

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 52 - Nº 2617 - 10 DE OUTUBRO DE 2016 R\$ 12,00



OUIBELLE CHEGA PARA CONTEÚDO DE BELEZA

Plataforma digital tem a liderança do executivo Jairo Mendes Leal. Plano é dar voz às consumidoras, característica que pode ser utilizada por anunciantes. **pág. 31**



ABRAMARK ELEGE 50 MARCAS BRASILEIRAS

Para celebrar o cinquentenário da revista Marketing, a Academia Brasileira de Marketing elegeu as 50 Marcas do Brasil. Coca-Cola está entre elas. **pág. 39**

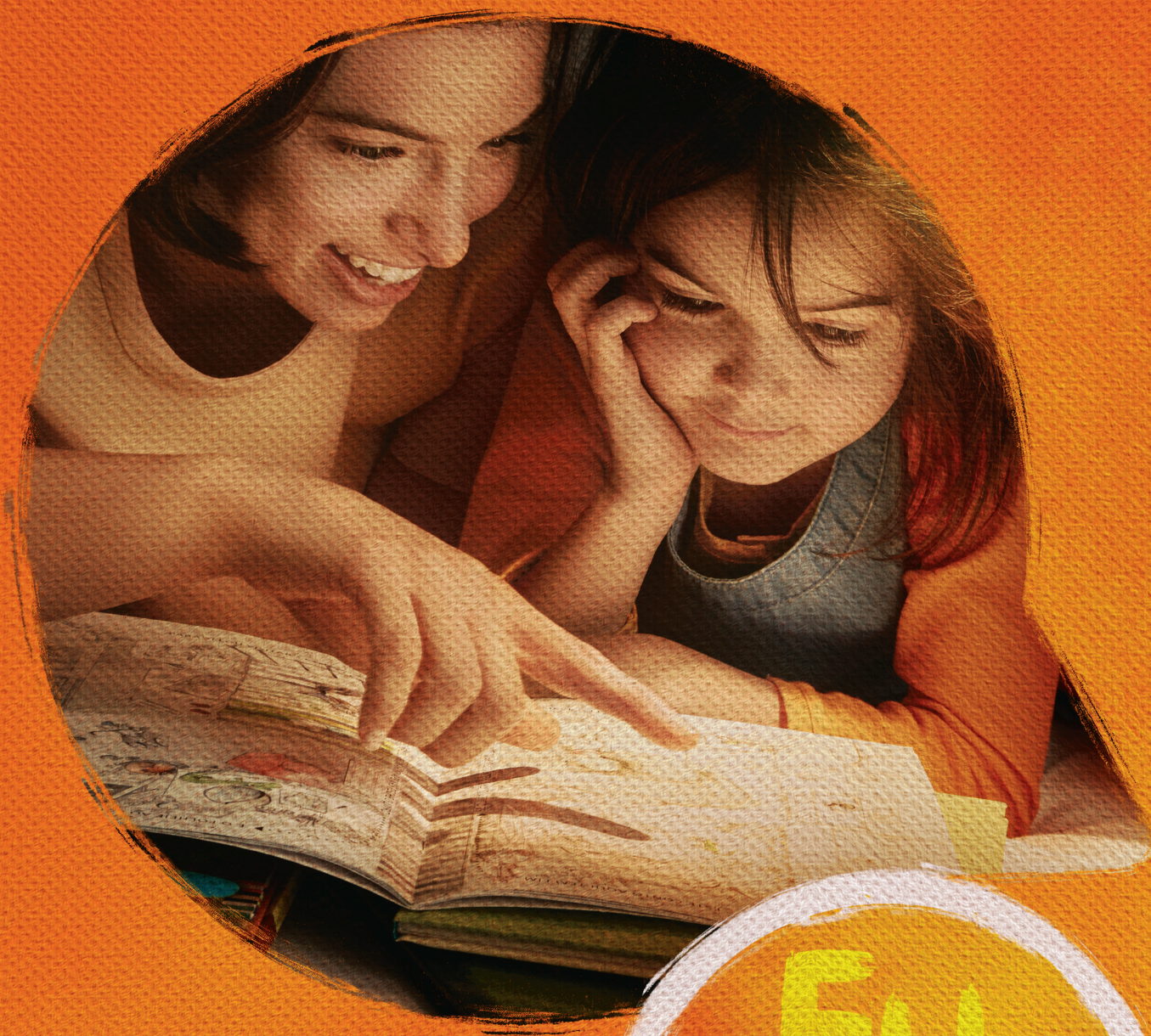


ASK FOR A JOKE PROPÕE HUMOR

Empresa de Alexandre Peralta (foto), Eugênio Mohallen, Heitor Dahlia e Egisto Betti é especializada em humor. Proposta é oferecer conteúdo para várias mídias. **pág. 35**

Summit avalia integração

O Summit de Comunicação, realizado na semana passada, em São Paulo, mostrou a importância da mídia impressa. O encontro também destacou a integração de jornais e revistas com outros meios. **pág. 8**



EU
leio
 para uma
 criança

Peça os livros da
Coleção Itaú Criança:
itau.com.br/crianca





**Acesse livros infantis
no seu celular:**

 [acesse facebook.com/itau](https://www.facebook.com/itau)

 [siga @leiaparaumacrianca](https://www.instagram.com/leiaparaumacrianca) no instagram

**Nada mais importante
que investir em educação.
Nada mais divertido
que ler para uma criança.
Ainda bem que essas
duas coisas fazem parte
da mesma história.**

Ouvir histórias traz grandes benefícios para a criança, especialmente na fase que vai de 0 a 5 anos: estimula a criatividade e a imaginação, aumenta a capacidade de compreender o mundo e facilita o aprendizado. E, como nós acreditamos que nada é tão importante quanto investir em educação, a Fundação Itaú Social criou o Programa Itaú Criança, que já ofereceu mais de 45 milhões de livros infantis. Este ano, além de dois novos títulos da Coleção Itaú Criança, temos uma grande novidade: Kidsbook, histórias infantis no celular, para você ler a qualquer hora, em qualquer lugar.

Leia para uma criança #issomudaomundo

Itaú



Marcas do Brasil

Em comemoração aos seus 50 anos de circulação ininterrupta, a revista Marketing solicitou à Academia Brasileira de Marketing uma lista das 50 marcas publicitárias mais relevantes destas cinco décadas, tendo sua redação realizado previamente uma seleção das que foram mais citadas pela publicação ao longo deste tempo.

Alguns princípios foram estabelecidos pela Marketing, como o de serem desconsideradas aquelas marcas que, apesar de terem sido muito bem-sucedidas em determinados períodos, sucumbiram.

Exemplo emblemático, dentre muitos outros em uma economia que deixou de ser estável em nosso país para se transformar em mutante a cada curta passagem do calendário, sofrendo com certa frequência as consequências de largos momentos de inflação e alta de juros, podemos encontrar na pioneira Varig.

Uma empresa aérea que foi padrão no seu tempo e, com o novo governo militar de 1964, ganhou as concessões internacionais da então extinta Panair, a Varig impulsionou-se de forma elogiável na época, para linhas rentáveis como Nova York e Paris, dentre tantas, alcançando o máximo de atrevimento empresarial quando alçou voo para Tóquio pelo Pacífico, com escalas em Lima e Honolulu, em um voo de 24 horas de duração.

Há que se considerar nesse arrojo as especificações técnicas das aeronaves que percorriam essas rotas, logicamente inferiores do ponto de vista técnico e de conforto dos passageiros, ao que se tem à disposição hoje no mercado.

Além de se transformar em um grande modelo empresarial nas décadas de 1960, 1970 e 1980, além do início dos anos 1990, a Varig sempre esmerou na quantidade e qualidade da sua publicidade, tendo rapidamente alcançado a condição de um dos maiores anunciantes do Brasil, explorando temas que até hoje fazem sucesso em outras marcas, como falar da cultura brasileira, com destaque para costumes regionais de localidades deste imenso país, que sequer possuíam aeroportos para servirem de pouso às suas grandes aeronaves.

A Varig, contudo, não resistiu ao próprio crescimento e a uma economia globalizada que passou a lhe fazer concorrência de forma mais avantajada para os consumidores. Além disso, sempre viveu o drama de, em determinado momento ainda curto da sua longa trajetória, ficar atrelada a uma fundação (Rubem Berta), o que, em termos empresariais, significa uma catástrofe. Veja o leitor o caso da Antarctica, que só se safou por uma “engenharia” jurídica que reduziu seus laços com a Fundação Zerrener, soltando-se para uma aliança com a Brahma, outra gigante do setor na época, daí surgindo a AmBev, hoje com tentáculos internacionais.

A marca Varig, apesar de todo o seu passado, não chegou aos 50 anos da revista Marketing e também por isso não está no rol que hoje o PROPMARK apresenta aos seus leitores e ao mercado em geral.

Já a AmBev, agora através das suas grandes marcas Antarctica e Brahma,

ma, encontra-se relacionada, exatamente pelo seu trilhar empresarial diferenciado, em busca de uma vertente que lhe proporcionasse sustentabilidade para enfrentar concorrentes internacionais mais preocupados com os lucros e toda a escala financeira daí decorrente, do que com as fórmulas de cervejas e refrigerantes.

O Fora Temer, hoje um grito de guerra dos simpatizantes de candidatos (diretos ou indiretos) derrotados no 1º turno das eleições municipais para prefeitos e igualmente derrotados na composição das novas Câmaras Municipais em todo o país, perde força não só diante dessa outra manifestação popular através das urnas, como também porque o presidente da República tem demonstrado agir com sabedoria e sem arroubos.

Sendo este um jornal voltado para a comunicação do marketing, julgamos caber-nos uma observação sobre um início de campanha publicitária assinada pelo governo federal, relacionando os colossais números negativos que encontrou na administração pública, ao assumir o vice, em decorrência do impeachment.

Boa a iniciativa, com um pecado já sanado: acirrar os ânimos de um conflito político e politizado com os perdedores e principalmente com os seus simpatizantes, muito deles pertencentes a uma faixa etária bastante jovem e, portanto, trazendo para o ringue a frase que Sartre gostava de repetir: “Todo jovem é de esquerda, todo velho é de direita”.

Antes de ser uma ofensa, a frase revela um ensinamento da vida. Só depois de viver muito, percebe-se a enorme diferença entre utopia e realidade.

Temer já não é mais um jovem e reconhece razão no autor da frase. Por isso, preferiu uma vez mais evitar o confronto e determinou aos seus auxiliares a continuação da campanha, porém sem o trocadilho da retirada do país do vermelho em sua contabilidade.

A cor vermelha de longa data foi apropriada pelas esquerdas em todo o planeta e no Brasil não poderia ser diferente. A bem da verdade, ela acabou por ter sido muito usada nas últimas campanhas eleitorais, tornando-se um símbolo não só de determinada ideologia política, como também de determinados grupos ligados ao protesto pelo protesto.

Com sabedoria, já que não mais disputa o poder, mas está nele, Temer evitou a presença da provocação na campanha, que vai prosseguir, mas dirigida a todos os brasileiros e não apenas aos simpatizantes do ideário político do centro à direita.

O quadro, ainda grave na economia, é de união e não mais de confronto. Todos devemos entender essa necessidade que não é de a ou b, mas de todo o país.

A declaração do presidente Temer no último dia 6 reflete essa preocupação: “Quero ter aplauso daqueles que estão desempregados e não tenho nenhuma preocupação com popularidade”.

FRASES

“O jornal ainda é a principal fonte confiável”.

(Walter Robinson, jornalista vencedor de um Pulitzer, Folha, 7/10)

“Se você pode fazer as coisas que ama/E fazê-las bem/E se divertir ao fazê-las/E também for reconhecido, admirado (e invejado)/E sempre (também) ganhar dinheiro/Você é verdadeiramente abençoado/Eu fui”.

(Roberto Civita, na abertura do seu livro biográfico O dono da banca, de Carlos Maranhão, lançado em 5/10 em SP)

“A publicidade no Brasil não reflete sua diversidade de raça e gênero”.

(Conclusão de estudo elaborado pela Heads, segundo Sonia Racy, Estadão, 6/10)

“O fraco vive de picos e escreve momentos. O forte vive de frequência e escreve histórias”.

(Marcos Scaldelai, diretor do Lide Interior/SP, no seu livro Vendedor Falcão, lançado pela Editora Academia em 6/10, na Saraiva Morumbi)



8

CAPA

Summit analisa mídia impressa

Importância do segmento e integração dos veículos impressos com outros meios foram o centro do debate na semana passada.

INSPIRAÇÃO

Richimpit/iStock

Insights que vêm das ondas

Guto Cappio, presidente e Chief Creative Officer da Sunset, afirma que as suas fontes de inspiração são inúmeras, mas o que mais funciona para ele é “ir pro mar, ir surfar”. **pág. 26**



ENTREVISTA

Sagatiba assume brasilidade

A bebida adotou posicionamento mais claro. Agora é cachaça e é brasileira, segundo Carlos Moura, diretor-geral da Campari, grupo italiano dono da marca. **pág. 24**

AGÊNCIAS



DPZ&T promove ajustes

O CEO Eduardo Simon explica que modelo de governança da agência vem passando por mudanças para ampliar atuação dentro dos atuais clientes e futuras prospecções. **pág. 18**

MARCAS



Jaguar apresenta SUV F-Pace

Montadora inglesa, que integra o portfólio de negócios da indiana Tata Motors, vai ter uma casa (o projeto teve criação e execução da agência Rock), em São Paulo, a partir do próximo dia 20, para mostrar o seu novo modelo. Empresa passou a explorar o segmento globalmente e tem incrementado o volume de vendas. **pág. 43**

Interbrand revela as mais valiosas

Apple, Google e Cola-Cola aparecem nos três primeiros lugares do Best Global Brands 2016. No ranking não há brasileiras. **pág. 40**

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Armando Ferrentini

DIRETORES

Armando Ferrentini e Nello Ferrentini

Diretor de Redação

Marcello Queiroz

Editores

Neusa Spaulucci

Kelly Dorez (Site)

Alê Oliveira (Fotografia)

Editores-Assistentes

Cristiane Marsola

Paulo Macedo

Repórteres

Bárbara Barbosa (SP)

Vinicius Novaes (SP)

Mariana Zironi (SP)

Claudia Penteado (RJ)

Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos

Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz

Assistentes de Arte

Lucas Boccatto

Michel Medina

Revisor

José Carlos Boanerges

Site

propmark.com.br

Redação

Rua François Coty, 228

CEP 01524-030 - São Paulo-SP

Tels: (11) 2065-0772 e 2065-0766

e-mail: redacao@propmark.com.br

Departamento Comercial

Diretor

Renato Resston

resston@editorareferencia.com.br

Tels.: (11) 2065-0743

e (11) 94783-1208

Gerentes

Monserat Miró

monserat@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo

sergio@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0750

Consultora de Marketing

Tatiana Milani Ferrentini

tatiana@editorareferencia.com.br

Consultor Jurídico

Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)

tferrentini@editorareferencia.com.br

Departamento de Assinaturas

Coordenadora

Regina Sumaya

regina-sumaya@editorareferencia.com.br

Assinaturas/Renovação/

Atendimento a assinantes

assinatura@editorareferencia.com.br

São Paulo (11) 2065-0738

Demais estados: 0800 704 4149



O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda. Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP CEP: 01524-030 Tel.: (11) 2065-0766

As matérias assinadas não representam necessariamente a opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.





Editorial

"Prezado Armando, Parabéns pelo editorial de 26/9/16.

ENQUETE

O PROP MARK online perguntou aos leitores a opinião deles sobre a polêmica do Facebook, que superestimou as visualizações de vídeos publicitários, inflando em até 80% o tempo que os usuários gastam assistindo. Confira as respostas:

As redes sociais que vendem anúncios precisam de uma auditoria externa para verificar as métricas atingidas por elas	43%
O Facebook deveria devolver o dinheiro dos investidores, porque eles não receberam o serviço contratado	31%
O digital ainda tem muito o que avançar para ter a mesma credibilidade que as mídias tradicionais	14%
O Facebook confessou que o erro foi de cálculo e o problema foi revolido. Foi importante a rede social ter tido coragem de assumir o erro	12%



Disqus (comentários no site de 30 de setembro a 7 de outubro)
Post: Dez anos de Cidade Limpa. Isso é bom?

"Bela abordagem sobre esse assunto. Muitos nem sabem que isso foi uma vitória política, muito bem orquestrada pelos políticos daquela época. O interesse não era organizar, adequar, fiscalizar, regularizar, mas, sim, acabar mesmo. Outra coisa, nesse modelo de licitação do mobiliário a conta não fecha e privilegia grupos poderosos e exclui as pequenas empresas, que realmente empregam e movimentam a mídia exterior e a economia em diversas cidades do país. Veremos se o Dória vai ser gestor ou político para tratar desse assunto."

Wilmar Resio

"Sempre achei que se cometeu uma violência contra o mais antigo e eficiente meio de propaganda, o outdoor. Lembro-me de ouvir dos criativos que quando o outdoor é bom, com certeza, a comunicação de todas as outras peças da campanha também são. Sou empresário de mídia exterior no Paraná e aqui enfrentamos o reflexo da Lei Cidade Limpa, mas, com bom senso e união entre as empresas e o Poder Público, disciplinamos o mercado tanto no interior como na capital."

Elon Bragança

João Dória, com sua vitória histórica, já no 1º turno, prova que o eleitor de São Paulo cansou das mentiras e acreditou e acredita que uma nova gestão poderá ser o início de um novo tempo na administração pública no Brasil. A mentira na comunicação acaba traindo aqueles que dela se utilizam para trair o povo. O Brasil tem futuro!"

Geraldo Alonso Filho
São Paulo - SP

Errata

Diferentemente do informado na seção *Inspiração* da edição 2616, de 3 de outubro de 2016, o publicitário Cássio Zanatta não é diretor de redação da Talent Marcel e sim redator da agência.

ÚLTIMA HORA



VENDA

Domênico Massareto, diretor de inovação da TBWA\ e fundador da agência digital ID, do mesmo grupo, está vendendo suas ações e deixando o cargo de executivo da rede. Nos últimos dois anos, ele também tem se dedicado, paralelamente, a uma startup de tecnologia criativa. A primeira experiência dele com a rede foi de 2003 até 2005, quando a TBWA\ era estabelecida no país pela Grottera. Depois de dois anos como diretor de criação na Africa, Massareto voltou à rede do Omnicom em 2007, para fundar, junto com Luiz Lara, Jacques Lewkowicz, Augusto Cruz e Igor Puga, a ID. Ele foi jurado do Mobile Lions 2016 como representante do Brasil.

MAIS UMA

A DM9DDB ampliou atuação na Johnson & Johnson com o hidratante Aveeno. A agência atende ao anunciante desde o ano de 1997.

CAMPANHA

A produtora Corazon foi a responsável pelo filme *#VelhaPraIsso* para Natura Chronos. As diretoras são a dupla Bel&Ju. A criação da campanha é da Salve.

MODA

Entre os próximos dias 19 e 22, a Marina da Glória, no Rio de Janeiro, será, pela segunda vez, palco do *Veste Rio*, evento concebido pela Vogue Brasil e o caderno Ela, do jornal O Globo, que reúne grandes nomes da moda nacional. São 73 marcas, 41 palestras e outlet.

DORINHO



"Caro Alexis, meus parabéns pela lucidez. Mais uma vez o falido Poder Público interferindo negativamente."
Paulo Fernando Costa

Post: 60% dos brasileiros querem fazer compras pelo autoatendimento
"Olha, acho que não é bem assim... fui a um mercado com check outs eletrônicos que estavam vazios. As pessoas preferiam pegar fila nos caixas tradicionais."
Inadepto

Post: "O digital ainda não tem o prestígio que o impresso e a TV têm. E, no mix, o prestígio é importante"
"Meu Deus, sensacional! Num tempo em que lemos todo dia matérias - e previsões - absurdas que enfatizam a onipotência da web, gerando a natural morte de TV, rádio e impressos, é inspirador - e altamente elucidador - ler esta matéria, sobre este incrível caso de sucesso!"
Luiz Fernando Rocha

Post: "Há sinais de recuperação da publicidade em mídia impressa"
"Sempre existirá espaço para todas as mídias. A grande questão é saber dimensionar o tamanho desse espaço, para dimensionar o tamanho de cada modelo de negócio."
Fabricio Ferrera

Gosta de
inovar e não
vê a hora de criar
tendências?

Bolsas de Estudo
Seguro Educacional
Gratuito

publicidade e propaganda

VESTIBULAR 2017 | Inscreva-se já!

Prova: SP e Rio 20/11 • Sul 3/12
Utilize sua nota do ENEM | espm.br/vestibular

Preparando
talentos
para projetar
o futuro

65
ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA



Summit de Comunicação analisa área impressa e integração de mídia

Walter Longo, presidente do Grupo Abril, responsável pela abertura do evento, disse que setor "se adapta, se reinventa e continua imprescindível"

VINÍCIUS NOVAES

Walter Longo, presidente do Grupo Abril, foi o responsável por dar o pontapé inicial à segunda edição do Summit de Comunicação, que foi realizado no último dia 4, em São Paulo, sob o tema *A comunicação impressa é surpreendente desde sempre*.

O executivo afirmou que um evento com o peso do Summit é fundamental para formar uma consciência sobre a mídia impressa no Brasil. "A mídia impressa se adapta, se reinventa, mas continua com características imprescindíveis", disse.

O presidente do Grupo Abril lembrou que houve uma redução na tiragem de exemplares da maioria das publicações. "Mas foi a mídia impressa que descobriu os últimos escândalos de corrupção", lembrou o executivo. Ainda de acordo com Longo, a mídia impressa no Brasil tem uma relação custo/benefício saudável. "A venda de exemplares é autossustentável, mas a sensação de morte iminente foi importada".

Ele disse ainda que com alguns ajustes na estrutura é possível manter o negócio rentável. "A relevância da mídia impressa não pode ser questionada em nenhum momento", destaca.

