

meio & mensagem

14 DE OUTUBRO DE 2019 • Nº 1882 • ANO XLII • R\$ 12,00

grupom&m

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

Emoção orienta tecnologia na rota de futuro do entretenimento

Graças às plataformas digitais, o consumo de audiovisual, música e games evolui constantemente. Nesse cenário, o uso de dados para personalizar a experiência é cada vez mais indispensável. Narrativas interativas, jogos imersivos e músicas criadas por inteligência artificial são alguns desses novos formatos.

COMUNICAÇÃO

R/GA prepara operação para atender Johnson & Johnson

A conquista da conta de Johnson & Johnson pela R/GA São Paulo representa um novo desafio para a operação, que completa dez anos no início de 2020. A vitória na concorrência foi liderada por Márcio Oliveira, recém-contratado co-

mo vice-presidente de desenvolvimento de novos negócios. Segundo o presidente Fabiano Coura, Oliveira ajudará a definir a "próxima R/GA", com a missão de adicionar inovação e soluções alternativas ao atendimento de J&J. **Pág. 12**



Márcio Oliveira e Fabiano Coura: suporte para que a estrutura dedicada à J&J seja independente

MARKETING

Estudo aponta que impacto social direciona consumo

Págs. 22 e 23

AGÊNCIAS

Sob nova liderança, Z+ se reposiciona como Havas+

Pág. 17



Clipe de Valise, música composta por inteligência artificial com participação do grupo The Pirouettes

O progresso tecnológico não elimina, porém, o imponderável emocional que aproxima conteúdo e pessoas. O sucesso desses dois fatores dita o crescimento do mercado para players de diferentes portes, desde grandes grupos internacionais a empresas regionais, além dos criadores independentes. **Págs. 40 a 45**

ENTREVISTA

“Ambiente real da economia é melhor que nossa percepção”

Para Luiz Fernando Figueiredo, CEO da Mauá Capital, há indícios de um horizonte econômico menos cruel do que parece. Ele aponta que o Brasil se recupera gradualmente; o mercado interno de investimentos está pulsante, com fundos de R\$ 5 trilhões;

e o governo ataca a agenda econômica, com a reforma da previdência e maior rigor sobre subsídios. Por outro lado, considera a reforma tributária um desafio difícil. “O País precisa diminuir imposto, mas o governo federal está quase quebrado”, diz. **Págs. 6 e 7**

MÍDIA

Publishers intensificam diversificação de portfólio

O ambiente mais plural de consumo de conteúdo faz os principais players de mídia diversificarem seus canais de contato com o público, buscando novos modelos de receita. O setor de licen-

cimentos é um dos mais influenciados, movimentando milhões com a exploração comercial de personagens. Eventos e outros formatos também ajudam a conectar ficção e realidade. **Págs. 30 e 31**



A Culpa é da Carlota, um dos grupos que se apresentaram no Comedy Central Fest, da Viacom

DIVULGAÇÃO

ARTHUR NOBRE

DIVULGAÇÃO EDUARDO ORELHA



Cena de *Você Radical*, da Netflix: interatividade é parte das novas tecnologias utilizadas para detectar preferências da audiência



ARTHUR NOBRE

entrevista

6

Luiz Fernando Figueiredo – CEO da Mauá Capital

“É impossível pagar imposto no Brasil direito. Há dezenas de impostos que podem ser consolidados em dois ou três. Aí há bastante espaço”

opinião

8

Sentimentos antagônicos

Medo e coragem andam de mãos dadas e um não existe sem o outro, argumenta Joanna Monteiro

comunicação

10

Novos desafios

12

Prestes a completar 10 anos de Brasil, R/GA reorganiza operação para receber parte da conta de Johnson & Johnson

Criatividade conectada

16



ARTHUR NOBRE

Fernando Musa, Sylvia Panico e o novo CCO global, Pancho Cassis: David inaugura seu quarto escritório, em Madrid

