dúvida, e traz um grau de atividade para as agências muito maior. A nossa indústria cresceu baseada na oferta de histórias e informações para jornalistas. E esses profissionais decidiam se contavam essas histórias da forma que elas chegavam, se complementavam, decidiam sobre o melhor formato e em quais canais utilizar. Hoje, não existe mais essa relação tão clara e determinada. Não existe mais somente esse tipo de intermediação. Os canais da empresa falam direto aos consumidores. As redes sociais vão

diretamente ao público final. As conversas estão acontecendo no Instagram, sendo provocadas no Twitter, no Facebook, seja nos canais das marcas ou não. Neste contexto, o grande desafio do PR é entender mais de publicidade, de posicionamento de marca. É natural que você continue cuidando da reputação corporativa de seus clientes, mas é muito mais do que isso. É sobre como inserir a marca nas conversas. É sobre como saber reagir quando a marca é citada nas discussões.

M&M — Por algum tempo, parte do trabalho do PR foi, quando necessário, tentar controlar determinada informação, o que muitas vezes é até alvo de crítica, esse esforço deixa de existir?

Edelman — Hoje, todos se comunicam diretamente, não faz sentido continuar construindo barreiras artificiais. A questão é se adaptar a essa nova dinâmica e continuar a trabalhar os mesmos princípios, que, aliás, não mudaram: reputação, branding e relevância. Não é mais sobre controlar a informação, mas direcionar estrategicamente onde ela cabe e como e quando ela cabe. E não faltam canais para isso. No fim, apesar de desafiador, a ampliação dos canais de comunicação também permite que a marca se posicione de forma clara e transparente.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

“Hoje, todos se comunicam diretamente, não faz sentido continuar construindo barreiras artificiais. A questão é se adaptar a essa nova dinâmica e continuar a trabalhar os mesmos princípios, que, aliás, não mudaram: reputação, branding e relevância”

M&M — A discussão sobre fake news e brand safety atinge direta e indiretamente os serviços de PR, qual o papel das agências neste contexto?

Edelman — As empresas de PR têm de ampliar sua preocupação e sua estratégia para lidar com toda a onda de notícias falsas e os problemas ligados ao brand safety. Se um cliente me passou uma informação sobre a cura de determinada doença é minha obrigação checar essa informação. A conversa não é mais sobre promover o conteúdo do cliente ou tratar de um gerenciamento de crise, mas ter claramente qual o papel da sua marca nos contextos mais complexos possíveis. O número de jornalistas espalhados em redações pelo mundo só vem diminuindo e isso amplia ainda mais nosso desafio de trabalhar no campo das mídias sociais. O desafio de identificar se o lugar em que a comunicação do cliente está transitando é saudável, se ele está vinculado a pornografia, violência ou discurso de ódio.

M&M — Grandes anunciantes como P&G e Unilever vêm passando por processos de reajustes e mudanças em seus investimentos, isso afeta às agências de PR?

Edelman — Com alguma frequência, Marc Pritchard, CMO da P&G, e Keith Weed, CMO da Unilever, apontam que estão reajustando suas estratégias digitais e cortando verbas antes totalmente

destinadas ao digital. Qualquer tipo de revisão de gastos pode ajudar as agências de PR já que eles abrem espaço para desenvolver estratégias mais competitivas. O que vemos neste caso é que as plataformas de mídias sociais passam por um momento de questionamentos e isso em todos os sentidos, não só no tipo de ambiente que elas proporcionam para as pessoas, mas também em todas as entregas que elas podem trazer a uma marca.

M&M — Em fevereiro, assim que o resultado da Edelman foi divulgado, você afirmou ao The Holmes Report que todo o setor de comunicação vive uma pressão, estamos em um período de ajuste no ritmo de crescimento?

Edelman — O mercado, como um todo, vem reduzindo o ritmo de crescimento. Basta olhar para as agências do WPP. Há uma busca enorme por redução de custos e maiores resultados. O desafio é que a nossa indústria precisa se reinventar para voltar a acelerar seus ganhos com marketing. Por isso, reforço que mercados em desenvolvimento como o Brasil continuam sendo a oportunidade de as grandes agências adicionarem um crescimento aos seus resultados.

M&M — A Edelman segue como maior agência do mundo do setor de PR, o que ser independente influência no cotidiano?

Edelman — Há o fator financeiro, se nos compararmos aos grandes grupos somos significativamente menores, eles são bem maiores, mas estão em situações desafiadoras. Seja a pressão por resultados, o desafio de deixarem de ser empresas de publicidade tradicionais. O fato de ser uma agência independente nos dá mais agilidade naquelas mudanças que eu citava anteriormente. Independentemente do seu tamanho, você precisa ter menos burocracia, resolver os problemas dos clientes na mesma velocidade em que eles surgem. Na sua estrutura, você precisa voltar a pensar como empreendedor, ser mais rápido e dinâmico. Acompanho muito de perto as pressões por que vivem as grandes empresas, não adianta ficar refém de grandes clientes.

M&M — A Odebrecht contratou, em novembro do ano passado, a Edelman para redesenhar sua estratégia de comunicação em meio a um período difícil que a empresa passou após envolvimento na Operação Lava Jato, qual o desafio de um cliente como este?

Edelman — Um dos grandes objetivos atuais do nosso escritório no Brasil é dar conta deste desafio, de atender a Odebrecht no momento em que ela vive, mas que, ao mesmo tempo, traz uma oportunidade enorme. Não vejo o desafio somente no nosso atendimento para a Odebrecht, você tem no Brasil uma questão muito forte de concorrência, sobretudo, dos grandes grupos de comunicação. Você tem no setor privado, como é o caso da Odebrecht, um momento de nova compreensão do papel do PR e aqui estão muitas oportunidades.

M&M — A Edelman vive um momento de transição importante no Brasil depois da saída do Yacoff Sarcovas, a volta do nome

Edelman e a contratação de Montoya, o que esperar deste processo?

Edelman — O Brasil continua sendo um importante mercado para se fazer negócios. Quando chegamos ao Brasil faturávamos um valor que hoje é mais que o dobro. Nossa operação no Brasil tem capacidade para ter três vezes o tamanho atual. Quero ter uma operação robusta como temos na Alemanha, na França, no Canadá, na China. O Brasil tem várias multinacionais que atual globalmente e possuem potencial para isso. E quando trazemos o Montoya para essa operação tem muito a ver com todas essas transformações que conversamos anteriormente. Montoya vem da área de agências, de criatividade, o que antes seria um outsider, hoje é um perfil de extrema importância para nós. Além disso, temos uma estratégia digital muito forte em que o Brasil pode representar muito mais.

M&M — Assim como as agências de publicidade, as empresas de PR vivem o desafio de reter talentos e competir com empresas de tecnologia?

Edelman — Eu diria que é um dos maiores desafios. Todas essas mudanças só são possíveis com equipes cada vez mais diversificadas e com habilidades complexas. Aumentou a demanda por profissionais que entendam mais de data analytics. Penso que a parte de criatividade é cada vez mais importante assim como dados. Absorvemos vários profissionais da área de engenharia. Sempre falo que precisamos nos comunicar melhor também com nossos profissionais. Nós nos especializamos em falar de nossos clientes, mas não podemos nos esquecer dos nossos talentos e desenvolver uma comunicação próxima com eles.