

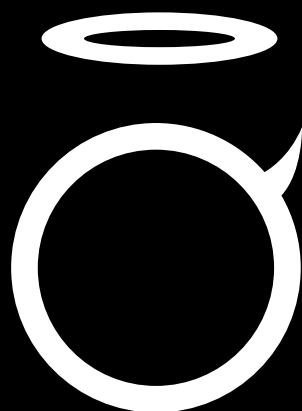
REVISTA

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA ABRIL 2011



SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO 2010

ARP



PREMIAÇÕES
MARKETING EXPERIMENTAL
ART PERFORMANCES
EXPOSIÇÕES

RITO.
ENTRETENIMENTO
INTELIGENTE



**DANIEL
SKOWRONSKY**
PRESIDENTE DA ARP

O DESAFIO FICOU MAIOR

Antes da Semana ARP da Comunicação, relatei em diferentes oportunidades os motivos da escolha do tema – O novo Brasil. Justifiquei as atrações, chamei a atenção para o que o evento 2010 prometia de melhor. Meu objetivo era fazer convites à participação na Semana, lançando holofotes sobre uma realidade desafiadora e repleta de oportunidades, que exige reflexão e debate. A Semana aconteceu. E a Review, que você tem em mãos agora, é um dos registros mais completos da transformação do nosso planejamento em realidade. A experiência de Alessandra Lariu, a inquietude de André Torretta, as ironias de Arnaldo Jabor, o jeito manso de Paulo Lima, a irreverência de Roberto DaMatta... e eu poderia continuar citando todos os demais palestrantes. Energia, consistência, variedade, qualidade, ritmo, criatividade: a Semana real ficou ainda melhor do que a prevista. Exatamente como tem de ser quando se aliam boas ideias e dedicação. A preocupação com os detalhes se estendeu do plano comercial ao Jantar da Propaganda. Tudo foi cuidadosamente planejado e teve uma atenção muito grande na sua execução.

É com satisfação que agora deixo a Review falar por mim.

Sem dúvida, o desafio para 2011 ficou ainda maior.



conceito

O Brasil que vem dando certo é o mote de todos os debates

6



invasão

Intervenções públicas são marca registrada da Semana ARP

10



palestras

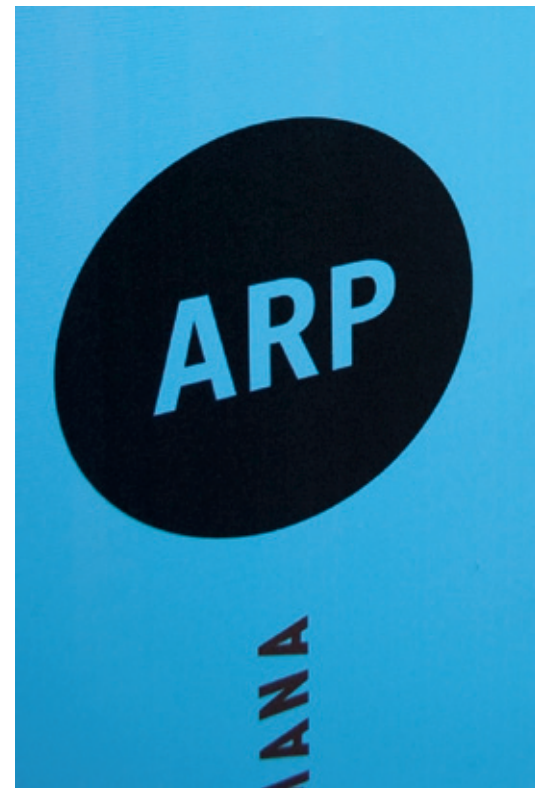
Um time de qualidade fez da Semana programa obrigatório na cidade

24



e mais...

premiação 102 + publicitário do ano 118 + agência do ano 120



inspirações

Um engraçado e surpreendente mergulho interior

90

patrocinadores

Confiança e satisfação de parceiros crescem a cada edição

18

entrevista

Diretoria avalia o evento e projeta os desafios para 2011

132

+ cobertura de imprensa 122 + jantar e galeria 124 + mercado 130

conceito

O novo Brasil

**Liberdade ao polegar: a figa
se transforma em sinal positivo:
pronto, o Brasil vingou**



Vai dar certo, vai dar certo.