Mais letras

17

Holding francesa muda Z+ para Havas+, incorpora Versão Beta e renova lideranças

marketing

18

Fast-food em expansão

20

Mercado brasileiro recebe novas redes e players tradicionais aumentam investimento

Muito além da marca

22



REPRODUÇÃO

Estudo Brands We Trust mostra que consumidores esperam marcas com diretrizes sociais mais sólidas, como a Natura

mídia

26

Pacote milionário

28

Depois de futebol, Globo apresenta cotas de BBB e Fórmula 1 com novo enfoque multiplataforma

Drama social

28



DIVULGAÇÃO

Facebook cria novo formato de novela digital S'opera e Skol estreia como marca parceira

Publishers na prateleira

30

Veículos reforçam estratégia de distribuir conteúdos também por licenciamento e eventos

games & e-sports

32

Anunciantes na arena

Torneios de e-sports atraem público crescente e marcas não endêmicas buscam conexões mais autênticas

além da narrativa

38

Números chineses

Regina Augusto sugere algumas lições que o TikTok, app de vídeos curtos da China, pode dar ao mundo

next, now

40

Entretenimento do futuro

A tecnologia já ajuda a criar narrativas interativas e até a compor músicas, mas emoção humana ainda é essencial

caboré

48

Primeira vez

Os três indicados à categoria Profissional de Criação são estreados na premiação

gente

52

em pauta

54

Exclusivamente no digital

Revista Nova Escola, depois de 33 anos publicada pela Editora Abril, estará só no online, pela Fundação Lemann

PROPÓSITO

Economia da confiança

In Brands We Trust, estudo global da Edelman, mostra que consumidores esperam que marcas se envolvam de forma mais direta em questões de interesse público

Por **KARINA BALAN JULIO** kjulio@grupomm.com.br

Mais do que vender bons produtos e serviços, consumidores esperam que as marcas se envolvam de forma mais direta em questões de interesse público. É o que mostra o estudo In Brands We Trust 2019, realizado pela Edelman, agência global de relações públicas. A primeira edição do levantamento, feito em oito países entre abril e maio deste ano, incluindo o Brasil, é um desdobramento do Trust Barometer, pesquisa anual da Edelman que mapeia o sentimento de consumidores em relação a marcas, governos, organizações não governamentais e de mídia. A pesquisa ouviu dois mil brasileiros, em uma rodada de entrevistas online e uma pesquisa posterior via mobile.

A discrepância entre a confiança dos consumidores em empresas e governos foi uma das principais descobertas do estudo. Em um contexto de instabilidade política e econômica, apenas 28% dos brasileiros participantes disseram confiar no governo, enquanto 58% dizem confiar em empresas. A diferença na confiança, de 30 pontos percentuais, é a maior entre todos os países consultados, embora a maioria apresente maior confiança em empresas. Depois do Brasil, a maior diferença entre a confiança em governos e empresas aparece na França e nos Estados Unidos (18% e 14%, respectivamente). A China foi o único país com maior confiança no governo, de 86%, versus 80% em empresas.

Entre os brasileiros, 46% acreditam que empresas têm ideias melhores do que governos para resolver os problemas da sociedade. Metade dos entrevistados também acredita que é mais efetivo que a população pressione marcas a enfrentarem problemas sociais, em vez de pressionar o governo a tomar uma atitude.

Olhar desconfiado

Segundo Marcília Ursini, vice-presidente executiva da Edelman Brasil, os resultados refletem um processo de descredibilização de instituições tradicionais. "As empresas vêm ganhando protagonismo na vida das pessoas. Quando não temos instituições formais cumprindo funções básicas da sociedade, pessoas esperam que empresas ocupem esse espaço", afirma.

Governos, por exemplo, passaram a ser questionados em vários países por conta de posicionamentos extremistas e corrupção. Já a disseminação de notícias falsas nos últimos anos faz com que o consumidor olhe com mais cuidado e desconfiança para suas fontes de informação, inclusive players de mídia tradicionais.