O presidente do Grupo Abril também falou sobre os blogs e as redes sociais. Segundo o executivo, essas ferramentas tecnológicas marcaram o advento que ele chamou de cultura autoral, que acabou transformando jornalistas e não-jornalistas em protagonistas da comunicação.

Para fazer frente a essa tendência, as revistas e jornais estão investindo no protagonismo de seus profissionais, enfatizando a autoria de seus



Walter Longo, que abriu ciclo de palestras do Summit: "Com alguns ajustes na estrutura é possível manter negócio rentável"

"CABEM AO MUNDO DIGITAL AS TAREFAS DE 'O QUÊ' E 'QUANDO', ENQUANTO PARA A MÍDIA IMPRESSA O 'POR QUÊ' E 'COMO'"

textos e editoriais e os colocando nas chamadas de capa de matérias importantes.

PUBLICIDADE

A publicidade na mídia impressa também foi um dos temas abordados pelo presidente do Grupo Abril. Segundo Longo, já existe um bom sinal para o mundo da comunicação impressa. "Há sinais de recuperação, ainda tênues, da publicidade em mídia impressa", garantiu o executivo. Ele citou como exemplo a revista Vogue, da Inglaterra. "A Vogue completou 100 anos com o maior faturamento publicitário da sua história", exemplificou Longo. "O papel é e sempre será portátil, versátil, entre outras características".

Para ele, a revista deve se posicionar como um antídoto

contra a sobrecarga que vem do mundo digital. "A migração do papel para o digital é um mecanismo de adição, não de substituição", garantiu.

O executivo ainda citou um exemplo que ilustrou bem as novas funções do mundo digital. "Cabem ao mundo digital as tarefas de 'o quê' e 'quando', enquanto para a mídia impressa o 'por quê' e 'como'", disse.

Ele ainda falou sobre a importância de as marcas criarem o seu marketplace digital. Um dos exemplos citados por Longo foi a marca Casa Claudia, que ficou responsável pela curadoria para o segmento de decoração e design, por meio de sua equipe editorial. Com isso, os leitores podem adquirir os produtos que estão na revista por meio de um QR Code.

Diretor de criação explica diferença entre ideia e insight

A busca por um animal chamado insight. Este foi o nome da palestra proferida por Flavio Waiteman, diretor de criação da Escala Comunicação e Marketing, na segunda edição do Summit de Comunicação, semana passada, em São Paulo. O publicitário começou explicando a diferença entre ideia e insight. “Ideia todo mundo tem desde criança e é ela que faz as pessoas criarem conteúdo a todo o momento. E o que é que nos faz ir além? O insight”.

Um exemplo dado por Waiteman para ilustrar o insight foi o da campanha da Colcci, criada pela Escala, lançada recentemente. A marca apostou no Spotify e em vários mash-ups que deram um quê de balada à ação, que teve a ubermodel Gisele Bündchen. A iniciativa, disse o criativo, inovou ao criar o primeiro catálogo de moda dentro do serviço de música digital. “O insight se esconde na essência da marca, ela está em alguma linha não lida, em algum detalhe”. Ele citou outro exemplo, também criado pela Escala para Umbro. A *Black Pack* teve o objetivo de resgatar uma das tradições do futebol: a chuteira preta. A campanha trouxe peças com frases como *Saudades do meião abaixado? A chuteira preta voltou - Black Pack, a coleção de chuteira preta da Umbro*. O criativo revelou que 50% do insight vem do conhecimento. “Enquanto 40% é critério e apenas 10% inspiração”, garantiu.

VN



Fotos: Alé Oliveira

Flavio Waiteman: “Ideia todo mundo tem desde criança e é ela que faz as pessoas criarem conteúdo a todo o momento”



Armando Ferrentini, diretor-presidente da Editora Referência, deu as boas-vindas aos participantes do Summit de Comunicação semana passada e enalteceu a importância do segmento. “As mídias não desaparecem nem se substituem, elas se complementam”, disse. “E neste encontro vamos discutir o papel da mídia impressa”, complementou. O evento, que chegou à segunda edição neste ano, trouxe como tema “*A comunicação impressa é surpreendente desde sempre*”. Um dos principais objetivos do encontro foi disseminar informações sobre o universo do setor.

Adstream

DIGITAL PARA TODO O BRASIL

As vantagens de trabalhar em um ambiente 100% digital são inúmeras. Agências, produtoras e anunciantes já contavam com a praticidade das entregas digitais de suas campanhas para a TV Globo São Paulo. A novidade é que a partir de junho de 2016 passaremos a fazer as entregas digitais para a TV Globo em todo o Brasil.

0800 941 9777

atendimento@adstream.com • adstream.com



Consumidores precisam ser entendidos como seres humanos

Presidente da Publicis, Hugo Rodrigues, encerrou o Summit de Comunicação com a palestra *A nova safra de print & publish lions*

BÁRBARA BARBOSA

“Pare de procurar soluções para consumidores e passe a pensar em seres humanos”, afirmou Hugo Rodrigues, presidente da Publicis, no encerramento do Summit de Comunicação, ao defender que o valor de uma mídia, independentemente de ser digital ou analógica, está na emoção que ela provoca.

“O valor do papel, o valor do mobile, do digital ou da TV é uma discussão que tem de acabar. A gente precisa entender o que vai tocar o coração, o bolso ou o desejo do consumidor. E é atrás disso que a gente tem de correr. Não importa de onde vem a mídia, se você tocar o consumidor, o resultado acontece em todas as plataformas”, destacou.

Segundo o executivo, que comandou a palestra *A nova safra de print & publish lions* e este ano foi jurado em Print & Publishing no Cannes Lions, hoje o mais importante é que a mensagem seja tocante.

“A gente acaba valorizando demais teorias. É preciso andar com uma interrogação na cabeça e questionar tudo, sobretudo nesses tempos atuais. Todo mundo vai tentar vender um peixe”, disse ao lembrar o valor das grandes ideias feitas para o papel.

Rodrigues acredita que, a exemplo do que ocorreu no GP de Print&Publishing deste ano, em Cannes, a mensagem, quando objetiva, é eficiente para os meios impressos.

“A peça eleita como a melhor de Cannes foi a carta aberta do Burger King para o McDonald’s. Foi algo feito como nos velhos tempos. Essa carta tinha um layout simples. E muita gente ainda fica discutindo layout, quando o que mais importa hoje é tocar. Tocando, ocorre algo que



Hugo Rodrigues: “Pessoas compartilham mensagens com as quais se identificam, independentemente do meio”

“NÃO IMPORTA DE ONDE VEM A MÍDIA, SE VOCÊ TOCAR O CONSUMIDOR, O RESULTADO ACONTECE EM TODAS AS PLATAFORMAS”

é a repercussão”, exemplificou. “O que eu quero dizer é que, independentemente de se é feito para papel, mobile ou para uma plataforma da última moda digital, algo que acabaram de inventar, as pessoas acompanham as histórias que os amigos recomendam. Quando for escrever algo, pergunte-se: alguém vai recomendar isso pra alguém? As pessoas só compartilham as histórias que dizem o que elas querem dizer”, acrescentou Rodrigues.

CASE

O Grand Prix de Print & Publishing do Cannes Lions 2016, utilizado por Rodrigues como exemplo, foi para a Y&R

de Auckland, na Nova Zelândia, com o case *McWhopper*, para o Burger King. O trabalho usou os jornais norte-americanos The New York Times e Chicago Tribune para publicar uma carta aberta ao McDonald’s propondo uma trégua na guerra mercadológica entre as duas redes de fast food. Na proposta, o BK sugeria a criação de um lanche com a assinatura das duas redes para ser vendido durante um dia todo. A arrecadação total dessas vendas seria destinada a uma instituição de caridade. A carta aberta foi tão comentada, que no Brasil, inclusive, o assunto viralizou a ponto de incluir outras marcas na conversa.

A GENTE FAZ NOSSOS CLIENTES PARECEREM MAIORES DO QUE SÃO.

Cerveja, hamburguer, desodorante, concessionárias de automóvel, aplicativo, empresa de engenharia, de segurança, não importa. A Simplicidade Criativa sempre faz muito mais com muito menos na construção de marca e nas vendas de nossos clientes, alguns há onze anos conosco, desde a fundação da agência.

11:21 Apaixonados por simplicidade, criatividade e resultados.



CCO da Lew'Lara ressalta prestígio e credibilidade do impresso

Durante a segunda edição do Summit de Comunicação, realizada semana passada, em São Paulo, Felipe Luchi, CCO da Lew'Lara\ TBWA, falou sobre a importância do meio impresso para dar peso e credibilidade às campanhas.

Como exemplo, o executivo citou um case de Café Pelé. Em abril deste ano, a marca criou a ação *Capa Pack* e inovou ao levar para as gôndolas uma embalagem inusitada. Em parceria com o segundo maior jornal do país, O Estado de S.Paulo, a agência embalou cinco mil pacotes de café a vácuo com a capa do jornal diário - por meio da data impressa na embalagem, a marca conseguiu comprovar que o produto é fresco.

“Se você for sequestrado hoje, infelizmente, a única imagem que vai comprovar que você está vivo é esta”, falou Luchi, utilizando a fotografia de uma pessoa segurando a capa de um jornal diário, datado, como exemplo de que essa mídia sempre foi a principal para fazer referência ao tempo.



Felipe Luchi apresentou as embalagens de Café Pilão com capa de jornal para comprovar frescor do produto

Para Luchi, o case de Pelé, assim como o exemplo do sequestro, demonstra a credibilidade da mídia impressa. “A discussão entre digital, TV e impresso precisa levar em conta o prestígio. O digital ainda

não empresta o prestígio do impresso e da TV. E no mix, prestígio é importante”, ressaltou.

Ainda sobre credibilidade, Lucchi detalhou que durante a ação de Pelé, exemplares de O

Estado de S.Paulo com a mesma capa impressa nas embalagens foram dispostos perto das gôndolas, comprovando, assim, que o café havia sido embalado com uma informação verdadeira e atual. **BB**



Renato Camargo, head de Fidelidade, CRM e Inteligência de Mercado do Grupo Pão de Açúcar falou na segunda edição do Summit de Comunicação. O executivo abordou o tema *Efetividade e impacto na customização de clientes*, considerando o trabalho desenvolvido pelas marcas do GPA. Programas de fidelidade, promoções e comunicação via mala direta com o cliente, entre outras ações que envolvem o uso da mídia impressa, foram apresentadas pelo executivo. Ele afirmou ainda que o GPA resolveu investir na customização para impactar e reter os clientes.



Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, foi uma das convidadas da segunda edição do Summit de Comunicação e falou sobre a força da comunicação impressa nos pontos de venda. A executiva ressaltou a competitividade do setor cervejeiro e como o papel pode, nesse sentido, ajudar no posicionamento das marcas - desde o ponto de venda tradicional, como supermercados, até bares, restaurantes e casas noturnas, onde tudo comunica, inclusive a “bolacha”, cujo copo descansa, o que, na opinião de Eliana, é um ponto de contato importante.

“O poder da palavra impressa sempre vai ser decisivo”

Ernesto Bernardes, diretor de projetos especiais do O Estado de S.Paulo, falou sobre o crescimento do branded content na mídia impressa

Fotos: Alê Oliveira

O branded content foi o tema central da palestra de Ernesto Bernardes, diretor de projetos especiais do Estadão. Para ele, a categoria precisa ser baseada na relevância. “Ele é pautado pela óptica da audiência e não pela marca”.

Outro ponto importante elencado pelo executivo foi a identificação. “O branded content serve, entre outras coisas, para criar uma identificação”, disse Bernardes. “A função do branded content é contar histórias interessantes para criar identificação com as pessoas, com os leitores”.

O diretor de projetos especiais do Estadão citou como exemplo o clássico Popeye. “Ele é um exemplo de branded content”, garantiu. “O criador do personagem, que à época era um quadrinho no jornal, chegou a negociar com um produtor de cebola para fazer branded content, mas acabou fechando acordo com os produtores de espinafre”, lembrou o executivo.

Ernesto Bernardes afirmou ainda que outro ponto forte do branded content é o esclarecimento. Ele citou como exemplo uma pesquisa que revelou que muitas pessoas demoravam para escolher um vinho nas gôndolas do supermercado. “Nós fizemos, então, um conteúdo para a Concha Y Toro sobre vinhos chilenos”, exemplificou.

Ele também falou sobre o informe publicitário. “O bom e velho informe publicitário morreu porque era mal escrito, era mal feito”, disse. Ele também citou uma pesquisa, na qual revelou que 58% das pessoas confiam no meio jornal. Outro dado mostrou ainda que o tempo médio gasto para a leitura de uma revista é de 29 minutos.

Sobre o avanço da tecnologia e das mídias digitais, Ber-



Ernesto Bernardes, durante o Summit de Comunicação: “branded content é esclarecimento”

**“A FUNÇÃO DO
BRANDED CONTENT É
CONTAR HISTÓRIAS
INTERESSANTES
PARA CRIAR
IDENTIFICAÇÃO COM
AS PESSOAS, COM
OS LEITORES”**

nardes destacou que “o poder da palavra impressa sempre será decisivo”. Além disso, o diretor de projetos especiais do Estadão destacou que as pessoas sempre confiaram muito na mídia impressa.

Ele também declarou que as pessoas costumam ter o hábito de fazer pesquisas na internet, mas, no final, acabam sempre consultando um jornal ou uma revista para tomar uma decisão certa. Ele disse que a força do branded content também vem dessa forma de comportamento.

V/V



Neurociência do consumidor: teoria e prática, este foi o tema da palestra da diretora de neurociência da Nielsen, Janaina Brizante. Ela falou sobre as decisões e as ações que levam as pessoas a tomá-las. “Na verdade, existem três pontos que são cruciais: emoção, memória e atenção”, disse. A especialista também falou sobre os métodos de pesquisa da empresa voltados à análise das reações das pessoas para o desenvolvimento de ações publicitárias. “Para entender o poder de decisão que resulta do consumo, é preciso conhecer o engajamento emocional dos indivíduos”, garantiu. Em 2014, foi inaugurado um laboratório em São Paulo batizado de Nielsen Neuro, que é dedicado exclusivamente à neurociência. Lá, os consumidores que desejarem têm sua atividade cerebral monitorada para dar respostas aos anunciantes sobre o direcionamento de suas campanhas.

Embalagem, mídia do futuro foi um dos temas das palestras do Summit de Comunicação. O assunto ficou sob responsabilidade de Fabio Mestriner, professor da ESPM. Ele contou a história da embalagem e falou sobre a sua importância em várias épocas da humanidade. Atualmente, Mestriner defendeu a ideia de que uma embalagem não pode mais servir apenas para carregar um produto. “Ela é uma importante ferramenta de marketing”, garantiu o especialista. Ele também enfatizou a possibilidade de as embalagens conectarem-se com as mídias digitais por meio de QR codes e links impressos. No ambiente virtual, de acordo com o professor da ESPM, a embalagem pode servir de espaço para promoções, além de ampliar a interatividade do produto com o consumidor.



Fotos: Alê Oliveira

REPERCUSSÃO

“É muito importante discutir cada uma das plataformas que temos em mãos. Aguça o nosso entendimento sobre a sociedade em que vivemos e como cada um de nós interage com os meios. Achei muito legal a variedade de palestrantes com backgrounds tão distintos. Acho que todo fórum hoje em dia precisa partir desse princípio: quanto mais variados os pontos de vista e, às vezes, até conflitantes, melhor será. No geral, o que mais me marcou, é a ideia de que ser atual é entender como o papel e os meios que têm como plataforma principal o print compõem o mix de comunicação. E, também, entender como as pessoas passaram a dar um novo uso a essa mídia. Seja para legitimar informações ou mesmo para assuntos de nicho. Sim, o papel também sofreu upgrade”.

Felipe Luchi

CCO e Sócio da
LewLaraTBWA

“Acho que o evento foi ao mesmo tempo uma demonstração de força e importância da mídia impressa e uma oportunidade rara de intercâmbio sobre as oportunidades e o futuro do setor. Um evento de gente grande, com muito conteúdo e bem prestigiado pela presença maciça de agências, veículos e anunciantes”.

Walter Longo

Presidente do Grupo Abril

“O evento foi bem organizado e bastante informativo. Deu para ver que as angústias que a gente tem sobre o mercado e sobre os modelos de empresa passam por todos. Todos buscam a sua relevância”.

Flavio Waiteman

Diretor de criação da
Escala Comunicação e Marketing

“Vai se tornando um grande e importante momento a realização do evento do PROPMARK. O Summit foi mais um dia especial e forte. Quem lá esteve, como é o nosso caso, viu uma realidade séria e muito relevante. Continue com essas iniciativas, pois são elas que farão com que avancemos nesse nosso mundo e país tão complicados. Mas vai se descomplicar”.

Marcos Dvoskin

Presidente da revista
Pais e Filhos



“O consumidor é a mídia. Quando compartilha o conteúdo de uma marca, produto ou serviço, ele multiplica o poder de persuasão da mensagem. As plataformas estão todas aí, à disposição, para fazer isso acontecer. O Summit de Comunicação foi o palco perfeito para debater esse e outros temas da indústria da comunicação”.

Hugo Rodrigues

Presidente da Publicis

“O segundo Summit de Comunicação foi um evento extraordinário. Reunimos, no mesmo palco, importantes nomes da publicidade, marketing, clientes, num debate esclarecedor sobre a importância e eficácia da mídia impressa junto ao consumidor. A indústria gráfica vê muitas possibilidades com a comunicação impressa. Um dos segmentos mais importantes para o nosso setor, o das embalagens, foi considerado no Summit a mídia do futuro, já que produto e embalagem, na visão dos consumidores, constituem uma unidade indivisível. Foi interessante constatar, por diferentes perspectivas – agências, clientes, e até a neurolinguística – como a comunicação impressa é valorizada e transmite credibilidade ao consumidor”.

Levi Ceregato

Presidente da Abigraf e
do Sindigraf-SP



RaeMP

JÔ CLEMENTE

FUNDADORA DA APAE DE SÃO PAULO

CIDADÃ SUSTENTABILIDADE 2016

Um prêmio da Editora Referência e do MadiaMundoMarketing

Realização: MadiaMundoMarketing - 11 3065-6448

Apoio: Academia Brasileira de Marketing e RaeMP.



**Jô Clemente, uma pioneira,
que há mais de 55 anos dedica-se
ao apoio e atendimento de
pessoas com deficiência intelectual.**

Cidadão Sustentabilidade é o prêmio concedido anualmente, mediante eleição pelos membros da Academia Brasileira de Marketing, ao empresário, profissional, político, cidadão, que mais tem contribuído pelo seu pensamento, manifestações, comportamento e práticas, para a construção e fortalecimento de uma consciência de sustentabilidade no Brasil.



SAIBA MAIS: marketingbest.com.br

Ogilvy planeja equilíbrio na criação com mais contratações femininas

Dos 15 profissionais arregimentados nos últimos três meses, seis são mulheres; Natasha Romariz Maasri foi promovida a supervisora no RJ

PAULO MACEDO

A sensibilidade feminina ganha espaço na divisão de criação da Ogilvy. O vice-presidente da divisão, Claudio Lima, está estimulando o equilíbrio de recursos humanos do sexo masculino e feminino na agência, não só na unidade de São Paulo, mas também no Rio de Janeiro. Desde julho a área promoveu a contratação de 15 profissionais, dos quais seis são mulheres.

“Estávamos fora da média e precisávamos reequilibrar essa quantidade de homens x mulheres. “Deixar a criação mais heterogênea, com certeza é algo que melhora a qualidade da nossa entrega. E queremos equilibrar não apenas na questão homem x mulher, mas também trazer mais pessoas de diferentes regiões do Brasil e até do mundo. Essa mistura cultural também é importante”, enfatizou Lima.

No último dia 5 foi anunciada a chegada das assistentes de arte Gabriella Pimentel, Jessica Mantovani e Larissa Almeida; e da redatora Mayara Ribeiro. Há dois meses foi a vez da também redatora Mariana Albuquerque. Lima destaca ainda que os novos integrantes da equipe estão ocupando lugares que estavam vagos com a saída de profissionais que optaram por atuar no mercado externo. Em sua opinião, em função dos prêmios que a agência vem assegurando nas principais competições internacionais, abriu as portas para carreiras fora do país. “As reposições estão ocorrendo principalmente nesse segundo semestre”, frisou Lima.

No escritório carioca, a diretora de arte Natasha Romariz Maasri foi promovida para a posição de supervisora de



O projeto de comunicação “#issoéouro”, desenvolvido para a Coca-Cola, foi veiculado em mais de 50 países durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro



Natasha Romariz Maasri é a nova supervisora de criação no escritório carioca da Ogilvy

criação. Ela tem participação ativa nas ações de comunicação da Coca-Cola com destaque para o projeto #issoéouro, veiculado em mais de 50 países durante a Rio 2016. Ela está há quatro anos na agência e este ano foi selecionada pelos organizadores do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions para participar do programa *See it be it*, que reuniu 15 mulheres de vários países, que tiveram à disposição uma agenda de palestras do e sessões exclusivas.

Natasha, que iniciou sua carreira no escritório da Leo Burnett de Beirute, onde permaneceu por cinco anos, e, ao retornar ao Brasil, teve passagem pela DM9DDB, se reporta ao diretor-executivo Félix Del Valle, que integra a estrutura liderada por Lima.

“A promoção é um reconhecimento natural”, diz Del Valle. “É muito bom ter seu trabalho reconhecido por uma empresa do porte da Ogilvy. Fico feliz que este tenha sido um ano de tanto sucesso”, finaliza Natasha.



RaeMP

VENCEDORES DO PRÊMIO SUSTENTABILIDADE.

Um prêmio da Editora Referência e do MadiaMundoMarketing

Realização: MadiaMundoMarketing - 11 3065-6448
Apoio: Academia Brasileira de Marketing e RaeMP.

