



Kopenhagen inaugura flagship store com modelo híbrido, investindo na experiência digital em vários momentos da jornada



entrevista

6

Claudio Toigo — CEO do Grupo RBS

"Passamos a ser organizados por clientes e não por plataforma. Tenho pessoas com a responsabilidade de entender o desafio do cliente e procurar dentro da RBS, ou às vezes até fora, o que pode solucionar o problema de comunicação"

opinião

8

Além da tecnologia

Transformação digital não significa apenas tecnologia e automatizar processos, pontua Fiamma Zarife

meioemensagem.com.br

10

comunicação

14

Sociedade ilimitada

Eduardo Simon, Paulo Ilha e Rafael Urenha apresentam agência Galeria, que conta mais dez sócios na liderança

Transformação digital

COO do Publicis Groupe no Brasil, Guillaume Epstein, fala sobre a importância dos dados para a receita do grupo

Otimismo em números

Cinco maiores holdings globais apresentam recuperação com números positivos na primeira metade deste ano

Dados criativos



Profissionais de exatas conquistam espaço na publicidade auxiliando agências em trabalhos mais criativos e fluídos

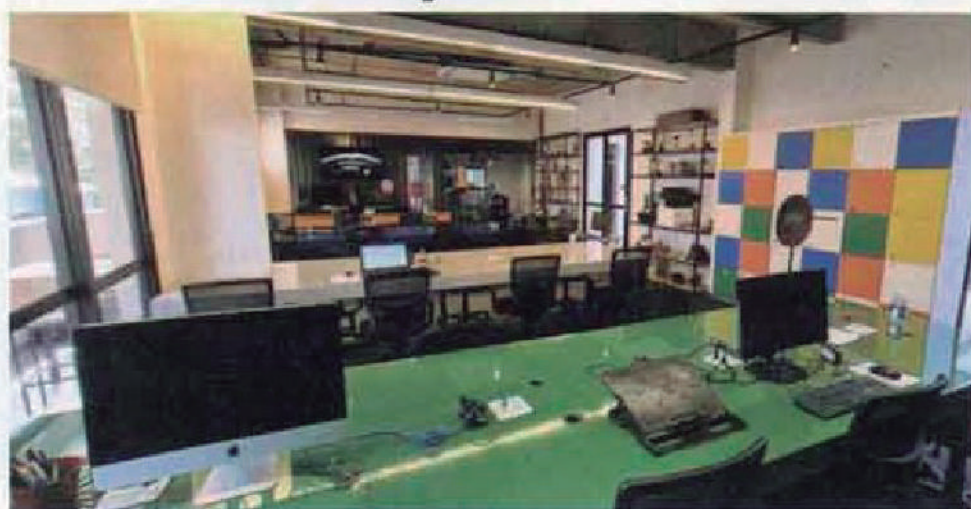
marketing

22

Descompasso

Authenticity Gap, da FleishmanHillard, indica aumento da preocupação do público sobre posicionamentos das marcas

Crescimento compartilhado



Flexibilidade do modelo de trabalho abre espaço para coworkings, que investem em digitalização e novas praças

mídia

26

Veterana no jogo



Sports Promotion completa 30 anos com novas soluções para levar marcas às placas dos estádios de futebol

Quarentano

Vice-líder da TV aberta, SBT completa 40 anos combinando legado de popularidade com atuação no ambiente digital

Encontro geral

34

Maximídia adota formato híbrido e mantém conteúdo sobre grandes questões da indústria de comunicação e marketing

mnk

36

Aprendizado contínuo

CMOs se reúnem para edição 2021 do Marketing Network Knowledge, realizado com a Fundação Dom Cabral

business transformation

40

Setor em transição

Educação do público e diferenciação da concorrência no novo cenário desafiam marcas do mercado financeiro

red button

48

Retomada da publicidade

Propaganda e marketing ganham força e vivem momento que merece nosso olhar e entusiasmo, diz Pyr Marcondes

gente

49

em pauta

50

Octógono na Octagon



Agência de marketing esportivo passa a atender a conta do UFC, organização de artes marciais mistas

