

# Full Jazz vence concorrência da EMS

Conta de R\$ 25 milhões é a oitava conquista do grupo desde dezembro do ano passado

FERNANDO MURAO

As projeções de resultados para 2010 têm se mostrado promissoras para o Grupo Full Jazz, presidido por Christina Carvalho Pinto. O conglomerado, que inclui Full Jazz Propaganda, Full Tecno, Full Trends, Full Jazz Franchising e The Key, conquistou oito contas desde dezembro do ano passado. A maior delas é a divisão de genéricos da EMS — até então, a atendida pela Pitanga, do Grupo Accenda, de Campinas — com verba anual de marketing de R\$ 25 milhões, conquistada após concorrência encerrada em janeiro e que envolveu cinco agências. A partir de agora, a Full Jazz é a responsável não só pelas ações

publicitárias, promocionais e de ponto-de-venda, mas também pelo treinamento da equipe interna e da força de vendas desta divisão da empresa.

Outra importante conquista, foi a vitória da Full Trends na concorrência pela verba de ativação da Porto Seguro. Com verba de R\$ 8 milhões por ano, a agência será responsável pela criação e gestão de eventos, promoções e ações de relacionamento da seguradora.

Já a Full Tecno, empresa digital do grupo, iniciou o ano com seis novos clientes: Aiesec Brasil (rede global de jovens universitários e recém-graduados), Associação de Turismo de Lisboa, Biogen Idec (especializada em

biotecnologia), Knauf Brasil (da área de tecnologia e produção de drywall), Mantecorp (laboratório farmacêutico) e Theraskin (produtos para cuidados com a pele e a saúde da mulher).

## PRÁTICAS E SUSTENTÁVEIS

Com as conquistas, a Full Tecno prepara sua mudança para um novo espaço no mesmo prédio-sede do grupo, na região da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, na zona sul da capital paulista. Além do espaço físico, a equipe também será ampliada. O atual time de 18 funcionários deverá chegar a 27 pessoas até o final de março.

Para Christina Carvalho Pinto, o bom momento do grupo



Christina Carvalho Pinto: eficácia, inovação e consciência

é, em primeiro lugar, fruto do posicionamento adotado pela Full Jazz Propaganda desde a sua fundação, há 13 anos, e que passa por três eixos fundamentais: eficácia, inovação e consciência. Ela cita ainda os benefícios gerados pela chacoalhada no ambiente macroeconômico internacional, pelas mudanças climáticas e pelo olhar cada vez mais aguçado da sociedade civil organizada, que têm levado as empresas a adotarem práticas sustentáveis. “Diante dessa pressão toda, começamos a ver o interesse de algumas empresas por obter resultados financeiros e de ampliação das possibilidades da marca em um ambiente mais ético e sustentável”, pontua.

## Parceria em planejamento e pesquisa

A concorrência pela conta de genéricos da EMS serviu como balão de ensaio para a costura de uma parceria entre o Grupo Full Jazz e a escola de planejamento e pesquisa HomoSapiens, criada por Eduardo Shana. Depois de conhecer a metodologia desenvolvida por Shana, Christina Carvalho Pinto, presidente do grupo, levou 25 profissionais para fazerem o curso de imersão

em planejamento e pesquisa na sede da escola, em Minas Gerais, e promoveu treinamento e capacitação com outros 55 funcionários na sede da agência, em São Paulo.

“Essa experiência nos aproximou. Como o Shana tem formação publicitária e entende profundamente o nosso negócio, surgiu a possibilidade de associação. Ele tem um jeito de pesquisar e planejar totalmente diferente do usual”, elogia.

A associação se concretizou com a criação de um novo departamento, o Escritório de Projetos Full Jazz. Amanda Ferreira Geraldes, oriunda da HomoSapiens, está coordenando o trabalho de implantação do IP&D — Incubadora de Projetos e Desenvolvimento, responsável por pesquisas, diagnóstico e capacitação em planejamento e gestão de projetos internos e para clientes. (FM)

## Havas Digital consolida o Brasil como centro de excelência

Mais de 66 milhões de internautas, uma paixão declarada pelas redes sociais e a liderança em tempo de navegação por usuário fazem do mercado digital brasileiro um terreno promissor para agências de todo o mundo. Mais do que isso, o espaço encontrado para aumentar consideravelmente os investimentos publicitários na internet — que hoje somam em torno de 4% do volume total no País — é o principal atrativo para que os grandes grupos de comunicação se empenhem em conquistar terreno no mercado nacional.

