

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 52 - Nº 2605 - 18 DE JULHO DE 2016 R\$ 12,00



ADRIA QUER AMPLIAR PRESENÇA DE MARCA

O gerente de marketing da Adria, Rodrigo Mainieri, conta como a marca trabalha para que torradas e biscoitos alcancem sucesso que já tem com massas. **pág. 22**



REDE GLOBO ENFATIZA BUSCA PELO RESPEITO

Emissora lança no fim deste mês a plataforma de mobilização social *Tudo começa pelo respeito*, que tem coordenação da executiva Beatriz Azere-do. **pág. 12**



VOLKSWAGEN PODE TROCAR DE AGÊNCIA

Pela primeira vez em 56 anos, a Volkswagen, do executivo Leandro Ramiro, promove concorrência de publicidade para provável substituta da AlmapBBDO. **pág. 28**

Mercado avalia primeiro semestre

Atividade que depende de cenário favorável, a publicidade contabilizou decréscimo dos negócios no primeiro semestre de 2016. Dados da Ancine mostram que a produção de comerciais caiu 16,5%. Mesmo assim, setor acredita em discreta recuperação ainda neste semestre. **pág. 38**



FERRERO

FERRERO
ROCHER

Kinder®

nutella®



Leo Burnett
TAILOR MADE

**A NOVA AGÊNCIA
DA FERRERO.**
LEOBURNETT.COM.BR

**FOI UMA
DELÍCIA
GANHAR
ESSA CONTA:
BEM-VINDA,
FERRERO.**



Ânimo

Para as empresas brasileiras que estão com os seus recursos esgotados e para os cidadãos – grande maioria dos brasileiros – que lutam sem sucesso para fechar suas contas no fim de cada mês, a boa notícia é que estamos todos próximos do início do fim de mais um grande pesadelo nacional.

Mesmo lutando meses a fio contra uma das piores marés econômicas da história do nosso país, é necessário manter o ânimo para chegarmos sãos e salvos ao final dessa tragédia que se tornou o Brasil, submetido ao infortúnio de governos populistas incompetentes e, sobretudo, mal-intencionados.

Tem sido unanimidade nos comandos do importante segmento da comunicação do marketing, que o pior já passou, vislumbrando-se uma ainda lenta, mas efetiva, recuperação que será acelerada a partir do impeachment da presidente afastada.

Nada que possamos festejar, imaginando uma brusca aceleração nos negócios, mas uma retomada que no início terá um significado meramente simbólico, avançando, porém, com o passar dos dias.

O Brasil é grande demais para viver à meia-boca, com uma estimativa de desempregados com carteira profissional entre 12 e 13 milhões de trabalhadores.

A vitória de Rodrigo Maia na eleição para presidente da Câmara dos Deputados sinaliza para a breve reversão do cenário negativo, em que Eduardo Cunha era figura de proa ao lado da sua desafeta Dilma Rousseff. O duelo entre esses dois personagens da vida pública nacional lembra os antigos e debochados filmes do “faroeste” italiano, em que não raro ambos eram simultaneamente fuzilados.

A população brasileira pode ainda não sentir, mas começa a se esparramar pelo país ares de uma nova ordem política, com maior respeito à seriedade no trato da coisa pública e um compromisso verdadeiro de serem atendidas as principais urgências nacionais.

O único obstáculo a esse caminhar é Dilma Rousseff não sofrer o impeachment. É um risco que se corre, embora a grande maioria de todos os segmentos da sociedade nisso não acredite.

Como todo risco, porém, está à espreita e cabe a cada um de nós, brasileiros e verdadeiramente democratas, influenciar para que a presidente afastada já seja carta fora do baralho da vida pública nacional.

Se der zebra, perderemos o rumo da nossa História.

Maior demonstração do perfil de juízes nomeados pelo antigo regime, para vagas no STF, está na decisão do presidente do STF, determinando à Polícia Federal investigação sobre os autores dos bonecos infláveis na última manifestação popular a favor do impeachment, realizada na Avenida Paulista e adjacências.

FRASES

“Encontramos um país castigado pela mentira e pela corrupção”.

(Maurício Macri, presidente da Argentina)

“Qualquer semelhança é mera coincidência”.

(Advertência nos filmes brasileiros de antigamente)

“Tudo passa, tudo se esquece”.

(Filosofia popular napolitana)

Há vários abusos nessa determinação e o principal deles é coibir a liberdade de expressão, sonho dos regimes totalitários.

A preocupação de S. Exa. deveria se voltar para a verdadeira razão dos bonecos infláveis representando sua imagem.

E, a partir daí, indagar-se em que teria errado para provocar esse sentimento de indignação popular.

Ainda está em tempo.

Por mais que esteja chegando em um momento delicado da vida do país, a Olimpíada poderá representar uma trégua na desunião nacional, fazendo com que todos os brasileiros cultivem o ideal olímpico não apenas nos esportes, mas em todas as demais atividades que a vida proporciona.

Principalmente aquelas de grande responsabilidade pública, em que um ato errado e, pior ainda, desonesto de uma autoridade costuma reverter em prejuízo para milhares, ou até mesmo dezenas de milhares de cidadãos.

Cabe a cada um de nós prestigiar os Jogos Olímpicos, torcer para que tudo dê certo, o Brasil ganhe muitas medalhas e, sobretudo, mostre aos visitantes de outros países que sabemos bem recebê-los, apesar das nossas divergências internas.

A realização da Olimpíada no Brasil é algo de tão notável que, muito provavelmente, nenhum dos brasileiros vivos verá sua repetição em nossas arenas.

Há ainda um dado fundamental para o segmento ao qual este jornal mais se dedica: muitos grandes anunciantes já estão aproveitando os Jogos Olímpicos para fortalecerem suas verbas publicitárias, amenizando de certa forma os rigores da crise que tem feito estragos na economia brasileira.

Bradesco, Coca-Cola e tantos outros mais têm presença maciça na mídia de todo o país, numa clara demonstração de que a Olimpíada está acima de todas as desavenças. Trata-se de um movimento internacional que escolheu o nosso país para sede desta feita, trazendo-nos enormes benefícios, dentre os quais inclusive um número maior de medalhas para os nossos esportistas, são os nossos votos.

Criando um pôster vencedor de um concurso de inovação, a jovem Ana Clara Schindler, deficiente física que somente se locomove deitada em uma cadeira de rodas, teve o seu trabalho escolhido para integrar o conjunto de pôsteres oficiais dos Jogos Olímpicos.

Ana Clara formou-se em Design Gráfico na ESPM, em junho do ano passado.

“Anunciar se tornou vital para os negócios”.

(Ernando Severo, presidente da Cidade Representações, RS, em depoimento à revista BIP, da Direção Geral de Negócios da Rede Globo)

“A publicidade é um dos principais instrumentos para a sustentação e o desenvolvimento da empresa”.

(João Borges Lira, diretor do Grupolira, Maranhão/Pará/Tocantins, na mesma publicação)

Syda Productions/Shutterstock



38

CAPA

Crise afeta publicidade

Vários setores contabilizam perdas no primeiro semestre, com impacto na veiculação de campanhas. Ancine aponta queda de 16,5% na produção de filmes, mas há sinais de recuperação.

MARCAS



VW fará concorrência para escolher agência

AlmapBBDO atende ao anunciante há 56 anos e vai participar do processo com DM9DDB, Ogilvy & Mather, LDC e Y&R. Orçamento para ações de comunicação da montadora alemã em 2015 girou em torno dos R\$ 784,4 milhões. **pág. 26**

Coca-Cola mostra estratégia para jogos

Companhia montará estrutura de real time marketing na cidade olímpica mais robusta do que a criada para a Copa do Mundo. Semana passada começou a ser veiculada a campanha *Isso é Ouro*, criada pela Ogilvy Brasil. **pág. 28**

Mastercard muda posicionamento

Empresa quer revolucionar o mercado de pagamentos, abandonando a identidade de cartão e de “ferramenta” de pagamento para se posicionar como experiência de compra. A mudança é global e também contempla alteração da logomarca. **pág. 30**

IDEIAS



Rio Design Leblon e Barra adotam nova identidade

A estética minimalista da artista francesa Malika Favre - muitas vezes descrita como o encontro entre a pop art e a op art - tornou-se a identidade dos shoppings no Rio de Janeiro e fará parte da comunicação visual da marca por pelo menos mais um ano. **pág. 24**

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)
Ana Paula Jung (RS)

Claudia Penteadó (RJ)
Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos
Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz
Assistentes de Arte

Lucas Bocatto
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

Almir Aleo
almir@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0745
Montserrat Miró

monserrat@editorareferencia.com.br
Tel.: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo
sergio@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0750
Departamento de Marketing

Gerente Máster: Tatiana Milani Ferrentini
tatiana@editorareferencia.com.br

Consultor Jurídico
Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)
tferrentini@editorareferencia.com.br

Representantes Comerciais

AM - atendimento@vrassessoria.com.br

AL/SE - comercial@gabinetedemidia.com.br

BA - bette.fernandes@gmail.com

CE/MA/PI - ricardo@moviemidia.net

DF - fabricia@bravomkt.com.br

ES - Didimo.effgen@uol.com.br

GO - comercial@vverissimocomunicacao.com.br

MG - andrea@crossmidiamg.com.br

MT/MS - propmarkmtms@terra.com.br

PA - gliuciadocesano@yahoo.com.br

PE/PB/RN - propmark_sferraz@yahoo.com.br

PR - miriam@linscomunicacao.com.br

RJ - propmarkrj@gmail.com

RS - flavio.duarte@terra.com.br

SC - anuar@comtato.net

Interior SP

fernando@fecampos.com.br

celso@grupocrc.com.br

luciane@hbm.net.br

Grande São Paulo

mediabr.comercial@gmail.com

Educacional Estado de São Paulo

jdias@moboup.com.br

Turismo Estado de São Paulo

gilmar@gsfpublicidade.com.br

Fornecedores

SP/Capital - carla.gois@yahoo.com.br

SP/Capital - ricardo.massuquini@outlook.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



compromisso com a veracidade
O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda.
Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP
CEP: 01524-030 Tel.: (11) 2065-0786

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



Precisando de um update na carreira?



CURSOS DE

ATUALIZAÇÃO

NAS ÁREAS DE **GESTÃO, MARKETING E DIGITAL.**

UMA OPÇÃO PARA CADA MOMENTO DA SUA CARREIRA

- _Visão global e estratégica
- _Formação de líderes transformadores
- _Temas inovadores
- _Networking
- _Professores do mercado

INSCRIÇÕES ABERTAS

WWW.ESPM.BR/ATUALIZACAO

(11) 5081.8200 / relacionamentojt@espm.br

ESPM

QUEM FAZ TRANSFORMA



Cannes
 “Além de companheiro no Grupo Havas e amigo, Armando Strozenberg fez uma análise criteriosa, estudiosa, verdadeira e brilhante do que foi o Festival de Cannes deste ano (estive lá também, então falo com conhecimento de causa). Com mais de 30 festivais nas costas, as observações foram bastante abrangentes, trazendo para quem não esteve lá um sumo muitíssimo interessante. Grande

entrevista do grande Armando.”

Rodrigo Cervera
 Z+
 São Paulo - SP

Olimpiadas

“Ficou superbacana a matéria sobre o lançamento da série *Vitórias além do Pódio*. Espero que tenham a oportunidade de assistir, pois as histórias são realmente emocionantes.”

Christina Carvalho Pinto
 Grupo Full Jazz
 São Paulo - SP

“Nós da Webedia, multinacional francesa de mídia digital que lançou o IGN Brasil em 2015, maior vertical de games do mundo, ficamos muito felizes em ver um veículo relevante como o PROP MARK dedicar uma página para a *Brasil Game Show*. A matéria *Brasil Game Show espereza recorde de marcas e público em 2016* (edição 2604) noticia o crescimento do setor de games no Brasil pelo sucesso do evento, do qual somos parceiros com IGN, e pela importância dos games na economia criativa, em desenvolvimento no Brasil. Temos orgulho de fazer parte deste novo e promissor cenário, com o lema *Fazer o Brasil jogar mais*, anunciado há um ano quando aportamos aqui.”

Renato Paiva
 Webedia
 São Paulo - SP

ENQUETE

O PROP MARK online perguntou a opinião dos leitores sobre a performance do Brasil no Festival de Cannes deste ano. Confira o resultado:

Boa. É importante ver que a publicidade brasileira consegue ser bem premiada mesmo em tempos de crise e investimentos reduzidos.	30%
Ótima. Além dos 90 Leões, o país ainda conquistou um prêmio muito importante, o de Agência do Ano, com a AlmapBBDO.	26%
Ruim. Poucas agências brasileiras se destacaram este ano. Espero que no ano que vem, com a crise melhor controlada, o país possa produzir mais trabalhos de alta qualidade.	26%
Regular. O país manteve uma média boa no número total, mas ficou sem nenhum Grand Prix e ainda conquistou menos prêmios do que em anos anteriores.	18%



Disqus (comentários no site de 9 a 15 de julho)

Post: Volkswagen vai promover concorrência na área de publicidade

“Não se preocupe, pessoal, tenho certeza que o objetivo da concorrência é aumentar a verba e a margem de lucro das agências.”
 Leão de Bronze

Post: Heineken: mentiras sinceras

“Funcionou para mim. Diferentemente do caso do *Reclame Aqui*, que depois de descoberta a mentira perdeu a graça, o da Heineken passa a mensagem mesmo com atores.”
 Camilla Werner

Post: Ruptura nos PDVs inibe desempenho das marcas

“Sou designer, artista plástica e ilustradora e vejo que as empresas têm um universo inteiro de possibilidades de gerar um relacionamento cada vez mais duradouro com o cliente usando a arte/criatividade/expressão de um autor como um veículo que tem o poder de propiciar uma experiência positiva com esse cliente. As empresas e seus departamentos de marketing estão pensando desta forma também? Não seria o momento de muitos artistas e designers que desenvolvem um trabalho próprio de autoria terem a oportunidade de verem sua arte expressa de forma mais abrangente e profusa no mercado?”
 Lu Paternostro

ÚLTIMA HORA



VISÃO

O Otima Cannes Insight será realizado nesta terça-feira (19), em São Paulo, e contará com a presença do presidente do júri de Outdoor do Cannes Lions 2016, Ricardo John, CCO da JWT. Ele vai apresentar a sua visão sobre os melhores trabalhos do mundo nessa área.

ENCONTRO

Cerca de 60 CEOs da alta direção de empresas do Grupo Omnicom estiveram reunidos em Boston, semana passada, para participar do curso *Senior Management Undergraduate Program*. O encontro global de executivos de empresas de propaganda e marketing visa discutir cases reais de lideranças de companhias

do grupo, além de cases de Harvard. Paulo Queiroz, copresidente da DM9DDB, foi o único CEO da América Latina. Ele representou o Brasil, o Grupo ABC e sua agência. Segundo ele, a primeira impressão é que os executivos estão encantados com o modelo full service existente nas agências de propaganda brasileiras.

SAÍDA

Álvaro Rodrigues deixou na semana passada a vice-presidência de criação da Africa, onde estava há cerca de 18 meses.

ENERGIA

A Dim&Canzian venceu a concorrência e vai atender a conta da CPFL, que estava no portfólio da Lew' Lara\TBWA e da FSB.

DORINHO



a nbs ganhou
a conta da
Supercell.
não conhece?
pergunta para
o seu filho.

A nbs ganhou a concorrência da Supercell. Uma desenvolvedora de games para celular com mais de cem milhões de jogadores diários no mundo. E já estamos prontos para lançar o Clash Royale. A gente está feliz feito criança quando ganha um jogo novo.

Tem sempre novidade na agência da Oi, Petrobras, Petrobras Distribuidora, Coca-Cola, Rede Iguatemi, CCAA, Bob's, Ministério do Esporte, Fundação OndAzul, SABMiller, Chevrolet e Clube de Regatas do Flamengo. Vem mais por aí.

nbs

SP 11 3131.5050 RJ 21 2586.3131 DF 61 3322.3061
nobullshit.com.br facebook.com/nbsnobullshit

Destaque em Cannes, J. Walter Thompson busca mais que prêmios

Agência aposta em criações de relevância social tanto para gerar resultados quanto para motivar equipe a pensar em novas soluções

BÁRBARA BARBOSA

Segunda agência brasileira Sem número de Leões no Cannes Lions 2016 - ao todo foram 12 conquistados -, a J. Walter Thompson Brasil não busca, necessariamente, os prêmios ou o cenário mainstream. Segundo o CCO Ricardo John, o sucesso nas premiações faz, sim, a diferença, especialmente para o reconhecimento da equipe, mas não é meta. O que a Thompson vem buscando é imprimir relevância social a seus trabalhos - além dos resultados para o cliente, claro.

“A gente sempre teve no nosso olhar para o festival uma ambição de tentar fazer trabalhos que fossem inspiradores tanto para fora quanto para dentro da agência, para que nossos criativos e profissionais queiram buscar outro jeito de resolver problemas do cliente. E, este ano, a gente conseguiu um pouco disso”, diz John.

O projeto mais premiado da Thompson em Cannes, *Doe as Barras*, que levou cinco Leões (dois de prata e três de bronze), por exemplo, consiste em disponibilizar os espaços laterais de anúncios na vertical do YouTube para que ONGs possam divulgar suas ações sociais sem custo e com mais visibilidade, abrindo assim um novo espaço de mídia. Na mesma pegada social, a criação *No pulso do Brasil*, premiada com um Leão de prata, foi idealizada para levar, por meio de uma pulseira com tecnologia para interação em realidade aumentada, uma mensagem de Ayrton Senna para atletas olímpicos e paralímpicos brasileiros. O produto foi colocado à venda com parte da renda revertida para o Instituto Ayrton Senna. “A gente não fez uma campanha, fez um produto”, exemplifica John. “Em Cannes, nosso objetivo nunca foi quantidade. A gente tem esse olhar que acredita ser sustentá-



CCOs da Thompson, Ricardo John e Rodrigo Grau: dupla comanda criação da agência em toda a América Latina

vel e faz com que os profissionais busquem esse tipo de solução para o cliente no dia a dia. O prêmio acaba sendo uma coisa virtuosa e não simplesmente uma coisa randômica. Mesmo se a gente não conquistasse o prêmio, a virtude do projeto ficaria de pé do mesmo jeito”, acrescenta.

Além disso, os dois trabalhos não têm em sua natureza as mídias tradicionais. Pelo contrário, extrapolaram o convencional e, em Cannes, ganharam destaque em categorias como Mobile, Cyber e Direct - o que justifica a atenção da Thompson na área de mídia. “Acho que a Thompson vai seguir construindo isso que ela já faz um pouco: de ser a melhor distribuidora de conteúdo do Brasil. Porque tudo se resume à distribuição e ao conteúdo”, destaca John, lembrando que o CEO da agência, Ezra Geld, vem da mídia.

BALANÇO

Há pouco mais de quatro meses, a Thompson elegeu a criação como a área mais importante da agência e trouxe o argentino Rodrigo Grau, então da David, para ser CCO ao lado de Ricardo John e garantir que todo job tivesse um acompanhamento sênior. Juntos, eles coordenam a criação da Thompson em toda a América Latina e apresentam um saldo positivo do primeiro semestre - mesmo na crise.

“Minha presença aqui justifica um pouco o jeito de trabalhar da Thompson, de fazer coisas novas. A verdade é que a agência estava indo muito bem quando eu cheguei. Não era necessária minha presença no sentido de que a coisa não estava funcionando. Pelo contrário, estava funcionando e muito bem. Aqui não tinha ninguém saindo, sendo substituído, a minha vinda foi para somar”,

ressalta Grau.