NEGÓCIOS

Escritório flexível

Ascensão do trabalho híbrido e necessidade de contratos imobiliários menos engessados impulsionam coworkings, que investem em digitalização, franquias e novas praças

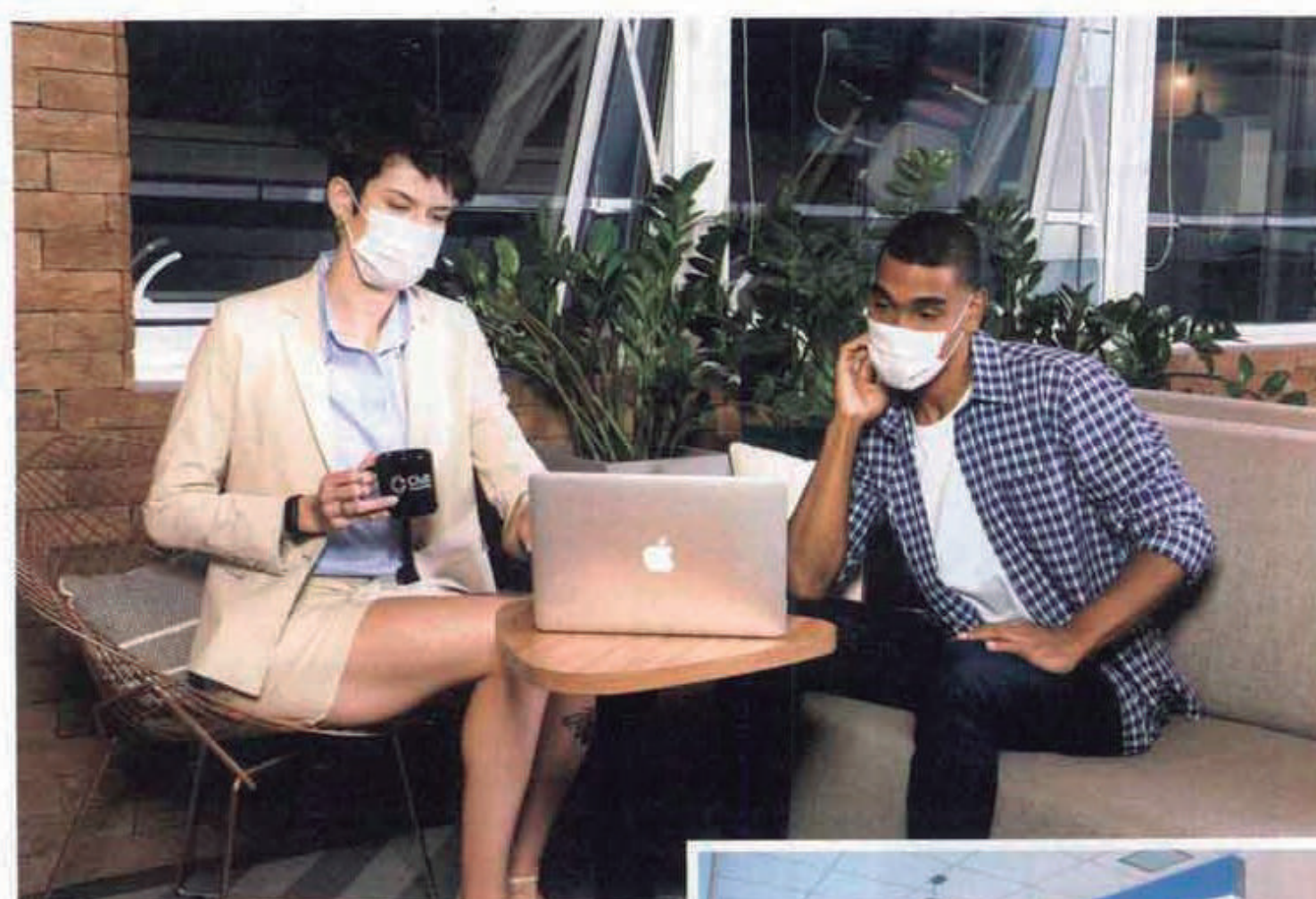
Por **TAÍS FARIAS** tfarias@grupomm.com.br