CHEGADA



ORGANIZAÇÃO	CASE
AACD	Crise no Brasil e o impacto no terceiro setor
APAE DE SÃO PAULO	Defendendo Direitos e Enfrentando a Violência - Campanha sobre maus-tratos
Associação Viva e Deixe Viver	Viva e Deixe Viver - 18 anos - Mais de 1 milhão de Histórias
ESPM	Educação e Empreendedorismo transformando a sociedade
Instituto NET Claro Embratel	NET Educação
Instituto Remo Meu Rumo	Remar é muito mais que um esporte
JBS - Friboi	Friboi e Chefs Especiais
JBS - Friboi	Confiança do Início ao Fim
Plano Digital	Estou Refugiado

“Entrega precisa de envolvimento e proximidade”

Eduardo Simon é CEO da DPZ&T, resultado da fusão realizada pelo Publicis Communications entre a DPZ e a Taterka. Com um faturamento bruto nos primeiros oito meses de 2016 de R\$ 1,183 bilhão, de acordo com pesquisa de investimentos em mídia do Kantar Ibope, a agência busca crescimento da sua operação nas marcas que administra e através de prospecção. Nesta entrevista, Simon explica que o modelo de governança vem passando por ajustes. Um deles foi a união das áreas de planejamento, mídia e produção de conteúdo, que aproxima a agência dos veículos. A agência atende anunciantes como Itaú, McDonald's, Vivo, Natura, Neve e Dotz.

DISRUPTION

Nós tivemos a chance única de reinventar a DPZ&T em um momento que o mercado clama por mudanças. É um cenário incrível para as agências, pois elas têm a oportunidade de se restabelecer do ponto de vista de valor. E essa é uma chance que decidimos agarrar com unhas e dentes. Hoje entregamos soluções muito mais completas para cada desafio apresentado, pois entendemos que conteúdo, publicidade, entretenimento, informação e tecnologia se misturam para gerar resultados e engajamento para as marcas que atendemos na DPZ&T. Pensamos em projetos, não em campanhas. Nossa filosofia de atuação é ir além da propaganda. Somos parceiros nos negócios dos nossos clientes, atuando de forma cada vez mais estratégica, e isso passa por várias frentes, de entregar projetos de comunicação a ajudá-los no desenvolvimento de um novo produto, por exemplo.

TRANSFORMAÇÕES

Acredito que a transformação mais importante pela qual passamos neste último ano foi unir a criatividade, uma das marcas mais fortes

da agência, com a tecnologia e o uso cada vez mais preciso da informação como aliados nos projetos que entregamos. Quando combinamos esses elementos, passamos a nos aproximar mais e a entender melhor os nossos clientes. Para ter uma entrega relevante, é preciso envolvimento e proximidade.

MODELO DE MÍDIA

Na nossa profissão, a inovação deve ser constante e infinita. Esse momento de transição que nosso mercado atravessa pede por soluções cada vez mais adequadas e eficientes para os problemas. Com essa mudança de estrutura, é exatamente isso que buscamos. Ao colocar planejamento, mídia e conteúdo mais próximos, além de integrar o pensamento estratégico da agência, trazemos a mídia mais próxima do diagnóstico, desenhando cada projeto junto com o planejamento desde a sua concepção. Essa mudança também traz a oportunidade de nos aproximarmos mais dos veículos e ir ao encontro de um movimento que eles estão fazendo, que é o de se colocarem abertos a construir projetos juntos.



Eduardo Simon: “A transformação mais importante pela qual passamos neste último ano foi unir a criatividade, uma das marcas mais fortes da agência, com a tecnologia”

RESULTADO

Essa integração com nossos parceiros tradicionais de mídia permite a criação e o desenvolvimento de soluções personalizadas e cada vez mais estratégicas.

CRIAÇÃO

Temos um time multidisciplinar comandado pelo Rafael Urenha, uma das principais lideranças criativas do mercado, e apostamos em um modelo que já vem trazendo frutos. Recentemente recebemos uma estrela de prata e outra de bronze no 41º Anuário do Clube de Criação, tradicionalmente uma das premiações brasileiras mais criteriosas do ponto de vista criativo; ganhamos duas pratas do Effie Latam e receberemos três prêmios no Effie Brasil, que será realizado em outubro. E ainda espera-

“ESTAMOS EM UM ANO DE CONSOLIDAÇÃO E MINHA EXPECTATIVA É QUE A AGÊNCIA CONTINUE A CRESCER CADA VEZ MAIS POR MEIO DOS NOSSOS CLIENTES E DAQUELES QUE ESTAMOS BUSCANDO CONQUISTAR”



mos boas notícias para este ano. Somos finalistas no Profissional do Ano na categoria estreante “Campanha Integrada” e ainda fomos a agência brasileira com mais finalistas no Festival de Mídia Latam, com quatro cases. Tudo isso porque acreditamos em um modelo de agência em que todas as áreas devem atuar de forma integrada, somando esforços e buscando resultados melhores. Isso não poderia ser diferente na criação.

FORMA

Como nossa criação não é pautada pela plataforma, hoje temos cinco times com profissionais híbridos comandados, cada um, por um diretor criativo, e responsáveis por grupos de contas distintos. Esses times são assessorados por dois diretores-executivos de

criação, e, claro, pelo Urenha.

PRODUTO

As agências precisam entregar muito mais do que propaganda. Elas têm de ser parceiras fundamentais na construção de cada marca e na geração de negócios. E a propaganda é apenas uma parte disso. Uma parte importantíssima, sem dúvida, mas que, se não somar a outras como conteúdo, comunicação, branding, relacionamento com o consumidor etc., pode não atingir o resultado desejado. Nós temos de usar os nossos ativos mais valiosos: a produção intelectual, a capacidade de entrega criativa e estratégia para oferecer ao nosso cliente a solução mais completa e abrangente possível. Cabe a nós ajudá-los a encontrar os caminhos mais eficazes.

“HOJE ENTREGAMOS SOLUÇÕES MUITO MAIS COMPLETAS PARA CADA DESAFIO APRESENTADO, POIS ENTENDEMOS QUE CONTEÚDO, PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA SE MISTURAM PARA GERAR RESULTADOS E ENGAJAMENTO PARA AS MARCAS QUE ATENDEMOS NA DPZ&T”

EXEMPLOS

Temos vários projetos que traduzem essa filosofia. Para citar alguns, o premiadíssimo case de ClubHouse, que lançou a nova Linha Signature do McDonald's, que, para promover uma experimentação sem preconceito, combinou uma estratégia de colocar nas ruas de São Paulo um food truck sem a marca McDonald's que gerou com conteúdo integrado à programação da GloboSat, parceira nesse projeto, além de filme, mídia exterior e material de restaurante. Para Itaú, fizemos campanha alicerçada em uma das principais ferramentas digitais, o Snapchat, para mostrar os bastidores do Itaú e divulgar o programa de estágio do banco direcionado a jovens estudantes. Já com a Natura, para relançar a linha Chronos, criamos um projeto que englobava uma plataforma completa de comunicação com projeto de conteúdo integrado com o GNT por meio de gravação de pílulas com as apresentadoras - veiculados no próprio canal e nos canais proprietários da marca -, programa especial do *Saia Justa*, além de filmes, vinhetas e anúncios com distribuição segmentada de produtos. Esses são só alguns dos

exemplos do que estamos realizando nestes últimos meses para os nossos clientes.

PLANOS

Estamos em um ano de consolidação e minha expectativa é que a agência continue a crescer cada vez mais por meio dos nossos clientes e daqueles que estamos buscando conquistar. Mas, mais do que isso, nosso desejo é que a DPZ&T possa ser, novamente, a agência que ajudou o mercado a estabelecer um novo modelo de atuação, sendo inovadora e criando um novo jeito de trabalhar. Queremos continuar a usar a nossa capacidade de adaptação para participar de forma ativa da transformação do mercado.

CENÁRIO

O Brasil, tradicionalmente, vive ciclos de crise. O que não pode acontecer é ficarmos paralisados diante dela. O momento atual é desafiador, pois temos de fazer mais com menos, mas nossos clientes já perceberam que, para saírem fortalecidos de um cenário econômico desfavorável, é preciso se movimentar e continuar a ser relevante para o consumidor. E a boa propaganda faz isso. Como sou um otimista, acredito que, de uma forma geral, o Brasil começa a caminhar para recuperação. Será longa, difícil, mas ela virá. Tenho certeza que saímos desse ano ainda mais fortalecidos e preparados.

REMUNERAÇÃO

Somos remunerados por mídia, por fee ou pela combinação dos dois. Uma evolução natural no modelo de remuneração será a aproximação dessa discussão de atribuição de valor e do papel da agência na construção de resultados das marcas com os clientes. O importante é termos maturidade para discutir isso de forma construtiva.

BASE

Nosso negócio é baseado em produção intelectual e, para isso, precisamos dos melhores profissionais e das melhores ferramentas, para entregar os melhores resultados. Não podemos nos desviar desse pensamento quando discutimos remuneração.

Marcas com Sal ativa negócios de branding no mercado financeiro

A tendência acompanha o amadurecimento dos investidores, que passaram a diversificar as formas de aplicação dos seus recursos

CLAUDIA PENTEADO

O mercado financeiro é hoje um dos maiores clientes de empresas de branding. Carolina Mello e Letícia Pettená, estrategistas e sócias da Marcas com Sal, explicam que contribuíram para isso o aumento do volume de empresas no setor na última década, o amadurecimento do investidor - que diversifica suas formas de aplicação de dinheiro - e o crescente fortalecimento do papel das gestoras de recursos independentes. A empresa tem nesse segmento alguns de seus principais clientes, como Verde Asset, RB Capital, Kinea e Vista Capital.

“As gestoras de recursos independentes precisam deixar claro para o investidor, além do resultado, seu trackrecord, sua filosofia, crenças, método e histórico para serem preferidas”, diz Carolina Mello, da Sal.

A empresa de branding tem cinco anos de existência e conta com cerca de 10 pessoas, sendo que mais dois profissionais tornaram-se sócios este ano. Tem no portfólio trabalhos realizados para Globo, Itaú, AES, Comgás, Zap e startups como Pic-Me (alimentação saudável), Odata (Datacenters) e Woof (produtos para pets). Para o Itaú, por exemplo, a empresa realizou alguns projetos para a marca institucional: o primeiro ligado a estratégia de marca durante a Copa de 2014, e outros projetos de posicionamento, nome, criação visual para segmentos como produtos de investimentos e financiamentos de veículos. O trabalho para a TV Globo foi feito entre 2011 e 2013: um processo completo de gestão da marca que passou pelo reposicionamento, arquitetura da marca, tom de voz e mais tarde, em 2014, projetos de capacitação, conteúdos transmídia e inovação.

No caso do mercado finan-



Carolina Mello é estrategista e sócia da Marcas com Sal, que está há cinco anos no mercado: tempero de branding

“O QUE FAZEMOS É ESCLARECER AS INTENÇÕES DA EMPRESA, UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA; TRATAR BRANDING COMO PROJETO DE COMUNICAÇÃO É MIOPIA”

ceiro, a Sal realizou para a Verde Asset Management uma estratégia para desvinculá-la da imagem do Credit Suisse.

Carolina explica não ser possível ter uma só metodologia atendendo clientes tão distintos, valendo-se de referências acadêmicas como o Business Model Canvas - metodologia para modelos de startups - ou Aaker e Tim Calkins para projetos de arquitetura de marca.

“Não existe metodologia One Size Fits All”, diz a sócia, lembrando também que tudo

o que a empresa propõe deve ser útil e aplicável, numa busca permanente de ser, além de criativos, assertivos.

O que os clientes querem, segundo ela, são respostas úteis e envolventes, e o branding converge cada vez mais para a alma dos negócios.

“O que fazemos é esclarecer as intenções da empresa e isso é cada vez mais uma discussão central para a sobrevivência e relevância delas. Tratar branding como projeto de comunicação é miopia”, conclui.

Com perfil de consultoria, f2f-digital amplia participação

Empresa ganhou contas como Braskem, SulAmérica, Deloitte, Itaú Social e Casa Suíça

KELLY DORES

Há pouco mais de três anos, a f2f-digital surgiu diante de uma oportunidade, identificada pelos sócios, de que faltavam agências com uma pegada de consultoria e foco em digital. Ambos os sócios, Fred Pericini e Felipe Bógea, são ex-consultores da McKinsey e procuraram alinhar no novo negócio o conhecimento de consultoria, de planejamento estratégico e de gestão com o digital. “Começamos com um ou dois clientes, como Everlast e Espaço das Américas, em uma salinha e o negócio começou a desenvolver rápido. A gente sempre teve também a visão de que ia conseguir dar grandes passos atraindo talentos. Porque uma agência de publicidade é feita de pessoas”, disse Pericini.

Segundo ele, este foi um ano muito bom para a f2f-digital. Na visão do executivo, a crise mexeu com o mercado no sentido de que grandes contas se forçaram a fazer uma reflexão sobre os fornecedores. Ele cita como exemplo o caso da Volkswagen, que tinha relação histórica e de longa data com a AlmapBBDO, mas abriu concorrência. “A gente praticamente dobrou de tamanho entre janeiro e julho deste ano. Nós saímos de 30 funcionários para 50. Conquistamos contas como Braskem, que estava na Africa Zero, SulAmérica (que estava na Jotacom), Deloitte, Itaú Social e Casa Suíça. Entramos nas concorrências com bons cases para mostrar e uma boa proposta de custo-benefício”, contou Pericini.

Com olhar de consultoria, o executivo afirma que eles também fazem trabalhos de análise de cenários para os negócios dos clientes. “Modelos de negócios já estabelecidos estão tendo de repensar. As consultorias têm elementos de gestão que as agências de publicidade precisam agregar. Para influenciar na estratégia dos negócios dos clientes, você precisa entender o modelo de negócio, entender o mercado de concorrência deles. Eu acho que o equilíbrio vai vencer. Nem tanto para o lado administrador da consultoria, nem tanto para o lado publicitário somente”, falou ele.



Fred Pericini: “os fornecedores estão sendo desafiados a pensar o negócio dos clientes”



madia marketing school
ESCOLA DE NEGÓCIOS - LIVRE PARA ENSINAR

A Madia Marketing School abre as inscrições para seus cursos regulares de 2017. Número limitadíssimo de vagas.

36 vagas

Madia Marketing Pleno

A mais completa especialização em marketing
06/05 a 02/09 – aulas aos sábados

24 vagas

DIGITAL2018 - Programa anual de atualização, capacitação e qualificação em marketing digital

As tendências do Marketing Digital para 2018
16/09 a 16/12 – aulas aos sábados

18 vagas

Programa de Mentoring, Coaching e Certificação de Consultores de Marketing

Formação de Consultores de Marketing – Com a chancela da ABRAMARK (Academia Brasileira de Marketing)
08/05 a 23/10 – 25 sessões de treinamento e capacitação



madiamundomarketing
THE WORLD MARKETING PLACE

(11) 3065-6463

mms@madiamarketingschool.com.br

www.madiamarketingschool.com.br

Característica multicultural do Brasil atrai a Billion Dollar Boy

Empresa global voltada para o marketing de influência tem operações em Londres, Nova York, Istambul e, agora, também em São Paulo

CLAUDIA PENTEADO

A estratégia de valer-se de pessoas influentes online para compartilhar mensagens de marcas na forma de conteúdo patrocinado tornou-se uma poderosa ferramenta de engajamento e o Brasil, um dos maiores mercados mobile do mundo e com recordes de uso e envolvimento nas redes sociais, vem atraindo empresas especializadas no chamado marketing de influência.

A Billion Dollar Boy é um exemplo. Agência global de marketing de influência com operações em Londres, Nova York e Istambul e, agora, também em São Paulo. Felipe Colaneri, diretor-executivo da agência, que tocará a operação brasileira, afirma que a característica multicultural do Brasil deu origem a uma gama bastante heterogênea de influenciadores, com discursos particulares, tribos distintas, apresentações e audiências bastante diversas. “É preciso integrar as marcas organicamente no contexto das narrativas de cada profissional, preservando sua autenticidade de conteúdo. Para isso, são necessárias metodologias e tecnologias específicas para o marketing de influência. Aí reside a verdadeira mágica de geração de negócios”, diz. Entre os clientes da Billion Dollar Boy estão McDonald’s, Bentley, Ford, Danone, Lionsgate, Canon, Amazon, Warner Brothers, BBC e Clinique for Men.

Edward East, sócio-fundador da agência, afirma que o Brasil é o país em que a empresa enxerga maior potencial, após consolidar operações em três países. “De acordo com o BDB Match Maker, plataforma proprietária de Influencer Matching, é possível identificar cerca de 10 milhões de influenciadores no território, porém apenas 5% dessa base é explo-



Edward East: “é possível identificar aproximadamente dez milhões de influenciadores”

rada, sendo notória, por exemplo, a recorrência dos mesmos nomes figurando campanhas, além da evidente ausência de microinfluenciadores e advogados de marca nos line-ups”.

Colaneri fala que este é um mercado “vivo” e, por isso, é essencial fundamentar o processo em identificar, por meio de tecnologias proprietárias de influencer matching e social listening, os influenciadores que estão performando melhor dentro de determinado target ou segmento, por níveis de influência, naquele dado momento, seja ele quem for.

Dentro do time da empresa também há colaboradores que são influenciadores, exercendo a função denominada “Social Glue”, ou seja, pessoas que convivem de fato no meio dos principais creators, sabem de inside informations, oportunidades e fazem o deep dive nos

perfis pré-selecionados pela ferramenta para validá-los para compor o lineup das campanhas. “Além desta identificação, participamos do processo de ponta a ponta, desde a co-criação de conteúdo, gerenciamento de campanha, distribuição, frequência até os relatórios de performance e entrega dos KPIs (fundamentados em dados de social listening)”.

Ele conta que a empresa já finaliza sua primeira campanha no país para o Tinder.

INFOHUB

Desenvolvida no Brasil, a plataforma InfoHub promete revolucionar a mídia digital, pois marcas cadastram campanhas na plataforma, definem um briefing e incluem o máximo de informações sobre seus produtos e serviços. Definem o volume de audiência que desejam conquistar em um deter-

minado intervalo de tempo e a afinidade dessa audiência em relação ao seu produto ou serviço. A partir daí, a tecnologia atua: os algoritmos do InfluHub distribuem as campanhas para os influenciadores, previamente homologados, mais relevantes para cada ação.

“Criamos uma forma de monitorar em tempo real o desempenho de cada influenciador, além de mecanismos que estimulam a competição entre eles, produzindo resultados expressivos em relação a custo, alcance e engajamento”, explica Gustavo Mills, fundador da InfluHub.

A identificação e a seleção dos influenciadores para uma campanha é feita internamente por um sistema que atribui uma nota para cada perfil monitorado, que considera uma relação entre a quantidade de fãs e o poder de engajamento de cada um. Podem ser bloggers e youtubers conhecidos, como também clientes do próprio anunciante, artistas de rua, tatuadores, donas de casa, celebridades ou qualquer combinação de pessoas que exerçam influência de forma positiva sobre o target do anunciante.

A plataforma calcula um CPC de acordo com a vertical, o alcance e o nível de influência da rede de influenciadores envolvidos. O anunciante paga apenas pela real audiência conquistada. “Testamos o InfluHub em cinco países e percebemos que os influenciadores mais famosos, já definidos como celebridades, não garantiam o melhor resultado. Proporcionalmente, as pessoas com menos audiência, porém com um conteúdo extremamente especializado, respondiam por uma performance mais efetiva”, disse Mills, que afirmou ainda que já usam a plataforma Yahoo Brasil, Argentina, México, Colômbia e USh.

Dispepsia crônica de informações

"O amor morre mais de indigestão do que de fome".

Provérbio

FRANCISCO ALBERTO MADIA DE SOUZA

Se não é exatamente isso, é mais ou menos por aí.

Nilinho comia absurdamente. Aí ouvi uma história contada pelo Ronald Golias, fiz uma adaptação e disse que aconteceu com ele, mas não aconteceu. Eu disse que, depois de ele ter comido seis Big Mac, quatro tortas de maçãs e mais um milk-shake, perguntei a ele se não era a hora de enfiar o dedo na garganta e colocar tudo pra fora. E ele teria respondido: "se coubesse um dedo, comeria uma banana...". Quando eu comecei a trabalhar com marketing, convivíamos com uma escassez crônica de dados. Tipo Regulador Xavier nº 2. Comandando o marketing do Itaú, e integrante da Comissão de Marketing Bancário da Febraban, propúnhamos, e todos concordavam, com a salutar troca de dados e informações entre os bancos. Mas, quando chegava à diretoria dos mesmos para conseguirmos a aprovação... Não!

Conclusão. Todos tinham acesso a todos os dados de todos os concorrentes. Como? Todos eram obrigados a enviar regularmente esses dados ao Banco Central. E todos recorriam aos préstimos de um simpático funcionário da instituição que vivia de xerocar e compartilhar os dados mediante simpáticos presentes mensais e de fim de ano. E todos faziam cara de bisnaga... Conto essa história para meus queridos amigos e jovens profissionais de marketing das empresas e fazem cara de inveja. Estão, literalmente, empanturrados de dados. Não sabem o que fazer com tantos dados e informações. Todos os dias batem as suas portas startups com novas métricas e registros querendo vender seus serviços e eles ainda não conseguiram dar sentido ao que compraram nos meses anteriores. Tipo Regulador Xavier nº 1.