Além de Grau, a Thompson recebeu também a conta de Johnnie Walker e tem em vista projetos grandes com a Coca-Cola e com a Prefeitura de São Paulo - ainda mantidos em sigilo. “É um ano em que não houve, até agora, muita concorrência. A que houve, a gente ganhou”, diz John, que segue: “É um ano difícil para todo mundo, obviamente para a gente também é, mas com a vantagem de que a gente é long tail e não dependemos de um único grande cliente. As agências tiveram de realmente repensar o modelo, mudar alguns sistemas e jeitos de trabalhar. Você precisa ser indispensável para o cliente, ser muito mais consultor do que fornecedor. Se em ano de crise você consegue fazer isso, você está em um caminho bom. E eu acho, humildemente, que estamos em um caminho bom”.

ADIVINHA QUAL AGÊNCIA CONQUISTOU 10 CONTAS NOS ÚLTIMOS 9 MESES?

ERROU.

Heads, a nova agência da Pic-Me, Vaio, O Boticário, Canal Viva, Decathlon, Cantareira Norte Shopping, HTPro Nutrition, Fortygar, Drogarias Nissei e da campanha de verão da Trousseau.

heads.

heads.com.br



[/headspropaganda](https://www.facebook.com/headspropaganda)



[/headspropaganda](https://www.linkedin.com/company/headspropaganda)

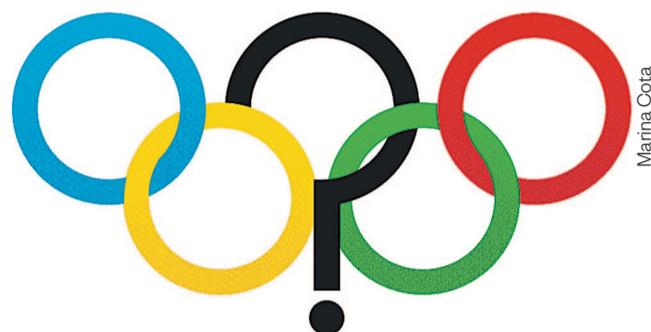


[@headspropaganda](https://www.instagram.com/headspropaganda)



Medo da Olimpíada

O incrível paradoxo é que a maioria dos brasileiros está apreensiva



Marina Cota

ALEXIS THULLER PAGLIARINI

Tradicionalmente, muitos países disputam a tampa (e por debaixo dos panos) o direito de sediar os Jogos Olímpicos. É uma forma única de colocar o país nos holofotes do mundo e catalisar um processo de desenvolvimento estrutural da cidade-sede.

Uma honraria só cedida a poucos, que conseguem vencer uma verdadeira batalha pela indicação.

Deveríamos então - todos nós, brasileiros - nos orgulharmos dessa conquista rara. Mas o incrível paradoxo é que a maioria dos brasileiros, em vez de se regozijar de tal feito, está apreensiva.

Caprichosamente, a Olimpíada será realizada no momento mais inoportuno para o nosso país. A ponto de não sabermos qual presidente nos representará nos Jogos.

Os holofotes vão estar virados para cá no momento em que talvez preferíssemos estar nas sombras, envergonhados. A cidade-sede, dias atrás, declarou estado de calamidade pública, pela total incapacidade de dar conta às demandas básicas para cumprir os serviços públicos.

Veja você! A cidade que deveria estar em festa, vê seu prefeito apregoar a incapacidade do estado em garantir a segurança, por exemplo. Que tristeza! Se bem que estamos ficando calejados.

Os brasileiros são resilientes por natureza. Já superamos crises como poucos e quase já não nos assustamos mais com as manchetes dos jornais, trazendo um escândalo de corrupção por dia.

Vale lembrar o que ocorreu na Copa. Estávamos todos também muito apreensivos, temerosos de um vexame total, escancarado pela mídia internacional.

No final, todos os temores de manifestações nas ruas, de caos no transporte, de incapacidade de abrigar turistas e de manter a segurança mostraram-se exagerados.

O Brasil risonho e faceiro, gentil e hospitaleiro foi mais evidente do que o país organizado e competente, que quer lugar ao sol entre os grandes.

O noticiário internacional - felizmente - preferiu repercutir a bela festa realizada no Brasil, colocando o povo brasileiro em destaque. Será que teremos o mesmo desfecho com a Olimpíada? Não há mais dúvidas de que, em termos estruturais, o Rio estará pronto para a Olimpíada. As últimas obras estão sendo entregues e não haverá qualquer comprometimento dos jogos.

É certo que teremos provas sendo realizadas num mar poluído. É certo também que teremos problemas de deslocamento. Todo megaevento traz transtornos, mesmo nas cidades mais bem preparadas do mundo.

A segurança preocupa, não pelo Brasil, em si, mas pelo momento conturbado do mundo, pela ameaça do terrorismo internacional. Quem organiza eventos sabe a tensão que é.

Não existe evento sem imprevistos. Não existe evento sem frio na barriga. Imagina um desse tamanho... Mas o Brasil - mais especificamente o Rio - está acostumado a grandes eventos. Nasceu aqui um dos maiores festivais de rock do mundo.

Todos os anos, a cidade do Rio reúne milhares de pessoas para festejar a passagem de ano, além de organizar uma festa popular - o Carnaval - que ocupa suas ruas e encanta estrangeiros do mundo todo.

Mas a Olimpíada é uma prova de fogo única, pela sua complexidade e grandiosidade. Por outro lado, os Jogos Olímpicos carregam um espírito realmente especial, de conagração mundial, de superação de pessoas...

Se conseguirmos absorver minimamente esse espírito, se não atrapalharmos com a nossa política interna, temos grande chance de fazer sobressair a beleza ímpar da Cidade Maravilhosa, a cordialidade típica dos brasileiros, em contrapartida aos problemas de bastidores que estamos vivenciando.

Essa é minha torcida e acho que é a de todos os brasileiros, que não se deixam abater com o momento complicado do país.

A esperança tem de vencer o medo. Durante a Olimpíada, #SomostodosBrasil, #SomostodosRio!

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



Eletromidia muda identidade visual

Empresa de mídia out of home também adota novo posicionamento

A Eletromidia está com nova identidade visual. A empresa de mídia digital out of home também adota um novo posicionamento, que a apresenta como “a mais completa plataforma de mídia urbana do out of home”. A marca é assinada pela agência Martin Luz, assim como a criação da campanha que a apresenta.

As alterações na empresa ocorrem quase três anos após ela vender parte de suas ações para o fundo de investimentos HIG Capital. O processo de expansão foi ampliado com a aquisição das empresas DMS Mídia e da OTS, também de mídia exterior, no início do ano. Recentemente a Eletromidia assumiu a operação da MDOOH do VLT (veículo leve sobre trilhos) e da SuperVia, no Rio.

“Com a consolidação da nossa plataforma no transporte público, buscamos entregar uma audiência robusta para nossos clientes. Além disso, queremos aumentar a participação de projetos especiais que coloquem as marcas em contato direto com esse enorme público”, diz Daniel Simões, sócio-diretor-geral da Eletromidia.

A empresa atua, entre outros locais, nos metrô do Rio, São Paulo e Salvador, além dos trens da CPTM, em São Paulo, impactando 16 milhões de pessoas diariamente.



Fotos: Divulgação



O novo logo da Eletromidia, assinado pela agência Martin Luz, e o sócio-diretor-geral da empresa, Daniel Simões

FÓRUM
CANNES
LIONS
Winners

CONHEÇA OS REIS DA CRIATIVIDADE
Agosto | 2016 | São Paulo

PATROCÍNIO



REALIZAÇÃO



APOIO



Rede Globo lança plataforma para combater intolerância

Tudo começa pelo respeito será lançada neste mês com filme desenvolvido pela área de comunicação com apoio da ONU e ONGs

PAULO MACEDO

Respeito é bom e eu gosto. A expressão é clássica, mas na prática está mais para outro ditado popular: “farinha pouca, meu pirão primeiro”. Em uma época de intolerância exacerbada, a Rede Globo de Televisão está em fase de lançamento da plataforma de mobilização social *Tudo começa pelo respeito*, que tem gestão da executiva Beatriz Azeredo, diretora de responsabilidade social da emissora, área subordinada à Comunicação Globo, que tem a liderança de Sérgio Valente.

O primeiro filme para dar voz a ação terá flight inicial de duas semanas e está programado para ser veiculado na grade global a partir do fim deste mês de julho. Mas, segundo Beatriz, ONGs como o Fundo Elas, Comissão de Combate à Intolerância Religiosa, Cufa (Central Única das Favelas) e Anistia Internacional vão produzir filmes relacionados ao seu core institucional e terão exibição pro bono até o fim do quarto trimestre. A essência do projeto é mostrar que não é de bom tom manifestar intolerância racial à diversidade sexual, à homofobia, ao racismo, aos portadores de deficiência física, aos soropositivos e, por exemplo, às opções religiosas.

“Não é um problema que aflija apenas o Brasil. Vemos que em vários países a falta de respeito aos direitos do próximo estão sendo postos de lado”, destaca Beatriz. “A mobilização é muito importante para estimularmos o estranhamento quando isso ocorrer, para que não se transforme em padrão”, ela acrescenta, mas ressaltando que o direito de opinião é inalienável. “A pessoa pode discordar e ter a própria visão, o que



Beatriz Azeredo, da área de responsabilidade social, está à frente do projeto

não pode acontecer é não respeitar o pensamento alheio”, afirma Beatriz.

A iniciativa conta com apoio da ONU, Unesco, Unicef, Unaid e ONU Mulheres. “A ideia é criar um espaço para mobilização da sociedade focado no fortalecimento de uma cultura que não apenas tolere, mas respeite”, enfatiza Beatriz. “Além da campanha, todos os setores da emissora estarão engajados, como os programas de entretenimento e também no jornalismo. Temos de aproveitar a força de mobilização da Globo para fortalecer esse pensamento. A violência, em todas suas vertentes, está aumentando, mas podemos fazer algo para contê-la. Muitas pessoas são vulneráveis à discriminação e ao preconceito”.

A proposta 360° vai envolver a trama *Liberdade, Liberdade*, exibida no horário das 23h. Os personagens André, vivido pelo ator Caio Blat, e Tolentino, interpretado por Ricardo Pereira, se rendem ao amor e são condenados por isso. A história, escrita por Mario Teixeira, baseada em argumento de Marcia Prates com inspiração no livro *Joaquina, Filha do Tiradentes*, de Maria José de Queiroz, fomenta a discussão sobre a homofobia, “ampliando ainda mais o alcance do debate sobre a necessidade de sermos uma sociedade em que o respeito seja o valor fundamental”. Na época do Brasil colônia, o olhar para uma relação romântica entre pessoas do mesmo sexo era associada ao pecado, afinal a Igreja exercia influência nas decisões dos governantes. Como a novela mostra, quem fosse pego nesse delito, era condenado à morte na fogueira, além de ter os seus bens confiscados. “A plataforma busca sensibilizar”, finaliza Beatriz.

Cena de Câmera
Selvagem, produção original da FNG Brasil que estreou no último dia 16 no Nat Geo



Divulgação

FOX recebe mais de 500 projetos de interessados em fazer coprodução

Inscrições foram realizadas durante 14 semanas; até 20 trabalhos serão escolhidos para participar da fase de pitch, a partir de setembro

CRISTIANE MARSOLA

A área FOX Produções Originais, responsável por desenvolver os programas locais dos canais da FOX Network Group Brasil, criou uma maneira de otimizar o recebimento de projetos independentes com a criação de um site e determinando um período específico para receber os trabalhos de quem está interessado em uma parceria com a empresa.

Durante 14 semanas, o site www.foxproducoesoriginais.com.br recebeu mais de 500 inscrições de roteiristas, produtores independentes e produtoras do Brasil interessados em inscrever seus projetos para serem desenvolvidos pela FNG Brasil. O mesmo processo foi repetido nos países de língua espanhola da América Latina.

“Esse site veio para democratizar o acesso e organizar melhor essa entrada de proje-

tos, além de nos proteger legalmente. A gente avalia apenas em um período determinado. Agora começa a fase de filtrar para, em 16 de setembro, começar a avaliar os projetos de perto”, explica Zico Góes, diretor de conteúdo da FNG Brasil.

Segundo o executivo, com este primeiro “pente-fino”, eles devem escolher de dez a 20 projetos que participarão da fase de pitch. “Até novembro, vamos decidir. Esse número (de

projetos) deve cair para cerca de dois”, fala Góes. Outra vantagem de reunir tudo no site, de acordo com o executivo, é que as necessidades ficam mais claras. “O site lista os canais que procuram projetos e o que não interessa”, conta.

As produções originais têm ocupado boa parte da grade dos canais FOX. No último dia 16, estava prevista a estreia de *Câmera Selvagem*, que mostra a fauna brasileira, no Nat Geo.

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





Marina Cota

Dói porque Rio

Chegamos ao máximo, chegamos aos píncaros do contrassenso

LULA VIEIRA

Eu tinha 22 anos, morava em Brasília, tinha nascido em São Paulo e um cliente, talvez por inspiração divina, me incentivou a mudar para o Rio de Janeiro. Estávamos em 1969 e fui morar na Tijuca, perto da Praça Saens Peña. Mais ou menos, naquele tempo, meia hora de Copacabana e Ipanema. Já conhecia o Rio e por ter sido enviado por outro cliente para estudar shopping centers pelo mundo, conhecia Nova York, Paris, Barcelona, Madri, Cannes, Veneza e Roma. Mas o impacto que senti ao viver o dia a dia da cidade foi arrasador. Tive a convicção de que não havia no mundo um lugar como aquele. Não só pela estonteante beleza, mas por tudo: cheiros, cores e movimento. O Rio não cabia em mim. E as mulheres? Como Drummond, eu me perguntava como podia aquilo. Tornei-me carioca, como milhares de outros migrantes, pois no Rio não há origens, a não ser para facilitar o encontro de apelidos. Não virei o “paulista” porque já era gordo e Lula, isso me bastou. Uma coisa me surpreendeu no Rio: depois de algum tempo ninguém mais se surpreendia com nada que acontecia na cidade. E aconteciam coisas inacreditáveis.

Logo depois que eu cheguei, um gaúcho foi eleito governador, assim do nada, por pura sacanagem da população que decidiu aprontar umazinha. Claro que os comentaristas políticos vão afirmar que minha análise é superficial e rasteira, havendo profundas explicações socioculturais para eleição de Brizola. Mas foi de sacanagem, tenho certeza. Não havia ideologia, fastio, crítica ou esperança. Foi pra botar pra fuder, mesmo. De lá para cá, com intervalos morando no exterior, fiz minha vida no Rio. E não me canso de me estarrecer com a imensa capacidade deste povo em fazer coisas que não tem explicação. Não é nem crítica, muitas vezes são coisas positivas e até divertidas, mas tem também muito de suicida. Todo povo gosta de fazer merda, como já dizia Platão em *A República*. Por isso que o maior perigo para a democracia é a democracia. Mas aqui o pessoal capricha.

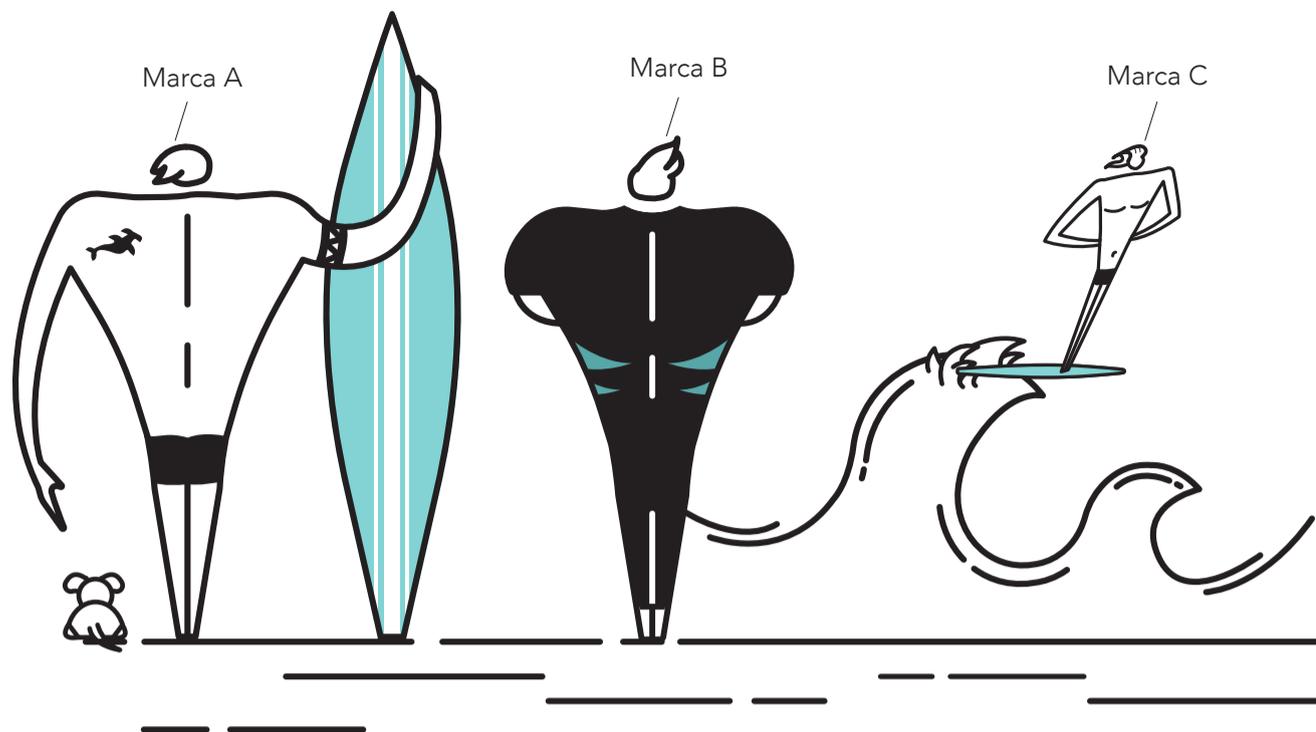
Ninguém mais se surpreende que - por

exemplo - os dois programas líderes de audiência da tarde, que são ouvidos pelo mesmo público, terem duas temáticas antagônicas. O primeiro é de uma bizarrice total, uma esbórnia radiofônica alucinadamente incorreta, cujo apresentador anuncia músicas oferecendo-as para “os motoqueiros viados” ou para “as bichonas motoristas de táxi”. E dá-lhe música de duplo sentido do tipo “Eu tenho um gato que se chama Tico. Tico mia na sala, Tico mia na cozinha, Tico mia de saudade...” Logo em seguida entra um programa pieguíssimo, cheio de orações para Nossa Senhora, bênçãos e pensamentos positivos. Já é uma contradição. Mas o mais doido é que o apresentador é o mesmo. E todo mundo acha normal. A Prefeitura comprou uns bondes moderníssimos (os VLTs) que atravessam o Centro todo remodelado, trazendo um toque de contemporaneidade e futuro ao velho Centro do Rio.