Para expressar esta virada que o Brasil está dando em sua história, a campanha da Semana ARP da Comunicação foi buscar representação em um popularíssimo amuleto do folclore brasileiro. A figa. A forma de uma mão fechada, com o polegar preso entre os dedos indicador e médio, ainda remete a outra característica bem brasileira: o misticismo, a crença no sobrenatural, de que mau-olhado e os maus espíritos existem – inclusive como uma explicação plausível para um país tão lindo ficar sempre na promessa. A julgar pelo que se ouviu e viu durante

a Semana, os fantasmas estão sendo varridos do mapa brasileiro.

Tanta figa deu certo e é por isso que, na campanha que promoveu a Semana, o polegar ganhou liberdade, e a mão agora quase sorri, num vigoroso sinal de positivo.

Pela primeira vez, a Semana saiu do viés exclusivo da comunicação sobre o próprio evento para abranger um tema maior: o Brasil que vem dando certo e será, inclusive, palco de importantes eventos mundiais. Foi uma Semana cosmopolita, no tema e nos convidados. A inspiração principal foi o otimismo –

vai dar certo, Já deu!

FICHA TÉCNICA

- TÍTULO: O Novo Brasil
- ANUNCIANTE/PRODUTO: ARP
- AGÊNCIA: Escala
- DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Fernando Schlickmann e Clarissa Caceres
- REDATORES: Reginaldo Pujol, Ricardo Soletti e Nilton Rodrigues
- DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Eduardo Axelrud e Régis Montagna
- FOTÓGRAFO: Celso Chittolina
- CONEXÕES: Nei Ferrari e Claudia Ferreira
- PRODUTORA/FILME: Zeppelin Filmes
- PRODUÇÃO GRÁFICA: Bruna Rodrigues
- ARTE-FINALISTAS: Plácido Borba e Rafael Darde
- PÓS-PRODUÇÃO: Impresul
- PRODUTORA/SOM: Lado B
- PRODUTORA/ELETRÔNICA: Flávia Cota
- EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Ângela Sosa e Bruna Rodrigues
- DIRETOR DE NEGÓCIOS: Analice Simões
- APROVAÇÃO/CLIENTE: Daniel Skowronsky

outra propriedade bem brasileira.

O filme da campanha, produzido pela Zeppelin, apresenta imagens de figas e mensagens de placas de rua, tendo como referência placas reais, com as mensagens: “O Brasil é o país do futuro e o futuro chegou”. Para o spot de rádio, produzido pela Lado B, um discurso em “portunhol” declara: “Meu país ainda vai ser o Brasil”. A Escala criou ainda materiais gráficos e peças de ambientação como parte das intervenções urbanas que foram instaladas em diversos pontos do bairro Moinhos de Vento.

“O raciocínio todo partiu do tema proposto pela entidade: Um novo Brasil. Nós, brasileiros, passamos muitos anos fazendo figa para que o Brasil acontecesse, torcendo para que desse certo. Finalmente, esse momento chegou e podemos parar de fazer figa. Vemos projeções importantes para as próximas décadas. Estabilidade econômica. Megaeventos internacionais em solo brasileiro. Somos uma oportunidade de investimentos real aos olhos estrangeiros. Sem contar o otimismo interno. Assim, subvertemos a figa, o azar, pelo símbolo do OK para mostrar que este momento finalmente chegou. Chegou um novo Brasil. Um Brasil positivo.”

RÉGIS MONTAGNA, DIRETOR DE CRIAÇÃO DA ESCALA,
AGÊNCIA AUTORA DA CAMPANHA DA SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO 2010

comunicação visual





Beleza e conteúdo

A ida para as ruas – e a interação
com a população – se firma como
uma das principais forças da Semana

comunicação visual



Tal como nos anos anteriores, as intervenções urbanas mantiveram o compromisso com soluções arquitetônicas sustentáveis, reaproveitando materiais

Quem passa pelas principais ruas do bairro Moinhos de Vento na época da Semana ARP da Comunicação pode participar do evento sem necessariamente estar nas palestras.

