

meio & mensagem

29 DE JULHO DE 2019 • Nº 1871 • ANO XLII • R\$ 12,00

grupom&m

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

Marcas incorporam cultura maker em processos de inovação



Equipe no Lab da Coca-Cola no Rio de Janeiro: colaboração no desenvolvimento de produtos e em ideias de design

Por maior agilidade na busca por soluções e pluralidade de opiniões, Coca-Cola, Leroy Merlin, L'Occitane, Nestlé, Petrobras e Unilever têm promovido o conceito "faça você mesmo" em processos de transformação digital. Redirecionando o foco para o potencial coletivo, por meio de dinâmicas como maratonas de criação e testes, tais companhias mesclam o uso de ferramentas analógicas e digitais e metodologias como design thinking, scrum e sprint. De acordo com a Deloitte, a prática maker injeta US\$ 30 bilhões por ano na economia global. **Págs. 20 a 22**

MARKETING



Giovanna Nader, Ana Paula Xongani e Marina Franco comandarão *Se Essa Roupa Fosse Minha*

Unilever estreia divisão de entretenimento no Brasil

O programa *Se Essa Roupa Fosse Minha*, coprodução da marca Comfort com GNT e Conspiração Filmes — sem intermédio de agências —, é o primeiro projeto nacio-

nal da divisão de entretenimento da Unilever. A ideia é que a atração sirva como um piloto para outras produções das marcas do portfólio da Unilever no Brasil. **Pág. 19**

MÍDIA

Desacordo entre IAB e Cenp vai além de poder de voto

Pág. 27

EM PAUTA

Othon Vela é o novo líder de marketing do Pão de Açúcar

Pág. 42

ENTREVISTA

“É preciso um ambiente para ativar a criatividade”



Para Judy John, os novos modos de interação digital exigem uma "comunicação social by design"

Responsável pela premiada campanha "Like a Girl" para Always, da P&G — que conquistou o Grand Prix de PR e mais 13 Leões, em Cannes, em 2014 —, Judy John fez uma mudança radical em fevereiro, ao deixar a chefia de criação da Leo

Burnett e tornar-se CCO global da Edelman. "É preciso pensar em criatividade como earned media, seja mídia paga ou não", afirma Judy, cuja principal missão é difundir a mentalidade criativa por toda a estrutura da agência de PR. **Págs. 6 e 7**



Ator Rafael Portugal em esquete da Porta dos Fundos para EspaçoLaser: marca quer desmistificar padrões de pelos corporais



entrevista

6

Judy John — chief creative officer global da Edelman

"Criamos campanhas de modo diferente. Meu objetivo não é criar como uma agência. Quando resolvi sair foi para não repetir, para não fazer o que fazia antes"

FOTOS: DIVULGAÇÃO

CELINA FILGUEIRAS

opinião 8

O chefe no espelho

Bons líderes dão espaço para ideias diferentes das próprias, por Cintia Gonçalves

comunicação 12

No pique

Banco de Eventos faz 30 anos e procura se tornar uma plataforma de festas proprietárias para atrair marcas

Sob nova direção

Marcelo Lobianco assume cargo de CEO do IPG Mediabrands com missão de preparar o crescimento

Fim da linha



Didática e cautela pautam estratégias de comunicação quando marca é extinta, como a Net, incorporada pela Claro

marketing

Pé na tábua

Renault fecha o semestre como quarta marca mais vendida e lança modernização de Stepway, Sandero e Logan

Troca de experiências



Reinvenção e propósito atraem profissionais de marketing, como Jéssica Gomes, para o universo de startups

Evolução natural

Marcas como Coca-Cola, Leroy Merlin, L'Occitane, Nestlé, Petrobras e Unilever mergulham na cultura maker

mídia

Circuito de telas



Novas licitações de OOH podem acelerar projetos de consolidação de empresas como a JCDecaux

Um rompimento (in)esperado

Saída do IAB-BR do Cenp revolve problemas mal resolvidos entre players digitais e normas-padrão