Espaço da WeWork, em São Paulo: rede tem 859 escritórios no mundo. No Brasil, quase 60% dos clientes são empresas com mais de 500 funcionários

Sem preparação ou aviso prévio, a pandemia da Covid-19 obrigou profissionais e empresas a reverem modelo de trabalho. A discussão, ainda incipiente, sobre o home office e o modelo híbrido avançou mais do que se podia imaginar antes de março de 2020. Diferente de muitos setores da economia, as áreas corporativas, que ocupavam escritórios, migraram para a casa dos colaboradores e os gestores estão descobrindo novos formatos para manter a produtividade e o bem-estar. Nesse contexto, a existência dos escritórios em sua forma física se tornou alvo de discussão. Isso porque, desocupado ou com sua capacidade reduzida, o modelo tradicional se mostrou oneroso para companhias que, em muitos casos, precisaram renegociar aluguéis e fornecedores. Mesmo com o avanço da vacinação, a ascensão do trabalho híbrido leva empresas a repensarem os espaços de suas sedes que devem ganhar, cada vez mais, a função de hubs de colaboração.

Essa busca desenfreada por flexibilidade está ampliando oportunidades para empresas de coworking, modelo que se baseia no compartilhamento de espaços e recursos para trabalhar. Nessa modalidade, as companhias se tornam clientes e a gestão dos espaços é responsabilidade do coworking. No final de julho, a Associação Nacional dos Coworking e Escritórios Virtuais (Ancev) promoveu um censo, com dados dos últimos 12 meses. No total, a entidade identificou 1.647 coworkings em 100 cidades do País. E o levantamento mostrou um mercado otimista. Mais de 75% dos respondentes afirmaram ter mantido ou ampliado seus investimentos em infraestrutura e/ou serviços no último ano. 50% disseram ter tido lucro acima ou dentro do esperado no período e 60% se consideram estabelecidos ou em plena expansão.



Club Coworking: empresas estão em busca de espaços menores e menos engessados

Ainda que grandes empresas venham apostando no Brasil, os dados apontam que essa economia é movimentada, principalmente, por empresas de pequeno e médio porte: 73,3% dos respondentes contam com apenas uma unidade e 15%, com duas; e 98,3% afirmaram ter faturado até R\$ 5 milhões no País em 2020. A pesquisa também indica o avanço do trabalho híbrido nos últimos meses. Dos escritórios que acompanham de perto seus clientes, quase 30% afirmaram que pelo menos metade do total de clientes adotaram o formato híbrido. Destes clientes, segundo os que souberam responder, mais de 70% vieram de contratos tradicionais de aluguel ou de imóvel próprio.

O panorama otimista, no entanto, não significa que não houve retração inicial causada pela pandemia. “Vivemos dez anos em um só”, conta Fernando Bottura, CEO da GoWork, lembrando inseguranças e incertezas nos meses iniciais



Unidade da Regus, uma das três marcas do grupo IWG no mercado brasileiro

da pandemia. Uma carta na manga para parte das empresas de coworking foi a possibilidade de aprender com seus escritórios em outros lugares do mundo. A WeWork, por exemplo, tem 859 unidades no mundo, mais de 100 na China. “Podemos usar muito do que aprendemos com a forma como nossos times locais lidaram com a pandemia para estabelecer novos padrões assim que a pandemia se agravou”, explica Lucas Mendes, diretor-geral da WeWork no Brasil.