Uma apurada e ousada intervenção nos espaços públicos do bairro leva a Semana para além dos limites dos locais reservados aos debates, integrando exterior e interior. O escritório de arquitetura Liquens, com o conceito, e a Krim Bureau Brasil, na montagem dessas ideias, criam novas relações na arte de comunicar, que é o tema a partir do qual todas as atrações do evento se desdobram.

Como nas edições anteriores, os responsáveis pela comunicação visual do evento mantiveram o compromisso com soluções sustentáveis, reaproveitando materiais, sem abrir mão de bom gosto e elegância.

“O trabalho tem evoluído siste-

maticamente e tem mais espaço para crescer”, avalia o arquiteto Joel Fagundes, que, à frente da Liquens com a também arquiteta Daniela Corso, e junto da Krim, responde pela assessoria, produção e instalação do visual da Semana – a partir de um briefing passado pela diretoria da ARP.

A edição 2010 consagrou um estilo, firmou boas ideias e garantiu um caminho seguro para que essas experiências se ampliem nos próximos anos. Uma delas é a reinvenção das paradas de ônibus. Junto do Parcão, na beira da Avenida Goethe, quase esquina com a Rua 24 de Outubro, a Semana ARP da Comunicação oferece poltronas, televisão, iluminação especial e, fundamentalmente, uma experiência diferenciada a quem precisa do transporte coletivo.

“A parada se transformou em um *lounge*. Estamos pensando na viabili-



comunicação visual



dade de mais paradas de ônibus assim no próximo evento”, afirmou Joel.

As bikes-táxi também são outro exemplo. Este ano, ganharam um QG, a partir do qual qualquer pessoa podia, gratuitamente, pegar uma carona para um passeio pelo Parcão ou para a próxima palestra do evento.

“A Semana está na rua para beneficiar não só o *trade*, mas a cidade, qualquer pessoa”, explicou Márcio Gomes, da Krim Bureau Brasil. A empresa, contou Márcio, montou tudo em tempo recorde. “Foi um grande desafio. Por ser um evento de publicidade, é para um mercado muito exigente, com necessidade de cenografia requintada”, disse.

Liquens e Krim deram uma outra finalidade para muito material de obra, como contêineres (que foram



para as ruas), andaimes (principalmente no centro de eventos do BarraShoppingSul, onde ocorreu a premiação do Salão) e chapas (que ajudaram a envelopar todo o quarto andar do hotel Sheraton).

Pensando no futuro, durante o Salão, a Krim pagou o estacionamento dos convidados que se comprometessem a encaminhar o material de sobra de propaganda para os depósitos da empresa. Reaproveitamento é lei para Krim e Liquens.

Os boxes que foram para a rua na edição 2007 da Semana, por exemplo, ganharam uma nova cara este ano. Evoluíram para “portais” e eram algumas das principais formas de interação com quem circulasse pelo bairro durante o evento.

O Jantar da Propaganda, por sua

vez, foi um desafio ainda maior: novo local. O Jantar deixou o Juvenil e foi para o centro de eventos do BarraShoppingSul.

“No Barra, montamos um painel gigante e distribuímos telões sob medida, levando em conta a distância e a posição deles no ambiente”, lembrou Márcio. “Ficamos muito satisfeitos com os resultados, mas dá para crescer mais ainda”, garantiu Joel.

A certeza das possibilidades de avanço está no amadurecimento das relações com novos e antigos parceiros. No contêiner com wi-fi, por exemplo, junto da área de playground do Parcão, a Marelli colocou à disposição da população móveis que sequer haviam sido lançados no mercado ainda. Uma confiança verifica-

O amadurecimento da relação com parceiros é garantia de que as ideias que deram certo até aqui podem evoluir ainda mais nos próximos eventos

comunicação visual

SEMANA ARP
DA COMUNICAÇÃO
DE 29/11 A 02/12
NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO