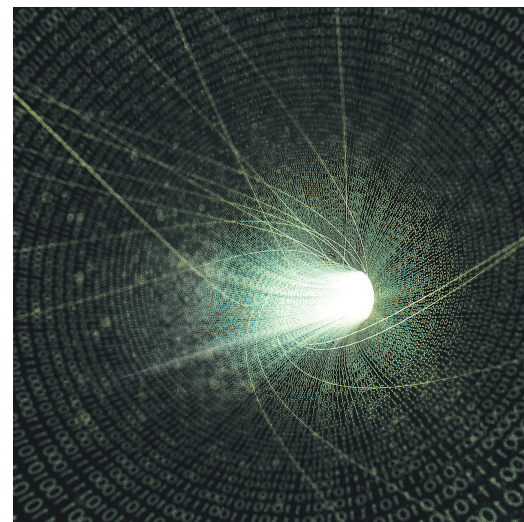
Desculpe-me, querido leitor. Neste exato momento ia recorrer a Smokey Robinson e seu clássico *The Tracks Of My Tears*. Entrei num portal e lá estava a música. Primeiro verso: "People say I'm the life of the party cause I tell a joke or two". Sentado? Tradução do portal: "As pessoas dizem que eu sou a vida do partido porque eu contar uma piada ou duas". Segue: "Although I might

be laughing loud and hearty deep inside I'm blue". Tradução: "Embora eu possa estar rindo e entusiasta no fundo eu sou azul...".

Voltando a Smokey Robinson e sua maravilhosa canção: "if you look closer, it's easy to trace the tracks of my tears...". Hoje é possível fazer-se isso 24 X 24 X 7 de todas as pessoas que estão deixando os tracks of their tears, e movimentações, e consultas, e comparações, e compras sem se precisar olhar de perto. Mesmo a milhares de quilômetros de distância é possível monitorarmos as movimentações de suspects, prospects e clients. Movimentações, objetivamente, e até mesmo registros de sintomas conclusivos. Através de satélites de baixo custo, os grandes varejistas monitoram o movimento de carros nos estacionamentos de seus concorrentes. Prognósticos sobre faturamento provável antes do fechamento de balanços são estabelecidos pela movimentação de caminhões nos pátios das fábricas.

Semanas atrás, em matéria no *The Economist*, a informação de que a Orbital Insight de Palo Alto, Califórnia, monitorando via satélite as áreas de cultivo agrícolas, vinha fazendo projeções mais acertadas sobre as safras que o departamento de agricultura. E que, através de fotos de satélites, empresas especializadas medindo o comprimento das sombras projetadas pelos tanques de armazenamento conseguiam determinar com precisão máxima o nível dos estoques de petróleo...

É só o começo. Você não vê porque os dados trafegam no digital e não formam fila na porta da fábrica, mas, neste exato momento em que você me lê, existem toneladas de dados tentando despertar a atenção, interesse e compras de todas as áreas das empresas, muito especialmente do marketing. Socorro! Dispepsia crônica de informações causando perplexidade patogênica e paralisadora. Objetivamente, informação bruta abunda, sobra, derrama, vaza. Virou commodity. Agora chegou a hora dessa gente bronzeada e inteligente mostrar seu valor. O segredo não é dispor dos dados. É que decisões tomar a partir dos dados; e, de quais dados. Todo o mais é cascalho, detritu, entulho.



Francisco Alberto Madia de Souza
é consultor de marketing
famadia@madiamm.com.br



CARLOS MOURA

“SOMOS CACHAÇA COM UMA IDENTIDADE FORTE”

A partir deste mês os apreciadores de Sagatiba encontram nas gôndolas uma novidade: uma embalagem mais colorida, com elementos que remetem à brasilidade. Se antes havia dúvida do que era Sagatiba, muitas vezes confundida com vodca, agora o posicionamento é claro: a bebida é cachaça e é brasileira. Nesta entrevista, Carlos Moura, diretor-geral do Gruppo Campari Brasil, empresa italiana que em 2011 comprou a Sagatiba, afirma que o país ainda é o principal mercado a ser explorado, mas não descarta a exportação, que pode aumentar neste momento pós-olímpico.

BÁRBARA BARBOSA

Por que o Gruppo Campari decidiu comprar a Sagatiba, em 2011?

Quando você analisa o mercado de destilados aqui no Brasil, o maior percentual é de cachaças. Nós somos um país cervejeiro, mas quando você tira a cerveja e considera apenas o destilado, o maior percentual aí é o da cachaça. Então não só a Campari, como também outras multinacionais, sempre olhou uma oportunidade para entrar nesse mercado. E para a gente, já que Campari é uma marca de produtos premium, Sagatiba foi vista na época da compra como porta de entrada para essa categoria. A gente não queria entrar no mercado de cachaça popular. Nosso movimento é premium e Sagatiba entregava todas as credenciais que a gente buscava na época e continuamos buscando.

Como você avalia estes cinco anos

com a marca Sagatiba?

O mercado da cachaça como um todo sofreu bastante com a ascensão da classe média. Essa classe passou a buscar o consumo de produtos mais premium. E aí o consumo da cachaça sobe para o consumo da vodca, que sobe para uísque. Tivemos esse movimento migratório, que fez a cachaça popular sofrer bastante. Já o mercado premium ficou mais estável, não teve esse trade-off entre categorias, não teve muita mudança. Então, enquanto a cachaça caía, a cachaça premium ficava estável. Só que o produto premium ainda é uma parte muito pequena do segmento de cachaça, tem muita coisa para ser feita. A gente ficou um período meio estagnado, a própria identidade de Sagatiba. Agora, neste momento, é que nos assumimos definitivamente como cachaça. Esse posicionamento visa capturar essa parte do mercado que hoje é de cachaça popular e aumentar o consumo

premium. Até então a gente não se assumia como cachaça. Então que parte do bolo íamos pegar? Agora, não. Assumimos esse posicionamento: somos cachaça com uma identidade forte, no sentido de orgulho do brasileiro, mas uma cachaça premium. Orgulhosos disso, seguimos agora esse caminho.

Qual é a expectativa da marca ao assumir tal posicionamento?

A expectativa de crescimento não posso abrir, a gente não fala em números abertamente. Mas a expectativa de assumir uma posição é boa. Até hoje você pegava o cardápio nos bares e tinha vodca, cachaça e Sagatiba. O que era Sagatiba ali dentro? Por que eu vou consumir um produto que eu nem sei ao certo o que é? Agora, quando você tem a identidade de Sagatiba como cachaça premium, você pega uma parcela significativa de consumidores. Então a expectativa de crescimento é boa, ficamos bastante otimistas com essa alteração que estamos fazendo.

Em termos de distribuição, o produto vai para o Brasil todo?

Ela vai para o Brasil todo. A gente, sempre que tem a oportunidade, busca reduzir os riscos de distribuição para poder aumentar de forma numérica, mas hoje temos distribuição nacional.

E qual é o principal mercado hoje para Sagatiba?

São Paulo, mas regionalmente algumas praças surpreendem, como no Nordeste. Se você pega especificamente Natal e Bahia, por exemplo, são cidades que têm um destaque significativo de Sagatiba. Mas o maior mercado ainda é São Paulo.

Com essa distribuição nacional, como será feita a comunicação da nova embalagem? Haverá campanha?

Basicamente através do digital. Não vamos para TV nem nada disso. A gente quer uma legitimidade muito maior. Vamos estar em locais onde ficamos muito mais próximo de quem tem o poder de influenciar na escolha de

Sagatiba, levando conhecimento. Isso para nós é o principal. Os formadores de opinião é que vão ter o papel de multiplicar. Por isso queremos mostrar para eles todo o processo de Sagatiba, todo o carinho, o cuidado na produção, o valor da marca. Muita gente não tem noção do que está por trás da marca. Isso, de levar conhecimento sobre a marca, faz parte de um programa maior dentro de Campari, que é a Universidade Campari, que está trabalhando muito mais próximo desse público de bartenders e influenciadores, que vão ter o papel de multiplicar. Além disso, tivemos o lançamento do nosso canal no Instagram e começamos todo um trabalho também no Facebook. Temos um calendário cheio por enquanto e tem muito para vir no próximo ano, mas não podemos falar muito ainda.

Vocês devem então ter um programa forte no ponto de venda.

Sim, tem muito material de ponto de venda, display, material promocional, material específico de ponto de venda e distribuidores, toda essa comunicação.

Qual agência cuida da parte digital de Sagatiba?

É a PurpleCow. A agência está com a gente há dois anos. Começou no Gruppo Campari com Aperol e aí foi ganhando espaço. Hoje ela atua com a maioria das nossas marcas.

A embalagem de Sagatiba ficou bem diferente. Teve agência envolvida?

Tivemos agência. Obviamente tem um trabalho inicial de marketing da nossa equipe, mas sempre com pesquisa e agência. Quando chega pra mim, eu sempre falo que não vou comprar 5 milhões de litros, então o que importa pra mim é a opinião no supermercado, do que o consumidor acha. Tudo isso foi testado. Se tem algum ponto de dúvida, como a gente fala de uma marca que já tem o carinho dos consumidores, a gente prefere não arriscar. O processo é demorado, porque a gente precisa ter bastante certeza. A agência que ajudou a gente com esse design foi a Casa Rex.



Divulgação

Com esse posicionamento mais brasileiro de Sagatiba, há planos para aumentar a exportação?

A gente faz exportação, mas hoje a oportunidade maior que a gente tem para Sagatiba ainda está no mercado nacional. A gente vê oportunidade de exportação, sem dúvida nenhuma, mas eu particularmente acredito que agora a gente ainda vai colher muitos frutos das Olimpíadas. Os estrangeiros vieram para cá, experimentaram, tiveram contato com a cachaça e voltam para os seus países com a porta aberta para esse produto. Foi como aconteceu com tequila no México (no Pan-Americano de 2011).

Durante as Olimpíadas do Rio vocês fizeram algum tipo de ativação?

Não. A gente fez as ativações

“A ESPERANÇA DE CRESCIMENTO É BOA, FICAMOS BASTANTE OTIMISTAS COM A ALTERAÇÃO QUE ESTAMOS FAZENDO”

normais em lojas. Sem cota de patrocínio é muito limitado o poder de atuação e a gente segue estritamente o que é previsto em lei. Por isso as ações ficaram limitadas às lojas.

Mas vocês sentiram algum movimento de aumento na distribuição, por exemplo?

Sim, o Rio respondeu muito bem nesse período. Os números foram positivos, bem positivos. Esse mercado é curioso, precisa dessa experimentação mais intensa para que o visitante volte para casa com o hábito. O que acontece: eles vêm para cá, experimentam, se apaixonam, mas depois voltam para seus países e não têm o consumo. Ficaram pouco tempo em contato com as marcas. Por isso, a gente investiu muito no Rio no pré-Olimpíada. Colocamos mais pessoas para trabalharem a marca nos hotéis, bares, para deixar tudo muito bem preparado para o visitante conhecer nossos drinques. Nós esperamos que agora nesse retorno, ao conhecer a verdadeira caipirinha, com Sagatiba, a marca entre mais no horizonte deles e a gente consiga abrir mais o mercado de exportação. Mas a prioridade é o mercado interno.

Para onde Sagatiba já é exportada?

A gente hoje exporta via afilia-

das, sempre pelo Gruppo Campari, não trabalhamos com distribuidores terceiros. Então vai para a própria Itália, Espanha, Portugal, Estados Unidos, Argentina, China e vários países.

A Itália, sede do Gruppo Campari, teve participação nessa mudança de Sagatiba ou foi tudo feito aqui?

Para Sagatiba somos a liderança dentro do grupo. Claro que tem toda a participação da equipe da Itália nas decisões. Então, antes de a gente sacramentar e aprovar alguma mudança, vai para o CMO na Itália, que precisa aprovar todos os guides para então a gente dar sequência. Fazemos tudo internamente, com muita autonomia, mas com essa aprovação.

Sagatiba é um produto importante para o grupo? Como os outros países olham para a cachaça?

A importância maior é para o Brasil, essencialmente um produto brasileiro, com potencial de crescimento. O grupo também vê que a marca tem potencial aqui. Estamos totalmente alinhados nesse sentido.

De uns anos para cá, o brasileiro começou a se informar mais sobre diferentes tipos de cerveja e também a consumir marcas premium. A cachaça tende a seguir essa linha?

Acredito que, na teoria, sim,

“O MERCADO COMO UM TODO SOFREU COM A ASCENSÃO DA CLASSE MÉDIA”

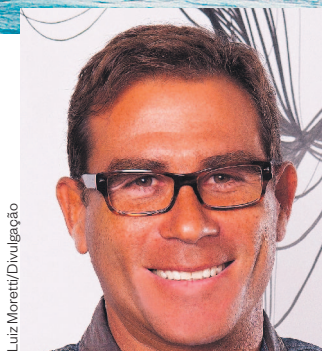
mas na prática isso ainda não se concretizou. Isso é suscetível à economia. Quando você tem a economia boa, tem a tendência de as pessoas migrarem para um produto melhor, mas quando a economia tem um baque, a tendência é as pessoas reduzirem primeiro a frequência de consumo e depois voltarem para o produto mais popular. A gente ainda não teve um período estável para assumir isso como uma verdade, mas na teoria acredito que sim. O grande benefício disso aqui no Brasil é regatar o orgulho da cachaça, que no passado estava muito associada a coisa ruim. O termo “cachaceiro” era pejorativo, mas isso ficou para trás. A cachaça hoje é um produto sofisticado, que tem todo um processo, e está sendo degustada em casas ultrapremium. O estigma da cachaça como algo ruim ficou para trás e isso é um grande benefício para toda a categoria.



Pessoas no mundo digital, compras e ondas do mar

Presidente e CCO da Sunset escreve sobre o hábito de observar o comportamento humano - "seus encantos, mazelas e neuroses". Ele também avalia o impacto da geração "conectada" e o quanto o surfe ativa o córtex

EpicStockMedia/Shutterstock



Luiz Moretti/Divulgação

Guto Cappio é presidente e Chief Creative Officer da Sunset

As pessoas me inspiram. Sou um observador do comportamento humano, seus encantos, suas mazelas, suas neuroses, suas crendices, sua beleza. Para mim um vendedor de farol despejando em sua oratória um arsenal linguístico popular e aperfeiçoado milhares de vezes por tentativa e negação sempre me inspirou. Na maioria das vezes tento duelar e acabo colocando a mão na carteira... Kkkkk, mas na verdade me divirto com o processo e acabo registrando uma infinidade de conceitos e approaches que certamente não apareceriam em nossas reuniões de brainstorming em uma sala bacana em algum lugar descolado da cidade.

Vou ao supermercado e observo como é diferente o comportamento de cada pessoa em frente da mesma gôndola e imediatamente ficam claras as oportunidades de diferentes gôndolas que o ambiente digital provê. O interessante do hábito da observação é se colocar numa posição quase fora do contexto, o som e a imagem do que não interessa praticamente somem e o que está sendo observado se transforma em filme, com direito a críticas no roteiro e botão de skip quando fica chato. Meu filho tem um nome pra isso “Para de ‘brisar’ pai”. Com esta frase, me traz sempre de volta ao mundo real.

Divirto-me e me inspiro muito com meus meninos também. Na faixa de dez anos, são nativos digitais com um pensamento peculiar, muitas vezes difícil de acompanhar, pois não são lineares. Conectados o tempo todo e cercados por milhares de gadgets, me mostram, de forma didática, os atalhos para entender este novo comportamento. O mais interessante do momento que vivemos é que a internet é o maior espelho do comportamento humano, novo ou velho. E, quando se trata de inspiração, está tudo lá, não só o target behavior, mas todas as coisas incríveis que pessoas, marcas e instituições estão fazendo. Eu, particularmente, gosto mais de absorver comportamentos do que referências de coisas feitas. Com esse olhar, os youtubers e os instagramers são minha grande fonte de inspiração. O ambiente democrático das plataformas viabilizando o talento natural de estrelas que você jamais teria acesso em outra época.

Olho para a construção desses conteúdos e enxergo em cada um deles uma disrupção de formato, linguagem e estética, uma aula do que realmente importa quando o assunto é retenção de audiência. Se você tiver ferramentas para fazer uma análise mais sofisticada sobre o inventário que consome determinado conteúdo, vai se surpreender com o desprezo que o consumidor tem por muitas premissas que você considera intocáveis no guideline de execução criativa. Budget de produção polpudo não é necessariamente consumidor engajado. Uso tudo isso no meu processo de inspiração criativa, tudo fica rodando na minha cabeça esperando virar uma ideia, uma estratégia.

Aí o que mais funciona pra mim é ir pro mar, ir surfar. Caramba, minha cabeça vira uma máquina de pipoca cuspidor insights. Sei lá o que acontece, mas o momento de reflexão e calma que o mar me traz ativa meu córtex e a coisa funciona. Então, meus clientes, quando virem no Face que eu estou surfando, por favor, não achem que eu estou só me divertindo...

TeerawatWinyarat/iStock



BoardingNow/iStock

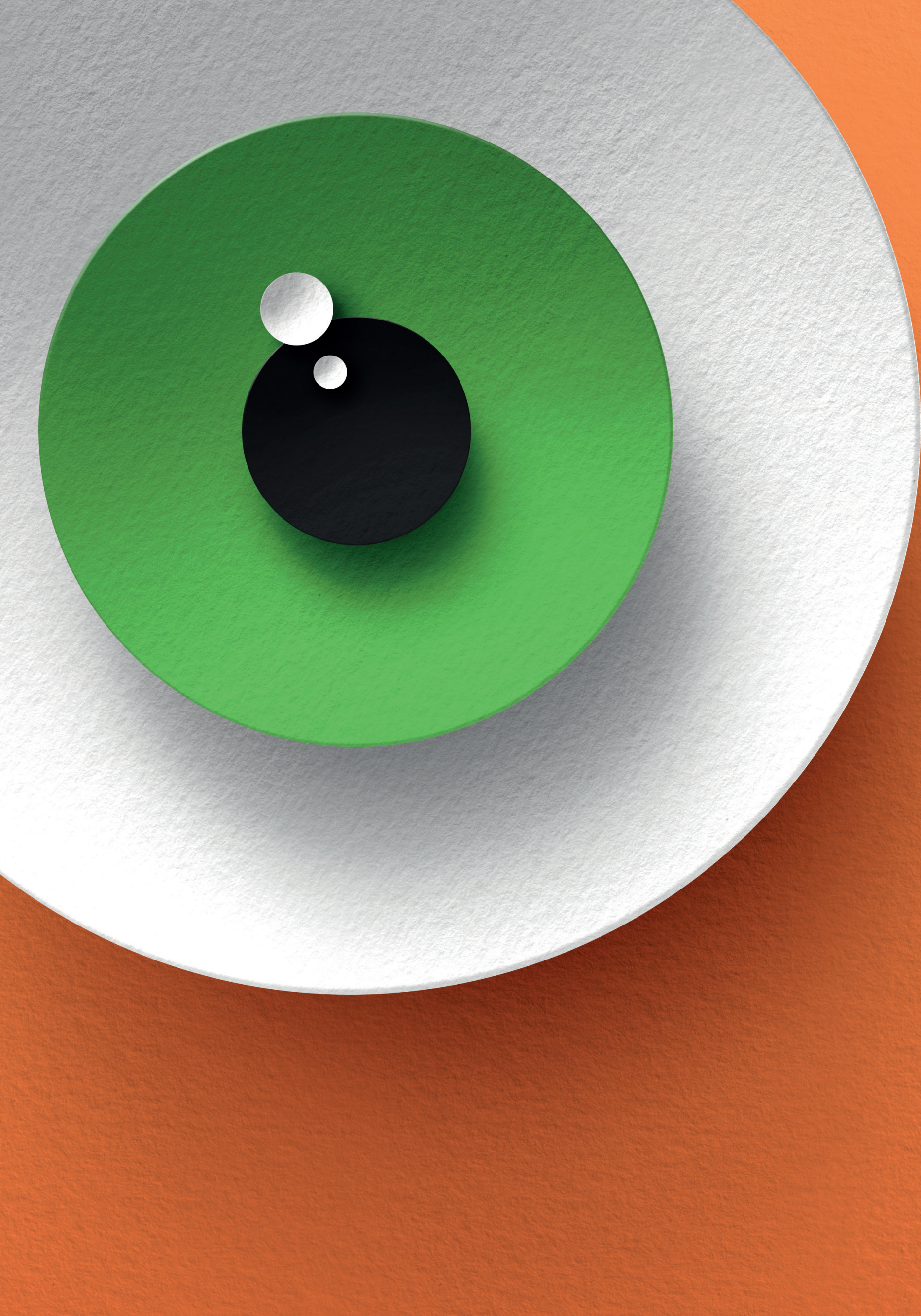


Alexs/iStock



Gôndolas, pessoas e compras

As diferenças de comportamento das pessoas diante das gôndolas revelam as oportunidades que o ambiente digital provê, analisa Guto Cappio. “O interessante do hábito da observação é se colocar numa posição quase fora do contexto, o som e a imagem do que não interessa praticamente somem e o que está sendo observado se transforma em filme, com direito a críticas no roteiro e botão de skip quando fica chato”



NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, ENXERGAR UMA BOA OPORTUNIDADE É FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO

7º FÓRUM
DE EMPREENDEDORES

4 A 6 DE NOVEMBRO
GRANDE HOTEL SENAC
CAMPOS DO JORDÃO - SP

ALGUNS DOS MAIS IMPORTANTES EMPREENDEDORES, INVESTIDORES E
REALIZADORES DE IDEIAS SE ENCONTRAM NO 7º FÓRUM DE EMPREENDEDORES.
O ENCONTRO DEBATE AS RAZÕES E LIÇÕES DO EMPREENDEDORISMO E A IMPORTÂNCIA
DA ATIVIDADE COMO IMPULSIONADORA ECONÔMICA E SOCIAL DO BRASIL.

WWW.FORUMEMPREENDEDORES.COM.BR

LIDE. QUEM É LÍDER, PARTICIPA.

Iniciativa:


LIDE[®]
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS



David Clark/iSotok

A caixa-preta

Está mais do que na hora de fazer a revisão dos métodos e processos

RAFAEL SAMPAIO

A lém da recente estupefação com a contagem inflada de audiência dos vídeos do Facebook, na faixa de 60% a 80% por dois anos, revelada pela própria organização, a comunidade publicitária registrou outro espanto com a divulgação pela Dentsu de que constatou que havia feito “operações inapropriadas” na sua área digital no Japão, atingindo 111 empresas que teriam sido cobradas a mais por anúncios veiculados, entre eles o maior de todos seus clientes, a Toyota.