E daí? Daí que enveloparam o bonde com fotos de banco de imagem e mensagens da Prefeitura “vendendo” o próprio bonde e destruindo a beleza do design original. E, como não bastasse, o veículo é precedido de um motociclista. Igual a Nova York no começo do século passado, quando os trens que atravessavam a cidade precisavam de um cavaleiro anunciando a sua chegada. E ninguém acha isso estranho. As bancas de jornais do Centro estão virando botequins. E você deve estar perguntando onde eu quero chegar. Explico. Chegamos ao máximo, chegamos aos píncaros do contrassenso. O prefeito, cuja administração tem sido boa em muitos aspectos, resolveu botar a boca no trombone e sair criticando a própria cidade! Nas entrevistas para emissoras de rádio e TV do exterior, num inglês perfeito, desanca as providências para a Olimpíada nas áreas de segurança e saúde. Mete o pau sem dó nem piedade, fazendo coro aos policiais que no aeroporto abrem faixas saudando os turistas: “Bem-vindos ao inferno!” Daí eu entendo o grupo de traficantes que há poucos dias revistou uma Van de turistas na subida do Morro do Vidigal dizendo que o objetivo era “acabar com a bagunça”. Só nos falta agradecer o esforço.



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



Lição de um surfista
para você, empresário:

Você pode nunca ter surfado na vida. Mas mesmo que seja o maior “prego”, com uma coisa você vai concordar: só pega onda quem fica lá no mar, tentando, esperando, remando. Se ficar sentado na praia, prancha espetada na areia, você vai estar completamente fora do jogo.

Na crise é mais ou menos assim. Se o mar está sem onda, fraco, ficar parado não vai resolver nada - isso só garante que você, realmente, não vai conseguir surfar.

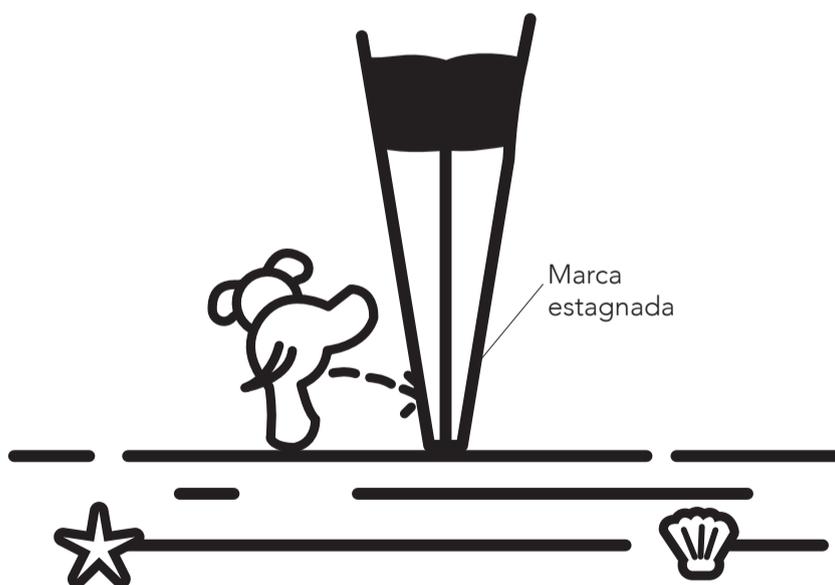
Se você quer aumentar a sua chance de vencer a crise, continue remando. Espere a melhor onda, não desperdice energia - mas não pare de tentar. Não saia da água, meu chapa.

A história - especialmente a brasileira - está cheia de exemplos de crise. E também está cheia de exemplos de empresas que continuaram investindo e anunciando. E tiveram sua posição reforçada, até porque seus concorrentes diretos desistiram de tentar.

Fique esperto. Se outras empresas estão paradas na areia, aproveite. As melhores ondas ficaram todas para você.

Veja os cases de quem não temeu a crise em:
www.facebook.com/abapnacional

Vai surfar ou vai ficar sentadinho na areia?



Anuncie.
E deixe a crise para os outros.

uma iniciativa

abap
Associação Brasileira de
Agências de Publicidade

fenapro
FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

PROPMARK



Épica batalha dos humanos vs. ad-clickbots

Os webrobots também fazem coisas claramente prejudiciais à economia

RAFAEL SAMPAIO

Uma empresa constituída por professores da Universidade de Oxford, a Oxford BioChronometrics (www.oxford-biochron.com), fez um interessante - e destruidor - estudo sobre a épica batalha dos humanos vs. os ad-clickbots, que foi fundamentado na compra de espaço junto aos quatro maiores websites do mundo: Google, Facebook, Yahoo! e LinkedIn.

Os resultados indicaram que apenas entre 2% (Google) e 12% (LinkedIn) dos cliques foram de fato feitos por seres humanos. Todo o restante foi constituído por diversas formas de ad-bots, uma forma conhecida dos webrobots, que têm como principal função anabolizar os resultados das contas enviadas aos anunciantes, manipular posições de audiência entre os sites e incrementar ratings e reviews favoráveis.

Além desses usos mais comuns e na fronteira do legal com o ilegal, os webrobots também fazem coisas claramente prejudiciais para a economia, como comprar para os cambistas os melhores lugares dos espetáculos mais requisitados e inflar o valor dos itens vendidos em leilões na web.

O estudo foi realizado com base em uma programação de mídia comprada nos quatro portais pesquisados, em que foram investidas 100 libras esterlinas em cada um, no começo de 2015.

Não surpreende que os resultados (que podem ser conferidos em http://oxford-biochron.com/downloads/OxfordBioChron_Quantifying-Online-Advertising-Fraud_Report.pdf?utm_content=buffer53987) ganharam baixa repercussão no mundo digital (apesar de comentários e referências positivas feitas no The Wall Street Journal, Forbes e NBC News), pois o que se constatou, através das sofisticadas ferramentas analíticas da empresa britânica, foi um panorama devastador para a publicidade na web.

A Oxford BioChronometrics lembra que os ad-bots têm a função de gerar, de forma direta ou indireta, valor econômico para a organização que faz uso deles; que eles mi-

metizam, em diversos graus, as ações de um ser humano fazendo uso de um computador; que eles [os ad-bots] repetem sua ação um incrível número de vezes; que eles podem gerar o início de uma atividade em relação a um display, vídeo ou website; e que cumprem sua “missão” com o mínimo de ações.

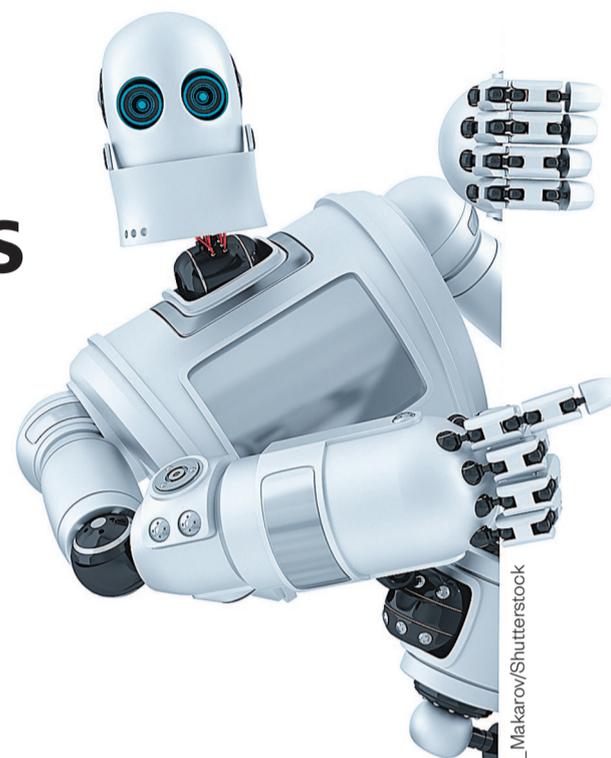
O estudo constatou a existência de cinco tipos de ad-fraudbots: o básico, que virou quase um “delinquente infantil” no atual panorama, e nem é mais a forma dominante deles; o enhanced, bem mais sofisticado, e o highlyenhanced, ainda mais “competente”; o advanced, que já imita com maestria o comportamento humano; o highlyadvanced, que se parece muito com o que faz uma pessoa real; e o humanoide, que apenas programas de análise altamente complexos são capazes de desconfiar de que não são fruto de uma ação humana.

Os últimos três tipos são bem recentes, pois se desenvolveram a partir da tecnologia do big data, capaz de fazer um grande volume de correlações extremas em tempo real, e estão sendo incrementados de maneira espetacular.

Dessa forma, os recursos, que deveriam estar sendo utilizados para o bem, para melhor direcionar as mensagens publicitárias a seu target, acabam sendo um instrumento para o crime cibernético.

Vale a pena conhecer e analisar o estudo para se ter uma ideia mais precisa dos perigos que ameaçam a eficiência e a eficácia da mídia digital, colaborando para que aumente o nível de desconfiança em relação aos verdadeiros resultados desse meio em termos de sua utilização publicitária.

A Oxford BioChronometrics não é a única organização do gênero a alertar sobre esse problema, que tem sido alvo de estudos e metodologias que buscam se equiparar à “inteligência” dos que objetivam inflar artificialmente os resultados de audiência do digital. Mas a empresa britânica é uma das mais focadas e bem aparelhadas em termos tecnológicos para fazer a necessária separação entre o joio e o trigo.



Kirill_Makarov/Shutterstock

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

Itaú quer estimular terceira idade

Campanha desenvolvida pela Africa mostra a transformação da vovós Lilia e Neuza em "vovloggers" com o desafio de organizar o Chá Digitau

PAULO MACEDO

O lobo mau vai ficar definitivamente na fábula. Dar o bote na vovó ficou mais difícil depois que o Itaú reuniu vloggers e as personagens Lilia e Neuza, agora descoladas "vovloggers".

A dupla ganhou projeção após o volume de 16 milhões de visualizações no YouTube e Facebook com a campanha que mostrava as facilidades de realizar transações bancárias pelo aplicativo do banco e também pedir um rango, solicitar um táxi e conversar no WhatsApp.

A missão agora é organizar o Chá Digitau, que tem como convidados dois vlogueiros: Pathy dos Reis e Tavião. No encontro,

vão receber as dicas para ingressarem no mundo dos vlogs. Pathy ensinou como usar o Snapchat e Tavião como recorrer ao site de paqueras Tinder.

No final, elas respondem às questões dos seguidores. "Chá Digitau é o desdobramento do sucesso que Lilia e Neuza provocaram na internet com o desafio digital que propomos para elas. Simpáticas, divertidas e despojadas, nos mostraram o quanto simples pode ser a interação com os aplicativos. Além disso, quisemos mostrar mais uma vez como a tecnologia pode ajudar as pessoas, independentemente de sua geração", destaca Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do Itaú.



Divulgação
Não importa a geração, o Itaú quer ampliar o conhecimento das plataformas digitais

CURTAS



Divulgação

A **3A Worldwide** anuncia a contratação de Felipe Tercetto (foto) para a equipe de planejamento digital na unidade de São Paulo. Ele, que tem passagens pela Fri.to e Be.air, vai integrar a equipe comandada por Gustavo Franco.

A **Panasonic**, marca japonesa de eletroeletrônicos, não está mais na carteira de negócios da Artplan. O anunciante está sendo atendido há cerca de dois meses pela NBS, cuja equipe está integralmente dedicada ao projeto da Rio 2016. A Panasonic é uma das patrocinadoras oficiais da competição e aposta todas as suas fichas para ampliar seu share of mind no país. A Geometry, do grupo WPP, também deixou de coordenar os eventos e promoções da empresa.

Você precisa de qualidade nas suas impressões digitais?



Estamos há 25 anos no mercado oferecendo o melhor aos nossos clientes, seja o próximo a comprovar nossa qualidade.

**OUTDOORS BANNERS LONAS PDV/DISPLAYS
PROJETOS ESPECIAIS ADESIVOS INSTALAÇÕES**

A velocidade que você precisa com a qualidade que você merece.

Solicite seu orçamento

www.lmgdigital.com.br

11. 3767 0967 - img@lmgdigital.com.br



Baidu desenvolve plataforma de monetização para aplicativos

A solução Du Ads Platform, lançada agora no Brasil, é apresentada como menos intrusiva por possibilitar formato de publicidade nativa

ANA PAULA JUNG

A plataforma de anúncios para aplicativos DAP (Du Ads Platform), desenvolvida pelo Baidu, acaba de ser lançada no Brasil. A solução visa auxiliar empresas e desenvolvedores a monetizarem seus aplicativos, exibindo propagandas de mais de 50 networks de mídia globais já integradas.

“A plataforma proporciona native ads, que são exibidos como uma parte original do app em questão, diferentemente dos banners de ads normais, que são muito intrusivos para o usuário. Com essas soluções, o usuário não vai se sentir incomodado. Native ads são agora uma tendência nos anúncios mobile. O Facebook, por exemplo, só utiliza esse tipo de anúncio”, comenta o diretor internacional da empresa, responsável pelo desenvolvimento da plataforma, Tang Cailin.

Graças a um algoritmo que identifica a melhor campanha para o usuário em determinado momento, desenvolvedores podem atingir uma receita pelo menos 40% maior que as soluções já integradas. “A DAP é uma solução para monetizar o tráfego de apps mobile, providenciando diversos tipos de anúncios. O app pode monetizar o tráfego ou os produtos. Não é um caminho para desenvolver apps e, sim, uma forma eficiente de gerar receita para aplicativos com alta qualidade de provisão de anúncios”, complementa Cailin.

Com recursos e suporte técnico para potencializar os anúncios e trazer uma receita positiva para os desenvolvedores mobile, a ferramenta está sendo apresentada no mundo todo. Por meio do evento Du Apps Conference, Cailin apresenta insights sobre como



Tang Cailin: DAP é uma forma eficiente de gerar receita para aplicativos com alta qualidade de provisão de anúncios

“COM ESSAS SOLUÇÕES, O USUÁRIO NÃO VAI SE SENTIR INCOMODADO. NATIVE ADS SÃO AGORA UMA TENDÊNCIA NOS ANÚNCIOS MOBILE”

monetizar apps sem perder a eficiência nem comprometer a experiência do usuário globalmente.

A principal vantagem da DAP é que as ações online podem ser significativamente otimizadas. “No Brasil, um de nossos parceiros do setor, que utilizava apenas uma solução de monetização integrada e passou a usar a DAP, obteve um aumento de 140% nas receitas”, conta o diretor internacional.

Na China, segundo Cailin, a indústria da internet teve um boom no mercado. Nasceram diversos players bem-sucedidos nas áreas de mídias sociais, e-commerce e busca, como é o caso do Baidu, que atualmente vale US\$ 60 bilhões. A estimativa é que os anúncios online na China gerem uma receita de US\$ 40 bilhões, representando 60% das despesas de mídia.

Em 2015, no Brasil, os anúncios online variaram entre US\$ 2,5 bilhões e US\$ 3 bilhões. “Isso representa apenas 15% de todo o nosso gasto em mídia, ou seja, o país tem um grande potencial na indústria da internet”, projeta Cailin.

A DAP permite que o desenvolvedor combine mais de uma plataforma de monetização já disponível no mercado para maximizar a receita, utilizando diversas modalidades de anúncios, como custo por clique, por impressões e por ativação, entre outros.

A ferramenta possui mais de 150 milhões de impressões diárias por meio de aplicativos já integrados com a solução, contando com uma base de 27 milhões de usuários únicos todos os meses só no Brasil. No mundo, são mais de 1,6 bilhão de impressões diárias.

Gimbal reforça mobile no Brasil

BOO! representa a empresa americana

BÁRBARA BARBOSA

Muito se fala das possibilidades que o mobile oferece em termos de comunicação personalizada, principalmente pelo uso assertivo de sistemas de geolocalização: encontrar o consumidor no lugar e momento certos, com a mensagem correta. O desafio é justamente acertar essa fórmula para aumentar a eficiência dessa estratégia - algo que no Brasil acaba de ganhar um reforço com a chegada da Gimbal Inc, empresa norte-americana especializada em beacons, inteligência de geolocalização e engajamento mobile que será representada por aqui pela start-up BOO!.

Com o acordo de representação assinado entre as empresas, a BOO! passa a ser o revendedor autorizado das soluções Gimbal no Brasil, oferecendo conteúdos comerciais e culturais customizados, a partir de engajamento mobile sensível à geolocalização e à proximidade - característica dos aparelhos beacons, que emitem informações via bluetooth para smartphones cadastrados.

Exemplo do que as empresas podem fazer com as soluções da Gimbal está sendo desenvolvido pela própria BOO!, que ainda este ano deve lançar um aplicativo homônimo que faz uso de inteligência artificial em formato de chat para gerenciar e entregar conteúdos. O app, ainda em fase de teste, é voltado principalmente para o varejo e tem seu primeiro piloto sendo desenvolvido para a rede de supermercados Natural da Terra.

“O BOO! é app proprietário, um projeto de longo prazo, no qual a gente propõe um modelo colaborativo para que os varejistas gerem mídia e falem com o público no momento e local certos. Toda essa inteligência de geolocalização vem da parceria com a Gimbal, que inicialmente seria usada apenas no nosso aplicativo. Com o tempo, melhoramos a relação com a Gimbal e conseguimos a representação deles no Brasil. Isso é muito importante porque conseguimos que publishers, ou empresas de grande relevância, consigam tornar seus apps muito mais personalizados”, explica Guilherme Franco, diretor de novos negócios e sócio da BOO!.

Nos Estados Unidos, a tecnologia da Gimbal já foi aplicada em redes como Sephora e Macy's, assim como no festival SXSW (South by Southwest) e no MoMA (Museum of Modern Art). “No Brasil, queremos fazer esse trabalho que existe lá fora. O mercado está aberto a esse tipo de iniciativa e inovação. Assim fechamos um gap que existe entre o mundo digital e o físico, com inteligência que torna a experiência mais eficiente”, diz Franco.



Marcos Lopes/Divulgação

Guilherme Franco, da BOO!: “fechamos um gap que ainda existe entre o mundo digital e o físico”

STARTUP, OR SHUTDOWN? OVOS QUE NÃO ECLODEM

“Há mais mistérios entre o Céu e a terra do que a vã filosofia dos homens possa imaginar”

William Shakespeare 26 04 1616



De boas intenções e ótimas ideias o céu, o inferno, o purgatório e a terra estão abarrotados. De cada 1.000 startups 990 jamais verão a luz do sol. Condenadas a permanecer nas salas de espera ou finais de filas que não andam sem conhecer o prazer da eclosão.

Se você tem um ideia ou projeto e carece de orientação temos como apoiá-lo. Testando e checando todas as possibilidades, aferindo e metrificando as chances de sucesso. E, na sequência, se comprovadamente suas ideias e projetos revelarem ter o DNA potencial do sucesso, nos encarregaremos de construir o planejamento e, depois, colocar seu sonho em pé.

Fabio Madia - Danilo Nardi - André Gava - Francisco Madia

MMM%

Madia Mundo Marketing Participações

Rua Padre João Manuel, 755 - 13º andar - cj. 132

São Paulo - SP - (11) 3065-6464

www.madiamundomarketing.com.br

madia@madiamundomarketing.com.br



madiamundomarketing
THE WORLD MARKETING PLACE



A finitude do super-herói

Executivo da WMcCann RJ afirma que a sua inspiração hoje não é mais pautada em urgências, mas no que é importante

MARCIO BORGES
Especial para o PROPMARK

Dor no peito forte. Bem forte, mas que se confunde inicialmente com uma dor no estômago, alguma má digestão. Será? Dormência no braço esquerdo. Ah, estou somatizando! Coisa da minha cabeça. Estou em casa, domingo, voltando das férias. Dor contínua, piorando.

Paro e penso: “é melhor tirar isso a limpo, ir ao hospital. Não, não é nada. Mas prefiro não ter esta dúvida”.

Bom, meu nome é Marcio. Muito prazer. Tenho 43 anos. Sou casado e tenho dois filhos. Casado com a mesma “maravilhosa” pessoa há 22 anos. Sim, tenho um casal de pequenos. Uma menina, que chamo de Migalha, de nove anos, que adora música, teatro e é fã do Tim Burton. E um menino, que chamo de Farelo, de três anos, que adora futebol e bicicleta.