WWW.ARPNET.COM.BR/SEMANAARP

ARP

Associação
Riograndense
de Propaganda

O NOVO BR
SEMANA ARP DA COM
DE 29/11 A 02/12 NO BAIRRO MO

PROGRAMAÇÃO

29/11 SEGUNDA FEIRA	30/11 TERÇA FEIRA	01/12 QUARTA FEIRA
10h Café da Manhã 11h Início das atividades 12h Almoço 13h Atividade: Oficina de Propaganda 14h Atividade: Oficina de Propaganda 15h Atividade: Oficina de Propaganda 16h Atividade: Oficina de Propaganda 17h Atividade: Oficina de Propaganda 18h Atividade: Oficina de Propaganda 19h Atividade: Oficina de Propaganda 20h Atividade: Oficina de Propaganda 21h Atividade: Oficina de Propaganda 22h Atividade: Oficina de Propaganda 23h Atividade: Oficina de Propaganda	10h Café da Manhã 11h Início das atividades 12h Almoço 13h Atividade: Oficina de Propaganda 14h Atividade: Oficina de Propaganda 15h Atividade: Oficina de Propaganda 16h Atividade: Oficina de Propaganda 17h Atividade: Oficina de Propaganda 18h Atividade: Oficina de Propaganda 19h Atividade: Oficina de Propaganda 20h Atividade: Oficina de Propaganda 21h Atividade: Oficina de Propaganda 22h Atividade: Oficina de Propaganda 23h Atividade: Oficina de Propaganda	10h Café da Manhã 11h Início das atividades 12h Almoço 13h Atividade: Oficina de Propaganda 14h Atividade: Oficina de Propaganda 15h Atividade: Oficina de Propaganda 16h Atividade: Oficina de Propaganda 17h Atividade: Oficina de Propaganda 18h Atividade: Oficina de Propaganda 19h Atividade: Oficina de Propaganda 20h Atividade: Oficina de Propaganda 21h Atividade: Oficina de Propaganda 22h Atividade: Oficina de Propaganda 23h Atividade: Oficina de Propaganda

www.arpaet.com.br/semana



da também com os outros apoiadores, como Cartoon (patrocínio das bikes) e Capacità (que fez acontecer a parada de ônibus). Em entrevista durante a Semana, Eliana Azevedo disse: “A parada tem a simbologia de valorizar a nossa cidade e de contribuir a fim de que possa se preparar para os eventos que sempre está recebendo”.

Joel relembrou ainda o apoio da Prefeitura de Porto Alegre, que pôde ser visto, por exemplo, no uso dos muros da hidráulica Moinhos de Vento. A Semana integra o calendário oficial de eventos da cidade. Os benefícios são recíprocos. A Prefeitura pôde usar 10 painéis da Semana, para exibir as ações que têm desenvolvido

em função da realização da Copa de 2014. Depois de sair do Moinhos, eles foram expostos no Gasômetro.

Outro destaque da Semana foi um pedacinho da Bienal Brasileira de Design, realizada em Curitiba, pouco tempo antes da Semana. Por iniciativa da Liqueurs, painéis da exposição Sustentabilidade: e eu com isso? foram exibidos no segundo andar do Moinhos Shopping.

Eram 30 cartazes criados por empresas, profissionais e estudantes de todo o Brasil, inspirados no tema sustentabilidade.

Sobre o visual da Semana, Joel concluiu: “Este ano, o cunho foi mais cultural do que nos anos anteriores. Mais conteúdo e mais qualidade”.

Um pedacinho da Bienal Brasileira de Design foi levado para dentro da Semana, em exposição no Moinhos Shopping chamada Sustentabilidade: e eu com isso?

Fazendo acontecer

Confiança depositada por empresas, marcas e veículos é fundamental para o sucesso e o crescimento do evento

A edição 2010 da Semana ARP da Comunicação não poderia comemorar tantos acertos se não fosse a existência de um plano comercial bem estruturado e a confiança depositada por empresas, marcas e veículos. A diretoria da entidade reconhece a importância dessa atitude e desse posicionamento de patrocinadores máster, copatrocinadores, apoiadores e parceiros em geral. “Tenho muito a agradecer aos apoiadores e patrocinadores, a todos os que participaram efetivamente da Semana”, afirmou Daniel Skowronsky, lembrando, também, da equipe que ajudou a vender o plano comercial. Em comparação a anos anteriores, o plano ganhou mais produtos. A fragmentação da farta grade de atrações da Semana permitiu a participação de novas marcas e empresas – um apoio fundamental para fazer o evento acontecer.