Cara a cara

Muito além de app de redes sociais, reconhecimento facial é tecnologia de interesse estratégico no mercado

Propaganda Constrói Marcas

Chama acessa

Santander consolida marca no Brasil com aquisições e campanhas com discurso fora do padrão da categoria

acontece no brasil

Vegano nacional

Rede alagoana Black Beef prepara expansão e inclui Future Burger em parte de suas lojas

além da narrativa

De Manhattan a Monterrey

Como *Sex and the City* e *Big Little Lies* ressignificaram a mulher contemporânea, por Regina Augusto

gente

em pauta

Um drinque na praça



A Glacial, marca do portfólio da Heineken, é a nova cerveja oficial do programa *A Praça É Nossa*, do SBT

Crença na criatividade

“Like a Girl”, de Always, da P&G, foi um case emblemático por alguns motivos: mais do que inverter a conotação de uma expressão pejorativa, a campanha conseguiu amplificar o debate sobre igualdade de gênero. O trabalho foi também um marco na trajetória profissional de Judy John, então CCO da Leo Burnett para a América do Norte e responsável pela criação do projeto. Ao ver a campanha, vencedora do Grand Prix de PR no Cannes Lions, em 2014, atraindo reações espontâneas, a criativa quis aproximar-se mais da comunicação que ganha a atenção das pessoas. Essa vontade coincidiu com a oferta de Richard Edelman, CEO global da Edelman, para que ela estresse a cadeira de chief creative officer global da agência de PR. Judy aceitou, deixando a liderança da Leo Burnett no Canadá e a chefia de criação da rede na América do Norte. No entanto, continua atuando em Toronto. “Na Edelman, criamos campanhas de modo diferente. Meu objetivo não é criar como uma agência. Quando resolvi sair foi para não repetir, para não fazer o que fazia antes.”

Por ISABELLA LESSA ilessa@grupomm.com.br

Fotos: CELINA FILGUEIRAS



JUDY JOHN

Canadense, começou a carreira em Toronto como redatora em uma agência local. Trabalhou como diretora de criação associada por um ano na Ogilvy & Mather antes de ingressar na Leo Burnett, onde ficou por 20 anos, os últimos dois como CEO da operação no país e CCO para a América do Norte. Ocupa, desde fevereiro, o cargo inédito de CCO global da Edelman.

Meio & Mensagem — Você estava à procura de um novo desafio ou Richard Edelman te procurou?

Judy John — Não. Ele simplesmente me ligou um dia e me convidou para um café. Estava muito feliz onde estava. Mas sempre me encontrei com as pessoas para conversar, nunca se sabe... Ele é um visionário sobre o futuro da criatividade e eu comprei a visão dele na hora. Ele é muito convincente, apaixonado pela criatividade. E é uma companhia independente e global, então é mais do que eu poderia esperar.

M&M — O que te levou a trocar uma agência criativa por uma agência de RP?

Judy — Várias pessoas vieram até a mim com a mesma pergunta: “por que você está deixando a publicidade?”. Porque a publicidade está mudando e nós precisamos mudar como negócio. Quando Richard Edelman me entrevistou, deixou clara a crença dele em earned creative. Pedi que falasse mais sobre isso e ele disse que se trata de fazer comunicação social by design. E eu sou totalmente a favor disso, porque se pensarmos em como interagimos com a mídia, tudo está no celular, no computador, ninguém assiste a programas ao vivo na televisão, talvez a jogos esportivos... mas, no Instagram, a pessoa fica rolando o feed e de repente para porque viu algo interessante. Ou está no computador e assiste a um vídeo porque alguém te enviou. Todo o resto não é in-

teressante. Precisa ser algo que ganhe o tempo da pessoa.

M&M — É uma concorrência pelo tempo e não mais entre marcas...

Judy — É. Nossas marcas estão competindo com o trailer de um filme, com o cachorro e o menino comendo espagete. Com esses vídeos engraçados que as pessoas veem porque entretêm.

M&M — O fato de a Edelman criar esse papel de CCO é um sinal dessas mudanças? Qual é o potencial de uma empresa de RP adentrando o terreno da criatividade?