A sensação de ser pai é uma sensação que, contada, não consegue traduzir a dimensão exata do que é exercer a paternidade. Ninguém que ainda não é pai, ou não será por opção, vai conseguir realmente entender.

Voltando ao começo, há exatos seis meses eu enfartei. Enfartei em casa, num domingo à tarde, sem querer acreditar que estava enfartando. Mas no fundo, bem lá no fundo, acreditava realmente que eu ia morrer. No entanto, não morri.

Por uma anomalia benéfica do meu organismo, eu reagi - na verdade, meu corpo reagiu. Eu sou dois por cento das pessoas que se salvam para contar esta história. Para quem não precisa de explicações racionais, foi um milagre.

Opa! Mas por que tudo isso num artigo sobre inspiração? Então, sabe a sensação que não se explica sobre ser pai? É mais ou menos a mesma coisa de quase morrer. Não se explica. Mas vou tentar falar sobre o que me inspira a partir daí.

A sensação de quase morrer e entender com clareza, aos 43 anos, o quão frágeis somos (sim, eu estava bem até o momento do enfarte e não imaginava, nem no mais remoto dos meus pensamentos, que isso pudesse acontecer) me fez reclassificar todas as coisas da vida.

Aquela ordem de importância das coisas que teimamos em classificar de forma errada o tempo inteiro, ou pelo menos a maioria de nós.

O que de fato é urgente e o que de fato é importante? Esta é a reflexão que me fez passar a trabalhar melhor. Fez eu me relacionar melhor. Fez, inclusive, eu parar de discutir o que nem deveria ser motivo de discussão. Esta clareza, em quem tem, sempre fez a diferença. Nos tempos atuais, ela é ouro.

O que me inspira hoje não é pautado mais em urgências e, sim, no que é importante. Estou reaprendendo a viver. Tomando o café da manhã e não engolindo o pão. Almoçando e não engolindo a comida. Aproveitando as pausas que temos de nos dar. Estou me inspirando nos gestos tomados do cotidiano, nos exemplos.

No estudar, no voltar atrás, no debater e no errar. Assumir riscos. Muitos riscos. Fazer tentando acertar, ainda que se possa errar. Inspira-me poder contar tudo isso. Tempo não é dinheiro. Tempo é uma fração da vida.

Somos super-heróis porque podemos fazer tudo isso na nossa condição de frágeis humanos.

Yuganov Konstantin/Shutterstock



Oneinchpunch/Shutterstock

Lição

“Estou reaprendendo a viver. Tomando o café da manhã e não engolindo o pão. Almoçando e não engolindo a comida. Aproveitando as pausas que temos de nos dar.”

Macro-Vectors/Shutterstock



Tempo

“Enfartei em casa, num domingo à tarde, sem querer acreditar que estava enfartando. Mas no fundo, bem lá no fundo, acreditava realmente que eu ia morrer.”

Arquivo pessoal



Migalha e Farelo

Na foto acima, Marcio Borges brinca com o seu casal de filhos, que ele descreve como “uma menina, que chamo de Migalha, de nove anos, que adora música, teatro e é fã do Tim Burton. E um menino, que chamo de Farelo, de três anos, que adora futebol e bicicleta.”



Marcio Borges é VP executivo e diretor-geral da WMcCann no Rio

Divulgação



RODRIGO MAINIERI

ADRIA QUER FAZER COM BISCOITO E TORRADA O QUE JÁ OCORRE COM MASSA

A Adria, criada em 1951 por imigrantes italianos que vieram da região do Mar Adriático, tem como principal segmento de seu portfólio as massas. O grupo M.Dias Branco, ao qual a empresa pertence desde 2003, tem como objetivo reforçar a presença da marca tanto em biscoitos como em torradas, categoria na qual entrou há cerca de um ano e agora apresenta por meio de campanha. Nesta entrevista, o gerente de marketing da Adria, Rodrigo Mainieri, conta as estratégias usadas pela marca para conseguir manter boa afinidade com o consumidor.

CRISTIANE MARSOLA

Adria é a principal marca do grupo M.Dias Branco?

A M.Dias Branco é uma empresa que foi crescendo através de aquisições. A marca que começou a história da M.Dias Branco foi a Fortaleza, lá no Ceará. Não é que a M.Dias tem uma principal marca. Ela tem uma atuação regionalizada de marcas. A Adria é a principal marca aqui da Região Sudeste.

Os produtos Adria são todos produzidos em São Caetano do Sul, na Grande São Paulo?

Na verdade, a M.Dias Branco tem plantas espalhadas estrategicamente pelo país. A produção de massas da marca Adria é essencialmente feita em São Caetano do Sul, onde está uma das principais

plantas de massas da companhia. A parte de biscoitos é produzida em outras plantas da companhia nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Em alguns casos, as diversas marcas do grupo têm a mesma produção. Os segmentos de massas e biscoitos são comuns à maioria das marcas, então, eventualmente, você conta com alguns produtos que têm, por exemplo, a marca Fortaleza, no Nordeste, e a marca Adria, aqui no Sudeste.

O principal produto da marca Adria é a massa?

Não um único produto, mas todo o segmento de massas. Agora, além de massas e biscoitos, também têm as torradas. A estratégia da marca é esta: a gente quer estar presente em todas as refeições do consumidor. A torrada é a última categoria

que a marca entrou e é bastante importante porque nos coloca no momento de consumo prioritário de torradas, que é o café da manhã. Hoje podemos dizer que estamos presentes desde o café da manhã do consumidor, passando pelo almoço, lanche da tarde e jantar.

As pessoas estão voltando a cozinhar em casa e os programas de TV têm incentivado muito esse comportamento. Para a Adria, isso tem algum impacto positivo?

Sim, a gente vê isso com bastante entusiasmo. Hoje a quantidade de programas que tem na televisão voltados ao chef, desde o da culinária caseira até o profissional, é bastante grande. Uma tendência que era só focada na TV paga, hoje também tem na TV aberta uma grade bastante extensa desse tipo de atração. Para a categoria massa, isso, com certeza, ajuda. Até porque do ponto de vista do consumidor mediano, que não é um chef especializado, a massa é um prato superclássico, proporciona diversos tipos de receitas, aliado à praticidade e à conveniência. E massa tem aquela característica de você cozinhar, no mínimo, para quatro ou cinco pessoas. É uma categoria superdemocrática porque não tem restrição nenhuma, tem uma base neutra, você consegue combinar com proteínas diversas, fazer um molho A ou B, pode até fazer salada de massas. Sob o ponto de vista do cenário macroeconômico, no qual o consumidor está em um momento de fazer escolhas, isso acaba sendo uma notícia boa para quem tem no portfólio uma categoria como massas, que pode virar uma opção de consumo com a família e os amigos em casa.

Qual o público-alvo da Adria?

A Adria é uma marca essencialmente democrática, foca no público AB, com mais de 25 anos, mas, por possuir diversas categorias, tem uma penetração bastante forte nas famílias. Você tem, na linha de biscoitos, alguns segmentos focados no target infantil. A categoria de massas, que quem compra é a dona de casa, mas é superfamiliar. E a mesma coisa para torradas, uma

categoria prioritariamente para mulher adulta, mas com bastante penetração na família.

Como foi entrar para esta categoria?

Foi difícil entrar na categoria porque tem poucos players. É essencialmente dominada por um player, que é a Pandurata, empresa que detém as marcas Visconti e Bauducco. Aqui no Sudeste, tem outros concorrentes, como a Wickbold e a Bimbo. O desafio foi encontrar o momento correto para fazer o lançamento e ter relevância frente à concorrência.

E qual é o diferencial da Adria?

É a qualidade que a gente oferece ao consumidor. Hoje a M.Dias Branco é dona de uma das linhas de torradas mais modernas do mundo, com altíssima tecnologia, praticamente toda automatizada e, com isso, a gente consegue garantir uma torrada sem furos, douradinha, nem queimada nem crua, e extremante crocante.

Adria ainda é muito conhecida por massas?

Sim, quando a gente faz pesquisa aparece que a primeira categoria que vem à cabeça do consumidor é a de massas. Isso porque é uma marca que vem desde 1951, supertradicional, que construiu uma relação emotiva e emocional com a consumidora. Mas hoje é uma marca com bastante lembrança em biscoito e está construindo em torradas, que tem só um ano de vida.

Como é o trabalho de marketing da marca?

A gente sempre prioriza e vai comunicar o que for estratégia de construção de marca ou novas categorias, mas sempre pensando um pouco no longo prazo. A marca, há alguns anos, estava fora do ar de campanhas publicitárias fortes, como estamos fazendo agora com torradas, mas o que eu posso falar é que, em todas as iniciativas da marca, a gente está sempre observando o consumidor. Nós fazemos muitas pesquisas para entender os hábitos de consumo, a relação dele com a marca, para desenhar o posicionamento.



Marçal Neto/Divulgação

E qual é o posicionamento hoje?

A marca assina *Compartilhe o que é gostoso*. É um posicionamento de uma marca tradicional, familiar, que busca entregar bastante sabor na vida dos consumidores a cada consumo de seus produtos. A campanha de torradas traz a assinatura *Seu dia começa e termina com Adria*, justamente porque este foi um dos insights da campanha. A gente consegue oferecer um produto que o cliente pode acordar e terminar a noite consumindo. A campanha marca a volta da Adria para a mídia. Está focada na Região Sudeste, incluindo São Paulo e Rio de Janeiro, e é pautada em

“A GENTE SEMPRE VAI COMUNICAR O QUE FOR CONSTRUÇÃO DE MARCA OU NOVAS CATEGORIAS”

visibilidade e impacto. Focada em TV aberta, também tem presença em TV paga e suporte em rádio. O insight foi de perceber que torrada estava presente ao longo do dia do consumidor.

Vocês estão com a agência The Heart Corporation, que fez esta campanha, há quanto tempo?

Estamos com eles há aproximadamente um ano. É uma agência que tem como sócios grandes profissionais de propaganda e publicidade. A gente passou por uma reestruturação da área de marketing interna e também por uma revisão de portfólio de agências. A The Heart veio neste momento.

Além dessa campanha das torradas, que está na grande mídia, o que mais vocês têm trabalhado?

A gente planeja a entrada no ambiente digital. A marca Adria hoje não tem a plataforma social com o consumidor. Embora a gente saiba que é fundamental, mas não entrou ainda porque é um caminho sem volta. Diferentemente de anos atrás, quando bastava estar, hoje é preciso estar e saber como estar, construir relacionamento de longo prazo, então estamos planejando.

Desde 2013, com *Ligeiro*, que a gente não tinha uma campanha de comunicação de massa. De 2013 a 2016, foram trabalhadas ações de afinidade com o consumidor. Em São Paulo, por exemplo, a Adria está presente nas festas italianas tradicionais, como San Gennaro e São Vito. Há também degustação de produtos e a participação como patrocinador do Restaurant Week. Quando a gente fala em afinidade é uma porção de pequenas coisas para estar presente no dia a dia do consumidor. A gente decidiu entrar na mídia com torrada porque tem um concorrente que é quase sinônimo da categoria, então a gente precisava falar para o consumidor de forma impactante que Adria agora também é torrada. A gente achou importante depois de um ano, que foi o tempo de estar presente de forma massiva no ponto de venda, começar a construção da marca também nesta categoria.

A entrada no ambiente digital será feita pela The Heart Corporation?

Ela é uma agência que trabalha 360°. Hoje ela é o parceiro que está nos assessorando estrategicamente e a gente já está iniciando as conversas com eles para entrar no ambiente digital. Do ponto de vista de clien-

“QUEREMOS ESTAR PRESENTES EM TODAS AS REFEIÇÕES DO CONSUMIDOR”

te, quando tem um parceiro que te dá uma solução integrada fica mais fácil de alinhar conteúdo e mensagem, a agenda fica mais produtiva... Mas isso não é uma regra. Para BTL, a gente não tem uma agência fixa. Quando tem um job, faz uma concorrência e escolhe. A atuação de Adria no PDV é muito forte. Estamos em todos os canais de venda.

Deve ter mais campanhas neste ano?

Por ser uma empresa de capital aberto, não divulgamos essas informações. Mas posso dizer que queremos fazer a marca Adria ter grande relevância na Região Sudeste. Falando de todas as categorias. Adria quer fazer com biscoito e torradas o que já ocorre com massas.

Um dos trabalhos da artista Malika Favre, que, muitas vezes, foi descrito como o encontro entre a pop art e a op art



Shopping carioca adota estética minimalista de artista francesa

Trabalhos de Malika Favre foram transformados em identidade visual do Rio Design Leblon e Rio Barra e farão parte da comunicação por um ano

CLAUDIA PENTEADO

A estética minimalista ousada da artista francesa Malika Favre - muitas vezes descrita como o encontro entre a pop art e a op art - tornou-se a identidade dos shoppings Rio Design Leblon e Barra, no Rio, e fará parte da comunicação visual da marca por pelo menos mais um ano. O trabalho dela, que hoje mora em Londres e trabalhou

para marcas como Vogue, Sephora e Penguin Books, foi considerado ideal para representar a identidade criativa que os shoppings buscam para se destacar no competitivo cenário do varejo carioca.

Além da comunicação e presença na mídia, os malls foram “vestidos” com a estética de cores vibrantes e contrastantes de Malika - de cartazes, portas de elevador, pilastras, mobiliários

internos a tapumes em locais de reforma e/ou novas lojas. O aplicativo do Rio Design também foi “vestido” com a estética pop/op.

Lucas Daibert, diretor de atendimento da Binder, agência que criou a nova identidade do shopping, conta que a ideia nasceu a partir do estudo de marcas brand motion, em que ficou clara a sua vocação para um posicionamento cool e formador

de tendências.

“Embora também seja um shopping sofisticado, a essência do Rio Design é criativa, design, artística. Isso permite inúmeras possibilidades, e uma delas é levar arte para dentro dos shoppings - primeiro com a Malika e futuramente com outros artistas”, diz Daibert. No ano passado, a Binder trouxe para o Rio Design uma exposição da artista francesa.



Colunistas Santa Catarina homenageia vencedores

Festa da etapa regional foi realizada no último dia 12, em Florianópolis

Os vencedores da edição 2015 do Prêmio Colunistas Santa Catarina foram homenageados no último dia 12, em Florianópolis. A D/Araújo recebeu o título de Agência do Ano e Daniel Araújo ganhou o GP de Publicitário do Ano. O Shopping Itaguaçu recebeu o diploma de Anunciante do Ano. O site Acontece Aqui ganhou como Veículo Eletrônico do Ano; o Diário Catarinense recebeu o GP de Veículo Impresso do Ano e Delton Batista, diretor de comercialização e marketing da RBS TV em Santa Catarina, ficou com o GP de Profissional de Propaganda do Ano.

“Esse é mais um prêmio conquistado com muito trabalho e dedicação de toda uma equipe

que se compromete em fazer o melhor. Fico feliz em receber o título de Agência do Ano e de Publicitário do Ano mais uma vez. Isso significa que continuamos no caminho certo, mantendo nossa inquietude em inovar sempre, com criatividade e excelência”, disse Araújo.

O DC foi reconhecido pelo reposicionamento e por campanhas realizadas no período de comemorações dos seus 30 anos, que intensificaram a atuação em todas as plataformas, com investimentos que facilitam o acesso ao jornal em versão digital. Já o profissional de propaganda do ano, Delton Batista, foi homenageado pelo sucesso alcançado nas áreas que comanda na RBS TV.



Daniel Araújo recebe o prêmio das mãos de Mario Neves, do Grupo RBS

Divulgação

ESTADÃO shopping

O jornal que está mudando o jeito de fazer compras.

O Estadão Shopping traz toda semana as melhores reportagens para o leitor aproveitar oportunidades de compras em tecnologia, gastronomia, educação, casa, decoração, imóveis e viagens.

Mais de **470 mil** LEITORES EM UM ÚNICO DIA*

170 mil em edições regulares exemplares

Edição + Black Friday com 500 MIL exemplares

Circulação às SEXTAS-FEIRAS de agosto a dezembro de 2016

Distribuição gratuita EM MAIS DE 100 PONTOS de grande circulação em SP

QUALIDADE EDITORIAL Estadão

*estimativa interna

CONSULTE NOSSA EQUIPE COMERCIAL E FAÇA PARTE DESTE PROJETO.

QUER RESULTADOS?
ESTADÃO



Volkswagen prepara concorrência para definir agência de publicidade

A atual fornecedora, a AlmapBBDO, atende ao anunciante há 56 anos, e vai participar do processo com DM9DDB, Ogilvy & Mather, LDC e Y&R

PAULO MACEDO

Com um orçamento para ações de comunicação mercadológica em 2015 de R\$ 784,4 milhões, inferior ao investimento de R\$ 1,015 bilhão alocado no ano anterior, segundo a pesquisa de verbas brutas em mídia dos anunciantes consolidada pelo Kantar Ibope Media, que não contempla negociações com veículos, a Volkswagen está se preparando para deflagrar uma concorrência para reavaliar sua fornecedora de

serviços de publicidade.

A atual agência da montadora alemã é a AlmapBBDO. O relacionamento com a empresa começou no início dos anos 1960, quando a Almap, ainda sem a BBDO, venceu uma concorrência que foi liderada por Caio de Alcântara Machado, Otto Scherb e Alex Periscinoto. O assunto está sendo tratado sob o maior sigilo, mas fonte do PROP MARK com acesso ao anunciante garante que o documento que vai formalizar o convite a pelo menos seis agên-

cias já está finalizado, mas ainda pode ter ajustes da área de procurement, que vai conduzir o processo seletivo com os executivos de marketing da montadora, que tem a liderança de Leandro Ramiro.

Globalmente a Volkswagen é atendida pela rede DDB, agência que criou a célebre campanha *Think small*, que lançou o Fusca (Beetle) no mercado norte-americano no fim da década de 1950, considerada icônica e benchmark no meio publicitário. Entre as agências convida-

das, segundo a mesma fonte, estão DM9DDB, Ogilvy, Y&R, LDC e a própria Almap.

No último mês de maio, o PROP MARK teve acesso a uma carta-convite assinada por Andrea Pinto, gerente da área de procurement da Volkswagen, encaminhada a algumas das principais agências do país. Pedia, caso houvesse interesse, que fosse preenchido um formulário com dados como CNPJ. A fonte diz ainda que o processo concorrencial é tratado como de rotina: fornecido-

Fotos: Divulgação

A marca Voyage, criada no Brasil, é produzida na linha de montagem da Volkswagen há 35 anos com uma tiragem de 1 milhão de unidades nesse período



Os comerciais da Volkswagen primam por craft destacado e histórias envolventes como a que apresentou a nova versão da Saveiro



O comercial *Tia Lu*, para a linha 2016 do Gol, ressaltou como a tecnologia pode ser usada para conectar e aproximar pessoas



Cena da ação *Desejos* para o modelo Golf, que mostrou um menino apaixonado pelo carro que norteava seus sonhos

“O PROCUREMENT DA VOLKSWAGEN REVISITA REGULARMENTE OS CONTRATOS DE SEUS PRINCIPAIS PARCEIROS. ENCARAMOS ESTE MOVIMENTO COM A NATURALIDADE DE QUEM TEM UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL DE DÉCADAS COM O ANUNCIANTE”

res regulares de todas as áreas da Volkswagen são reavaliados em períodos especificados nos respectivos contratos. Porém, a fonte reforça que na área de publicidade esse procedimento é inédito: é a primeira vez desde a contratação da Almap que o expediente será usado. Diferentemente do que ocorre na área de marketing promocional, que uma vez por ano faz reavaliação dos fornecedores. Atualmente, a The Group Comunicação coordena as ações de BTL (Below the Line) da montadora.

