

meio & mensagem

grupom&m

9 DE NOVEMBRO DE 2015 • Nº 1685 • ANO XXXVII • R\$ 9,20

EXEMPLAR DE ASSINANTE ISSN 0101-3327

ESPECIAL CEOS

O que os presidentes esperam do profissional de marketing



Como os executivos-chefes de empresas líderes em seus setores no País enxergam o papel do marketing dentro de suas gestões? Com quais cenários planejam os negócios de suas companhias em 2016? Para responder a essas perguntas, edição especial de

Meio & Mensagem traz entrevistas exclusivas com os CEOs de Oi, Audi, Monsanto, Giraffas, Assaí, Friboi, Procter & Gamble, Nike, Ultrafarma, Arezzo, Blue Tree Hotels, MasterCard e General Motors (da esq. para a dir., na foto acima). **Circula com esta edição**

ENTREVISTA

Instagram destaca força do Brasil



Em xeque, varejo busca soluções para o fim de ano



DIGITAL

ABC diversifica investimentos

Com entrada na 301, grupo passa a comprar participações minoritárias em startups

Por ALEXANDRE ZAGHI LEMOS azlemos@grupomm.com.br

Um estudo da Harvard Business, que avaliou o desempenho de empresas norte-americanas durante períodos de recessão, constatou que as que melhor enfrentam as adversidades e até triunfam após as crises são aquelas que encontram o difícil equilíbrio entre o corte de custos para sobreviver hoje e investir no amanhã. Ou seja, as mais pragmáticas se saem melhor que as que se focam na prevenção ou que se jogam de forma agressiva em aventuras progressivas demais.

Baseado nesta análise, o Grupo ABC resolveu mudar seu plano de investimentos no decorrer de 2015. A prática dominante adotada até o início do ano era a de compra majoritária de empresas, como a digital Salve, concretizada em abril; a agência de publicidade Escala, adicionada à holding em setembro de 2014; e a de relações públicas CDN, adquirida um ano antes.

tem três modelos possíveis. Além da compra do controle acionário, são consideradas joint ventures e investimento minoritário em startups. Essa terceira modalidade, batizada de ABC Seed, é inaugurada com a injeção de recursos na 301, agência especializada em produzir e comprar mídia para vídeos em plataformas digitais.

“Com isso, pretendemos investir em empresas mais jovens e promissoras, sobretudo do mercado digital que, em geral, é menos afetado pela crise — especialmente nesta área de vídeo online. Assim, seguimos inovando, mas sem tirar os olhos dos custos, da rentabilidade e da saúde da operação. É um ajuste no nosso plano de atuação, com vista a não parar de investir mesmo durante a crise”, diz Bob Wollheim, head of digital do Grupo ABC.

Além da compra de uma participação pequena, o modelo do ABC Seed prevê a “in-



Martins, Barney, Silveira, Mieskalo (em pé), Palma e Wollheim (agachados): foco na explosão do vídeo digital

DIVULGAÇÃO/ SERGIO PRADO

clusão da empresa no ecossistema do grupo”, o que pode gerar sinergia de negócios e novas oportunidades, além de aprimoramento da gestão. “A associação com um grande grupo de comunicação faz mais sentido do que o modelo de investimento tradicional de fundos de venture capital, que já entram vislumbrando uma data de saída e não entendem do nosso mercado”, acrescenta Wagner Martins, fundador da 301.

Inicialmente focada em criação para o YouTube, a empresa expande seu cardápio de serviços para outras plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram, Periscope e Vine. “As possibilidades estão se multiplicando. O Facebook registrou aumento de 480% na publicação de vídeos no último ano”, ressalta Martins.

Desde o seu lançamento, em janeiro do ano passado, a 301 saltou de dois para oito clientes (incluindo Skol e Gatorade, da Am-

bev, além da GE, as escolas Pueri Domus e COC, e o programa *Pânico*), e de dois para seis sócios. Aos fundadores Martins e Rodolfo Mieskalo (ex-MTV), se juntaram recentemente Gustavo Silveira, Fred Palma e Chico Barney (todos ex-Espalhe, assim como Martins). Entre os planos futuros, está o de abertura de uma célula em Los Angeles no ano que vem.

Além da compra da Salve, Wollheim já pilotou dentro do ABC o lançamento em abril da Mindigitall, unidade de gestão de inteligência de dados que absorveu a 2Action; e, no mês passado, da consultoria de negócios digitais Much More, em joint venture com a Sodet, empresa de inovação instalada no Porto Digital, no Recife. Por outro lado, o Grupo ABC já precisou fazer dois ajustes de rota neste ano, quando promoveu a incorporação da DM9Rio pela Africa e a fusão da DM9Sul com o escritório nacional da Pereira & O'Dell.