No total, foram 633 operações duvidosas e a soma de US\$ 2,3 milhões, no período de cinco anos. A própria agência afirmou que identificou problemas como relatórios falsos de performance de resultados e falhas no posicionamento de mensagens comerciais.

Também houve “incidentes em que nossos invoices não refletiram resultados verdadeiros, levando ao registro de valores excessivos”, afirmou a agência, em comunicado. Em 14 casos, os valores foram cobrados, mas os anúncios nunca foram ao ar. De acordo com a Bloomberg News, um VP sênior da Dentsu afirmou que a agência vai devolver os US\$ 2,3 milhões aos clientes. Já seu diretor-financeiro disse que a Toyota foi a primeira empresa a apontar erros e a exigir respostas.

Assim como no caso do Facebook, o problema foi autoapontado, mas as explicações não foram detalhadas e precisas. Ambas, Dentsu e Facebook, foram enfáticas em dizer que o problema estaria resolvido e os clientes não foram prejudicados ou serão ressarcidos, além de terem sido devidamente comunicados sobre os casos.

A Dentsu insistiu que o problema limitou-se ao mercado japonês e o valor por cliente impactado não era muito expressivo diante do montante da verba administrada. Mas parte da imprensa local e internacional, refletindo outros dirigentes do setor publicitário, afirmou que a revelação na negligência profissional de uma gigante como a Dentsu, que lidera o mercado local e continua sendo, individualmente, a

maior agência do mundo, é muito preocupante para todo o sistema.

A verdade é que essa situação específica que se abateu sobre a Dentsu e seus clientes deriva de um problema essencial da mídia digital, que é falta de transparência e de padrões discutidos, definidos e aceitos por todas as partes envolvidas: clientes, agências e veículos - ao contrário das demais mídias, que seguem hábitos e normas que regem suas relações comerciais.

O digital se transformou em uma grande caixa-preta global, no qual se misturam a falta de definições sobre os critérios de visibilidade, a ausência de pesquisas e mensurações aceitas e robustas, o pântano do sourced traffic, o inferno da fraude e a crescente ameaça do adblock, tudo temperado pelo mistério da mídia programática e muitos intermediários entre a saída do dinheiro dos anunciantes e sua chegada ao caixa dos operadores digitais.

Isso tudo é somado ao fato de que por falta regulação pública dos países - devido à natureza de não existir barreiras geográficas para o digital e até mesmo certa ausência de materialidade de diversas de suas expressões -, esse meio se transformou numa terra sem lei.

Aos problemas com o mundo da publicidade têm se somado ações de diversos governos tentando cobrar algum imposto ou as taxas corretas dos gigantes transnacionais da área. São movimentos de países como Estados Unidos, Reino Unido, França, Espanha, Austrália e Índia, para mencionar alguns mais ativos, e entidades transnacionais, como a União Europeia, a OCDE e até o conselho de ministros das finanças do G-20.

Está mais do que na hora, portanto, de fazer a revisão dos métodos e processos do digital, que precisa mudar sua postura, práticas e governança, de forma a estabelecer bases sólidas e confiáveis para se construir da forma adequada o futuro dessa mídia, que só será relevante e sustentável se passar a jogar seguindo as regras adotadas pelos demais meios.



Rafael Sampaio é consultor em propaganda
rafael.sampaio@uol.com.br

Ouibelle propõe conteúdo de beleza, social media e business intelligence

Projeto é liderado por Jairo Mendes Leal, Mônica Kato e Giuliana Cury com o propósito de dar voz às consumidoras sobre marcas e serviços

PAULO MACEDO

Uma nova plataforma digital está chegando ao mercado com a postura de uma célula viva de produção de conteúdo sobre beleza e com o plano de ouvir e dar voz às demandas das audiências sobre o tema. É a Ouibelle, projeto liderado pelo executivo Jairo Mendes Leal, ex-Grupo Abril, com as editoras Mônica Kato e Giuliana Cury, que acumulam mais de 20 anos de experiência com o público feminino e o segmento de beleza. O benchmark vem do mercado norte-americano, mas não de uma marca ou veículo específicos.

“A inspiração vem da forma como o mercado digital dos Estados Unidos conversa com sua audiência, mantendo-a freneticamente engajada. O jeito americano de trabalhar nas plataformas digitais é mestre em provocar a audiência na produção de UGC (do inglês, conteúdo gerado pelo usuário) e fomentar conexões o tempo todo. É uma maneira mais eficiente de atender às consumidoras e às marcas que também querem falar com elas”, explicam Mônica e Giuliana.

A entrega, segundo as gestoras de conteúdo, é oferecer às usuárias uma linguagem rápida e prática. “Informação com curadoria, graças à expertise que temos nessa área. Além da informação de qualidade, a Ouibelle oferecerá repercussão nas redes sociais, em que, afinal, todas as mulheres se conectam e se encontram”, argumentam as editoras. “Vamos interagir com a audiência o tempo todo, nas redes sociais, bem como no próprio site. Vamos convidar a usuária a participar do conteúdo mandando seu comentário, sua opinião e até o próprio tutorial de beleza. Ela poderá ser uma influenciadora no mundo da beleza, sob nossa tutela”, acrescentam.



Giuliana e Mônica: “O jeito americano de trabalhar nas plataformas digitais é mestre em provocar a audiência”



O executivo Jairo Mendes Leal está à frente da plataforma digital ligada à beleza

Para apresentar a Ouibelle às agências e anunciantes, Jairo, Mônica e Giuliana têm feito um road show que detalha a operação. “As marcas podem estar conosco nos canais que patrocinam, no canal dos tutoriais em vídeo e nas redes sociais. Com um facilitador: a Ouibelle é que produz todo o conteúdo. Estamos em negociação com as principais marcas do mercado de beleza”, enfatizam.

O digital e o analógico, na visão das profissionais da Ouibelle, são complementares. “O que oferecemos é um modelo que combina, de forma harmoniosa, propriedades de visibilidade da mídia tradicional, conteúdos e serviços de inteligência do mundo digital. Imagine juntar numa mesma compra mídia, conteúdo social e BI? É isso que queremos oferecer: o melhor dos mundos num único negócio, feito por experts”.

QUEM FEZ

Cristiane Marsola cristiane@propmark.com.br



CONFISSÕES

O filme da Giacometti para a Marisa traz um clima divertido de conversa de meninas. Estrelada por Tais Araújo, a peça mostra um momento de cumplicidade entre mulheres falando de lingerie. A atriz convida as consumidoras a participar de uma promoção e a postar foto com a #partiuamigas.

GIACOMETTI MARISA

Título: Partiu Amigas (Tais); **produto:** lingerie; **direção de criação:** Dorian “Carneiro” Cecchetti; **redator:** Dorian “Carneiro” Cecchetti e Rebeca Castro; **diretor de arte:** Mauricio Lo Sardo, Rafael Parra e Danilo Gonçalves; **produtora do filme:** Vapt Filmes; **direção de cena:** Rafael Damy; **produtora de áudio:** A Voz do Brasil; **aprovação do cliente:** Marcelo Araújo e Roberta Morelli.



Fotos: Divulgação



ATENÇÃO

Para ser considerados eficientes, os classificados precisam ter destaque e chamar a atenção. Por isso a E/OU MRM criou o personagem Exibidão, um jornal metido a celebridade, para divulgar a *Promoção Anunciou, Ganhou* para o Estadão. O filme explica que, ao anunciar, o leitor recebe de volta R\$ 75 do valor investido em créditos no celular.

E/OU MRM ESTADÃO

Título: Promoção Anunciou, Ganhou; **produto:** Classificados; **diretora de criação:** Gabriela Kimura; **designer de personagem:** Renato Takahashi; **motion designer:** Jaime Bregantin; **redatora:** Gilmar Rocha; **produtora de áudio:** Mandril; **finalização:** Horda; **aprovação do cliente:** Marcela Dalla, Vanessa Silva, Anna Mauger e Marcelo Moraes.

AMIGÃO

Faz tempo que os cachorros deixaram de ser simples animais de estimação para se tornarem integrantes da família. Sabendo da preocupação dos donos com os filhotes, a Renault Argentina se tornou uma empresa pet friendly, com lançamento de acessórios de segurança para os cães passearem no carro. A Publicis Buenos Aires assina o filme que divulga o posicionamento.

PUBLICIS BUENOS AIRES RENAULT

Título: Pet Friendly; **produto:** institucional; **diretores de criação:** Paula Kozub, Ignacio Jardon; **diretor de arte:** Tomás Garguilo; **redator:** Zacarias Kesselman; **produtora do filme:** Mel Cambre; **diretor de cena:** Charlie Mainardi; **aprovação do cliente:** Federico Goyret, Juan Mackintosh e Luis Muller.



CINEMA

Os anúncios inspirados em grandes sucessos de cinema já se tornaram marca registrada da Hortifruti. Desde 2008, a campanha *Hollywood*, com o mote: *Aqui a natureza é a estrela*, tem mostrado criatividade na paródia de títulos usando legumes, frutas e verduras como “estrelas”. No início deste ano, a Hortifruti passou a receber dos clientes sugestões de novos “filmes” pelo hotsite Hortiflix. A página é inspirada na do serviço de streaming Netflix e por ela é possível compartilhar os diferentes cartazes nas redes sociais, além de dar ideias para novos “blockbusters”. Uma das estreias é *Onze Inhames e um Segredo*. O cartaz, que mostra cinco inhames enfileirados como os protagonistas do filme *Onze Homens e um Segredo*, aparece na peça do longa-metragem de 2001, ainda completa a divulgação com a frase: “Eles têm o plano perfeito para uma vida melhor: a Hortifruti”. Além do hotsite, a peça também estará em cartaz em mídia externa, nos pontos de venda e nas redes sociais.

MP PUBLICIDADE HORTIFRUTI

Título: *Onze Inhames e Um Segredo*; **produto:** institucional; **direção de criação:** Mônica Debbané; **coordenação de criação:** Rodrigo Pegoretti; **criação:** Daniel Paschoal, Rodrigo Pegoretti, Louis Debbané e Rafael Venturini; **aprovação do cliente:** Fábio Hertel e Fernanda Hertel.



MUDANÇA

Para comemorar 29 anos, a Mundo Verde traz uma campanha que mostra como os gostos e hábitos alimentares mudaram. Os dois filmes, assinados pela AktuellMix, explicam como ser saudável ficou muito mais simples. O filme *Passarinho* relembra que, as sementes, hoje parte de uma alimentação saudável, eram vistas como comida de ave. Na peça *Dieta*, os alimentos sem-graça dos regimes do passado dão espaço a pratos coloridos e nutritivos.

AKTUELLMIX MUNDO VERDE

Títulos: *Passarinho* e *Dieta*; **produto:** institucional; **criação:** Erica Igue, Vinicius Azisaka, Guilherme Maggieri, Fabio Moran e Bianca Ramos; **produção gráfica:** Priscila Ribeiro e Rodrigo Merigue; **produtora de filme:** Visorama; **aprovação do cliente:** Alexandra Jakob e Rafaela Rabello.

QUEM FEZ? QUEM FAZ? O MERCADO PRECISA SABER!

Estão Abertas as inscrições ao Prêmio Colunistas São Paulo 2016! Não perca tempo! Faça a inscrição da sua agência!

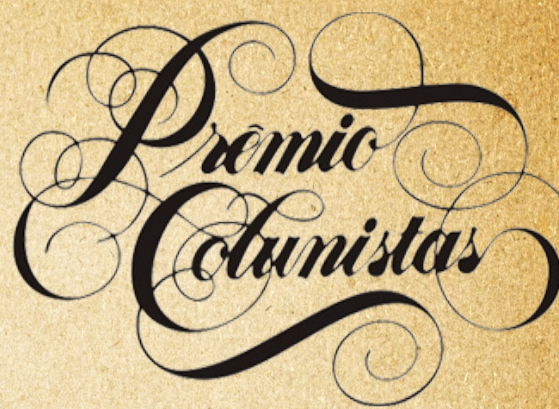
INSCRIÇÕES

VITOR SOUZA - VITORSZ@GMAIL.COM - CELULAR: 98150-8474

NANNY LIMA - NANNY@EDITORAREFERENCIA.COM.BR - TEL.: (11) 2065-0753

Acesse: www.colunistas.com

Patrocínio:





O candidato

Cientista político é que nem bicho de goiaba: eles aparecem todos os anos, mas não se sabe o que fazem quando não tem eleição nem goiaba

LULA VIEIRA

Acada eleição que acaba, os seis milhões e meio de cientistas políticos que existem no Brasil começam a interpretar as motivações dos eleitores para explicar os resultados das urnas. Cientista político é que nem bicho de goiaba: ambas as espécies aparecem todos os anos, mas a gente nunca sabe o que eles fazem quando não tem eleição nem goiaba. Todo dia os jornais apresentam as mais diversas opiniões de cientistas políticos dos quais a maioria a gente nunca ouviu falar. Tem mais deles do que técnicos de futebol. Toda vez que alguém teoriza sobre comportamento de leitor eu me lembro de uma história linda para provar que de bumbum de criança e urna ninguém deve prever o que sai.

Há muito tempo, no tempo que o Rio de Janeiro era Distrito Federal, no tempo que a Rádio Nacional era o maior veículo de comunicação de massa, no tempo que O Cruzeiro era a grande revista nacional, no tempo em que o Brasil era o país do futuro, havia um comediante muito famoso: Silvino Neto. Para quem não sabe, ele era pai do Paulo Silvino, da Globo. Silvino Neto fazia um personagem conhecidíssimo, um herói atrapalhado, chamado Pimpinella (Pimpinella Escarlata). Era muito conhecido no Brasil inteiro e seus programas conseguiam audiências fantásticas. Como eram tempos de pudicícia, seus programas de rádio eram maliciosos, mas aos nossos ouvidos de hoje pareceriam as coisas mais inocentes do mundo.

Piadinhas de recreio de velhinhas religiosas. Mas faziam um tremendo sucesso, pois as pessoas adoravam descobrir os significados ocultos sob uma superfície de humor inocente. Exatamente por isso, algumas gravações clandestinas feitas por ele eram disputadas a tapa e copiadas aos milhares. Eram novelas pornográficas (*A Pensão do Pimpinella*, *A Escolinha da Professora Pimpinella* e muitas outras). Eu tenho no meu arquivo algumas obras-primas de sua autoria, como “uma corrida de cavalos” e a narração de uma suruba feita por um locutor de futebol.

Momentos inesquecíveis de humor! Na

suruba narrada pelo locutor de futebol, Silvino faz todas as vozes, inclusive as dos repórteres de campo, comentaristas e dos participantes, homens, mulheres e bichas. Toda vez que eu toco, a plateia chega a passar mal de tanto rir. Bem, o que importa é contar que um dia Silvino Neto resolveu se candidatar a deputado na assembleia do Distrito Federal, também conhecida como Gaiola de Ouro. Nem sei (nunca se soube) se ele queria mesmo se eleger. Pode ser que ele pretendia fazer apenas mais uma galhofa. Nesse quesito pegou mais pesado que o Tiririca, pois decidiu escolher o tema mais honesto e ao mesmo tempo mais cínico de toda a história da política no Brasil: “Eu também quero me arrumar”. E assim era seu discurso. Total desprezo para o exercício de qualquer atividade política. Como um Severino enlouquecido, Silvino pedia votos, pois achava que merecia se dar bem.

Não prometia nada em troca, nem ao menos gratidão aos seus eleitores. Pois bem. Quando os votos foram apurados, se descobriu que Silvino Neto tinha sido eleito por uma margem consagradora. O Ibope não fez pesquisa para determinar a razão dos eleitores em votar no Silvino. Se era uma maneira de protestar, como os eleitores já fizeram com Macaco Tião e outros menos votados, ou se era uma sincera homenagem à sinceridade do candidato. Você acha que a história para aí? Tem mais, muito mais.

Tal como o personagem daquele filme do Rosselini, interpretado pelo Vitorio de Sica, *O General della Rovere (De Crápula a Herói*, na versão nacional), baixou o santo no Silvino Neto, o deputado que só queria se dar bem. E ele fez um mandato excelente. Trabalhou como um desvairado na defesa dos interesses dos cidadãos. Não fez falcatrua, não nomeou ninguém da família, não negociou nada. Só lutou para melhorar vida dos cidadãos do Rio de Janeiro, sobretudo os mais pobres. Foi um exemplo. Nunca se soube por que ele resolveu trair os princípios que o elegeram. Mas existem muitos registros de sua atuação irretocável. Com esse currículo, candidatou-se à reeleição, mostrando apenas o resultado de seu trabalho. Você deve estar adivinhando o que aconteceu: não foi reeleito.



Lula Vieira é publicitário, diretor da Mesa Consultoria de Comunicação, radialista, escritor, editor e professor
lulavieira@grupomesa.com.br



Ask For a Joke escolhe o humor como protagonista de conteúdo

Alexandre Peralta, Eugênio Mohallen, Heitor Dahlia e Egisto Betti criam empresa e apresentam primeiro produto: o canal Idiotas S/A, no YouTube

Divulgação



O diretor de cena Heitor Dahlia, os publicitários Eugênio Mohallen e Alexandre Peralta, mais o produtor Egídio Betti, são os sócios da empresa Ask For a Joke

MARIANA ZIRONDI

Foi graças a um artista de rua, em um parque de Santa Mônica, nos Estados Unidos, que Alexandre Peralta encontrou o nome perfeito para sua nova empresa: Ask For a Joke. Como sugere o título, o humor vai prevalecer nesse negócio que tem na composição a parceria de Engênio Mohallen e os sócios da Paranoid, Heitor Dahlia e Egisto Betti. Basicamente, fazer humor é a base dessa novidade que chega ao mercado para atender não só à publicidade, mas também a internet, o cinema, a televisão e o branded content.

Os redatores Peralta e Mohallen acumulam experiências na publicidade, mas querem trazer essa expertise em humor para a criação de conteúdo e a estreia como diretores de cena. Peralta ressalta que não existe no mercado uma empresa com o humor como protagonista, sendo esse o grande diferencial da iniciativa.

“Construí minha carreira em propaganda escrevendo, basicamente, campanhas de humor. E hoje, olhando para esse universo

OS REDATORES PERALTA E MOHALLEM ACUMULAM EXPERIÊNCIAS NA PUBLICIDADE, MAS QUEREM TRAZER A EXPERTISE EM HUMOR PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E A ESTREIA COMO DIRETORES DE CENA

de expansão de mídias, se antes você tinha uma emissora que produzia um conteúdo que todo mundo assistia, hoje muitas pessoas estão produzindo conteúdo para atrair a atenção de tantas outras. Então é a Netflix de um lado, emissora abertas e fechadas do outro, além da internet, todas precisando de conteúdo para se sobressair”, explica Peralta.

A Paranoid é um backoffice para a Ask For a Joke, que tem duas frentes de criação: uma de conteúdo e uma de produção, explica Dahlia. O primeiro já está em andamento e vai se chamar Idiotas S.A. O canal no YouTube vai ter esquetes semanais, que serão compartilhadas nas plataformas Facebook, Twitter e Instagram.

“Esse formato funciona com o humor há bastante tempo, e é o nosso primeiro produto. Temos roteiros prontos e em desenvolvimento e vamos trazer grupos variados de atores para descobrir o que funciona mais”, esclarece Peralta. “Nossa ambição é ir para o cinema, a televisão, a Netflix, e ser uma célula de criação para qualquer canal”.

Existe espaço para uma empresa especializada em humor, acrescenta Dahlia. “Essa é a grande inovação. Não existe nenhuma produtora especializada nisso. Temos essa sacada de estar focados no tema, com várias entradas e mídias”, destaca. “Se uma agência tem uma demanda de humor que não possa atender, ela pode nos demandar. Se quer a produção, podemos fazer também. As agências são nossos parceiros prioritários, mas clientes eventuais para o segmento de humor podem vir a trabalhar com a gente”.

Todas as mídias têm potencial para chamar a atenção do consumidor, explicam os sócios. As oportunidades estão em todos os lugares. No cinema, por exemplo, as maiores bilheterias estão relacionadas aos filmes de comédia, reforça Peralta.

Dhalia também afirma que a Netflix está começando a investir no Brasil. “Estamos vendendo dois filmes para eles, que estão comprando muito conteúdo brasileiro. Existe grande tendência em isso aumentar”, diz o sócio da Paranoid.



Olhar para dentro!

As empresas devem dividir mais com seus colaboradores suas atitudes

ALEXIS THULLER PAGLIARINI

Já faz muito tempo que eu me dei conta da importância da comunicação para dentro das empresas, aquela que tem como público-alvo o funcionário ou o intermediário de negócios - e não o público final. Há mais de 20 anos, quando ainda morava no Rio, achei que o tema era tratado como menos relevante para as empresas e propus à Cândido Mendes, através do seu centro cultural, que organizasse um evento para se discutir com maior profundidade o assunto.

Afinal, por que as grandes empresas contratavam serviços sofisticados para sua comunicação externa e se dirigiam a seu público interno de forma rudimentar, por intermédio de cartazes nos corredores e circulares burocráticas?

Convenci o saudoso Cândido José Mendes de Almeida, que dirigia o Centro Cultural Cândido Mendes, localizado no coração de Ipanema, onde também estava a sede da agência em que eu trabalhava à época (DPZ) e me propus a organizar o tal evento.

Convidei diretores de RH e de agências para debater o que chamei na época de In-Marketing (depois descobri que o brasileiro Saul Bekin já havia criado o termo Endomarketing). Envolvi-me com o tema por um interesse acadêmico, já que eu dava aulas na ESPM Rio, mas também por identificar uma lacuna que poderia ser um promissor campo para negócios de agências como a que eu trabalhava.

Vale dizer que eu dirigia a divisão non-advertising da agência (ou BTL, como se dizia). O evento foi um sucesso, com muita gente interessada, o que confirmou a importância do tema. De lá para cá, acompanhamos uma evolução no tal endomarketing, mas, aparentemente, o assunto ainda não empolga muito.