A decisão da concorrência pegou o mercado de surpresa. Especialmente pela carta-convide ter sido encaminhada às agências pela divisão de compras da Volkswagen sem conhecimento do setor de marketing. A imagem construída no mercado é de que a Almap tem uma relação sólida com a marca, que produz carros como Voyage, que está completando 35 anos

na linha de montagem, Gol, Fox e, entre outros, SpaceFox.

A reputação da agência com a marca é materializada por uma quantidade de prêmios em competições de publicidade como o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions. O primeiro Leão, de bronze, foi conquistado em 1973, ano que Periscinoto integrou o júri. Nestes 56 anos de relacionamento, foram concedidos 45 Leões às campanhas da Almap para a Volkswagen: seis de ouro, 12 de prata e 27 de bronze. Este ano, o Leão de bronze para o filme *Pé na porta* foi decisivo para o Grand Prix de Agência do Ano da Almap. Alguns exemplos: o comercial *Dois vistos* ganhou Leão de ouro; *Cachorro peixe* também foi distinguido com ouro no Cannes Lions; a campanha *Despedida da Kombi*, que marcou o fim da produção no Brasil do utilitário, recebeu sete Leões em 2014, dos quais

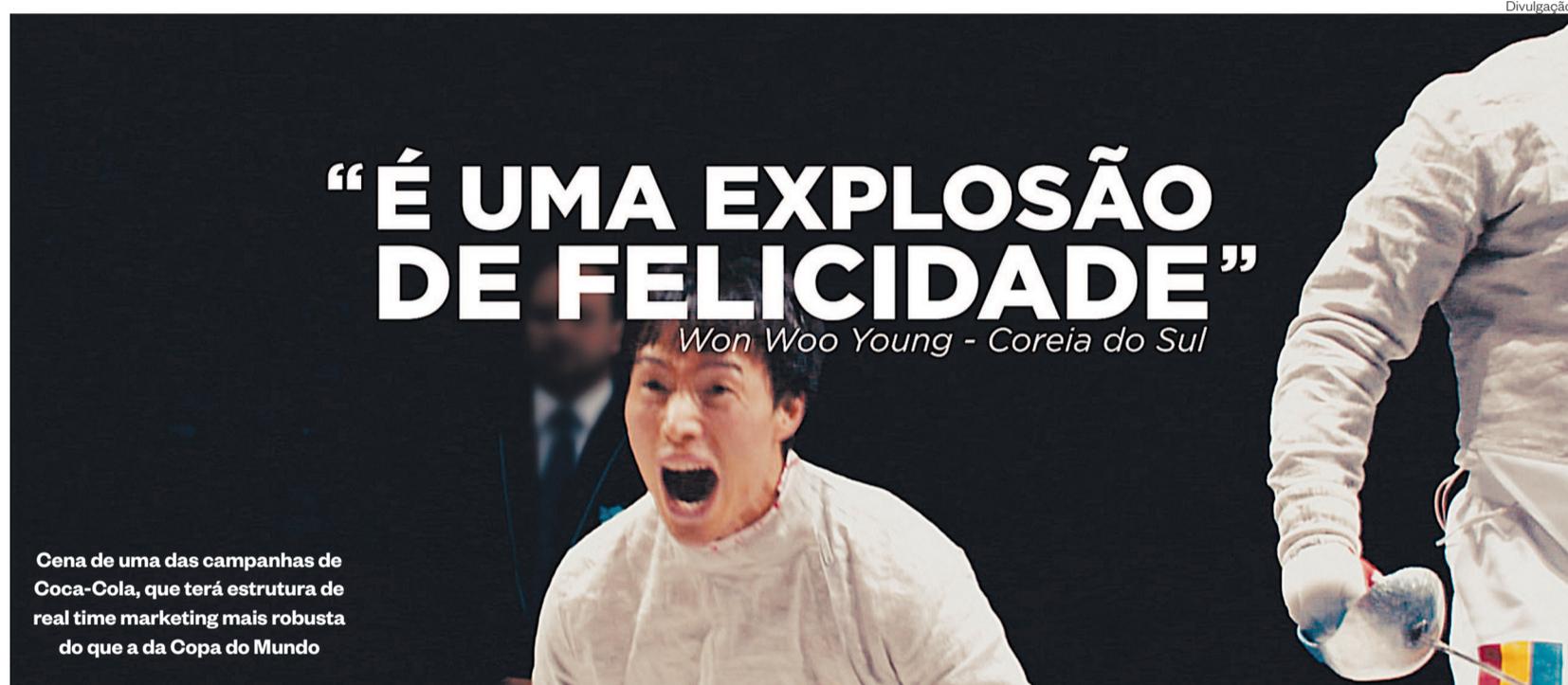
dois de ouro na área de Branded Content & Entertainment.

A decisão da Volkswagen de promover concorrência surpreendeu justamente pela performance da agência. Mesmo sendo da holding Omnicom, assim como a DDB, a pressão no Brasil em relação à opção pela Almap sempre esteve na pauta de discussões, mas sem sucesso. Por esse motivo, a DM9DDB teve a liberação para atender montadoras como a Honda.

A Almap encaminhou o seguinte comunicado: “O procurement da Volkswagen revisita regularmente os contratos de seus principais parceiros. Encaramos este movimento com a naturalidade de quem tem uma relação saudável de décadas com o anunciante. Nós nos orgulhamos de uma longa trajetória de trabalhos memoráveis e especialmente dos resultados atingidos pelas campanhas desenvolvidas no último ano”.

Coca-Cola mostra megaestrutura e campanha publicitária olímpica

Haverá profissionais de oito países produzindo conteúdo que será veiculado no mundo todo; empresa também terá espaço para jovens



CLAUDIA PENTEADO

O projeto de marketing da Coca-Cola para a Olimpíada é sem precedentes. Além das campanhas, a marca montará estrutura de real time marketing bem mais robusta do que a criada para a Copa do Mundo. A principal diferença, segundo o diretor de marketing da marca, Marcelo Páscoa, é que haverá pessoas de oito países produzindo conteúdo para circular globalmente. Durante a Copa, o conteúdo era produzido no Brasil, para o Brasil.

O time de 40 pessoas ficará no Armazém 3 do cais do porto do Rio de Janeiro, espaço distante da Vila Olímpica - onde a Coca-Cola também terá uma grande estrutura.

Pela primeira vez em sua relação de 88 anos com os Jogos, a Coca-Cola vai criar um espaço Olímpico voltado totalmente para os jovens e com a chancela do COI (Comitê Olímpico Internacional): chama-se *Parada Coca-Cola* e, além de abrigar o “hub” de real time marketing com estrutura completa para captar e

produzir conteúdo para todos os meios e presença de jornalistas e profissionais de agências e produtoras, abrigará atividades para o jovem, como shows, exposição de medalhas olímpicas em parceria com a Casa da Moeda, o estúdio da rádio Coca-Cola e a maior loja de produtos licenciados da marca, com 450 metros quadrados. O funcionamento será entre 5 e 21 de agosto.

“Essa operação nunca foi feita antes, o conceito de uma redação única, como um canal multimídia produzindo para o mundo, numa operação de guerra, é sem precedentes, é uma inovação”, disse Páscoa.

Embora já tenha posto no ar uma campanha celebrando a chegada da tocha olímpica e a sua grande viagem empreendida pelo Brasil, na semana passada foi a vez de pôr no ar a campanha que celebra os Jogos Olímpicos *IssoéOuro*, criada no Rio de Janeiro pela Ogilvy Brasil e produzida em Los Angeles, Nova York e Barcelona e um time de diversas produtoras como Anonymous Content, TwentyFour Seven, MacGuffin

Films, CLAN vfx, Company 3, Black Hole e Avicii Music AB (Música), entre outros.

Dois filmes - *Feelings* e *Gold Actions* - traduzem o ponto de vista de que o ouro não está restrito à medalha, é uma sensação que todos podem viver nos momentos mais marcantes e especiais do dia a dia.

As filmagens contaram com mais de 20 atletas olímpicos brasileiros e internacionais - retratados como jovens comuns, fora das competições, para provar que é possível sentir o sabor do ouro em qualquer ocasião. Entre eles, os brasileiros Léo de Deus (natação), Ângelo Assumpção (ginástica artística) e as meninas do nado sincronizado Duda Micucci, Luisa Borges, Maria Clara Lobo, Juliana Damico e Sabine Lowe, além da medalhista de ouro na ginástica rítmica em Londres 2012 Anastasia Nazarenko, do americano Nathan Adrian (natação) e da australiana Michelle Jenneke (atletismo).

A campanha será composta pelos dois filmes e vinhetas, além de outdoors. *Feelings* faz

analogia divertida entre as sensações de ganhar uma medalha de ouro e as sensações provocadas ao tomar uma Coca-Cola gelada. Já *Gold Actions* mostra a mensagem da Coca-Cola de que o ouro vai além do pódio. Os comerciais ficarão em rodízio até o final dos Jogos Olímpicos.

Luiz Carlos Franco, diretor-geral da Ogilvy Rio, disse que a agência está mergulhada nesse projeto há dois anos e os filmes terão versões diferentes, sutis, para diferentes países em que serão veiculados. Foram feitas, segundo ele, mais de 5 mil fotos para a campanha. Mais de 50 pessoas da agência se envolveram.

Já no Parque Olímpico, na Barra da Tijuca, a marca terá, a partir do próximo dia 6, o espaço Coca-Cola #IssoéOuro, aberto ao público das 10h às 22h. Lá pode-se encontrar, por exemplo, o Pin Trading Centre, espaço de compra e troca de pins. Os itens, considerados a maior memorabilia de Jogos Olímpicos, viram febre a cada edição do evento, com colecionadores de todo o mundo vindo ao local expor e trocar seus pins.

Pantene reforça na América Latina

Selena Gomez propõe diálogo com consumidores jovens da região

Hub de comunicação da linha Pantene na América Latina, a Grey Brasil trouxe a it-girl Selena Gomez para reforçar o branding da marca na região onde vai ter papel de embaixadora junto ao público jovem, função que já ocupa nos Estados Unidos. Além das campanhas publicitárias, a star terá o patrocínio de Pantene na “Tour revival”, que vai passar por países como Brasil, Argentina, México, Colômbia e Chile no último trimestre de 2016, o que vai permitir ativações e ações de live marketing. O propósito inicial do relacionamento da celebridade com a marca, porém, é o lançamento do condicionador *3 minutos milagrosos*.

“Quando a Selena Gomez foi anunciada como embaixadora da marca nos EUA, identifica-

mos um forte movimento das fãs latinas nas redes sociais pedindo a participação dela nas campanhas. A partir desse fato, o núcleo de beleza da agência traçou uma estratégia robusta, estruturando uma plataforma completa que propõe o diálogo da marca com o público mais jovem, por meio do entretenimento e de elementos da cultura pop”, complementa Mariangela Silvani, diretora-geral de criação da Grey Brasil. “Selena Gomez captura esses dois elementos brilhantemente. Nós estamos muito felizes de ter uma mulher tão jovem e talentosa se juntando ao nosso grupo de embaixadoras #PanteneLovers”, acrescenta Rodrigo Finotti, executivo que coordena a gestão da marca na região Latam.



Divulgação

Selena Gomez integra o grupo de #PanteneLovers e vai ter papel estratégico na AL

referênciagráfica

A referência em:

- Revistas segmentadas
- Catálogos

Nova offset HEIDELBERG Speedmaster

SHIRINK individual e automático

Linha de acabamento – Tigra

Nova DOBRADEIRA MBO

Verniz UV

Consulte-nos
sobre orçamentos!

Tel.: (11) 2065-0766
orcamento@referenciagratica.com.br

Saiba mais em:
www.referenciagratica.com

Rua François Coty, 228, Cambuci
São Paulo, CEP 01524-030



Mastercard se posiciona como experiência de compra e muda logo

Depois de 20 anos, a empresa de serviços de pagamento adota nova imagem globalmente; Pentagram assina a renovação

CLAUDIA PENTEADO

A Mastercard quer revolucionar o mercado de pagamentos abandonando a sua identidade de cartão e de “ferramenta” de pagamento para se posicionar como experiência de compra.

Na semana passada, a empresa apresentou não só a evolução do seu serviço de pagamento global Masterpass, como também a nova marca, depois de 20 anos, totalmente renovada pela empresa Pentagram. A palavra Mastercard passa a aparecer sem o destaque do “C” e explora mais a imagem dos dois círculos que se encontram. A tendência, se-



Mastercard muda logo e explora mais a imagem dos dois círculos que se encontram

gundo o CMO da empresa, Raja Rajamannar, é que os círculos sejam mais explorados e cada vez menos a palavra, para facilitar sua identificação imediata em qualquer mídia ou plataforma.

O serviço de pagamento global Masterpass ganha rapidez e segurança e permite comprar, por exemplo, uma passagem aérea diretamente do Messenger, a ferramenta de bate-papo do Facebook, via celular ou qualquer outro dispositivo conectado. Sua expansão vai depender da adoção dos parceiros e sua implementação será mais rápida nos Estados Unidos, mas a intenção é expandir globalmente a partir deste mês.

Brasil Kirin faz parceria com e-commerce de bebidas

A Brasil Kirin e o WBeer, e-commerce de cervejas da Wine.com.br, firmaram uma parceria estratégica. O site venderá quatro marcas de cervejas da empresa - Eisenbahn, Baden Baden, Kirin Ichiban e Devassa. Com esta parceria, o WBeer, que tem um ano de atuação no mercado, dá mais um passo para a expansão de seus negócios. A venda desses rótulos está alinhada com o objetivo da empresa de indicar cervejas de qualidade que tragam momentos de felicidade aos seus consumidores.

A empresa trará 26 novos rótulos para seu portfólio de cervejas, que serão vendidas no e-commerce com preços competitivos com o mercado, incluindo preços praticados por lojas físicas.

“Estamos unindo forças com a Brasil Kirin, pois acredita-

mos no potencial do mercado e na qualidade de suas marcas. Além disso, queremos participar desse desafio com a Brasil Kirin no movimento de democratização no consumo e acesso a cervejas especiais”, afirma Luis Martini, diretor de marketing do e-commerce.

Para a Brasil Kirin não é diferente. Nos últimos anos, a empresa vem investindo fortemente em suas marcas de cervejas especiais. Para a companhia esse é mais um passo importante no plano de amplificação da distribuição e democratização das marcas de cervejas especiais Eisenbahn, Baden Baden e Kirin Ichiban.

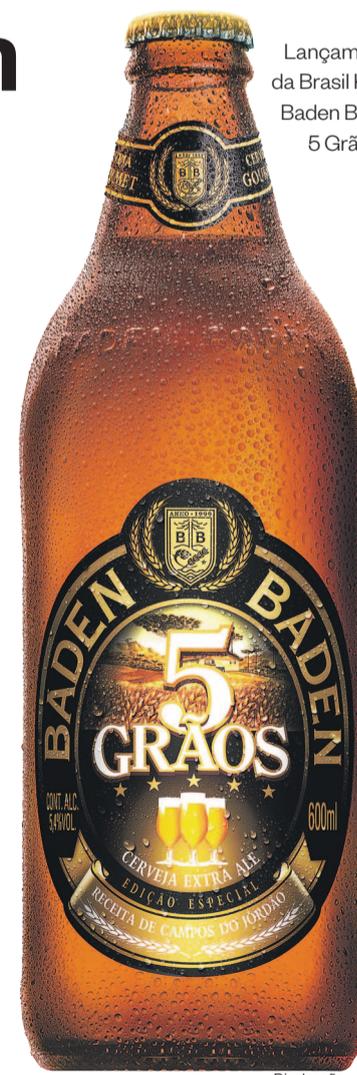
“Nós acreditamos na democratização das cervejas especiais e queremos contribuir para que os amantes da bebida tenham acesso a produtos de qualidade com um preço justo”, afirma Alexandre Candido, gerente de

marketing de cervejas especiais da Brasil Kirin.

NOVIDADE

Outra novidade anunciada pela Brasil Kirin é a Baden Baden 5 Grãos. Esse lançamento segue o conceito da marca em criar novos estilos de cervejas que surpreendam os seus admiradores com combinações inusitadas que misturam grãos e frutas.

“A Baden Baden tem em seu DNA o instinto de inovação e traz constantemente novos rótulos para o mercado. Recentemente lançamos a Baden IPA e a Witbier, esta última que foi eleita pelo International Beer Challenge 2015 a melhor cerveja do mundo. Temos muito orgulho de criar produtos com esse patamar de qualidade”, afirma Alexandre Candido, gerente de marketing de cervejas especiais da Brasil Kirin.



Lançamento da Brasil Kirin, a Baden Baden 5 Grãos

Cachaça 51 estreia branded content

FOX Lab Brasil e MariaSãoPaulo lançam reality show *Rio Bar Brasil*

ANA PAULA JUNG

Com o objetivo de reforçar o posicionamento da Cachaça 51, *Brasil é uma boa ideia*, criado pela MariaSãoPaulo e adotado pela marca desde 2015, o FOX Lab Brasil, nova área de conteúdo do Grupo Fox, e a marca lançam o reality show *Rio Bar Brasil*, uma produção original brasileira. A série, que estreia nesta quinta-feira (21), à 0h45, no canal FX, promove a integração de pessoas de diferentes partes do mundo, que nunca se viram, em um clima amistoso. O programa é composto por seis episódios, com 15 minutos de duração cada.

“A cachaça faz parte de nossa cultura. Queremos levar a brasilidade para outros países. Reunir pessoas de diferentes nacionalidades, que são apaixonados pelo Brasil em um ambiente descontraído, promover a amizade, celebrar a diversidade e a vida têm tudo a ver com a nossa marca”, conta Rodrigo Maia, diretor de vendas e marketing da Companhia Müller de Bebidas, produtora da Cachaça 51. Segundo Maia, o projeto é inovador para a empresa. “É a primeira vez que investimos em branded content”, diz.

Para Wladimir Winter, diretor do Fox Lab, a diversidade está presente no reality show. Filmado inteiramente em inglês, o programa também será exibido em outros mercados da América Latina, Estados Unidos e Europa. O público ainda poderá assistir o conteúdo no Fox Play, plataforma on-demand do Fox Networks Group Latin America.

“O Fox Lab é um grande laboratório de ideias. O conteúdo proprietário nasceu em conjunto com a Cachaça 51 e a agência MariaSãoPaulo. A estratégia é divulgar o produto internacionalmente em cinco países. A cachaça está dentro da história, porém a história é mais importante que a marca. O produto aparece de maneira verdadeiramente contextualizada”, explica Winter.

O reality show opta por um conflito positivo. “Dá muito foco à amizade entre os concorrentes. Mostra a diversidade, entre dois brasileiros e seis gringos”, conta Winter. Além da série, foram produzidos conteúdos para mídia digital. “Temos uma expectativa bem alta de retorno de audiência”, projeta Winter.

“Temos investido cada vez mais na criação de produtos de qualidade para nossos clientes e para nosso público. Com a implementação do Fox Lab, temos focado em parcerias com marcas relevantes ao nosso negócio”, afirma Arnaldo Rosa, VP commercial partnerships da FNG Brasil. O Fox Lab já tem outros projetos em andamento para Itaú e Emirates.