Mudança cultural

No entanto, esse período de incertezas não durou muito e a flexibilidade pas-

sou a ser um ativo ainda mais valorizado. “Muitas funções não conseguiram deixar o espaço físico. O mercado financeiro, por exemplo, foi um deles”, conta Patrícia Coelho, diretora da operação do Club Coworking. “Quando a pandemia começou, entendemos que o modelo híbrido aconteceria. O home office exclusivo não é produtivo a longo prazo”, conta a executiva. Nesse sentido, as empresas buscaram os coworkings para investir em espaços menores e menos engessados em que o revezamento das equipes se torna mais fácil e barato. “O coworking não é inimigo do home office. As empresas em coworking já tinham esse hábito”, cita Tiago Alves, CEO do grupo IWG, responsável pelas marcas Regus, Spaces e HQ, no Brasil. A pandemia se tornou uma catalisadora da tendência do trabalho híbrido, beneficiando as empresas de coworking, que retomaram a sua expansão.

O mercado dos espaços de trabalho compartilhados já vinha em crescimento no Brasil e no mundo. Segundo Tiago Alves, o avanço era de cerca de dois dígitos anuais nos quatro anos anteriores à pandemia. Agora, no entanto, as companhias de coworking podem acessar uma base maior de potenciais usuários. Do lado dos clientes, a pandemia traz uma série de mudanças no comportamento. A primeira delas é a opção por contratos mais curtos e uma quantidade menor de posições de trabalho, já que os funcionários ocupam os espaços em modelo de rodízio ou apenas quando há uma necessidade específica. Segundo Bottura, da GoWork, a média nas contratações é de 40% menos espaços de trabalho. “É um comportamento consolidado nos últimos quatro meses”, aponta. Outra realidade que se intensificou com a pandemia é a presença de grandes empresas nos espaços de coworking. Na WeWork, quase 60% dos clientes brasileiros tem mais de 500 funcionários.

Digital e ampliado

“A pandemia acelerou uma tendência que já estava em movimento, trazendo para os nossos escritórios empresas mais conservadoras que estão oferecendo flexibilidade aos seus talentos para se adaptar aos novos tempos”, conta Lucas Mendes. Para acompanhar os movimentos, as empresas de coworking estão investindo em suas operações e novos formatos. Um dos focos é nas entregas digitais. A GoWork está investindo na Network Go, plataforma de social que promove a conexão entre empresas e empreendedores. Segundo o CEO, o objetivo é levar a colaboração promovida pelo coworking para além do físico em espaços nichados.

Outro fator que fortaleceu a atuação da companhia é o seu modelo de proptech, startup do setor imobiliário. “Verticalizamos toda a empresa”, explica Fernando Bottura. A operação conta com sua própria equipe de engenheiros, arquitetos e outros profissionais responsáveis pela execução dos projetos, com cerca de 300 colaboradores. A empresa também negocia as matérias-primas para montagem dos escritórios diretamente com fornecedores nacionais e internacionais. Segundo o executivo, esse modelo evita oscilações do mercado e permitiu que a companhia ganhasse escala de forma mais rápida, eficiente e com menor custo.

A WeWork criou dois produtos, que já foram lançados nos EUA e devem che-

gar ao Brasil nos próximos meses. O All Access é uma associação mensal que permite aos clientes reservar espaços de trabalho durante o horário comercial, em todo o mundo, na unidade mais conveniente. Já o On Demand oferece a não-membros a oportunidade de reservar espaços de trabalho por dia ou salas de reunião, diretamente pelo aplicativo. Um piloto dessa iniciativa está sendo feito na unidade da WeWork Bossa Nova Mall, anexo do aeroporto Santos Dummont, no Rio de Janeiro.

Já em maio, a WeWork anunciou que terá sua marca operada pelo SoftBank Latin America Fund na América Latina. A parceria se dá por meio de uma joint venture e abre espaço para novos modelos de negócios. "Estamos olhando para prédios menores, para parcerias como a que já temos com o Cubo, em São Paulo, onde administramos um prédio do cliente, e para contratos de aluguel variável, como já temos em algumas das nossas unidades", conta Lucas Mendes.