Apesar de muitos concordarem quanto à importância de uma boa comunicação. Sabemos que mais da metade dos problemas de uma empresa são decorrentes de uma má comunicação ou da ausência dela. E não estamos falando só de comunicação, estamos tratando de motivação, engajamento, do “vestir a camisa”.

No recente programa *Design Thinking*

Propaganda, liderado pela Fenapro, apareceu uma questão intrigante: “Publicidade rima com felicidade?”.

Os publicitários ali reunidos fizeram um mea culpa, admitindo que o ambiente interno das agências já não era tão interessante e estimulador como décadas atrás.

Com o passar do tempo, as agências foram se embrutecendo, pressionadas por clientes cada vez mais exigentes por resultado. O reflexo disso é uma perda do lado lúdico e motivador que era presente nas agências no passado. Isso tem a ver com endomarketing.

As agências, como qualquer empresa, têm de olhar mais para dentro e fazer uma autocrítica rigorosa. Recentemente, houve uma troca de informações pela web por parte de funcionários de agências, uma pesquisa relâmpago com a pergunta “Como é trabalhar na...?”. O resultado incomodou donos e diretores de agências.

A maioria se mostrou descontente com o ambiente interno da sua agência. Quando começou a se tornar conhecida do mercado, a pesquisa foi tirada do ar rapidamente, mas o recado ficou. É preciso olhar mais para dentro! Principalmente nesses tempos difíceis que estamos passando.

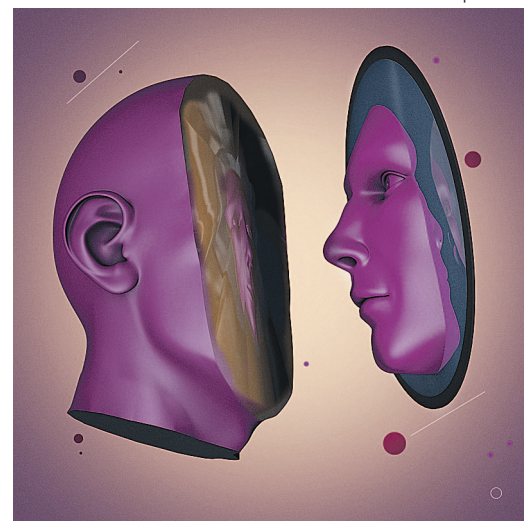
O que me motivou a escrever este artigo foi também uma análise de tendências do todo-poderoso Martin Sorrell, CEO do WPP, feita por ocasião do Cannes Lions Festival. Entre os pontos destacados pelo executivo estava a importância da comunicação interna.

De fato, num mundo de grandes corporações e em que todos têm acesso fácil a informação, deixar os seus colaboradores sem um posicionamento claro da empresa é tiro de bazuca no pé.

Mais do que um posicionamento claro, as empresas devem dividir mais suas atitudes com os seus colaboradores. Ter uma prática destoante do discurso pode ter consequências desastrosas.

Costumamos dizer que o consumidor “manda” na comunicação de hoje. Antes de pensar no consumidor, olhe para dentro e dê mais atenção ao seu colaborador. Essa pode ser a diferença vital para seu negócio.

Filipe Birck



Alexis Thuller Pagliarini é superintendente da Fenapro (Federação Nacional de Agências de Propaganda)
alexis@fenapro.org.br

Kombat e Silence criam trabalho de áudio e animação para a Canon

Projeto é composto por cinco filmes sob encomenda da agência Drive/Dentsu, de Dubai, sob o conceito *Dê vida à sua impressão*



Com produção de imagens da Kombat e sound branding da Silence, Canon PRIXMA chega ao mercado com proposta lúdica para sensibilizar o consumidor infantil e seus pais

PAULO MACEDO

O lançamento da impressora Canon PRIXMA no Oriente Médio e na Europa, que traz como diferencial o tutorial Creative Park com imagens armazenadas que podem ser recortadas e coladas, tem a participação das produtoras brasileiras Kombat, de imagens, e Silence, de sound branding.

Foram produzidos cinco comerciais com a técnica de animação stop motion, encomendados pela agência Drive/Dentsu, de Dubai. Os dois primeiros trabalhos, *Chase* e *The rabbit and the fox*, já estão sendo veiculados nos canais de mídia das regiões. O conceito que norteia a ação é *Print you imagination to life* (Dê vida à sua impressão). A direção da animação é de Gabriel Mattar.

“REPENSAMOS TODO O DESIGN DE PRODUTO PARA CRIARMOS ESTRUTURAS DE ‘RIGGING’, OU SEJA, ESQUELETOS ESTRUTURAIS DENTRO DE CADA PARTEZINHA”

O trabalho é 100% artesanal, mesmo tendo as imagens prontas. “Tivemos de repensar todo o design de produto para criarmos estruturas de ‘rigging’, ou seja, esqueletos estruturais dentro de cada partezinha, que nos desse a possibilidade de termos objetos de papéis maleáveis o suficiente para deixar eles vivos em cena. Foi tudo recortado, colado e dobrado exaustivamente sem auxílio algum de computação gráfica ou 3D”, disse Mattar.

A linguagem analógica garante um tom lúdico, para propiciar a interação com as crianças e os seus pais. As reuniões com a agência foram feitas por Skype. “A cada etapa do processo, nós atualizávamos a criação com imagens detalhadas do andamento das esculturas, antes de fotografarmos, aprovávamos o enquadramen-

to, luz e principais keyframes da animação dos personagens. Todo esse planejamento é fundamental para o processo na técnica de stop motion”, acrescentou.

Dudu Lopes, sócio da Silence, explicou que o maior desafio foi criar do zero a atmosfera do filme. “Como é de praxe na publicidade, não tivemos um grande prazo para a realização. Entre receber o filme mudo para começar a produção da trilha e do sound design e entregar o material finalizado, tivemos três dias. Um outro detalhe é a trilha programática, que foi toda produzida em cima do corte final, sincronizada com cada momento. Produções como essa pedem um bate bola azeitado com a produtora de imagem”, finalizou Lopes.



Mudanças precisam acontecer também na propaganda



ROBERTO DUAILIBI

Muita gente tem falado da necessidade de mudanças urgentes nos rumos da economia, da educação, da saúde. Toda mudança profunda sempre traz os anseios da maioria, evidentemente. Mas quero aqui chamar a atenção para um assunto que é muito importante, que consome todos os anos milhões dos cofres públicos e pode, em muito, mudar a imagem do Brasil e ajudar os brasileiros.

Precisamos de mudanças na propaganda. O que temos visto é que o aparelhamento do Estado, com o envolvimento de partidos, e a Operação Lava Jato já provou isso, também afetou as contas publicitárias do governo, dos bancos públicos, das estatais, dos ministérios.

Ao longo das investigações, que ainda não se aprofundaram nesse segmento, já ficou claro que, assim como em outras áreas, a publicidade do governo tem sido vista como foco de poder, seja ele político ou financeiro, por meio da corrupção, desvios de recursos para campanha etc.. O papel de alguns empresários que se diziam publicitários passou a ser um meio de transferir recursos, nem sempre lícitos, para campanhas e contas particulares.

Não estou aqui fazendo acusações novas. Tudo isso já foi provado pela Força Tarefa da Lava Jato e outras operações da PF, como a Acrônimo. Estou querendo dizer que uma mudança do porte da que estamos vivendo pode ser muito positiva. De nada adiantará tudo isso se o governo não sinalizar que estamos entrando num novo tempo. É preciso mostrar, de forma objetiva e racional, que não se vai desperdiçar a raríssima oportunidade de colocar o país nos trilhos.

A propaganda é uma dessas áreas a ser passada a limpo. É muito grande o volume

de verba destinado à comunicação pública. O governo Dilma gastou, em média, mais de R\$ 2 bilhões por ano. Somados, os governos Lula e Dilma gastaram, apenas com a mídia televisiva, R\$ 13,9 bilhões. E outros R\$ 2,1 bilhões com os jornais impressos. Ou seja, estamos falando de volumes muito grandes que, até por isso, devem ser gastos de forma competente, equilibrada, livre de interferências e, o que é melhor, sem desperdício.

A nova fase da nossa história tem tudo para melhorar a percepção das pessoas em relação ao governo, à imagem do país, em relação aos serviços públicos. Essas verbas podem usar as concepções acadêmicas da comunicação social e passarem a ter um papel de altíssima relevância na sociedade. Os programas sociais, as campanhas da área da saúde, os serviços de utilidade pública, tudo isso pode ser aperfeiçoado, com o uso racional dos recursos, contratações eficientes, trabalhos consequentes e, o que é melhor, resultados muito superiores aos que temos visto até hoje.

“A PROPAGANDA PRECISA VOLTAR A SER VISTA COMO FERRAMENTA DE POLÍTICA DO GOVERNO”

É preciso levar em conta o tamanho do país, a necessidade de as mensagens chegarem a todos os lugares, de atingir de forma diferente aos mais variados públicos. Temos de passar à população as informações que podem ajudá-la no dia a dia, melhorar a qualidade de vida, favorecer o crescimento e até salvar vidas. A propaganda precisa voltar a ser vista como ferramenta de política do governo, por sua relevância, poder e papel social.

Acredito que se o governo olhar com carinho para essa área poderá contratar melhor, gastar menos e ter um saldo final muito mais positivo. Afinal, na minha modesta avaliação, esse modelo baseado no aparelhamento político nos tem levado a uma propaganda de mau gosto, mal produzida, pouco criativa e pouco preocupada com o uso dos recursos e com o que pensam os brasileiros sobre essa propaganda.

Roberto Duailibi é publicitário
roberto.duailibi@dpzt.com.br

Abramark elege as Marcas do Brasil para celebrar 50 anos da Marketing

Primeira edição da premiação contempla as empresas que foram destaque na revista, que integra o portfólio da Editora Referência

Para comemorar os 50 anos de circulação da revista Marketing, título que integra o portfólio de produtos da Editora Referência, que também edita a revista Propaganda e o PROPMARK, a Abramark (Academia Brasileira de Marketing) listou, no último dia 6, as *Marcas do Brasil* (ver tabela ao lado). Presidida por Francisco Alberto Madia de Souza, a instituição contou com o apoio institucional do MadiaMundoMarketing, que também tem a direção de Madia, um dos maiores especialistas da ciência mercadológica do país.

O processo de escolha partiu de um levantamento estatístico de todas as matérias - notícias e reportagens sobre empresas e marcas durante todas as edições dos primeiros 50 anos da revista Marketing. Após a tabulação, chegou-se a uma relação de quase 300 marcas.

Essas marcas foram submetidas ao juízo e à avaliação dos integrantes da Abramark, entre os quais Luis Carlos Burti,



Cena de campanha da Coca-Cola, uma das 50 marcas eleitas pela Abramark

do Grupo Burti; Carlos Augusto Montenegro, ex-Ibope; José Bonifácio “Boni” de Oliveira Sobrinho, da TV Vanguarda; Guilherme Paulus, fundador da CVC e CEO da GPJ Hotéis e Resorts; Marcos Cobra, professor e escritor; Francisco Gracioso, conselheiro da ESPM;

Edson de Godoy Bueno, da Amil; e Armando Ferrentini, Publisher da Editora Referência e presidente do conselho da ESPM.

Devido ao sucesso, importância e repercussão, a Editora Referência, em conjunto com o MadiaMundoMarketing, e

também com o endosso da Abramark, decidiram institucionalizar a iniciativa. Assim, a partir de 2017, ela converte-se numa escolha/premiação anual. Homenageando, reverenciando e repercutindo *As Marcas do Brasil*, referente a cada um de todos os próximos anos.

AS 50 MAIS

CATEGORIA	MARCAS
Alimentos e Bebidas	Antarctica
	Brahma
	Coca-Cola
	Kibon
	Nestlé
	Sadia
Automóveis	Vigor
	Chevrolet
	Fiat
	Ford
	Nissan
	Volkswagen
Bancos e Financeiras	Banco do Brasil
	Bradesco
	Itaú
	Mastercard
	Visa
	Rede Globo
Comunicação	Record
	Y&R
	WMcCann
	Ogilvy
	AlmapBBDO
	DPZ&T
Educação	ESPM
	FGV

CATEGORIA	MARCAS
Energia e Indústria	Embraer
	Ipiranga
	Petrobras
	Ultragaz
Higiene e Beleza	Colgate
	Gillette
	Natura
	O Boticário
Limpeza	Johnson & Johnson
	Bombril
	Omo
	Veja
Moda	Havaianas
	Hering
Saúde	Nike
	Hospital Albert Einstein
Tecnologia e Internet	Apple
	Facebook
	Google
Utilidades Domésticas	Brastemp
	Tramontina
	CVC
Varejo	Pão de Açúcar
	C&A

Fonte: Abramark/MadiaMundoMarketing

Apple, Google e Coca-Cola lideram ranking Best Global Brands 2016

Estudo da Interbrand reúne as 100 marcas mais valiosas do mundo; assim como em anos anteriores nenhuma brasileira aparece na lista



Líder do ranking, a Apple cresceu 5% e tem valor de marca de mais de US\$ 178 milhões

Apple, Google e Coca-Cola aparecem nas três primeiras colocações do Best Global Brands 2016, da Interbrand. Em sua 17ª edição, o ranking aponta as 100 marcas mais valiosas do mundo. Assim como nos anos anteriores, nenhuma empresa brasileira atende aos critérios para entrar no estudo - algumas possuem valor financeiro, mas sem presença global.

Pelo quarto ano consecutivo, Apple e Google ocupam as primeiras posições. A Apple cresceu 5% e tem valor de marca de mais de US\$ 178 milhões. Já o Google cresceu 11% em relação ao ranking de 2015 e apresentou mais de US\$ 133 milhões de valor de marca.

Coca-Cola, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz e GE completam o Top 10 (veja lista nesta página). Dior e Tesla entram no ranking pela primeira vez e

“ESTÁ CLARO QUE AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO MUNDO NÃO ESTÃO APENAS CONTRIBUINDO COM A MUDANÇA, MAS SIM CONDUZINDO-A”

ocupam as posições 89 e 100, respectivamente.

As cinco marcas que mais cresceram foram Facebook (48%), Amazon (33%), Lego (25%), Nissan (22%) e Adobe (21%). Marcas de tecnologia e automotivas dominam a lista deste ano, com 29 posições, e o setor de varejo é o que mais cresce (19%), seguido dos setores de esporte e luxo (10%).

Este ano sob o tema *Anatomy of Growth* (*Anatomia do crescimento*), o Best Global Brands analisa como uma marca ajuda no crescimento do negócio.

“Está claro que as marcas mais valiosas do mundo não estão apenas contribuindo com a mudança, mas sim conduzindo-a”, afirma o CEO global da Interbrand, Jez Frampton. “Elas entendem a anatomia do seu crescimento. Sabem que é um processo complexo, único e pessoal. Elas olham para dentro e

TOP 10

1	APPLE
2	GOOGLE
3	COCA-COLA
4	MICROSOFT
5	TOYOTA
6	IBM
7	SAMSUNG
8	AMAZON
9	MERCEDES-BENZ
10	GE

para fora, se expandem para novos mercados e criam experiências melhores para crescer seus negócios”, acrescenta.

O ranking reúne um total de 100 marcas mais valiosas, que este ano tiveram um total de crescimento de mais de US\$ 1,7 milhão, ou seja, 4,8% a mais do que em 2015.

O Best Global Brands analisa como uma marca ajuda no crescimento do negócio - desde a entrega, de acordo com a expectativa de seus clientes, até geração de valor econômico.

O ranking é construído com base em três atributos principais, que contribuem para o valor acumulado de uma marca: a performance financeira dos produtos e serviços sob a chancela da marca; o papel da marca na decisão de compra do consumidor; e a força da marca para garantir um preço premium ou ganhos futuros para a empresa.

Linha Retrô da Brastemp explora cores em campanha

Ação, criada pela FCB Brasil, promove novo design do produto

VINÍCIUS NOVAES

É mais que cor. É Brastemp. Foi com esse conceito que a FCB Brasil concebeu sua primeira campanha para a Brastemp, marca da Whirlpool Latin America. O objetivo da ação é simples: divulgar as quatro novas cores do Frigobar Brastemp Retrô - Marsala Wine, Midnight Blue, Ice White e Amarelo.

Ao explorar o universo destas cores, as peças mostram que, para a Brastemp, uma cor pode ter sabor, forma, personalidade e é capaz de transformar o ambiente, oferecendo experiências sensoriais, como imponência, calor, poder e leveza.

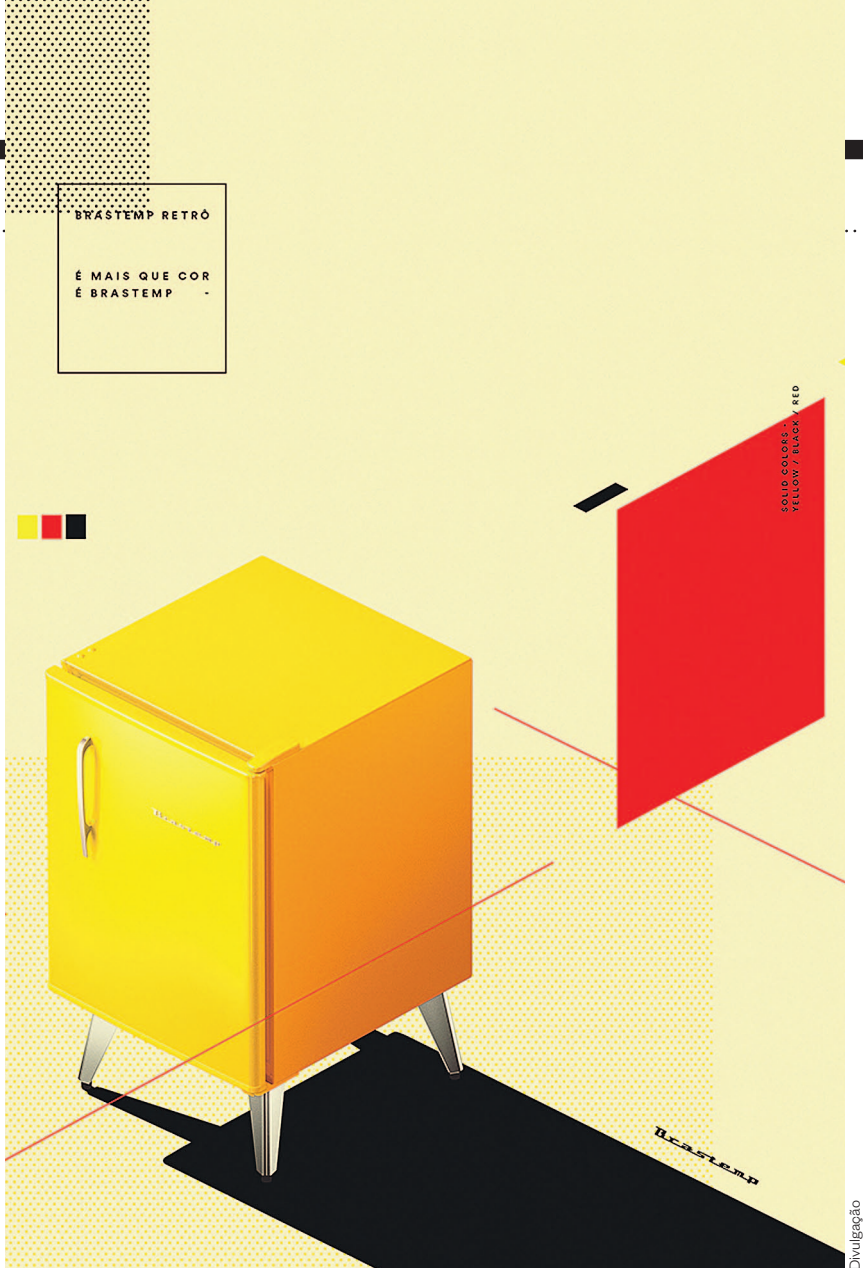
A campanha conta com filme de 30 segundos para veiculação online, peças para mobiliário urbano, anúncios de revistas, além da cobertura digital com peças para Facebook, Instagram, YouTube, UOL, Teads e Smart Clip. Em São Paulo, por exemplo, o Shopping JK Iguatemi terá uma grande vitrine nas novas cores de Brastemp Retrô.

“Dá gosto de trabalhar para Retrô. Elas estão cada vez mais lindas e fazem a ponte entre o passado e o futuro de Brastemp. Esse trabalho é o nosso primeiro passo no desafio, que é comunicar uma marca que virou um adjetivo”, diz Joanna Monteiro, CCO da FCB Brasil.

Já para Renato Firmiano, diretor de marketing da Whirlpool Latin America, o produto é icônico. “Ele representa a originalidade do passado e ganha um ar contemporâneo com as novas cores, trazendo sofisticação e modernidade ao estilo vintage. E o conceito *É mais que cor. É Brastemp* reforça essa iconicidade da marca e enaltece a cor como um elemento que imprime personalidade na casa e desperta sensações”, destaca. A ação tem a Vetor Zero como produtora de imagem.

A FCB conquistou as contas da Consul e Brastemp em abril deste ano, após processo de concorrência. A DM9DDB era a dona da conta da Brastemp por quase uma década. O processo de concorrência durou quatro meses e envolveu quatro agências, além da própria FCB Brasil - CuboCC, F/Nazca Saatchi & Saatchi, Wieden + Kennedy e LDC.