Mesmo que de forma implícita, o enfraquecimento de instituições tradicionais joga sobre as empresas a responsabilidade de amenizar problemas da so-

ciidade. O estudo mostra que 67% dos brasileiros esperam que marcas se envolvam em pelo menos uma questão social que não esteja diretamente ligada a seu negócio, expectativa que se mantém neste alto índice entre consumidores de diferentes faixas etárias, orientações de gênero e classes sociais.

"Para as marcas, se conectar com questões de interesse público não é mais uma tendência, mas algo mainstream. É um movimento liderado por millennials através das redes sociais, mas que evoluiu a ponto de permear toda a sociedade", avalia Marcília. Aproximadamente 80% dos consumidores se dizem mais propensos a comprar de marcas que trabalham para reduzir seu impacto ambiental, enquanto 76% buscam marcas que apoiam ativamente ou se posicionam sobre questões que consideram importantes.

Propósito que vende

Quando questionados sobre fatores que consideram essenciais para a decisão de compra, consumidores apontam a confiança na marca como um dos atributos mais importantes: 91% querem confiar que a marca que consomem "fará o que é certo", índice maior do que a média global, de 81%. Fazer o correto, na visão dos consumidores, pode envolver desde a adesão a práticas sustentáveis e o envolvimento em temas sociais até a construção de relações responsáveis com fornecedores e colaboradores, por exemplo. A confiança na postura da empresa só perde para atributos como qualidade e custo-benefício do produto, que aparecem em primeiro lugar na consideração dos consumidores (ver tabela). "Qualidade e preço são uma expectativa que é padrão entre os consumidores, e por isso a confiança é o fator que vai realmente diferenciar uma marca, para além de aspectos funcionais", diz a vice-presidente da Edelman. Apesar disso, apenas 36% dos brasileiros confiam efetivamente na maioria das marcas que consomem.

Fatores considerados essenciais na decisão de compra (%)

Qualidade	92
Custo-benefício	92
Boas avaliações	91
Confiança de que a empresa é correta	91
Ingredientes	91
Conveniência	90
Reputação	88
Cadeia de suprimentos	88
Cliente mais importante que lucro	85
Características que ninguém mais possui	85
Inovação	84



Marcília Ursini: "Quando não temos instituições formais cumprindo funções básicas, pessoas esperam que empresas ocupem esse espaço"

Ainda, 65% acreditam que empresas usam causas apenas como manobra de marketing, índice maior do que a média global, de 56%. "Não podemos achar que apenas a comunicação externa vai mostrar o que as empresas fazem e seus valores. Marcas que têm propósito de dentro para fora da empresa conquistam mais relevância na decisão de compras", afirma Marcília.

Como exemplos de marcas que transcenderam a comunicação em seu apelo social, e por isso conquistaram maior confiança dos consumidores, ela cita marcas nacionais como Natura e Mãe Terra, da Unilever, que abraçaram a causa da sustentabilidade e responsabilidade social. "A Natura aborda questões de sustentabilidade há muito tempo, então quando se pronuncia sobre a Amazônia, como fez recentemente, é percebida como verdadeira, inclusive porque tem projetos de longo prazo na região e produtos feitos com ingredientes de lá", exemplifica. A marca

lançou em agosto a campanha "Amazônia Viva", para a linha Natura Ekos, que usa ingredientes da região.

O In Brands We Trust também menciona empresas como a Heineken, que no ano passado realizou um experimento social em 18 bares de São Paulo e Porto Alegre, com o objetivo de desencorajar pessoas de dirigir após beber. Também

65%

acreditam que marcas usam questões sociais apenas como estratégia de marketing

63%

dos brasileiros acreditam que marcas devem se envolver em pelo menos uma questão social não relacionada a seu negócio

55%

acreditam que marcas podem fazer mais que o governo para resolver problemas sociais

menciona a Dove Men+Care, marca da Unilever que está subsidiando a licença-paternidade para seus funcionários.