O reality show, que será exibido no Brasil pelo canal FX, é o primeiro branded content criado para a marca

Divulgação

Eles contam tudo sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Elisângela Peres

Raul Nogueira Filho



DOMINGO às 21h30 NEWS

P&D Comunicação

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

f /portalgnp @ProgramaGNP
grandesnombresdapropaganda.com.br



Apoio:



MARCAS & PRODUTOS



Neusa Spaulucci nspaulucci@propmark.com.br



RECICLÁVEL

A Crafta desenvolve móveis 100% recicláveis, de fácil montagem, deslocamento, armazenamento e descarte. Além do design, o custo-benefício é outro atrativo. A empresa confecciona móveis com papelão virgem, que afirma ser oriunda de madeira de reflorestamento. Também usa papelão reciclado. Peças como bancos, cadeiras, estantes e mesas são produzidos com dois tipos de papelões: chapas e sanfonados. O portfólio também é composto por linha infantil (cadeirão, mesa e cadeirinha) e PET (cama e arranhador para gato).



QUENTE E FRIO

A Brastemp está lançando dois produtos da linha Gourmand: o forno elétrico de embutir e o refrigerador Side by Side. O novo forno permite assar carnes grandes e diversos pratos de tamanhos diferentes, ao mesmo tempo. Também traz um espeto giratório para assados homogêneos. Já o refrigerador conta com o expert cooling, sistema independente que evita a troca de ar entre freezer e geladeira e faz com que as frutas e verduras durem mais. Outro diferencial é o expert filter, que, segundo a empresa, neutraliza odores. Ele possui ainda ice maker com estoque de gelo removível, painel eletrônico touch e gavetão de legumes com controle de umidade.



BATALHA

Bis relançou o Bis Xtra ao leite e o branco, que chegam ao mercado com recortes separando os pedaços. Com nova embalagem, os lançamentos são apresentados no formato vertical, mais fácil de segurar. Para comunicar os novos produtos, a marca investe em ações promocionais sob o conceito *A grande batalha.*



PENTEADOS

A marca peruana de xampus e condicionadores Plusbelle chega ao mercado brasileiro. Ela pertence ao grupo Alicorp e inicia a operação no país com sete variações, para atender diversos perfis de cabelos, direcionados às classes B e C. A atriz Camila Pitanga foi eleita como embaixadora da marca no Brasil. "Identificamos um mercado com alto potencial para aceitação de produtos de beleza, higiene e estética, que está ávido por qualidade e inovação", diz Marcela Andrade, gerente de marketing da empresa no país.



US\$ 4,5 bilhões aos 30 anos...

“Moça risonha, que ri e sonha”.

Mario Quintana

FRANCISCO ALBERTO MADIA DE SOUZA

O sonho de Elizabeth converteu-se em pesadelo. Elizabeth Holmes, a jovem de 32 anos que supostamente revolucionou o negócio de exame de sangue nos Estados Unidos, agora corre o risco de passar alguns anos na cadeia. Originária da cidade de Washington, nascida em 3 de fevereiro de 1984, tinha 19 anos quando resolveu jogar tudo para cima, abandonar a Universidade de Stanford, e colocar em pé seu sonho: Theranos, uma das mais promissoras startups do Vale do Silício. Lastreada em tecnologia de ponta tornou exames de sangue atividade prosaica, encontrável em qualquer esquina das cidades, de forma rápida, econômica, acessível, precisa.

Com apenas uma ou duas gotas de sangue, centenas de exames diferentes. Segundo Elizabeth, metade dos americanos não fazia os exames de sangue solicitados por seus médicos temendo a picada da agulha e o ritual da retirada. Deu início ao seu negócio trabalhando exclusivamente com as empresas farmacêuticas. Oferecia as vantagens de economia e rapidez, reduzindo significativamente os custos na fase de testes de medicamento, a fase de maiores investimentos de todo o processo.

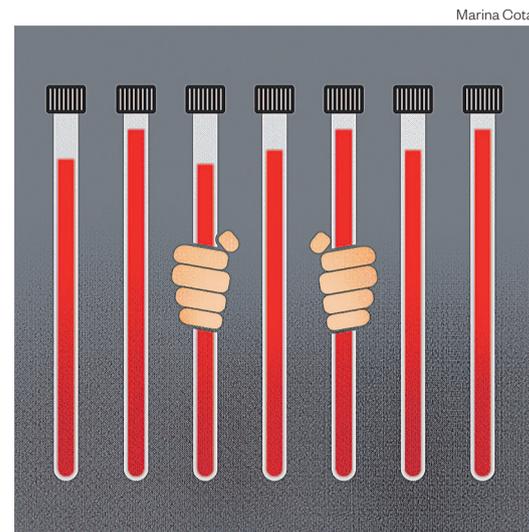
Na sequência decidiu mergulhar no varejo. E a fama e repercussão de seus feitos credenciou a Theranos a uma parceria com Walgreens, a maior rede de drogarias dos Estados Unidos, com 8,5 mil lojas, que se notabilizou pelo seu slogan *no máximo a 8 quilômetros de cada cidadão americano*. Mais adiante, sensibilizou e encantou personalidades da cena americana a ponto de ter dois ex-secretários de Estado no conselho de administração de sua empresa: Henry Kissinger e George Schultz.

Outubro de 2015. A casa cai. A empresa de Elizabeth fica sob investigação. Os testes de sangue acessíveis, rápidos, econômicos eram, no mínimo, precários. Quem denunciou o fato foi o Wall Street Journal, a partir da reclamação e denúncia de uma série de pessoas. A publicidade agressiva da empresa é retirada do ar e ela, que meses atrás valia, supostamente, US\$ 9 bilhões -

50% de Elizabeth -, derreteu. O primeiro processo contra Elizabeth e a Theranos foi por um de seus clientes, que, sentindo-se enganado, ingressou na Justiça americana na segunda semana de maio de 2015. Na sequência uma série de outros em todo o país. De início Elizabeth acusou as grandes empresas do setor, Quest e Labcorp. Diante das evidências, dias depois assumiu sua culpa e confessou-se negligente na prática dos fundamentos mínimos e obrigatórios em exames de sangue.

A “tecnologia exclusiva” que a Theranos supostamente tinha não era bem assim. Nas entrevistas e nos comerciais, Elizabeth desancava as duas principais empresas, ironizando sobre a metodologia ultrapassada que continuavam usando, obrigando os pacientes a muitos miligramas de sangue quando uma ou duas gotas seriam mais que suficientes. Nas fiscalizações, tudo o que se constatou é que não existia nenhuma tecnologia revolucionária. Que a Theranos exclusivamente expunha seus clientes a riscos desproporcionais. Desde que Steve Jobs partiu, o Vale do Silício continua na busca de um novo deus. A imprensa especializada em tecnologia tentou sucessivas vezes colocar nas primeiras páginas jovens e promissores talentos. E, ao se deparar com Elizabeth, acreditou estar, finalmente, diante do Steve Jobs de saia. E exagerou na narrativa, esmerou-se nos elogios e adjetivos, e anunciou a chegada do substituto. Investidores incautos caíram no engodo e encheram os cofres da Theranos.

Na edição de Forbes sobre as mulheres mais ricas do mundo de 2015, Elizabeth aparecia na 110ª posição, com uma fortuna de US\$ 4,7 bilhões. Um ano depois, em 1 de junho de 2016, Forbes procede a uma revisão e reduz a fortuna de Elizabeth para zero. Muito provavelmente a Theranos será liquidada. Salvo raríssimas exceções, até prova em contrário, os fundamentos dos negócios continuam rigorosamente os mesmos. Muito especialmente no tocante à verdade. Já fraude é outra coisa e sempre encontra incautos de todos os gêneros, assim como especuladores de toda ordem pelo caminho.



Marina Cota

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



JWT Porto Alegre busca integração



Divulgação

Renata Dall' Onder e Lilian Chwartzmann, na agência, em Porto Alegre

Renata Dall' Onder é a nova diretora-executiva de atendimento da J. Walter Thompson Porto Alegre. Ela fará dupla com a diretora-geral Lilian Chwartzmann. A função de Renata é estar presente junto aos clientes locais, principalmente a Tramontina, e atuar em prospecções. “O meu foco é, fazendo dupla com a Lilian, dar continuidade ao excelente trabalho que vem sendo realizado, com especial atenção aos clientes e à relação com o mercado. O objetivo é contribuir com o crescimento e trazer o meu olhar para novos negócios e modelos de operação”, revela Renata. A unidade de Porto Alegre busca funcionar em total integração com a operação de São Paulo. Na semana passada, por exemplo, a equipe passou por treinamento para derrubar as barreiras entre os departamentos.

TRANSFERÊNCIAS

Além da nova diretora-executiva, a equipe gaúcha da J. Walter Thompson ganhou o reforço do diretor de arte André Mazzomo e da gerente de atendimento Anna Fiedler. Ambos estavam em São Paulo. A agência também transferiu dois dos seus profissionais para a unidade da capital paulista. Daniela Flores, que atuou por mais de dois anos como gerente de atendimento, passa a atender Coca-Cola na agência digital Muta-to. E o diretor de arte Diego Vieira vai integrar o time de criativos.

ECONOMIA

Antes de partir para o corte de pessoal, a Paim reuniu a equipe para buscar alternativas para minimizar os efeitos da crise e melhorar os resultados. O núcleo de endomarketing da agência lançou campanha de economia interna, com metas de redução das despesas comuns para todas as áreas. No primeiro semestre, o resultado foi surpreendente: as metas foram superadas em 134%. Despesas com viagens, por exemplo, que tinham como objetivo diminuição de 10%, foram reduzidas em 55%. O gasto com materiais de criação e estúdio melhorou em 71%, e de água, em 17%. Outro grande foco foi a queda no consumo de energia elétrica, otimizado em 15%. “Queríamos esgotar todas as alternativas para dimi-

nuir as despesas e preservar empregos. Estamos conseguindo ótimos resultados”, avalia Karine Assis, diretora de recursos humanos e controladoria. “Também servirá como uma mudança de postura. Passada a crise, vamos poder fazer investimentos mais estratégicos com esses resultados”, acrescenta a executiva.

PEDIDO DE FÃS

Atendendo a um pedido coletivo de fãs que organizaram a campanha #ZaxyQueremosSalto, a Zaxy, marca jovem da Grendene, decidiu criar um novo produto. A empresa respondeu à ação com o lançamento dos modelos Zaxy Diva e Zaxy Diva Top. As duas coleções somam oito opções de salto alto. A 3yz assina a campanha digital *O que faz você gritar?*. A ideia é gravar um vídeo próprio com os gritos e depositar no site www.zaxyqueremossalto.com.br. Os cinco vídeos mais votados ganharão um minicloset com todos os produtos da linha. “Estamos bem satisfeitos com a repercussão inicial”, comenta Roberto Sirostky, sócio-diretor da agência.

CONQUISTAS

A Fullgaz, com sede em Joaçaba e Joinville (SC), conquistou duas novas contas: Café Jurerê e o Grupo D'Agostini, que atua na área da construção civil.



Campanha #soupúblicaRIO mexe com a autoestima dos cariocas

Através de insight do produtor de comerciais Antonio Carlos Accioly, ação se transforma em movimento de valorização regional da profissão

CLAUDIA PENTEADO

Um desabafo do produtor Antonio Carlos Accioly no Facebook deu início a uma conversa sobre a criação de um movimento para fortalecer a publicidade no Rio de Janeiro. Logo a hashtag “SoupúblicaRIO” já estava circulando e acompanhando as fotos de alguns profissionais como Ricardo Real (Script), criador da logomarca, Al Handam (fotógrafo), André Pedroso (Momentum São Paulo) e Gustavo Bastos (11:21). A partir daí, alguns nomes do mercado aderiram ao que parece ser o embrião de uma campanha pela propaganda carioca, que realizou a sua primeira reunião no último dia 15, na sede do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro.

“Pegar ponte-aérea toda a semana para São Paulo não é fácil. Acordei, domingo, revoltado com essa situação e vendo que o mercado do Rio vai mal e ninguém faz nada. E, para minha surpresa, vários colegas foram respondendo ao meu post. Continuei perguntando: “o que vocês vão fazer? O que nós podemos fazer?”, questionou Accioly, que acredita ser preciso aproveitar as Olimpíadas no Rio e tirar proveito. “A princípio pode sair disso uma campanha multiplataforma apoiada por entidades como Sinapro, Fenapro e CCRJ”, acrescentou.

André Pedroso, que deixou o Rio e hoje trabalha na Momentum, em São Paulo, afirma que um movimento pode ser ótimo, mas depende de metas claras. “Precisa envolver clientes e entidades e não ficar apenas como uma reclamação de uma pequena fatia dos profissionais”, alertou.

Gustavo Bastos, sócio e diretor de criação da 11:21, afirma



Gustavo Bastos, com a equipe da agência 11:21, endossa a campanha que quer aproveitar a Rio 2016 para valorizar o mercado carioca

“ACHO INCRÍVEL JUSTAMENTE PELAS REAÇÕES ORGÂNICAS E POR DIZER A COISA CERTA NA HORA CERTA, ALÉM DE MEXER COM AS PESSOAS DE MANEIRA POSITIVA, PENSAR GRANDE E TER ORGULHO DA NOSSA PROFISSÃO”

que não é à toa que o movimento começou e decolou rapidamente nas redes sociais.

“Somos um dos mercados mais criativos do Brasil e do mundo. Esse movimento chegou na hora certa e do jeito certo. Tenho certeza de que vai longe. Acho incrível justamente pelas reações orgânicas, por dizer a coisa certa na hora certa e mexer com as pessoas de maneira positiva, ou seja, pensar grande, ter orgulho de nossa profissão e do nosso mercado. Ser do Rio é ser de todo o Brasil e do mundo, ainda mais neste momento”, explicou.

Bastos acrescenta: “O movimento surgiu a partir da provocação do Accioly sobre a apatia que tem tomado conta do mercado carioca - e de todos os mercados - por conta da crise. Mas temos a oportunidade de atrair atenções para o mercado

com as Olimpíadas chegando. Rapidamente a provocação virou discussão, que virou movimento. Não há uma liderança, mas a participação de vários profissionais do mercado, cada um fazendo sua parte”.

Eduardo Moncalvo, presidente do Sinapro, fala que abriu espaço para o primeiro encontro do grupo - a princípio com 30 profissionais - foi só o começo. Real, sócio e diretor de criação da Script, que junto com a hashtag sugeriu mais uma, #contraconcorrenciapredatoria, afirma que o movimento ainda é “uma página em branco”, mas é uma provocação e um recado pragmático. “Resta saber se todos querem compartilhar das mesmas premissas. Há chance de dar certo só se for verdadeiro e colaborativo. Se for para viés ufanista, acho que é mais do mesmo”, concluiu.

7º FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL®

Zoegas

Iniciativa:



Apoio Institucional:

PROPMARK

Patrocínio:



Apoio:



Participação Especial:



Colaboração:

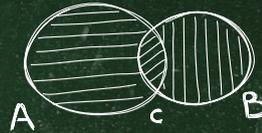


estratégia

JORNAL



DESIGN



PUBLICIDADE



O PODER DA ESTRATÉGIA PARA SUPERAR DESAFIOS

GRANDES IDEIAS ENFRENTAM A CRISE UNINDO MARCAS E CONSUMIDORES

7º FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL

Uma iniciativa do LIDE, que reúne as principais lideranças empresariais, anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação do Brasil para um vibrante encontro sobre as soluções de marketing para superar a crise econômica no País.

2 A 4 DE SETEMBRO
HOTEL SOFITEL JEQUITIMAR
GUARUJÁ-SP

www.forumktempresarial.com.br

LIDE. Quem é líder, participa.

Mídia Partners:

29 HORAS MÍDIA AEROPORTUÁRIA ALPHA FM 101.7 MHz ÉPOCA NEGÓCIOS ESTADÃO GQ ISTOÉ Dinheiro

Grupo Kallas MARKETING PROP MARK PR Newswire a CISION company UOL 20 ANOS LIDE TV LIDE

Fornecedores Oficiais:

Coca-Cola BRASIL eccaplan FOM GRUPO CDI JORNAL VEICULA

PLATINA RODOBENS Tanguary UPS Vero Zéte Zoegas

Recessão da economia compromete desempenho de agências e produtoras

Volume de comerciais finalizados caiu 16,5% no primeiro semestre, mas há esperança de que em 2017 a retomada de negócios permita recuperação

PAULO MACEDO

Caudatário da atividade econômica, o negócio da publicidade foi impactado de forma sintomática desde que a recessão passou a comprometer resultados, subtrair vendas e adiar investimentos. A produção de motocicletas teve redução de 33,4% no primeiro semestre de 2016. O comércio encerrou esse período com queda de 8,3% na comparação com o mesmo semestre do ano passado. Veículos e autopeças contabilizaram 17% de perdas. Tecidos, vestuário, calçados e acessórios perderam 13,9%; eletroeletrônicos e informática, 13,3%. Dados da Ancine (Agência Nacional de Cinema) indicam

que houve uma redução de 16,5% na produção de filmes comerciais. Foram finalizados 17.114 mil filmes no primeiro semestre deste ano.

“Uma queda esperada, diante do agravamento da economia brasileira neste período. Mas ainda é cedo para admitir este decréscimo para o ano. O desempenho do mercado será, de fato, inferior ao ano passado, mas a expectativa é que o Brasil volte timidamente a apresentar números melhores para o segundo semestre. Os clientes precisam voltar a anunciar com mais força para estimular o consumo e as vendas”, atesta Paulo Schmidt, presidente da Apro (Associação Brasileira de

Obras Audiovisuais).

Schmidt acrescenta: “É fato que o mercado interno teve diminuição considerável nos filmes institucionais e lançamento de produtos. De qualquer forma, procuramos ter um olhar otimista, já que a publicidade, em momentos de crise, é absolutamente necessária para impulsionar vendas e fundamental para fortalecer as marcas em momentos de aumento de demanda. Por isso, vale dizer que grandes projetos esportivos, como a Olimpíada, nunca chegaram em tão boa hora. Com a alta do dólar, as produções internacionais aumentaram de forma relevante, compensando um pouco do que perdemos no mercado interno. Hoje colhemos

os frutos do que plantamos há muitos anos com a plataforma FilmBrazil”.

O presidente da Apro enfatiza, porém, que os prazos de pagamento não estão sendo obedecidos e os atrasos comprometem a saudabilidade das produtoras. “Alguns anunciantes estão sendo mais agressivos nos prazos de pagamento. Isso prejudica muito o negócio das produtoras, que têm de buscar formas para bancar as produções, que, por sua vez, não conseguem transferir para os fornecedores as mesmas condições, em especial na contratação de talentos e profissionais, que vivem destas remunerações. Fora a diminuição de negócios, este certamente foi o principal item



“AS PRODUTORAS NÃO PODEM, ATÉ PELA AUSÊNCIA DE CAPITAL DE GIRO E CRÉDITOS, FINANCIAR A PRODUÇÃO, JÁ QUE GRANDE PARTE DO SEU CUSTO É REPRESENTADA POR TALENTOS E PROFISSIONAIS”

que fez com que muitas produtoras redimensionassem suas estruturas e/ou avançassem mais na produção de conteúdo. Prazo de pagamento é um dos temas que vamos tratar do 4º Fórum de Produção, que deve ser realizado ainda este ano. Seguindo o exemplo de outros países, a contratação de produção deve trabalhar com recursos adiantados. Esta foi a conclusão da ANA (sigla em inglês para Associação dos Anunciantes Americanos). As produtoras não podem, até pela ausência de capital de giro e créditos, financiar a produção, já que grande parte do seu custo é representada por talentos e profissionais. Filme publicitário é a peça mais importante para

os anunciantes que definem os meios eletrônicos e digitais como estratégicos para sua comunicação, portanto ele precisa ser bem cuidado e bem realizado”.