Na pandemia, a Club Coworking reforçou seus planos virtuais, que oferecem serviços como endereço comercial e fiscal, secretária para atendimento personalizado trilingue, além das posições de coworking. O grupo IWG, além de investir no formato de "vale escritório", em que clientes podem oferecer para os seus funcionários a opção de trabalhar fora de casa com agendamento direto pela plataforma IWG, está abrindo unidades próximas a áreas residenciais. Esse avanço está baseado no esvaziamento dos imóveis ao longo da pandemia. Essas áreas também são opção para profissionais e empresas que querem reduzir seus deslocamentos. A companhia está investindo, ainda, no modelo de franquias. Em fevereiro, a empresa anunciou a chegada do executivo Adriano Magalhães como diretor de franquias. No futuro, o objetivo é ter uma operação em cada cidade com mais de 400 mil habitantes.

Com esse ganho de popularidade, as companhias também estão de olho nas tendências que devem movimentar o setor e valorizar seus espaços nos próximos meses. Num contexto em que as pessoas anseiam poder sair de casa com segurança, Fernando Bottura relata crescimento no interesse por espaços abertos, como terraços, lounges e rooftops. "É a antítese de estar enclausurado trabalhando no seu quarto", conta o executivo. Ressalta, no entanto, que esses espaços precisam estar acompanhados de alta capacidade tecnológica.

A mudança no conceito de sede das empresas também parece estar na rota. "Veremos muitas companhias com sedes menores, focadas em reuniões e eventos presenciais, e escritórios satélites espalhados por unidades da WeWork em todo o País, garantindo que seus colaboradores possam trabalhar em um escritório que seja mais perto de sua casa", projeta Lucas Mendes. Ele também imagina coworkings integrados ao ecossistema de Nômades Digitais, profissionais que aproveitam da tecnologia para realizar suas tarefas de maneira remota e não depender de uma base fixa para trabalhar. Já a IWG vislumbra no horizonte a criação de ambientes para todo o tipo de gosto e preferência de trabalho, além do crescimento em áreas residenciais e afastadas dos centros, que já é parte dos investimentos da companhia.

Coworking e networking

Em julho do ano passado, a Circle, aceleradora e incubadora de martechs, iniciativa da Netza, anunciou a criação de um coworking dedicado exclusivamente a empresas de comunicação e marketing. Com capacidade para 200 pessoas, o coworking, que fica em São Paulo, tem auditório, salas de reunião, estúdio de podcast e de vídeo, além de espaço de descompressão. A ideia é que, além de usufruir do espaço, os profissionais possam participar de palestras, workshops e projetos voltados para o bem-estar e a qualidade de vida. A seleção dos participantes foi feita por meio de um comitê especializado, que analisou a sinergia dos interessados

com os negócios e serviços da Circle.

"A pandemia acelerou o que já era tendência: a redução e o compartilhamento de espaços comerciais. E o Circle Coworking é um espaço de empreendedorismo colaborativo criado para aumentar a conexão e gerar parcerias e negócios entre empresas e profissionais do segmento", conta Fernando Ribeiro dos Santos, cofundador da Circle Aceleradora. "O ecossistema é um facilitador para trazer mais perfis de empresas e serviços para conectar nas nossas unidades de negócios e propor uma prestação de serviços mais abrangente para os integrantes do ecossistema", acrescenta.

Segundo Fernando, a Circle evoluiu

no conceito de coworking nos últimos meses. No primeiro semestre de 2021, a aceleradora criou o programa Partnership – Iniciativa que convida profissionais autônomos e agências de live marketing para serem sócios da Netza. O projeto teve adesão de 30 empresas e cinco foram escolhidas. "Essas cinco empresas, que são pequenas agências ou 'eugências', trabalham uma ou duas vezes por semana no espaço, conectam nossas unidades de negócios e, trabalhando juntos, agregamos serviços e projetos. Por exemplo, temos uma agência de Campo Grande que tem um cliente aqui em São Paulo: ela usa o espaço e toda nossa estrutura de criação, planejamento e produção para atender seu cliente", conta o cofundador da Circle.



Circle Coworking, da aceleradora e incubadora de martechs Circle, exclusivo para empresas de comunicação e marketing: foco em parcerias

SÃO PAULO

22.348.900
MILHÕES
DE IMPACTOS EM
UMA SEMANA

FONTE: MAPA00H

otima

NOSSA PLATAFORMA É A CIDADE