Campanha mostra os sabores por meio das cores dos novos produtos retrô da marca da Whirlpool Latin America



Divulgação

Grandes Nomes da Propaganda agora na hora do Brunch



Domingo às 10h30

HORÁRIOS ALTERNATIVOS **SÁBADO 13H30** E **DOMINGO 02H30**

*MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06

TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV

Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br



/portalgnp



@ProgramaGNP

grandesnombresdapropaganda.com.br



P&D Comunicação



Fotos: Divulgação

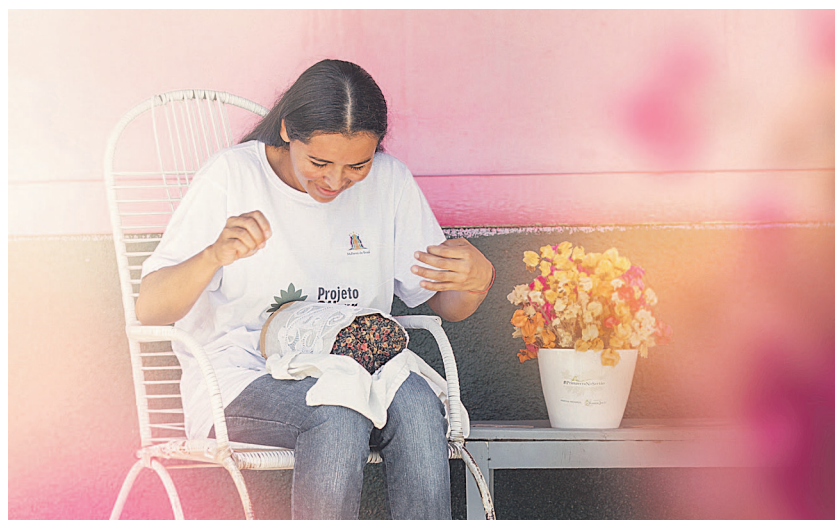
Perrier-Jouët busca inspiração no artesanato para gerar valor

Campanha *#PrimaveraNoSertão*, desenvolvida pela Tudo, conta com parceria da estilista Martha Medeiros, doação de água e crowdfunding

PAULO MACEDO

O marketing de causa está na essência da campanha *Primavera no sertão*, que chega ao seu segundo ano, desta vez integrada ao projeto *Olhar do Sertão*, liderado pela estilista Martha Medeiros. O plano da Tudo, agência que criou a ação, é propor um branding para a marca de champagne Perrier-Jouët, associando-a com a estação da primavera e suas flores. Mas não contemplou a limitação do targeting: mulheres artesãs rendei- ras do semiárido nordestino, não acostumadas a receber esse tipo de mimo, foram as eleitas para receber vasos de flores.

A campanha também inclui uma ação de crowdfunding cuja meta é arrecadar R\$ 150 mil para financiar a perfuração de poços nas cidades de Camalaú e Monteiro, na Paraíba. O engajamento digital será feito por posts no Instagram com fotos de flores. Cada um deles receberá R\$ 1,00 de doação da marca. “Mais do que



A produção artesanal de renda no Nordeste inspirou marca francesa a levar flores para as profissionais e implementar projeto de água

uma ação, estamos lançando um movimento. Em menos de uma semana tivemos mais de 10 mil fotos postadas, mostrando que o público hoje quer fazer parte das histórias e não apenas ouvi-las”, argumentou Cleber Paradela, head de estratégia da Tudo.

A compra de itens como taças, de um vestido criado por Martha Medeiros e da edição limitada Belle Epoque Rosé,

assinada pelo artista plástico Vik Muniz, vai ampliar o budget social.

“O primeiro poço será entregue na região do Sítio Pitombeiras, na Paraíba. Essas comunidades foram selecionadas devido à aridez e ao risco de seca, além do fato de concentrarem as rendei- ras que já são impactadas pelo projeto mantido pela estilista alagoana. A iniciativa *#PrimaveraNoSertão*



funciona como um complemento do projeto da estilista, trazendo mais uma ação capaz de promover mudança significativa no cotidiano de mulheres que são representantes do verdadeiro luxo brasileiro na moda, a renda”, explicou a executiva Patrícia Graicar, brand manager da Perrier-Jouët, que chegou ao Brasil em 2010 e é comercializada em hotéis de luxo e lojas de bebidas finas.

Jaguar monta casa para gerar experiência com consumidores

Ação criada pela Rock, com arquitetura da Urban Arts, é para lançar o SUV global F-Pace, que deve manter ritmo de crescimento no país

PAULO MACEDO

A partir do próximo dia 20 a montadora inglesa, que integra o portfólio de negócios da indiana Tata Motors, vai ter uma casa, em São Paulo, para apresentar o SUV F-Pace, segmento que passou a explorar globalmente e tem incrementado o seu volume de vendas. O projeto teve criação e execução da agência Rock. Os ambientes terão decoração da arquitetura de design de interiores, Camila Klein, junto com a Urban Arts.

De acordo com Gabriel Patini, diretor de marketing e produto da Jaguar Land Rover para a América Latina, a iniciativa vai permitir uma experiência sensorial com “entretenimento, música, boa gastronomia, artes plásticas, fotografia e moda”

Conhecida por modelos de luxo, a Jaguar está investindo não apenas nos utilitários, mas também nos sedans compactos. E seu desempenho no mercado brasileiro está descolado da crise econômica. Nos três primeiros trimestres foram comercializadas 530 unidades das suas linhas premium, um crescimento de 58,15% em relação a período similar de 2015. Há 14 anos, a Jaguar tinha apenas duas concessionárias. Atualmente são 35 lojas dual brand, ou seja, que vendem Jaguar e Land Rover.

“O mercado premium caiu 24,57% nos últimos meses, mas a crise não atingiu a marca Jaguar. Com a entrada destes dois novos produtos (sedans compactos e SUVs) a expectativa é que a Jaguar continue mantendo este crescimento. O mercado de SUV global deve crescer 50% até 2025 e a Jaguar tem expectativa de acompanhar esta oportunidade de mercado”, explicou Patini.

No ano passado, a Jaguar montou uma casa para promover o compacto XE. O sucesso motivou o repeteco. “Esta é uma ação de relacionamento de forte impacto no nosso negócio. Para nós, da Jaguar, trazer a experiência deste ícone da esportividade e luxo do automobilismo é fundamental. Desenvolvemos uma programação pensando no perfil do consumidor da Jaguar. Tudo o que formos encontrar na Casa F-Pace é uma tradução do requinte, da qualidade e da exclusividade da Jaguar”, disse Patini, lembrando que a rede de varejo vai ter novo store planning com design alinhado com a proposta global da marca.



Antes exclusiva para sedans de luxo, a Jaguar está diversificando seu portfólio com modelos compactos e SUVs que vão impulsionar negócios da montadora até 2025

Divulgação

ABP – Associação Brasileira de Propaganda
CNPJ: 33.642.927/0001-84

EDITAL DE CONVOCAÇÃO ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA

Ficam convocados os associados a se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária no dia 10/10/2016, na sede social à Av. Rio Branco, 14 - 17º andar – Centro – Rio de Janeiro, com a seguinte ordem do dia:

Alteração do Estatuto **Venda da Sede Social da Entidade**

A Assembleia Geral Extraordinária será realizada em primeira convocação às 09h30, com a presença no mínimo da quarta parte dos associados quites, e em segunda convocação às 10h00, com qualquer número.

Não serão permitidas procurações de Pessoas Físicas, sendo obrigatória a apresentação de procuração pelos representantes dos associados Pessoas Jurídicas.

Rio de Janeiro, 30 de Setembro de 2016.

Álvaro Rodrigues
Presidente



PROTEÍNA

A Itambé ampliou a sua linha de leite e lançou o PRO, com alto teor de proteína e zero lactose. Criados para os adeptos de um estilo de vida mais saudável, os produtos - desnatado e semidesnatado - podem ser consumidos para completar o café da manhã, lanches entre as refeições e antes ou depois de atividades físicas. A novidade faz parte da estratégia da empresa de ampliar seu portfólio e atender ao público fiel à linha de produtos sem lactose, mas que também busca consumo extra de proteína.



ABELHAS

A Cia. Müller de Bebidas lançou a Cachaça 51 Mel, uma bebida com sabor e aroma de mel e limão, ideal para ser consumida gelada, em shots ou para preparar drinks. O mote da campanha de lançamento é *Chegou 51 Mel com um toque de zumzumzum*. O formato geométrico dos favos de mel também está presente na logomarca e no rótulo da garrafa. A novidade faz parte da estratégia de negócios de ampliar o portfólio e atrair novos consumidores dentro do segmento de bebidas alcoólicas, principalmente o público jovem.



FEMININA

Dermacyd e Dermafeme, duas marcas de sabonetes líquidos íntimos, entraram na campanha do *Outubro Rosa*. Dermacyd, por exemplo, ganhou nova embalagem. Neste mês e em novembro, a empresa levará um caminhão adaptado a comunidades de São Paulo, para oferecer atendimento médico gratuito e orientação ginecológica. Na consulta, as mulheres poderão tirar dúvidas. Caso o ginecologista detecte algum tipo de problema que mereça investigação ou acompanhamento, ele encaminhará a mulher à Unidade Básica de Saúde.

Já Dermafeme produziu 100 mil unidades do sabonete íntimo com embalagens cor-de-rosa, cujo percentual das vendas, segundo a empresa, será revertido para pesquisas, diagnósticos, educação e tratamento do câncer. O material de comunicação da campanha traz informações sobre câncer de mama. Além dos folders, a ativação no ponto de venda inclui chaveiros, bexigas, bottoms e faixas de gôndola.



Record prospecta novas receitas com operação multiplataforma

Andre Chueri, que estava na Isobar, fará parte da equipe Record Hub, que elabora negócios com base nos produtos do portfólio da emissora

Eduardo Enomoto/Divulgação



Andre Chueri, nova contratação da Rede Record: profissional tem experiência de mais de 15 anos no mercado de publicidade

VINÍCIUS NOVAES

A Rede Record de Televisão anunciou a contratação do executivo Andre Chueri, que vai assumir a nova diretoria de operações e receitas multiplataforma do canal. Ele se reportará diretamente a Antonio Guerreiro, que está à frente do projeto da Record Hub, criada com o objetivo de elaborar novos negócios desenvolvidos a partir dos próprios produtos que integram o portfólio da emissora.

Há mais de 15 anos atuando no mercado de comunicação mercadológica, Chueri acumula experiências em empresas de mídia impressa e da área digital, como a Isobar, de onde se desligou há cerca de três meses.

“A experiência e o talento do Andre, somados à inventividade de uma equipe vencedora em seus resultados, reforçam ainda mais a vocação multiplataforma do nosso

“A PROPOSTA VISUAL FOI CRIADA COM BASE EM DIFERENTES METODOLOGIAS DE PESQUISA, SEMIÓTICA E SOCIOLOGIA. ALÉM DISSO, TRAREMOS NOVIDADES EM NOSSO CENÁRIO COM O INTUITO DE FICAR AINDA MAIS PRÓXIMO AO PÚBLICO”

grupo”, afirma Antonio Guerreiro, superintendente de estratégia multiplataforma da Rede Record.

IDENTIDADE

Outra novidade do grupo, diz respeito à Record News. A emissora anunciou um novo posicionamento que a aproxima do telespectador, além de lançar uma identidade visual mais leve e moderna. A estreia oficial será nesta segunda-feira (10).

Com o posicionamento *Informação para você crescer*, a Record News fortalece o papel de levar informação que agregue e seja útil para o desenvolvimento pessoal e profissional do telespectador.

“As pautas dos programas e telejornais, por exemplo, mostrarão como determinados assuntos podem afetar a vida da sociedade. Vamos desmistificar dúvidas e apontar possí-

veis caminhos para as pessoas alcançarem seus objetivos”, explica Elisa Akikusa, diretora de marketing.

Além da logotipia do canal, a modernização visual inclui os cenários e pacotes gráficos dos principais telejornais da casa – *Jornal da Record News*, *Link Record News* e *Hora News*.

“A proposta visual foi criada com base em diferentes metodologias de pesquisa, semiótica e sociologia. Além disso, traremos novidades em nosso cenário com o intuito de ficar ainda mais próximo ao público”, diz o chefe de redação e programação, Ailton Mineiro Nasser.

Toda mudança, realizada pelo Grupo Râi, foi baseada em um estudo de branding do canal. A pesquisa, que tem sido desenvolvida há cerca de um ano, mostrou o que os telespectadores realmente esperam de um canal de notícias e como isso pode ajudar na vida deles.



Força da natureza gera cancelamento do Festival of Media LatAm 2016; júri se reuniu, mas a organização do evento não revelou quais trabalhos foram premiados

Furacão provoca cancelamento do Festival of Media LatAm 2016

Evento seria realizado semana passada, na Flórida, mas foi interrompido em função do Matthew; organização não divulgou os vencedores

CRISTIANE MARSOLA
– de Miami

Na tarde do último dia 5, em vez de receber os participantes do Festival of Media LatAm para o credenciamento, como estava previsto, a equipe da C Squared, empresa responsável pelo evento que seria realizado na semana passada, desmontava as estruturas que nem chegaram a ser usadas nas salas do hotel Turnberry Isle, em Aventura, ao norte de Miami. Menos de três horas antes do início do evento, a organização decidiu cancelar o festival.

No comunicado, a organização dizia que o cancelamento havia sido uma “grande tristeza”, mas foi “vencida pela mãe natureza”. O culpado pelo ocorrido foi o furacão Matthew, que, depois de causar destrui-

**“NÃO ESTAMOS
PENSANDO NO
DINHEIRO,
AGORA, ESTAMOS
PENSANDO NA
SEGURANÇA”**

ção no Haiti e nas Bahamas, estava previsto para atingir o sul da Flórida nos dias em que seria realizado o evento. “Nós tivemos de cancelar por causa da segurança de nossa equipe e também da indústria que nós servimos. Hoje (quarta-feira, 5) de manhã, nós percebemos que havia uma grande chance de o furacão atingir Miami. Manter o evento seria mandar as pessoas em direção do perigo. Seria muito egoísta. Nós percebemos que seria errado continuar com o evento”, declarou Charlie Crowe, chairman e editor-chefe da C Squared.

PREJUÍZO

Sobre os prejuízos financeiros causados pelo cancelamento, o executivo não quis falar em valores. “Não estamos pensando no dinheiro, agora, esta-

mos pensando na segurança”, disse o executivo.

Como o motivo do cancelamento não foi de responsabilidade do evento, a atitude não deve causar problemas à marca do festival. “O prejuízo é financeiro. De imagem, com certeza, não. Pelo contrário. Se o festival seguisse e alguém se machucasse, aí sim. O prejuízo é com os patrocinadores, mas a decisão é para preservar vidas. Acho uma decisão correta”, opinou Marcelo Tripoli, CCO da REF+T, que foi um dos jurados brasileiros da premiação. O VP de mídia da Y&R, Gustavo Gaion, outro brasileiro no júri, também concordou com a decisão da organização. “Achei o cancelamento correto. Muitas pessoas ainda estavam em trânsito, outras programadas para voltar na quinta (dia 6) - como

eu -, com isso houve tempo de tentar se acomodar”. Ele conseguiu mudar o voo para quarta-feira (5) à noite.

“Eu percebi que a situação era muito grave. Nós não estamos acostumados com essa realidade. Eu achei que havia uma chance de ocorrer, mas acredito que a organização fez certo cancelando o festival, porque não é brincadeira”, afirmou Marcelo Tas, que seria o apresentador do evento ao lado de Jeremy King, COO do festival. Mesmo com o cancelamento, Tas decidiu ficar na cidade. “Ainda parece que é um filme. É meu primeiro furacão. Eu tinha a notícia de que poderia acontecer, mas ainda é difícil acreditar que com um dia tão lindo amanhã passará um furacão que vai mudar tudo”.

O único espaço reservado usado foi a sala do júri. Os jurados que já estavam na Flórida ficaram reunidos no último dia 5 para definir os vencedores. Embora a festa de premiação, que seria na piscina do hotel, tivesse sido cancelada, eles continuaram o julgamento e as peças vencedoras seriam anunciadas pelo site do evento, o que não ocorreu até o fechamento desta edição.

“O EVENTO FOI PREJUDICADO PORQUE MUITOS PROFISSIONAIS NÃO CONSEGUIRAM CHEGAR. É UMA PENA O CANCELAMENTO. A GENTE ACABA PERDENDO O NETWORKING”

CLIMA

Para quem não está acostumado com esse tipo de acontecimento natural, era difícil acreditar que aquele dia ensolarado e quente daria espaço, em poucas horas, a ventos de até 200 quilômetros por hora.

Os supermercados ficaram sem alguns produtos, como pães, biscoitos e salgadinhos, em alguns casos também sem água, já que a orientação era que as pessoas estocassem suprimentos para três dias. A tempestade, no entanto, não chegou com a força esperada em Miami. Até o fechamento desta edição, o furacão havia passado pela costa nordeste da Flórida, atingindo cidades acima de Fort Lauderdale.

Acreditando na previsão, assim que o festival foi cancelado, muitos participantes correram para trocar as passagens de volta e deixar Miami antes que Matthew chegasse. Foi o caso do brasileiro Rafael Davini, VP de ad sales da ESPN Brasil, que estava na cidade desde o início da semana para reuniões de trabalho e aproveitaria para ficar até o fim da semana e acompanhar o festival, mas mudou o voo para a noite do último dia 5. “De fato, o evento foi prejudi-

cado porque muitos profissionais não conseguiram chegar. É uma pena o cancelamento. A gente acaba perdendo o networking, é como o que acontece em Cannes, tem sempre uma conversa produtiva”, disse o executivo, que participou do júri online para o shortlist e iria acompanhar os painéis.

Os participantes que não conseguiram mudar o voo e ficaram presos na Flórida se encontraram no hotel, onde seria realizado o evento, e acabaram se organizando informalmente em um networking. “Fiquei triste com o cancelamento. Eu sei que eles tentaram manter até a última hora. O que é uma pena porque muita gente legal já chegou e muita gente legal nem veio. Mas acho que acabou sendo um evento informal”, disse Lucia Mastromauro, diretora-geral da King, empresa responsável por jogos como Candy Crush. Os executivos da MediaMath também aproveitaram a oportunidade para interagir com o time. “Eu tentei adiantar meu voo para Nova York, mas não consegui. No entanto, aproveitei para encontrar meu time do Brasil”, contou Joanna O’Connell, CMO da MediaMath, que participaria de painel sobre mídia programática.

Governo do estado de São Paulo,
Secretaria da Cultura e Zupi apresentam

PIXEL SHOW

FESTIVAL DE CRIATIVIDADE
22 & 23 OUT 2016

#CriativoEsseEventoEhPraVoce

O Pixel Show conta com diversos workshops, Live Paintings e Sharp Talks acontecendo paralelamente à feira que apresenta o que rola de mais criativo no mercado, além de shows, exposições, palestras com os melhores criativos nas áreas do design, ilustração, cinema, games e muito mais...

ADQUIRA SEU INGRESSO
LOTE 4 ATÉ 09/OUT ONLINE
OU PRESENCIALMENTE NO DIA DO EVENTO

ACESSE O SITE

www.pixelshow.com.br

PATROCÍNIO

LUPO **dafiti**
sua smartfashion

COPATROCÍNIO

Wacom **TNT**
ENERGY DRINK

REALIZAÇÃO

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO **ZUPI COM.BR**
Secretaria da Cultura

APOIO

ISRAEL **Reino dos Países Baixos**
Consulado Geral de Israel São Paulo

EMBAIXADA DA ÁUSTRIA BRASILIA **Consulado Geral da República Federal da Alemanha São Paulo**

LATAM AIRLINES **ARTE & ATITUDE**
CULTURA E BRANDING

FOLHA
SÉRIE DA PRÉ-VISÃO

MEDIA SPONSOR OFF

abc DESIGN **Fotografe**

XBOX **Photographer**

MUNDO GAMES **LOCABWEB**

PlayStation **PROPMARK**

Marketing Best Sustentabilidade apresenta os nove cases vencedores

PROPMARK traz o resumo dos trabalhos que foram julgados e revelados no fim de setembro; festa de premiação será realizada no próximo dia 18

Organizada pela MadiaMundoMarketing e pela Editora Referência, a 15ª edição do Marketing Best Sustentabilidade teve os cases vencedores (veja tabela completa ao lado) divulgados no último dia 29, em São Paulo.

A premiação reflete a importância que o tema sustentabilidade passou a ter nas estruturas das empresas, não apenas como um instrumento de branding, mas como apelo de relacionamento junto às áreas de influência de uma marca, produto ou serviço.

“As empresas evoluíram muito nessa área. A Friboi, por exemplo, desenvolveu o projeto *Chefs Especiais*, que emociona quem tem acesso ao conteúdo. O Marketing Best Sustentabilidade é uma oportunidade para exibir esse lado não muito visto das empresas. E o Brasil vem evoluindo nesse tema; o prêmio reconhece esse esforço, que deve ser estimulado”, disse Armando Ferrentini, publisher da Editora Referência.

Veja nesta e nas páginas 49 e 50 o resumo dos nove cases vencedores na edição deste ano da premiação.

A festa para a entrega dos troféus aos vencedores está programada para o próximo dia 18, em São Paulo.

O júri que analisou e escolheu os trabalhos foi presidido por Décio Clemente (presidente da DClemente & Associados e comentarista de marketing da Rádio Jovem Pan) e contou com a participação de Francisco Alberto Madia de Souza (presidente da MadiaMundoMarketing e da Abramark - Academia Brasileira de Marketing), e Milton Mira de Assumpção Filho (presidente da M.Books e integrante da Abramark).