COBRANÇA

Orlando Marques, presidente da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), afirma que não há um número exato, mas que, nas conversas que mantém com lideranças do segmento, estima-se que o declínio tem variação entre 12% e 16%. “Algumas agências operam com baixa e outras muito abaixo. Na última reunião da Abap, realizada há duas semanas em Fortaleza, a ênfase foi na importância da gestão de custos nas

agências, controle e, principalmente, saber cobrar pelos serviços”, destacou Marques.

O executivo Alex Pagliarini, presidente da Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda), considera o primeiro semestre como um período de freio de arrumação. “Ouvi de um dono de agência algo que resume o momento: ‘Não podemos desperdiçar uma crise. Enquanto está tudo bem, a gente suporta gordura e até ineficiência. Na crise, tudo deve ser repensado, otimizado’. É o que sentimos, de uma maneira geral, entre agências de todos os portes e de regiões diferentes do Brasil. O mais relevante tem sido o esforço de sobrevivência perante um quadro grave de redução de investimento. Downsizing é a palavra que resume tudo isso. Estamos observando um processo darwiniano: as agências que sobreviverem sairão muito melhor adaptadas para um momento menos desafiador”.

A janela de crescimento pode ser aberta em 2017, o que é um alento para a queda no PIB de 0,3% no primeiro trimestre deste ano. A previsão do relatório Focus do Banco Central é que o índice negativo seja de 3,86% este ano, com chance de zerar em 2017. A nova equipe econômica, liderada pelo ministro Henrique Meirelles, projeta cenários positivos no médio prazo. No recente congresso da Abvcap (Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital), a economista Alessandra Ribeiro, diretora da Tendências Consultoria, explicou que o país “retornou ao radar dos investidores estrangeiros, apesar das incertezas do quadro político”.

Dados da Agência 96 mostram que o marketing promocional tem sido aliado dos anunciantes nesse momento; as ações *Compre & Concorra*, por exemplo, tiveram adesão de 79% da amostra da pesquisa *Promoção em tempos de crise*. “Estamos buscando uma comunicação de conteúdo focado na relação entre marcas e pessoas em todos os pontos de contato. Não tivemos decréscimo. Estamos conseguindo transformar dificuldade em oportunidade”, finaliza Célio Ashcar, vice-presidente da Aktuellmix e chairman da Ampro (Associação de Marketing Promocional).

O único setor da comunicação que não sentiu os efeitos da crise econômica foi o que congrega a mídia exterior (veja reportagem na página 44). O retrato de outras regiões, como Sul e Rio de Janeiro, que acreditam em recuperação ainda neste semestre, está nas páginas 40 e 42.



Mudança na comunicação também colabora com a crise

Daniel Skowronsky, presidente da Abap/RS, afirma que empresas da Região Sul se prepararam em 2015 para encarar desafios deste ano

ANA PAULA JUNG

Mesmo com a crise política e econômica, a Região Sul procurou alternativas para superar um primeiro semestre bem complicado. Praticamente todos os setores recuaram, reduzindo investimentos. Com algumas exceções, como a indústria do entretenimento, o varejo manteve um bom nível de atuação em relação aos investimentos em comunicação.

Muitas agências já buscavam mais produtividade, reduzindo custos e ampliando as suas entregas com mais

serviços e soluções digitais. Porém, o mercado foi obrigado a promover reduções nas equipes em função da queda de receita.

“A grande parte dos segmentos vem sentindo fortemente a crise, mas o importante é que as empresas conseguiram dentro das suas possibilidades se preparar desde 2015 para encarar os desafios deste ano. Estamos vivendo uma travessia, cujo mar se encontra revolto, mas precisamos ter a crença de que as águas vão se tornar mais calmas. As empresas que forem capazes de entender e

se adaptar mais rapidamente ao contexto atual vão sair mais fortes e conquistarão mais mercado”, opina Daniel Skowronsky, presidente da Abap/RS.

Na opinião de Skowronsky, tão importante quanto adequar-se ao cenário econômico é enxergar que os desafios dos empresários e líderes também passam pelas transformações que a indústria da comunicação está vivendo devido às novas tecnologias, valores e comportamentos de consumo. “Isso vai ganhar cada vez mais relevância no universo dos negócios”, diz o presiden-

“ALÉM DO CICLO ECONÔMICO NEGATIVO, NOSSO MERCADO, COMO OUTRAS ATIVIDADES, TAMBÉM ESTÁ ENFRENTANDO OS REFLEXOS DA CRISE INSTITUCIONAL, ÉTICA”



caminhos e, sinceramente, criatividade e inovação sempre fizeram parte do DNA de quem escolhe a publicidade como carreira”, opina.

Os próximos seis meses serão, na opinião de Silveira, ainda mais intensos, porém com uma economia menos pessimista do que até aqui, o que já é um excelente sinalizador. “Algumas pessoas dizem que é preciso passar este ano. Discordo. É preciso aprender com este ano e nada melhor do que aprender na prática”, diz o presidente do Sinapro/RS.

“As incertezas encontradas diante da escassez, as altas taxas para crédito, o incremento do desemprego e a queda do consumo impactaram violentamente a avaliação de investimento por parte dos clientes. Houve corte. As verbas de marketing foram reduzidas, algumas remunerações foram congeladas e outros simplesmente não investiram em comunicação”, diz Delmar Gentil, vice-presidente financeiro de operações do Sistema Dez e vice-presidente financeiro do Sinapro/RS.

“Com a redução dos escândalos políticos, já notamos no segundo semestre uma reação, ainda que lenta, por parte dos clientes quanto ao retorno de investimento em marketing”, acredita Gentil. “As agências devem construir com os clientes novas composições de remuneração e olhar com muita atenção para os custos de pessoal e para o operacional”.

DETALHES

Rosa Estrella, presidente do Grupo Fórmula, avalia que o primeiro semestre não chegou a ser tão “terrível” porque o ano já começou com as expectativas muito baixas. “Todos sabiam que não seria um ano fácil”, conta. Apesar da postura defensiva que o mercado ainda pratica, Rosa vê empresários de todos os segmentos olhando para seus negócios com um foco maior nos detalhes, preocupados em encontrar o parceiro certo para cuidar de sua comunicação, que possa entregar resultados concretos, mas que também saiba manter a visibilidade da sua marca em alta, preparada

para a volta do crescimento. “Eu acredito que é isso que vai ocorrer a partir de agora. Vamos voltar a crescer e as marcas que mantiveram a consistência em sua comunicação têm chances de retomar o crescimento num ritmo maior”, afirma Rosa.

Pedro Cherem, presidente do Sinapro/SC, tem observado uma retração bastante forte no setor. “Temos notícias de muitas demissões nas agências e pouca movimentação de campanhas, tanto no setor público como no privado. Houve também uma redução nas concorrências privadas. Pouco se ouviu falar em ganhos ou trocas de contas. Entretanto, percebemos alguma movimentação positiva agora para o segundo semestre - que, historicamente, é sempre melhor que o primeiro”, opina Cherem.

Renato Mesquita, diretor de comercialização e marketing da RBS TV Porto Alegre, observa uma atmosfera mais favorável para o segundo semestre em comparação com o primeiro. “As reuniões com o mercado em geral têm sido mais animadoras. Existe no nosso pipeline boas sinalizações de negócios bem consistentes. O sentimento das equipes comerciais e do mercado é de que o segundo semestre tende a ser bem melhor do que o primeiro a partir de uma melhor performance do varejo em geral, principalmente em Porto Alegre”.

Apesar do contexto econômico desfavorável, as agências digitais conseguiram crescer. A 3yz, que no primeiro semestre fez a integração com WPP/Ogilvy, ampliou o portfólio e está trabalhando com a presença digital de grandes marcas.

“O digital segue crescendo consideravelmente, o mercado está mais maduro e boa parte das marcas já define sua estratégia de negócio a partir da lógica digital”, diz Roberto Sirotsky, sócio-diretor da 3yz. Ele está bastante otimista em relação ao segundo semestre considerando esta maturidade das empresas em entender o impacto do digital nos seus negócios. “Junto com a crise, temos oportunidades. Estamos focando em criar projetos

“AS REUNIÕES COM O MERCADO EM GERAL TÊM SIDO MAIS ANIMADORAS. EXISTE NO NOSSO PIPELINE BOAS SINALIZAÇÕES DE NEGÓCIOS BEM CONSISTENTES”

que capitalizem ao máximo o que o digital oferece: alcance e conversão com muito mais assertividade e rentabilidade”, diz Tiago Ritter, CEO da W3haus.

DIGITAL

O meio impresso foi um dos mais impactados, tendo de buscar novas formas de distribuição de conteúdo, principalmente no digital, para compensar a fuga dos anunciantes do papel. O Correio do Povo, do Grupo Record, buscou alternativas como a realidade aumentada para criar novas oportunidades para os anunciantes. O veículo alcançou um desempenho comercial surpreendente no primeiro semestre de 2016. “Tivemos um crescimento de 15% em relação ao mesmo período de 2016. Um resultado absolutamente relevante, se analisarmos a atual conjuntura econômica e política do país”, diz João Muller, diretor-comercial. “Além do ciclo econômico negativo, nosso mercado, como outras atividades econômicas, também está enfrentando os reflexos da crise institucional, ética. Com isso, aqueles investidores que poderiam movimentar a economia estão retraídos no momento”, avalia Muller.

No segundo semestre, o jornal entra no período de maior faturamento em função da Expoiner, que é um dos eventos comerciais e de conteúdo mais importantes para a empresa, considerando que o Correio é um dos principais meios de comunicação para o agronegócio no estado.

te da Abap/RS.

Fernando Silveira, presidente do Sinapro/RS, concorda com os ajustes que as agências estão fazendo e procurando entender seu novo papel. “Ao contrário do que muito se diz, o mercado não está parado. Talvez estejamos trabalhando em novos patamares de custos e entregas, mas jamais parado. Este ano está sendo um marco para a transformação e, justamente neste período, enfrentamos os efeitos de um cenário econômico brutal. Entretanto, nada mais criativo ou inovador do que a busca por novos



Os Jogos Olímpicos Rio 2016, que acontecem em agosto, podem representar o início de uma retomada um pouco mais acentuada dos negócios para a segunda metade do ano, acreditam alguns p

Cautela e torcida por tempo melhores na cidade olímpica

Depois de sofrer com a retração nos primeiros meses do ano, mercado carioca realização da Rio 2016, novos negócios e oportunidades que podem se refletir n

CLAUDIA PENTEADO

Armando Strozenberg, chairman da Havas Brasil, definiu bem o primeiro semestre de 2016 para a grande maioria das empresas da indústria da comunicação no Brasil: um mercado estagnado ainda sujeito aos desdobramentos de uma crise política, cujo epílogo não está claro para ninguém.

No caso do Rio de Janeiro, soma-se a insolvência financeira de um estado que, como destaca o executivo, até o ano passado era citado como um dos melhores exemplos de boa gestão e grandes resultados entre os estados da federação. Apesar de tudo, Strozenberg fala que, no caso das empresas do Grupo Havas, de capital aberto, a performance no primeiro semestre foi bem próxima do planejado. “Assustadoras são as perspectivas de curto e médio prazo da administração que aponta para uma absoluta impossibilidade de recuperação a curto prazo, além do risco real de crescimento de todos os índices de insegurança pública após a Rio 2016”, observou.

Gustavo Oliveira, presidente da Abap-RJ e vice-presidente de operações da FCB Rio, reconhece que o mercado carioca sofreu especialmente com as retrações do primeiro semestre, mas está mais otimista em relação a este semestre.

“O mercado publicitário do Rio de Janeiro, como sempre teve uma forte participação das contas governamentais, do ramo imobiliário, de concessionárias de automóveis e do varejo, tem sofrido ainda mais com a queda dos investimentos. Certamente é um dos períodos mais difíceis que a nossa propaganda já enfrentou. Apesar da crise atual, vejo o segundo semestre com um certo otimismo. Começa a ficar mais forte a percepção de que a economia vai se reerguer. Esta percepção positiva vai acabar afetando diretamente a propensão pelo aumento dos investimentos”.

Cyd Alvarez, presidente da NBS, também reconhece que o primeiro semestre foi difícil, e acredita que no segundo as dificuldades continuarão, mas vislumbra retomada de crescimento a partir do fim do ano.

SURPRESA

Para alguns, no entanto, o primeiro semestre foi surpreendentemente positivo. É o caso da Dre-

am Factory, empresa do setor de eventos do Grupo Artplan, que, segundo seu presidente, Duda Magalhães, teve o melhor primeiro semestre nos 15 anos de história da empresa, com a realização de inúmeros projetos. O otimismo se mantém para o segundo semestre, com ativações olímpicas para clientes como Coca-Cola, Nissan e COI, entre outros.

Uma das maiores agências do mercado local, a Artplan intensificou prospecções e colheu bons frutos na primeira metade do ano. O presidente, Rodolfo Medina, fala que, apesar das incertezas, trabalha para transformar o cenário em oportunidade.

A Binder registrou um primeiro semestre positivo com a conquista de contas e o fortalecimento do braço de consultoria do grupo, o Brand Motion. “Iniciamos o segundo semestre com algumas novas conquistas, mas é visível certa desaceleração dos investimentos, com projetos adiados ou redimensionados. Acredito que o segundo semestre será de contenção, demandando ainda mais criatividade e jogo de cintura”, declarou Flávio Cordeiro, sócio e diretor de planejamento da agência.

Envolvida na entrega de diversos projetos para a Olimpíada, a Geometry Global também teve um semestre positivo. “Para o segundo semestre ainda há muitas incertezas e isso assusta um pouco, o sentimento é de esperança. Conseguimos observar que os clientes estão mais cautelosos sobre como investir suas verbas. Porém, enxergamos essa análise como algo interessante para a área de shopper e trade marketing”, disse Letícia Arslanian, diretora-geral da agência.

Marcio Borges, diretor-geral da WMcCann Rio, afirma que a agência vive um momento excepcional, apesar da situação econô-

mica. O que preocupa, mais do que as perspectivas de negócios, é o estado geral de ânimo das pessoas. “Eu me preocupo muito mais com a desesperança das pessoas em relação ao futuro. Vamos sofrer, após a Olimpíada, um baque grande. Viemos de um período de esperança quase que irracional. Tínhamos dois grandes eventos, economia crescente e todos os indicadores positivos. Hoje, estamos na direção contrária, isso deixa as pessoas sem ação. Digo sempre que temos de seguir investindo, ampliando o negócio, focando para competir com o mundo. Essa energia atrai as pessoas, aumenta a produtividade e, sem dúvida nenhuma, consegue resultados”.

EXPECTATIVA DOS JOGOS

A revisão dos investimentos gerou quedas nos investimentos em mídia no primeiro semestre, mas diversas iniciativas de veiculação e ativação estão sendo reassumidas com foco na Rio 2016. No caso da Globosat, que no Rio teve de lidar com os reflexos do atual cenário econômico tanto quanto no restante do país, os próximos meses podem ser melhores. “Nós acreditamos que a Rio 2016 pode representar o início de uma retomada um pouco mais acentuada dos negócios do Rio de Janeiro, em função da expressividade desse evento não só para a cidade como para o Brasil”, diz Eduardo Salvador, diretor de publicidade regional da Globosat.

Felipe Goron, diretor-executivo de mercado anunciante da Infoglobo, afirma que as reduções significativas de investimentos por parte de diversos segmentos anunciantes como imóveis, automóveis e varejo devem ser compensadas por projetos especiais de bons resultados como o *Veste Rio* e o *Mercado B*. “Nossa expectativa é que o segundo semestre seja um pouco melhor que o primeiro. A Olimpíada proporcionará novos negócios e oportunidades, que pretendemos aproveitar”.

Para o Grupo Dial Brasil, os investimentos no primeiro semestre, como a inauguração do FM Hall e a transferência para lá dos estúdios de suas rádios, Mix Rio FM e Sul América Paradiso FM, têm valido à pena. “Acredito que, no cenário atual, inovar e apostar em novos modelos que diversifiquem os negócios sejam maneiras sensatas de driblar a crise”, afirma o sócio da empresa, Luiz Calainho.

“COMEÇA A FICAR MAIS FORTE A PERCEPÇÃO DE QUE A ECONOMIA VAI SE REERGUER. ESTA PERCEPÇÃO POSITIVA VAI AFETAR DIRETAMENTE A PROPENSÃO PELO AUMENTO DOS INVESTIMENTOS”

Na contramão da crise econômica, mídia out of home amplia negócios

Elemidia, por exemplo, aumentou em 40% a receita no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano passado

VINÍCIUS NOVAES

Embora os indicadores econômicos não sejam muito animadores, o mercado de mídia out of home vai muito bem, obrigado. Um exemplo disso é a Elemidia, que possui, atualmente, três mil pontos de endereço espalhados pelo Brasil. A empresa teve um aumento de receita de 40% no primeiro semestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. O resultado, no entanto, é fruto de uma estratégia robusta e de investimentos.

De acordo com Claudio Ferreira, diretor nacional de publicidade da Elemidia, a expansão da empresa foi fundamental para esses resultados. “Neste primeiro semestre, nós crescemos 15% o número de telas e pontos em relação ao ano passado inteiro”, conta. “Isso significa investimento em captação e instalação, entre outras coisas”, completa o executivo.

Apenas neste ano, a Elemidia adquiriu franquias em outras capitais - Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Além disso, a empresa trocou 80% das telas e aumentou o investimento em tecnologia.

Outra área em que a Elemidia reforçou a sua atuação foi a residencial. Presente com telas nos elevadores de condomínios apenas de São Paulo, pelo menos por enquanto, a empresa terminou junho com presença em 283 endereços. “Estamos trabalhando para fechar o ano em 950 prédios”, afirma Ferreira.

Outro ganho da Elemidia nesses seis primeiros meses foi a atenção com os fornecedores de conteúdo. “Fechamos o ano passado com 104 fornecedores de conteúdo, como Reuters e Veja. Hoje, nós temos 150 fornecedores de conteúdo”, diz.



Mobiliário da Otima no Porto Maravilha: marcas poderão veicular suas campanhas em 620 faces estáticas e em 30 digitais

Apesar da crise, o diretor nacional de publicidade garantiu que, nessas horas, o segredo é não ter medo de investir no Brasil. “O crescimento a gente atribui a uma oportunidade de negócio, que é única. Além disso, nós imprimimos um ritmo de vendas na nossa equipe comercial, dobramos o número de visitas”, revela.

Ferreira vai ainda além. “Nós treinamos essas equipes, elas sabem a necessidade de cada indústria. A gente tem uma comunicação um a um, que é o nosso diferencial”, diz.

OTIMA

A Otima também é um exemplo de que o mercado de mídia out of home está se expandindo. A empresa assinou no início deste ano contrato com a Concessionária Porto Novo, na qual será responsável pela im-

plementação de diversos equipamentos de mídia OOH e pela comercialização exclusiva dos espaços publicitários em mobiliários urbanos do Porto Maravilha, no Rio. Com cinco milhões de metros quadrados, a região representa um dos maiores projetos de reurbanização do mundo e deixará um dos maiores legados da Rio 2016. O projeto está transformando a localidade e proporcionando impactos positivos na mobilidade urbana, na cultura e na habitação, promovendo o resgate social da região.

A Otima vai instalar 460 bancos e 640 lixeiras, mobiliários planejados pelo designer Guto Índio da Costa. As marcas poderão veicular suas campanhas nas 620 faces estáticas (dentro abrigos, bicicletários etc.), 30 faces digitais (relógios de rua) e 53 quiosques multisserviços.