Judy — As empresas de RP têm feito criatividade há algum tempo. Trata-se da crença em criatividade como meio para as marcas estourarem. Todas as companhias precisam de criatividade porque é a forma de se pegar um problema, mudá-lo e olhar para ele de uma maneira diferente para que as pessoas reajam com surpresa. É por isso que as pessoas se engajam, porque é algo inesperado.

M&M — “Like a Girl” é um exemplo de earned media. Desde então, você vê esse tipo de comunicação ganhando mais espaço na criatividade?

Judy — Quando você pergunta às pessoas quais são as campanhas favoritas delas, muitas vezes são as suas campanhas preferidas também. Porque são o assunto sobre os quais falamos. Isso é earned creative. É social, falamos sobre isso. E há tantos trabalhos sobre os

quais não falamos. E boa parte deles é paid media. Deveríamos pensar em criatividade como earned media, seja mídia paga ou não. Por que quando agência e marca compram anúncio na TV acham ok tornar a peça desinteressante? Precisa ser interessante também.

M&M — Quando earned media tornou-se tão importante?

Judy — Quando trabalhava em agências, comecei a pensar em como fazer as pessoas se engajarem. Não somente emitir uma mensagem, mas fazer com que elas falassem sobre a gente ou compartilhassem nosso vídeo, tuitassem... Quando você começa a se fazer essas perguntas, já está começando a pensar em formas de tornar a peça mais social. Quando fizemos “Like a Girl” foi interessante, pois não sabíamos se iria decolar. Havia uma autenticidade no trabalho, esperávamos que escalasse e, quando realmente começou a escalar, superou nossas expectativas. Ali vi o potencial do que poderíamos fazer como comunicadores. Quis fazer mais daquilo, era só o que queria fazer o tempo todo.

M&M — Mesmo com previsões de dados e pesquisa havia apreensão sobre a aceitação de “Like a Girl”?

Judy — Havíamos testado a campanha e tínhamos bons indicadores sobre o interesse das pessoas na ideia. Muitas ideias são guiadas pelos dados, são sobre o que está acontecendo culturalmente

no mundo, sobre os interesses das pessoas, o que é relevante. Você pega esses fatos para criar. Mesmo depois, os dados são importantes, sobre o desempenho, se foi relevante ou não... Há muito aprendizado com os dados. Mas não são o produto final. O produto criativo é o que fazemos e os dados são fontes de informação.

M&M — Há muita discussão sobre a humanização dos dados e como a tecnologia não deve aparecer mais do que a ideia...

Judy — É preciso que seja humano. Um dos grandes cases da Edelman é “Blackout Track”, para Asics. Eles fizeram essa pista de corrida totalmente imersa no escuro. Tinham o entendimento dos corredores e sobre como criam limites visuais: às vezes a pessoa fica distraída ou estabelece que vai correr até aquele ponto ali. E, na pista com blecaute, a pessoa via somente o que estava na frente dela e forçava a mente a manter-se focada. É um olhar interessante sobre a abordagem do dado e como utilizá-lo para impulsionar a criatividade.

M&M — A Edelman e outras companhias, como as consultorias e empresas de tecnologia, estão contratando criativos, cada vez mais. Como você avalia esse movimento?

Judy — Começou com os criativos indo para as in-houses dos clientes e então Apple, Google e Facebook começaram a contratar também. E daí vieram as consultorias. O mais importante é



como organizar a criatividade para que ela floresça. Não dá para contratar algumas pessoas e dizer: “ok, nos torne criativos!” Não funciona assim, é preciso criar um ambiente para que a criatividade seja capaz de fazer coisas incríveis. Estou trabalhando nisso na Edelman agora, em como trazer a criatividade em tudo que fazemos e ativar cada um na agência para fazer trabalhos interessantes.

M&M — Você contratou criativos para complementar a equipe que já existe na Edelman?

Judy — Não. Estou lá há somente algumas semanas. Mas já temos um time com pessoas incríveis. Nos últimos quatro anos a empresa contratou 600 criativos e estrategistas. Ficamos em nove shortlists no Festival de Cannes e isso é um sinal de que temos muito talento, é um festival muito rigoroso.