VENCEDORES

EMPRESA/ORGANIZAÇÃO	CASE
AACD	Crise no Brasil e o impacto no terceiro setor
Apae de São Paulo	Defendendo direitos e enfrentando a violência – Campanha sobre maus-tratos
Associação Viva e Deixe Viver	18 anos – Mais de 1 milhão de histórias
ESPM	Educação e empreendedorismo transformando a sociedade
Instituto Net Claro Embratel	Net Educação
Instituto Remo meu Rumo	Remar é muito mais que o esporte
JBS – Friboi	Friboi e chefs especiais
	Confiança do início ao fim
Plano Digital	Estou refugiado

Instituto levanta bandeira da educação e conquista jurados



Se há um consenso no Brasil é o de que a educação merece ter maior atenção para que este se torne um país melhor. Sabendo desta deficiência, o Instituto NET Claro Embratel direcionou para o tema as ações de responsabilidade social da telecom. O portal NET Educação tem como público-alvo professores e comunidades escolares e coloca à disposição dos usuários planos de aula, objetos de aprendizagem, vídeos, áudios, jogos, notícias, entrevistas e reportagens que se concentram no segmento. O site foi criado em 2004, ainda na gestão da área de marketing da NET Serviços. Quatro anos

depois, o projeto passou para a área de responsabilidade social da empresa. Em 2010, o NET Educação ganhou um canal no YouTube e, dois anos depois, ampliou suas redes sociais, chegando ao Facebook e ao Twitter. Desde o ano passado, o portal passou a disponibilizar os vídeos tanto no YouTube como nas páginas do site. O portal hoje conta com uma equipe de 25 colaboradores, entre jornalistas, consultoras pedagógicas, produtores de conteúdo, analistas de redes sociais, professores e colunistas. O resultado positivo da iniciativa reverteu-se em prêmio na edição deste ano do Marketing Best.

Projetos sociais de alunos resultam em premiação para escola



ESPM, que envolve alunos nas questões sociais

Para provar na prática seu conceito *Gente que transforma o mundo se forma na ESPM*, a escola reuniu três histórias de sucesso profissional e empresarial contadas por meio de TCCs de seus alunos: Museu da Criança - voltado para o ensino de história da arte para crianças entre 4 e 12 anos, a expansão do Solar Ear - empresa de soluções auditivas - e a implantação do Empório Dona Xepa - um hortifruti com foco em produtos fora do padrão estético a preços mais acessíveis. Em comum, o envolvimento de alunos da ESPM, sua criatividade

de, pensamento inovador e os conhecimentos adquiridos em marketing, negócios e capacidade de fazer a diferença no mercado, na sociedade e no mundo. O projeto do museu ampliou o número de visitantes a museus no Brasil, enquanto o da Solar Ear criou a Van da Saúde, que leva assistência a deficientes auditivos em todo o Brasil. O Empório Dona Xepa prevê um faturamento de mais de R\$ 3 milhões para o quinto ano de operação, provando ser uma solução acertada contra o desperdício de alimentos no Brasil.

Plataforma digital ajuda a empregar refugiados



Campanha do site estampa rostos de refugiados que buscam refazer a vida

A plataforma digital *Estou Refugiado* foi criada por Luciana M. G. Capobianco e Gisela Rao, com o objetivo de conectar a sociedade brasileira às pessoas que estão refugiadas e precisam de ajuda para reconstruir suas vidas. A ideia é gerar oportunidades de emprego inspiradas na experiência de Muhammad Yunus e o seu Grameen Bank. A proposta consiste em promover as vagas para os refugiados como um assunto de direitos humanos.

A primeira ação do projeto foi a criação de um vídeo com

um teste social usando Tinder, aplicativo de paquera que incentiva o encontro de usuários através de “matches” e interesses comuns. A repercussão teve 40 ofertas espontâneas de emprego logo de cara. A divulgação seguiu nas redes sociais e, então, foram criadas campanhas de financiamento coletivo para que os refugiados tivessem dinheiro para se deslocar na busca por um emprego. Ao todo, foram conquistadas mais de 500 ofertas de emprego e dezenas de refugiados já estão empregados.

Friboi tem dois trabalhos destacados este ano

A Friboi conquistou dois troféus no Marketing Best Sustentabilidade. Um deles para o Instituto Chefs Especiais, que nasceu para promover inclusão social e aumentar a qualidade de vida de portadores de síndrome de Down por meio de diversas aulas, oficinas e atividades gratuitas. Querendo aproximar as pessoas da realidade dos Chefs Especiais, a Friboi aproveitou sua visibilidade e seus recursos de marca para produzir uma série de experiências, atividades e conteúdos. A comunicação privilegiou filmes comemorativos em datas especiais. No Dia das Mães, os Chefs Especiais fizeram uma surpresa e parabenizaram suas mães com um almoço. Os filmes impactaram mais de 23 milhões de pessoas. O instituto também ganhou notoriedade, tendo des-



Cena de uma das campanhas da Friboi, que conquistou dois troféus

taque em programas como *Encontro com Fátima Bernardes*, *Mais Você* e *Jornal da Cultura*.

Outro case premiado foi *Confiança do início ao fim*, já que garantir a origem confiável do produto que vai às gôndolas é uma das principais preocupações da

JBS, dona da Friboi. A empresa implantou uma série de ações com o objetivo de selecionar fornecedores que seguem padrões socioambientais rígidos e estão em conformidade com as regulamentações dos órgãos federais. Mesmo com a implantação das

ações internas e com a recente intensificação das ações do governo federal na fiscalização da cadeia de produção da carne, ainda não é possível garantir ao consumidor a origem da carne que consome.

Por isso, a JBS investiu na campanha *Confiança do início ao fim*, com o objetivo de educar e alertar varejistas, pecuaristas e produtores rurais da importância de garantir a origem do produto que é comercializado. Com isso, a Friboi atingiu altos níveis de assertividade com seu Sistema de Monitoramento, garantindo assim a origem responsável de seus produtos, além de ser a companhia de alimentos - entre 152 pesquisadas no mundo - que mais avançou nas ações para evitar o desmatamento em toda a sua cadeia de fornecimento.

Atletas se unem e criam associação para reabilitação de jovens



Instituto Remo Meu Rumo já capacitou mais de 50 jovens

Há cerca de três anos surgiu o Instituto Remo Meu Rumo, resultado da união de um grupo de amigos, liderado pela atleta e médica ortopedista Patrícia Moreno e pelo atleta e executivo Candido Leonelli, com a missão de auxiliar na reabilitação de crianças e adolescentes com deficiência física, para que eles tivessem a oportunidade de desenvolver autonomia e também fortalecer a condição física e mental.

Outro ponto importante é o desenvolvimento do senso de autorrealização e uma postura vencedora.

A ONG foi criada com chan-

cela do IOT (Instituto de Ortopedia e Traumatologia do Hospital das Clínicas) e tem como parceiro o Cepe USP (Centro de Práticas Esportivas da USP), onde acontecem as atividades.

O portal www.remomeurumo.org.br foi desenvolvido em parceria com a agência Tritone e a Momentum-McCann, que dividem com a instituição a organização de eventos e a captação de recursos, leilões e festas para os alunos.

Mais de 50 jovens já foram capacitados em atividades como remo adaptado, canoagem e natação inclusiva.

AACD enfrenta crise e continua atendendo pacientes em SP

O ano de 2015 marcou a história da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). Inaugurada em 1950, a instituição completou 65 anos de atividades.

O período deveria ser de festa, mas foi marcado pelo fechamento de duas unidades da associação em São Paulo, onde um total de 330 pessoas era atendido.

Inspirada nos próprios pacientes, que por meio das conquistas diárias mostram a importância de romper barreiras, a AACD agiu para garantir que essas mesmas pessoas, até então atendidas em Campo Grande e Santana, continuariam a receber auxílio.

Com nova diretoria, focada na gestão das contas, medidas extremas foram tomadas. Entre uma das mais importantes destaca-se o fato de que todos os pacientes da Unidade Santana tiveram seus

atendimentos remanejados para a AACD Mooca, nos mesmos dias e horários. Além disso, um trabalho de comunicação foi desenvolvido pela associação, garantindo que nenhuma informação equivocada vazasse.

No Teleton, outra vitória sobre a crise: mais de R\$ 31 milhões em doações foram arrecadados, demonstrando que a população acredita e confia no trabalho da instituição, mesmo nos momentos mais difíceis.



Viva e Deixe Viver é referência em gestão de voluntariado

A Associação Viva e Deixe Viver inovou ao ampliar as possibilidades do voluntariado no Brasil e garantiu a sua sustentabilidade a partir da valorização e da valoração da hora voluntária - em um cenário em que multiplicaram-se as ONGs no país, sem, no entanto, terem se multiplicado as verbas. A associação buscou a excelência na capacitação dos seus voluntários contadores de histórias e na luta pela humanização da saúde.

Eles são capacitados e pos-



suem, por exemplo, um diário em que relatam as atividades do dia, que são tabuladas e analisadas, quantitativa e qualitativamente, produzindo indicadores importantes para melhorias no Viva e de seus parceiros.

Um das ferramentas usadas para elaborar projetos é o Project, plataforma que permite organizar atividades realizadas; custos; procedimentos futuros; e o tempo necessário para a realização das atividades. A associação tornou-se referência em gestão de voluntariado.

Apae desenvolve ação pela inclusão e gera conscientização

Nem todo mundo sabe, mas a cidade de São Paulo é a casa de aproximadamente 140 mil crianças e jovens, de até 24 anos, com alguma deficiência intelectual. Talvez pela falta de conhecimento, a capital paulista ainda seja pouco inclusiva. Para contribuir com a mudança desse quadro, a Apae de São Paulo desenvolveu o projeto *Defendendo direitos e enfrentando a violência*, que atua em duas frentes. Na primeira, o objetivo é conscientizar a população sobre a questão da negligência e violação de direitos das pessoas com deficiência intelectual. Na segunda, a ideia é oferecer atendimento jurídico psicossocial e intervenções que assegurem uma melhoria no desenvolvimento humano

dessas crianças e adolescentes.

O projeto e as informações em prol da inclusão que ele continha foram divulgados com campanha de marketing desenvolvida pela Zero11, parceira da Apae, e veiculada nas revistas Ana Maria, Sou + Eu, Minha Novela e Viva! mais, além dos jornais Agora S.Paulo e Diário de S. Paulo. O resultado foi uma exposição na mídia equivalente a R\$ 168.248,00 auditados pelo Ibope e mais de 514 likes e 154 compartilhamentos no Facebook, onde alcançou mais de 10 mil pessoas a partir de um investimento pequeno. Já no Twitter, a divulgação alcançou quase 2 mil pessoas. Prova de que, agora, mais pessoas já têm acesso a informações que podem transformar a sociedade.

CURTAS



O executivo **José Roberto Maluf**, publisher da Spring, editora de conteúdo e produtos de mídia responsável por títulos como a revista Rolling Stone, foi distinguido, no último 6, como a Personalidade do Ano da 12ª edição do Prêmio Anatec (Associação Nacional dos Editores de Publicações Técnicas, Dirigidas e Especializadas). A cerimônia de entrega do diploma foi na sede da ESPM, em São Paulo. Formado no meio televisão, Maluf foi durante 25 anos executivo da Rede Bandeirantes e acumula passagens por SBT e Fundação Casper Líbero. Gustavo Gaion, vice-presidente de mídia da Y&R, em que trabalha há 13 anos, está entre os profissionais mais renomados dessa disciplina de comunicação do país. De março de 2008 a janeiro de 2011, comandou a diretoria nacional de mídia da Ogilvy Brasil, após quatro anos na Alma-pBBDO. Antes disso, acumulou passagens pelas agências Leo Burnett e Z+G Grey (atual Grey Brasil). Na Y&R atende a clientes como American Express, Azul Linhas Aéreas, BIC, Bradesco, Casas Bahia, Cielo e Vivo.

Fotos: Alé Oliveira e Divulgação



O projeto **KidsBook**, da Africa para o Itaú, terá o 5º livro da coleção, a *Bicicleta Voadora*, que estará nos dispositivos digitais a partir do próximo dia 15. O trabalho é assinado pelo escritor Antonio Prata, com ilustrações feitas por Caio Bucarety. Na obra, Prata conta a história da amizade entre uma bicicleta e uma pipa e de como pode ser legal fazer o outro feliz. “Todo dia, depois da escola, o menino pegava a bicicleta e ia empinar a pipa por aí. Quando a pipa subia lá no alto do céu, a bicicleta perguntava, lá debaixo: ‘Pi, que que cê tá vendo daí?’”, diz um trecho da obra.

TEMA: COMO GANHAR \$\$ COM EVENTOS

Investimento:

Até 14/10/2016
Associados da APP: **R\$ 320,00**
Não associados: **R\$ 420,00**

Após 14/10/2016
Associados da APP: **R\$ 380,00**
Não associados: **R\$ 480,00**

Data: 20/10/2016
Horário: Das 09h às 13h
Local: APP
Rua Hungria, 664 - 12.º andar - Jd. Europa

Inscrições e mais informações:
www.appbrasil.org.br ou
(11) 3813 0188

APOIO:



REALIZAÇÃO:





Tiago Ritter, CEO e fundador da W3haus, que será um dos professores do curso Now3!, em parceria da agência com a escola Perestroika, em São Paulo

Roberto Lemos/Divulgação

REALIDADE VIRTUAL AVANÇA

É cada vez mais rápida a velocidade com a qual crescem os negócios ligados à RV (Realidade Virtual) e à RA (Realidade Aumentada). Um estudo da Digi-Capital estima que cerca de US\$ 500 milhões foram investidos em startups da área somente no terceiro trimestre deste ano. Na semana passada, o Google apresentou ao mercado internacional o Daydream View, um headset para visualizações de RV, que vai começar a ser vendido no próximo mês de novembro, por um valor equivalente a US\$ 79 - cerca de R\$ 255.

INOVAÇÃO, MÍDIA E COMUNICAÇÃO

Com oito aulas distribuídas nos dias 25, 26, 29 e 30 de novembro e 1º, 6 e 7 de dezembro, a W3haus e a Perestroika - Escola de Atividades Criativas lançam o Now3, um curso sobre os temas atuais da comunicação. Entre os professores estão Tiago Ritter, CEO e fundador da W3haus; Moacyr Netto, VP de criação, e outros profissionais da agência. Evolução exponencial, futuro das agências na era pós-digital e métricas estão entre os temas do curso.

BRILLE BRICKS NA OCA

O projeto experimental *Brille Bricks*, criado pela Lew'Lara\TBWA e utilizado pela Fundação Dorina Nowill, foi atração temporária semana passada da exposição *The Art of the Brick*, com criações de Lego, na Oca do Ibirapuera, em São Paulo. O projeto foi apresentado em três totens. Também foi exibido um minidocumentário.



Ricardo Barros, Ulisses Razaboni e Marcos Bottino, da Lew'Lara\TBWA



Jair Leite/Divulgação



Divulgação

Rodrigo Cabral, sentado em uma barbearia: novo diretor de cena da Trator Filmes

Z+ CRESCE NO RIO

Em novo endereço no Rio, em Botafogo, a Z+ tem um total de 45 profissionais trabalhando no mercado carioca. Houve 12 contratações neste ano. A agência, com clientes como TIM, Brookfield, MetrôRio e Club Med, está sob o comando da CEO Vivian Ferraz.

BLACK IS BEAUTIFUL

Ideia que poderia ser replicada por aqui e em outros grandes centros do mundo, o One Club realizou no último dia 30, em Nova York, mais um HAATBP - Here Are All The Black People. Criado para estimular a consciência multicultural e questionar a falta de diversidade nas agências e em outras empresas de comunicação, o HAATBP chegou à sua sétima edição com workshops e mostra de portfólios. Wunderman, FCB Health, Leo Burnett, Verizon, Droga 5, Miami AdSchool e Y&R estiveram entre os patrocinadores.

MPB NO JORNAL

Roberta Martinelli, que comanda o ótimo *Som a Pino*, na Rádio Eldorado (segunda a sexta de 12h às 13h), também tem agora espaço para a MPB no *Caderno 2*, do Estadão. Ela assina coluna semanal, com o mesmo nome do programa, desde a última quinta-feira (6).

Gabriela Biló/Estadão/Divulgação



Roberta Martinelli, do programa *Som a Pino*: MPB no ar e no jornal

CABRAL NA TRATOR

O diretor de cena Renato Cabral é o mais novo integrante da equipe da Trator Filmes. Mineiro de Uberlândia, ele atuou apenas na Abaporu Filmes, no mercado paulistano, antes de começar na Trator. Sobre sua trajetória, conta: “vim do interior. Não estudei cinema lá fora. Não trabalhei com ninguém famoso. Então, tive de aprender a fazer os próprios filmes...” Ele é vencedor do Prêmio Profissionais do Ano em 2016 (Mercado) e 2015 (Campanha) da regional Leste-Oeste. Também dirigiu *A Vida que Escolheu*, filme autoral que viralizou na web e já foi visto por mais de 5 milhões de pessoas no Brasil e no exterior.

VÍDEO PROGRAMÁTICO

Ele terá 60% da mídia programática nos Estados Unidos em 2016, estima o eMarketer. Em 2015, o share foi de 39%

TV COM PUBLICIDADE

Mesmo com o avanço de plataformas como Netflix e Amazon Prime, 53% dos americanos preferem o modelo de TV grátis pelo qual eles “pagam” vendo comerciais. Estimativa é da Hub Entertainment

BUSCA COM VOZ

As marcas devem olhar além da digitação que consumidores fazem online e focar no recurso vocal. Ele já é utilizado em 25% das buscas mobile no serviço Bing, da Microsoft

ECONOMIA GLOBAL

Ela bateu recorde de dívida, que chegou a US\$ 152 trilhões segundo estudo do FMI divulgado semana passada. Dois terços do valor são de empresas privadas

E-MAIL

Na função de marketing, ele precisa ser melhorado para que o consumidor não cancele recebimento de mensagens sobre marcas. Recomendação é de estudo da Adobe

FEIRAS DE ARTE

Em número e frequência cada vez maiores, elas se tornaram alvo de reclamações de galeristas, colecionadores e artistas. Constatação é da Bloomberg



O marketing é anormal

STALIMIR VIEIRA

Semana passada, experimentei mais uma vez um problema recorrente sempre que não encontro a minha marca de shampoo no supermercado. Estava fora de São Paulo, num lugar em que as redes paulistanas não têm lojas. Na falta da minha marca, enveredei pela estressante busca de um shampoo para cabelos normais. Antigamente os havia à farta. Toda a marca tinha a sua versão. Com o tempo e a ocupação pelo marketing de qualquer forma de acesso do consumidor às marcas, a “normalidade” foi sendo descartada. Evidente.

Nada mais desinteressante para o marketing do que o “normal”. Julgo meus cabelos normais. Mas isso é uma presunção hoje em dia. Uma resistência bizarra à necessária categorização de tudo o que diz respeito a nós. Os nossos cabelos, a nossa pele, os nossos dentes, as nossas unhas. Enfim, do ponto de vista do marketing, nenhum de nós é normal, sob qualquer aspecto, seja físico ou emocional. Ser normal contraria o conceito de valor agregado.

É commodity. É desinteressante para qualquer marca que queira manter margens de lucro interessantes, a partir de aportes conceituais com potencial de emocionar. “Brilho”, “maciez”, “recuperação”, “intensidade” (seja lá o que isso signifique), alguma coisa você deve estar buscando para usar um determinado shampoo, além do medíocre propósito de simplesmente lavar os cabelos. Talvez nenhuma dessas formulações vá necessariamente fazer mal aos meus cabelos, digamos, normais. Mas, certamente, pagarei mais para ser “atendido” na solução de um suposto problema. Quando criança,

lavava os cabelos com sabonete e, para não ficarem ressecados, enxaguava com creme rinse, que vinha numas bolsinhas de plástico, de uso individual. Tudo muito barato. E simples. Ou seja, impróprio ao marketing. Hoje, já não se fala mais em lavar os cabelos, mas em “tratamento”. De certa forma, isso faz com que eu me sinta agredido na minha simplicidade.

Admito que meus cabelos poderiam ser “melhores”, quem sabe a minha pele, as minhas unhas, se me entregasse a todos os métodos propostos para o desenho do ser humano ideal. Tem gente que faz isso e, supostamente, incorpora a beleza demandada por uma sociedade que topou engolir padrões sem maiores problemas. Mas o que percebo é que, cada vez mais, a beleza real vai sendo eclipsada por esse “tratamento”.

“QUANDO CRIANÇA, LAVAVA OS CABELOS COM SABONETE E, PARA NÃO FICAREM RESSECADOS, ENXAGUAVA COM CREME RINSE”

A beleza de cada um vai sendo substituída ironicamente por uma espécie de beleza commodity. Contradição? Não. Faz sentido para o marketing outra vez. Substituiu-se a “barata” produção em série para atender à normalidade e à simplicidade pela produção em série carregada de valor agregado e com potencial de margens de lucro maiores. Mas para mim isso seria absolutamente natural, inclusive saudável para o negócio do marketing, no qual estou metido faz mais de 40 anos, se não viesse em prejuízo da minha “normalidade”.

A continuar assim, vou voltar ao hábito de infância e tornar a lavar os cabelos com sabonete e finalizar com um enxague qualquer. Sim, eu sei que vou me deparar com marcas de sabonete para pele oleosa, pele ressecada, pele sensível... Nada, porém, que um Phebo não resolva. Mas qual deles: o escuro, o verde, o amarelo, o laranja...?



RuslanDashinsky/iStock

Stalimir Vieira é diretor da Base Marketing
stalimircom@gmail.com



MAIS DE

400
**CAMPANHAS
DESENVOLVIDAS**

PROMOÇÃO É COM A

RPM | COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Plataforma promocional, hotsite, dashboard de relatórios,
geração de cupons, hosting, segurança, App, SMS,
auditoria, assessoria jurídica, registro CEF/SUSEP

11 **3064.3399**
W W W . R P M . C O M . B R

de
no
vo
/sb



O ano foi difícil para todos, inclusive para nós. No entanto, quando você pensa demais nos problemas do dia a dia, deixa de concentrar esforços naquilo que realmente importa: o trabalho. Aqui na nova/sb usamos a criatividade para fazer comunicação de interesse público. O resultado desse esforço chegou:

**A NOVA/SB FOI ELEITA AGÊNCIA
DO ANO NO PRÊMIO COLUNISTAS
BRASÍLIA. DE NOVO.**

2 GRANDS PRIX 🏆 14 OUROS 🏆 5 PRATAS 🏆 3 BRONZES

NOVA/sb