Outra novidade do primeiro semestre deste ano foi o lançamento do Leve-me, aplicativo que tem como objetivo facilitar a mobilidade na cidade de São Paulo e, ao mesmo tempo, proporcionar experiência, interação e engajamento entre as marcas e consumidores.

Mesmo com a atual situação econômica do país, a Otima cresceu 10% em relação ao mesmo período do ano passado. “É um momento superdelicado para todos os brasileiro, mas, como a Otima é uma empresa muito nova, a nossa visão é de expansão, mesmo neste momento de crise”, conta Nilson Moysés, diretor-comercial da Otima. Além disso, o executivo atribui esse bom momento a outro fator. “Tem um cenário muito positivo na área de OOH, os anunciantes estão usando bastante essa mídia”, diz.



QUEM NÃO PARTICIPA PERDE A VEZ. 15º MARKETING BEST SUSTENTABILIDADE INSCREVA SEU CASE

Sua empresa e seus cases são muito importantes na atual partida por novas e melhores práticas de produção e administração sustentáveis. Iniciativas e ações relacionadas à **INCLUSÃO SOCIAL**, **INCENTIVO À CULTURA**, respeito ao **MEIO AMBIENTE** e prática de uma **ECONOMIA VERDE** são exemplos a serem seguidos. O 15º Prêmio Marketing Best Sustentabilidade vem reconhecer e premiar essas empresas, divulgando seus trabalhos e tornando-as referências no mercado. Participe. Agora é a vez da sustentabilidade.

Um prêmio da Editora Referência e do MadiaMundoMarketing

Realização: MadiaMundoMarketing
Apoio: Academia Brasileira de Marketing e RaeMP

INFORMAÇÕES:

Marlene Sambugaro – 11 2065-0757 – marlene.sambugaro@gmail.com
Mel Floriano – 11 2065-0748 – mel@editorareferencia.com.br
Montserrat Miró – 11 2065-0744 – monserrat@editorareferencia.com.br
Regina Sumaya – 11 2065-0738 – regina-sumaya@editorareferencia.com.br
Renato Resston – 11 2065-0743 – resston@editorareferencia.com.br
Sérgio Ricardo – 11 2065-0750 – sergio@editorareferencia.com.br

   INSCRIÇÕES: marketingbest.com.br



QUEM FEZ



Cristiane Marsola cristiane@propmark.com.br

SEM VÍCIO

Parar de fumar tem muitos aspectos positivos. Alguns ex-fumantes destacam a melhora do olfato, fôlego, paladar e hálito saudável como parte dos benefícios quase imediatos que percebem após largar o vício. Essas são as vantagens destacadas na campanha digital criada pela Arabella para o Beneficência Portuguesa de São Paulo. Para engajar o público, a campanha usa as hashtags #pelavida e #umavidasemcigarro.

ARABELLA

BENEFICÊNCIA PORTUGUESA

Título: *Olfato*; **produto:** Antifumo 2016; **diretor de criação:** Giuliano Bissacot (Giba); **diretor de arte:** Giuliano Bissacot e Cinthia Augusta; **redator:** Thiago Petrin; **aprovação do Cliente:** Rodrigo Parreiras.



Fotos: Divulgação



RITMO

Uma valsinha que acrescenta o prefixo ultra a todos os nomes dos cozinheiros comuns e profissionais enquanto eles estão criando suas “obras de arte” no fogão dá o tom do novo filme que a Talent criou para Ultragaz. A peça, com produção da Honey Bunney, tem a assinatura *Quem faz usa Ultragaz*.

TALENT

CIA ULTRAGAZ

Título: *Valsa Ultragaz*; **produto:** institucional; **criação:** José Carlos Lollo e Cassio Zanatta; **produtora de filme:** Honey Bunney; **direção de cena:** Marcello Lima; **produtora de som:** Comando S; **aprovação do cliente:** Aurélio Antonio Ferreira, Roberta Brenner e Fernanda Pessoa.

PAUSA

O que seria da humanidade se os grandes gênios não tivessem momentos de pausa? Com tom de humor, Kit Kat apresenta os *Breaks que mudaram o mundo*. No primeiro filme, Sigmund Freud degusta seu chocolate enquanto atende um paciente e responde algo sem sentido. “E assim nasceu a psicanálise”, avisa a locução.

J. WALTER THOMPSON

NESTLÉ

Título: *Breaks Históricos*; **produto:** Kit Kat; **redação:** Felipe Ribeiro e Hiroito Takahashi; **direção de arte:** Erico Braga e Marcelo Monzillo; **criação digital:** Marcelo Monzillo e Filipe Rosado; **produtora de filme:** Landia/Movie&Art; **direção de cena:** Rodrigo Saavedra; **produtora de som:** Loud; **aprovação do cliente:** Liberato Milo, Ricardo Bassani, Thais Pires, Patricia Nacamuta, Rafael Souza e Rodrigo De Marchi.



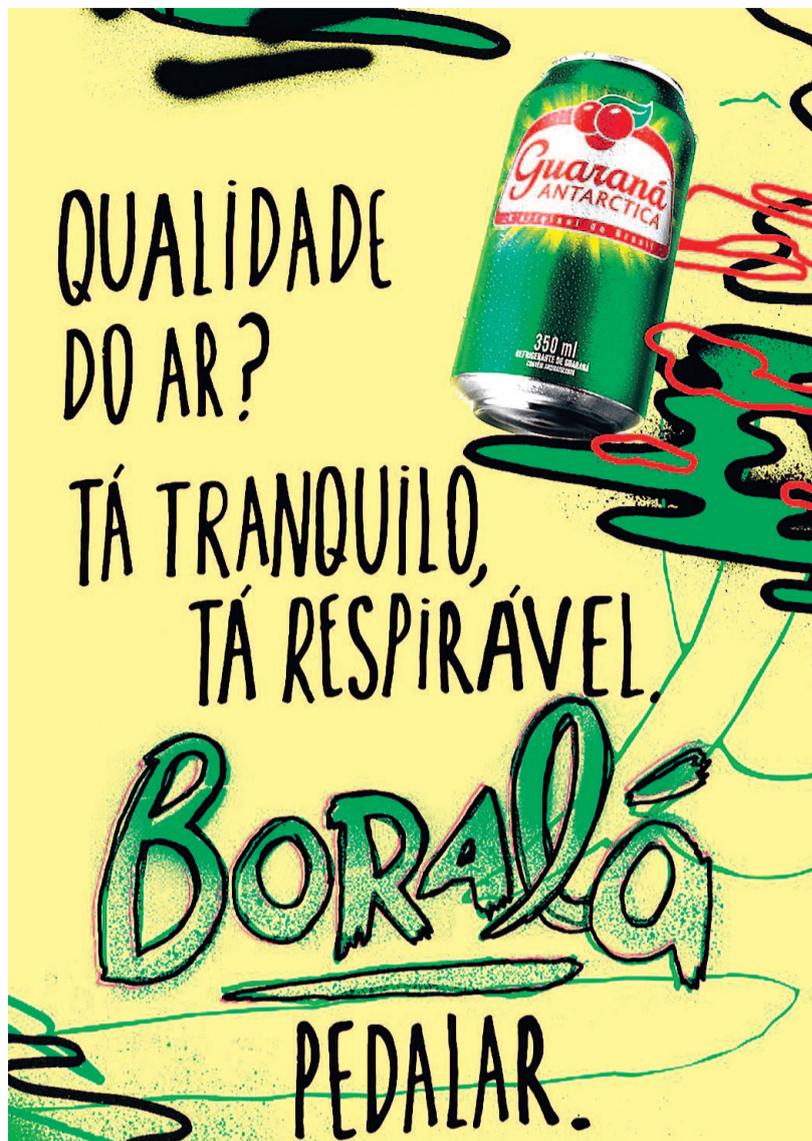


VIAGEM

A Comissão de Promoção do Peru para a Exportação e o Turismo, ligada ao Ministério do Comércio Exterior e Turismo do país, lançou uma campanha internacional. Com a assinatura *Peru, dedicado a você. Dedicado ao mundo*, a campanha tem um filme principal e quatro menores que destacam a agroindústria, a gastronomia, a bebida típica pisco e os produtos têxteis. Além dos filmes, ainda serão exibidos oito programas de 30 minutos no National Geographic.

TRIBAL 121 PROMPERÚ

Título: *Peru, dedicado a você. Dedicado ao mundo*; **produto:** institucional; **criação:** Tomás Perrin, Diego Guzmán, Christopher Barron, Francisco "Sharuko" Ayras, Eduardo Delgado e Jason Vásquez; **aprovação do cliente:** Milagritos Ormeño Aspauzo, Rafael Tapia Medina e Jessica Carrasco Romero.



QUESTIONAMENTOS

Com o intuito de incentivar os consumidores a curtir a vida, a F/Na-zca criou a campanha *Pensadores pensam. Você, Boralá* para Guarana Antártica. O primeiro filme, *Manequim*, que já está no ar, traz dois manequins tentando convencer um terceiro a sair da vitrine. Ainda serão lançados, até o fim do mês, os vídeos *Âncoras* e *Antenas*. Todos produzidos pela YourMama Films. A campanha conta com ações de PDV, mídia exterior e redes sociais.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI AMBEV

Título: *Pensadores pensam. Você, Boralá*; **produto:** Guarana Antártica; **criação:** Leonardo Claret, Toni Fernandes e Gabriel Rosa; **ilustração:** Motor Niveo e Leonardo Claret; **produção gráfica:** Leandro Ferreira e Jomar Farias; **aprovação do cliente:** Diogo Dias, José Freitas, Richard Lee e Fernanda Neves.

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

Prêmio
Colunistas



Marcello Queiroz* mqueiroz@propmark.com.br



Coprodução que une beGiant Advertainment, Bees Publicidade e Santa Rita Filmes, série de TV exibida no Canal Sony promove o Ministério do Turismo com atletas e ex-atletas como Fernando S

CONTEÚDO CUSTOMIZADO

O canal Sony está exibindo na sua grade de programação desde a semana passada a série *Campeões do Brasil*, um branded content que é resultado de uma coprodução da beGiant Advertainment, da Santa Rita Filmes e da Bees Publicidade para o Ministério do Turismo. São oito episódios, cada um com 22 minutos de duração. O ginasta Diego Hypolito foi o primeiro atleta contemplado pelo projeto. Estão escalados Fernando Scherer, o Xuxa; Vanderlei Cordeiro de Lima e Maurren Maggi, por exemplo. “O advertainment tem esta característica: de comunicar e, ao mesmo tempo, oferecer um conteúdo que acaba ganhando vida própria”, explica Felipe Barahona, CEO da agência.

NAMING RIGHTS

As salas de reunião da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) estão sendo identificadas por nomes de empresas. Os naming rights foram adquiridos pela The Group Comunicação e pelo Twitter. A Mullen Lowe terá sua marca na recepção do escritório da entidade, em São Paulo. Fernando Guntovitch, CEO da The Group, planeja usar o espaço para reuniões estratégicas da agência, mas a prioridade é a utilização por anunciantes que terão mimos personalizados como água, blocos, lápis e serviços.

*Paulo Macedo (interino) paulo@propmark.com.br

Marçal Neto/Divulgação



O empresário Fernando Guntovitch comprou naming rights para a The Group na ABA



Divulgação



Divulgação

Da esquerda para a direita: o engenheiro Bulba, o cinegrafista de natureza Cristian Dimitrius e o nerd Daniel: traquitana ao ar livre

BULLET TIME

Coprodução entre Fox, Mistika, do produtor Marcelo Siqueira, e do cinegrafista Cristian Dimitrius, a série *Câmera Selvagem* tem por objetivo mostrar a busca de imagens da vida selvagem, unindo biologia e tecnologia. A estreia foi neste sábado (16), no Canal Nat Geo. São oito programas com meia hora de duração. Dimitrius, que tem um Emmy na estante, trabalhou com o engenheiro mecânico Wilson Santos, conhecido como Bulba, e o nerd Daniel Almeida. Para gravar macacos-prego foi utilizada uma técnica conhecida como “bullet time”. Dimitrius, Bulba e Daniel desenvolveram uma traquitana inspirada no filme *Matrix*, recurso no qual o personagem parece flutuar rodeado de câmeras. Para fazer isso com macacos-prego na Serra da Capivara, no Piauí, criaram um “anel de câmeras” para conseguir o efeito desejado.

RECORDE

Reynaldo Boury, diretor da novela mirim *Cúmplices de um resgate*, que está há um ano em cartaz na grade de programação do SBT, não esconde a satisfação de ver a trama ultrapassar a marca de 1 bilhão de views no YouTube, parceiro estratégico de negócios da emissora. “Nossa missão é disponibilizar os nossos conteúdos em todas as plataformas conectadas, amplificando o alcance, de acordo com os novos hábitos de consumo de vídeos. Acreditamos que o modelo gratuito, além de ser mais democrático, permite que os anunciantes acompanhem a jornada dos fãs nas diferentes telas”, enfatiza o executivo Rodrigo Marti, diretor da área multiplataforma da rede do apresentador Silvio Santos. *Cúmplices de um resgate*, que tem como protagonista Larissa Manoela, vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 20h30. “Um bilhão é muito zero junto: é sensacional”, celebra Boury.

Scherer durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro

Divulgação



Elenco da novela mirim *Cúmplices de um resgate*, que anotou mais de 1 bilhão de visualizações no canal de vídeos YouTube

RESULTADO

Em fase de ajustes da sua operação no mercado brasileiro há pelo menos um ano, o grupo francês Casino celebra a elevação de negócios do Grupo Pão de Açúcar no segundo trimestre, que teve reflexo no valor das suas ações na Bovespa.

PUXADINHO

O mercado imobiliário prevê para 2017 a retomada de lançamentos. Mas, com preços mais realistas ao bolso do consumidor.

BOLT

Sem ele, a Rio 2016 não seria a mesma. Mas, Usain Bolt está confirmado no time jamaicano. Roots!

TOURADAS

Com transmissão ao vivo, a morte de Victor Barrio, na Espanha, trouxe à pauta a prática ancestral das touradas. Houve repúdio, mas muitos trataram nas redes sociais como vingança do touro. #semtouroesemhomenaarena

PESSIMISTA

Eduardo Paes já chamou o município de Maricá de lugar de pobre, mas insiste no texto depreciativo. O alvo agora é a Rio 2016. Para ele é “uma oportunidade perdida”, disse ao The Guardian. #shutup

DUAS RODAS

A produção de motocicletas no Brasil teve redução de 33,4% no primeiro semestre. Os dados foram contabilizados pela Abraciclo, entidade corporativa do trade.



Sobre letras e números

STALIMIR VIEIRA

Dia desses uma amiga me mostrou mensagem que recebeu de um sujeito endinheirado e badalado, com o objetivo de conquistá-la. Num português medonho, ele cometia erros primários de concordância e na grafia de palavras básicas. O cara é viajado, circula nas altas rodas da sociedade, é destaque em seu meio de negócios, figurinha carimbada de colunas sociais. É bonitão, inclusive, e poderia ter se dado bem na abordagem.

O problema é que a moça é chatinha com algumas coisas, entre elas com o uso correto da língua portuguesa. Ele acabou fazendo um papelão, ao tentar surfar em águas que não conhece. E eu, ao me inteirar de passagem tão burlesca, fiz um paralelo com uma ocorrência muito comum no mercado financeiro, que costuma levar os incautos a desastres: as operações de risco a descoberto, confiando-se na valorização dos ativos.

Quando dão errado, essas operações levam você a perder tudo e ainda ficar devendo. Geralmente as pessoas do ramo se viram muito bem nesse cipoal de possibilidades, pulam de investimento para investimento, alavancam ali, tomam lá e vão operando com agilidade num circo repleto de adrenalina. Mas se você é um ignorante no assunto, a tendência é cair do cavalo e sair com uma mão na frente e outra atrás.

Quando o sujeito se acha a última bolacha do pacote e costuma ser paparicado por gente com o mesmo padrão de entendimento das coisas da vida, muitas vezes julga-se imbatível para suas jogadas. E acha que sempre pode entrar, destemidamente,

numa operação de risco, a descoberto.

Nesse caso, descoberto de vocabulário e capacidade de concatenar ideias e conduzir um texto respeitando as concordâncias, por exemplo. Mesmo assim, aposta tudo, arrisca-se a escrever uma mensagem, movido pelo desejo de conquista. E esquece que não tem saldo, que é miseravelmente pobre em termos de linguagem. Perde tudo. Fica inconformado e acha que a moça está fazendo jogo duro, insiste e cada vez afunda mais, ao expor escandalosamente as suas mazelas literárias, como um azarado tentando recuperar o prejuízo numa mesa de pôquer.

“QUANDO O SUJEITO SE ACHA A ÚLTIMA BOLACHA DO PACOTE, MUITAS VEZES JULGA-SE IMBATÍVEL”

Para estimular o meu filho a ler, sempre lembrei a ele de que tudo o que conquistei na vida conquistei escrevendo. Apenas por ter lido muito influenciado por meus pais (minha mãe, mesmo tendo morrido quando eu tinha apenas sete anos, viveu o suficiente para me inocular esse vírus bendito).

Considerando que dependi apenas das letras, num mundo movido a números, posso dizer que me saí razoavelmente bem. E fico me perguntando se poderia ter tido um pouco mais de boa vontade com os números. Quem sabe, estaria milionário. Afinal, em tese, uma coisa não elimina a outra. Ou elimina? O playboy bombadão, se um dia houvesse tido mais boa vontade com os livros (ou seus pais o tivessem feito leitor), quem sabe, poderia ter desfrutado de uma moça com quem se tenha o que se fazer depois do sexo.

E eu, quem sabe, daria um tempo nas minhas leituras e estaria cercado de mocinhas seminuas que adoram uma festinha num iate, regada a uísque bom?



Oneinchpunch/Shutterstock



Nem tudo o que cai na rede é peixe.

O novo portal do Estadão já está no ar!
Muito mais moderno e adaptado para todos os dispositivos, ele vai permitir que **mais usuários se informem e compartilhem informação** com profundidade e credibilidade.

Afinal, em tempos de assuntos polêmicos e redes sociais, é preciso **pescar na fonte certa**, para saber se o que a gente lê é notícia ou boato, verdade ou achismo.



www.estadao.com.br



**Consulte nossa equipe comercial
e comece já a planejar a sua mídia.**

FATOS:

**A AFRICA É A AGÊNCIA
MAIS BEM AVALIADA
POR SEUS CLIENTES
SEGUNDO O GRUPO
CONSULTORES.**

Fonte: segundo a 5ª edição do AGENCY SCOPE by SCOPEN / Grupo Consultores.

**A AFRICA É A AGÊNCIA
MAIS ADMIRADA PELOS
EMPRESÁRIOS POR 7 ANOS
CONSECUTIVOS.**

Fonte: CartaCapital.

**A AFRICA É A ÚNICA AGÊNCIA
DA AMÉRICA LATINA A LEVAR
OURO NA ETAPA GLOBAL
DO FACEBOOK AWARDS.**

Fonte: Facebook Awards 2016.

**A AFRICA É A AGÊNCIA
MAIS DESEJADA PARA
TRABALHAR DO BRASIL.**

Fonte: B9.

**A AFRICA É A AGÊNCIA
NÚMERO 1 EM EXCELÊNCIA
EM SERVIÇOS AO CLIENTE.**

Fonte: Prêmio Consumidor Moderno.



Africa.
Criativa, inovadora
e eficaz de fato.

**#
AGENCIA
AFRICA**

+55 11 3094 7296

 /agenciaafrica

 @africaoficial

 /agenciaafrica