Com dez anos de operação no Brasil, através de **Media Contacts** e, mais recentemente, **Mobext**, o Havas Digital — braço do grupo de origem francesa voltado às novas mídias — é um exemplo da importância da América Latina não só para aumentar o faturamento dos gigantes globais, como para a propagação de talentos para outras

operações ao redor do mundo.

Segundo Gabriel de Buruaga, que compartilha com Anthony Rhind o comando mundial do Havas Digital, o continente é o que promete maior evolução em 2010, e o Brasil tende a encabeçar tal crescimento. “Em 2009, mesmo diante de uma perspectiva apocalíptica, crescemos em torno de 13% globalmente e mais de 35% no mercado brasileiro. Hoje, o País responde por cerca de 6% de todo o nosso faturamento”, contabiliza o executivo.

### REFERÊNCIA INTERNACIONAL

Como não poderia deixar de ser, o maior interesse pelas redes sociais por parte dos anunciantes determina que os trabalhos nessa área devam ser intensificados. “Nossos trabalhos já servem de referência para as outras operações do mundo, e



Gabriel de Buruaga e André Zimmermann: agências brasileiras respondem por 6% do faturamento global

países da Europa e Ásia utilizam serviços de nossa operação em seus projetos”, conta **André Zimmermann**, diretor geral do Havas Digital no Brasil.

De acordo com ele, a área voltada às mídias sociais conta atualmente com cinco profissionais dedicados e responde por 8% da operação nacional. Em 2008, esse percentual não chegava a 1%.

Outro setor que há anos promete ser a bola da vez, mas que agora, de fato, começa a ganhar espaço é o mobile. No Havas Digital, os

investimentos nessa categoria de marketing saíram do zero em 2008 para representar 6% dos negócios globais do grupo no ano passado. “Claro que a adoção em larga escala por esse tipo de publicidade depende muito da evolução da base de dispositivos e do acesso à banda larga pelo celular. Mas é fato que os aplicativos continuarão crescendo em número e criatividade e que os anunciantes vão olhar para o canal com mais atenção”, prevê Buruaga.

MARIANA DITLEV

## Dança das contas

▪ A Samba.pro, agência de marketing promocional da Holding Clube, venceu a concorrência pela conta da **Renault**, disputada com outras quatro agências. Anteriormente, a verba de promoções da Renault estava na Manhas & Manias. A partir de agora, a Samba.pro fica responsável pelas áreas de eventos e ativação, o que inclui as ações para o Salão do Automóvel 2010.

▪ Promovida pela Câmara Brasileira do Livro e pela Reed Exhibitions Alcantara Machado, organizadoras do evento, a concorrência para desenvolvimento da campanha da **Bienal Internacional do Livro de São Paulo 2010** foi vencida pela Age. A edição é especial, pois comemora 40 anos da feira, realizada pela primeira vez em 15 de agosto de 1970. A campanha da Age começa a ser veiculada em março, e a Bienal está marcada para acontecer entre os dias 12 e 22 de agosto, no Pavilhão do Anhembi.

▪ Empresa espanhola de perfumes, conhecida no mercado por suas marcas internacionais de fragrâncias, como **Carolina Herrera**, **Prada**, **Antonio Banderas**, **Agatha Ruiz de La Prada**, **Antonio Puig** e **Barbie**, a **Puig** entregou sua verba brasileira de comunicação para a Z+.

▪ A **Bayer AG** consolidou sua conta global de publicidade de US\$ 850 milhões nos grupos Omnicom e WPP. Antes, a empresa trabalhava com 400 agências ao redor do mundo. O objetivo da mudança é economizar 10% do orçamento com publicidade. No Brasil, **JWT** e **AlmapBBDO**, que pertencem aos grupos vencedores, já detinham partes da conta.

▪ A **Dinap** escolheu a NB-Sete para desenvolver sua campanha anual de incentivo destinado aos assistentes comerciais de São Paulo e do Rio de Janeiro da revista **Veja**. Além disso, a agência promocional conquistou jobs para outros dois importantes clientes: **Accor** (relacionamento com formadores de opinião para a bandeira **Mercure**) e **Vivo** (ação de sustentabilidade nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Sergipe).