Quanto maior for a confiança do consumidor na marca, maior será sua predisposição a comprar seus produtos: 63% das pessoas que confiam em uma marca há muito tempo tendem a continuar comprando seus produtos, versus 25% daqueles que não confiam completamente na empresa. Além disso, 60% estão dispostos a pagar mais pelos produtos e serviços dessa marca.

Mesmo diante da polarização de ideias, 73% dos brasileiros continuariam a comprar de uma empresa que confiam, caso fossem pressionados por conhecidos a boicotá-la. O percentual de consumidores que compram por convicção, seja por apoio ou boicote aos valores da marca, é de 63%.

Além disso, embora 77% dos brasileiros evitem publicidade, utilizando ad blockers ou pagando por serviços livres de anúncio, 88% dos que confiam em uma marca estão dispostos a prestar atenção em seus anúncios.

Experiência do usuário

Segundo a pesquisa, 58% dos brasileiros confiam em uma marca com base em considerações sobre a experiência de compras. Sob a ótica funcional, a conveniência e as boas avaliações também se mostram importantes para a decisão de compra de 90% dos brasileiros, ativos valorizados, segundo Marcília, principalmente por empresas da nova economia, como Uber, Airbnb e Nubank.

Consumidores tendem a confiar prin-

cipalmente na avaliação e recomendação de pares, como amigos e membros da família. Cerca de 88% estão mais dispostos a comprar de marcas que têm uma boa reputação entre pessoas que conhecem. “Houve um momento em que se confiava mais no especialista técnico, e posteriormente nos CEOs e lideranças das empresas. Nos últimos anos, porém, a avaliação dos pares ganhou relevância dentro de qualquer relação para determinar a confiança. Uma pessoa que tem uma conexão pessoal comigo, usa a mesma linguagem e tem os mesmos valores que eu, acaba sendo mais crível do que outros agentes”, explica Marcília.

Quando questionados sobre preocupações que têm em relação às marcas, 69% dos brasileiros disseram se preocupar com questões ligadas aos produtos. Uma delas é o ritmo de inovação das empresas, que lançam serviços e produtos o tempo todo. Outra preocupação tem a ver com a automação de interações com as marcas, já que um quarto dos brasileiros entrevistados temem ficar dependentes de marcas para realizar atividades do dia a dia.

E 55% se preocupam com o uso de seus dados pessoais e com a possibilidade de serem rastreados pelas marcas. “As estratégias de comunicação e marketing ficaram muito agressivas em relação ao uso de dados, e as empresas estão percebendo que essa é uma preocupação do consumidor”, complementa a executiva. Apesar disso, mais da metade dos brasileiros consultados, 54%, dizem compartilhar de bom grado dados pessoais com marcas que confiam.



A Heineken realizou no ano passado a campanha "The Experiment", em 18 bares brasileiros, com o objetivo de desencorajar pessoas de dirigir após beber



Para comprovar seu vínculo com questões ambientais, a Natura lançou em agosto a campanha "Amazônia Viva", para a linha Natura Ekos, que usa ingredientes da região

A crise econômica também determina as prioridades dos consumidores na hora de comprar, principalmente dos jovens entre 18 e 34 anos, dos quais 32% estão lutando financeiramente e dizem não

querer gastar com compras ruins. Além do Brasil, a pesquisa In Brands We Trust foi realizada na China, França, Alemanha, Índia, Japão, Reino Unido e EUA. No total, a pesquisa somou 16 mil participantes.

Momentum

BOGOTÁ
BUENOS AIRES
CIDADE DO MÉXICO
GUAIQUIL
LIMA
MIAMI
SANTIAGO
SÃO PAULO

RECALCULANDO ROTA?

Quando a troca é de empresa para empresa, a conversa muda de tom. Nosso núcleo de especialistas em trade, incentivo e comunicação B2B sabe como movimentar os ponteiros e direcionar o tom local de marcas globais. Mobil™ é a prova disso.

MOMENTUMWWW.COM.BR

WE CREATE LOCAL EXPERIENCES ALL OVER THE WORLD.