M&M — Quais são as vantagens de se trabalhar em uma empresa independente? Foi difícil executar certos projetos quando você trabalhava em agências pertencentes a holdings?

Judy — Há menos burocracia, os times são menores, é ágil, mais empreendedora e experimental. Dá para testar e ver se funciona, tentar coisas diferentes. Em uma organização maior é mais difícil fazer isso. Quanto às agências, quando você faz algo para um cliente, é fácil, mas se exige investimento, é mais di-

ficil, porque precisa de aprovações, há mais processos.

M&M — As agências estão diante de alguns tipos de concorrentes: consultorias, empresas de conteúdo, de tecnologia. As agências estão em uma posição difícil?

Judy — Todo mundo tem um desafio diferente, é um ambiente muito competitivo e todos estão tentando descobrir qual é a próxima fronteira. As consultorias estão se perguntando como trazer a criatividade para dentro e, fundamentalmente, não são um organismo criativo. Então, como trazer isso e fazer florescer? As agências estão tentando entrar em áreas diferentes, formatos mais longos, entretenimento... Todo mundo está olhando para diferentes modelos e oportunidades.

M&M — A criatividade tornou-se mais complexa ou apenas tem mais possibilidades?

Judy — É mais complexa, mas não deveria ser. Porque a criatividade deve pegar a complexidade e torná-la simples e humana para as pessoas. É com isso que as pessoas querem interagir. Quando é difícil e confuso, você tende a rejeitar. A tecnologia pode ser limitante, mas pode abrir muitas oportunidades.

M&M — Qual é seu primeiro objetivo como chefe de criação global da Edelman?

Judy — Meu primeiro objetivo é assegurar que todo mundo na empresa esteja respirando criatividade. Não se tra-

“Deveríamos pensar em criatividade como earned media, seja mídia paga ou não. Por que quando agência e marca compram anúncio na TV acham ok tornar a peça desinteressante? Precisa ser interessante também”

ta somente da equipe de criativos e planejadores, mas fazer com que todos os funcionários acreditem em criatividade e em sua capacidade para resolver problemas e engajar pessoas. É a primeira coisa que tenho de fazer. Para mim, é importante que se faça algo pelo negócio e pelas pessoas. Isso acontece, quando se cria algo que as pessoas amam e compartilham, quando se resolve um problema relevante para a sociedade. A Edelman quer tornar o mundo um lugar melhor.

M&M — A cultura de uma agência de relações públicas é diferente da de uma agência de publicidade?

Judy — É diferente porque é independente, há um sentimento familiar e amigável, honesto, como existe nas famílias. E acho que há profissionalismo também,

porque, se olharmos para o lado corporativo e da crise, lidamos com muitos problemas de negócio e da sociedade que tornam toda a companhia mais esperta. Eu me torno mais esperta como criativa, porque ouço todos os problemas do cliente, não somente os problemas de marketing e comunicação.

M&M — A indústria tem falado que não é mais suficiente entregar somente trabalhos de comunicação...

Judy — É preciso ao menos entender o negócio deles. O mercado publicitário às vezes só vê uma pequena parte da empresa. É preciso saber dos pormenores para fazer um bom trabalho. Mas as agências estão evoluindo nesse aspecto.

M&M — Como uma das únicas mulheres ocupando a função de líder global de criação, como vê a pouca quantidade de criativas em cargos de comando e nas áreas de criação em geral?

Judy — Estou feliz em dizer que a porcentagem está mudando, há mais mulheres CCOs e em cargos diretivos. Como tudo, é preciso de awareness para começar a resolver um problema. Ainda temos muito o que evoluir. Muitas mulheres estão impacientes porque sabemos qual é a resposta, qual é o caminho. Mas quando olhamos para a evolução e consideramos há quanto tempo vivemos nessa situação, entendemos que é difícil mudar em curto prazo. Mas estou feliz que estamos evoluindo na diversidade.