O NOVO BRASIL

SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO

Associação de Registros



17 mil km² de área

ARP

DE 29/11 A 02/12
NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO

Patrocínio Master:



ESPM

Copatrocinio:



Apoio:



**Moinhos
VIVE**

anelinha de Siri
Crepe de Siri
Medalhões Recheados
com queijo Brie
Robalo Grelhado
com Cubos de Manga
Picanha de Cordeiro
Gâteau de doce de
leite

Constantino



“A cada ano que passa, ficamos satisfeitos em ver a evolução desse evento que traz temas e palestras de conteúdo cada vez mais rico, demonstrando a maturidade já alcançada.”

**PAULO GIANNINI, DIRETOR
COMERCIAL REDE GLOBO SUL**

“Sem o patrocínio de empresas e veículos, o evento seria irrisório”, sintetizou Zeca Honorato, 1º vice-presidente da entidade. Do lado dos patrocinadores máster, há reconhecimento também. Para a Rede Globo, a associação do veículo com o evento é considerada fundamental para a manutenção de uma relação cada vez mais próxima com o mercado anunciante gaúcho.

“Nossa participação vem se repetindo há algum tempo e, a cada ano que passa, ficamos satisfeitos em ver a evolução desse evento que traz temas e palestras de conteúdo cada vez mais rico, demonstrando a maturidade já alcançada”, disse Paulo Giannini, diretor comercial Rede Globo Sul. Segundo ele, o evento também contribui de forma crescente para o fortalecimento e o desenvolvimento da atividade publicitária no Rio Grande do Sul. “Para a Rede

Globo, apoiá-lo significa reforçar nosso compromisso com a consolidação de um modelo de propaganda cada vez mais sólido”, concluiu. Alessandro de Souza, diretor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RS), destacou a qualidade das palestras neste ano: “A Semana trouxe discussões pertinentes e, ao focar o país, valorizou nossas produções”. A escola tem bem claras suas motivações enquanto parceira do evento. “A lógica da participação da ESPM-RS não envolve um benefício direto. Muito mais do que pensar em eventuais contrapartidas, a escola entende que, ao participar, está fomentando a contínua qualificação do mercado publicitário”, disse Alessandro.

Em 2011, a ESPM completa 60 anos de ensino de propaganda, ou seja, é pioneira no país. Guiada pela



total integração com o mercado e pela inovação, apontou detalhes importantes no evento de 2010: “Foi importante observar premiações para agências que vêm crescendo e para publicitários que ‘voltaram’ de São Paulo. A nossa propaganda também dá grandes lances. A designação do César Paim como Publicitário do Ano encerrou as atividades com chave de ouro, vide toda a contribuição do César ao nosso mercado”, analisou Alessandro. Além do patrocínio majoritário da Rede Globo e da ESPM-RS, a Semana ARP da Comunicação contou com patrocinadores específicos em algumas palestras e eventos (SBT, Krim, jornal O Sul, Estação Elétrica, Instituto Millenium, TV Record, Zorzo e AG2) e o apoio de: Banrisul, Dr.Smith, GlobalComm, Grupo RBS, Impresul, Inside Direct, Lado B, Moinhos Shopping, Prefeitura de Porto Alegre e w3haus.

**“A lógica do apoio à
Semana é muito mais
do que pensar em eventuais
contrapartidas.
A ESPM-RS entende que, ao
participar, está fomentando
a contínua qualificação do
mercado publicitário.”**

**ALESSANDRO DE SOUZA, DIRETOR DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ESPM-RS**

patrocínios e apoios



AGRADECIMENTOS

PATROCINADORES MÁSTER:

ESPM
REDE GLOBO

COPATROCINADOR:

KRIM BUREAU BRASIL

PATROCINADOR JANTAR DA PROPAGANDA:

RBS TV

PATROCINADORES DE CONTEÚDO:

AG2
INSTITUTO MILLENIUM
REDE PAMPA
SBT

AGÊNCIA:

ESCALA

AGÊNCIA DIGITAL:

3YZ DIGITAL PERFORMANCE

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

FATTO COMUNICAÇÃO

PLANEJAMENTO COMERCIAL:

NÓ PROMOCIONAL

COMERCIALIZAÇÃO:

DENISE MARUSIAK

INTERVENÇÕES URBANAS:

LIQUENS.CONCEITO.ARQUITETURA.DESIGN

REALIZAÇÃO:

INVENTA. EVENTO

APOIO:

24/7 INTELIGÊNCIA DIGITAL
ABAP RS
ABRADI RS
ACTION
AG2
AGÊNCIA BRANCO
AMD RENTAL
AMPRO RS
ANIMAKE
AP DESIGN
BANCA CALÇADA DA FAMA
BETO CALLAGE
BIENAL BRASILEIRA DE DESIGN
BIKER JOÃO LEITE
BIKER EDUARDO LOUZADA
BIKER MARCELO DOBROWOSKI
BIKER ROMI MONICA PEDDE MUSS
BODY ONE
BOX MULTIRESULTADOS
CAPACITÁ EVENTOS
CARTOON NETWORK
CENTRO DE DESIGN DO PARANÁ
COMPETENCE
CONTEXTO MARKETING EDITORIAL
DELL
ESTÚDIO CHITTOLINA
FAKE CENOGRAFIA
GAV - GRUPO DE ATENDIMENTO DE VEÍCULO
GOGÓ PRODUTORA
GRÁFICA TRINDADE
GRUPO DE MÍDIA DO RS
GRUPO DE PLANEJAMENTO
IMPRESUL
INSIDE DIRECT
INSTITUTO MILLENIUM
LADO B
LM - GESTÃO E CRIAÇÃO DE SOFTWARE
PARA CONCURSOS PROMOCIONAIS
LUXION
MAIORA
MARELLI AMBIENTES RACIONAIS
MARKSOM
MENOS, POR FAVOR
MOINHOS SHOPPING
NESTLÉ

PAIM
PAMPA
PANVEL
PERESTROIKA
REVISTARIA CALÇADA DA FAMA
RITO
SACCARO
SEM CARBONO
SHERATON PORTO ALEGRE HOTEL
START VÍDEO
STUDIO DESIGN
SUL SPORTS
VONPAR ALIMENTOS
ZEPPELIN
ZERO HORA
ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

VEÍCULOS PARCEIROS:

ATIVA
ATLÂNTIDA
BAND AM
BAND NEWS
BAND TV
CANAL RURAL
CLIC RBS
DIÁRIO DE SANTA MARIA
ELEMÍDIA
GUAÍBA AM/FM
IPANEMA
ITAPEMA
JORNAL CORREIO DO POVO
JORNAL DO COMÉRCIO
LZ
MAIS NOVA FM
MY MEDIA
NENÊ ZIMERMANN
O SUL
OI FM
PIONEIRO
POP ROCK
PRESS ADVERTISING
QUEB
RÁDIO GAÚCHA
RÁDIO SÃO FRANCISCO
RBS TV

RECORD
REVISTA MOINHOS
SBT
SINERGY
TV COM
TV PAMPA
ULBRA TV
VOID
ZERO HORA

NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA: GAGÁ CELENTE

ÓRGÃOS:

BRIGADA MILITAR
CEEE
DEPARTAMENTO MUNICIPAL
DE ÁGUA E ESGOTO
DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE
LIMPEZA URBANA
EMPRESA PÚBLICA DE TRANSPORTE E
CIRCULAÇÃO
PREFEITURA DE PORTO ALEGRE
SECRETARIA MUNICIPAL DE MEIO
AMBIENTE
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

ASSOCIAÇÕES:

ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DO
PARQUE MOINHOS DE VENTO
ASSOCIAÇÃO MOINHOS VIVE
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE EMISSORAS
DE RÁDIO E TELEVISÃO
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
FOTÓGRAFOS DE PUBLICIDADE
ASSOCIAÇÃO DE MARKETING
PROMOCIONAL

BARES E RESTAURANTES:

CONSTANTINO CAFÉ
PÂTISSIER

palestras



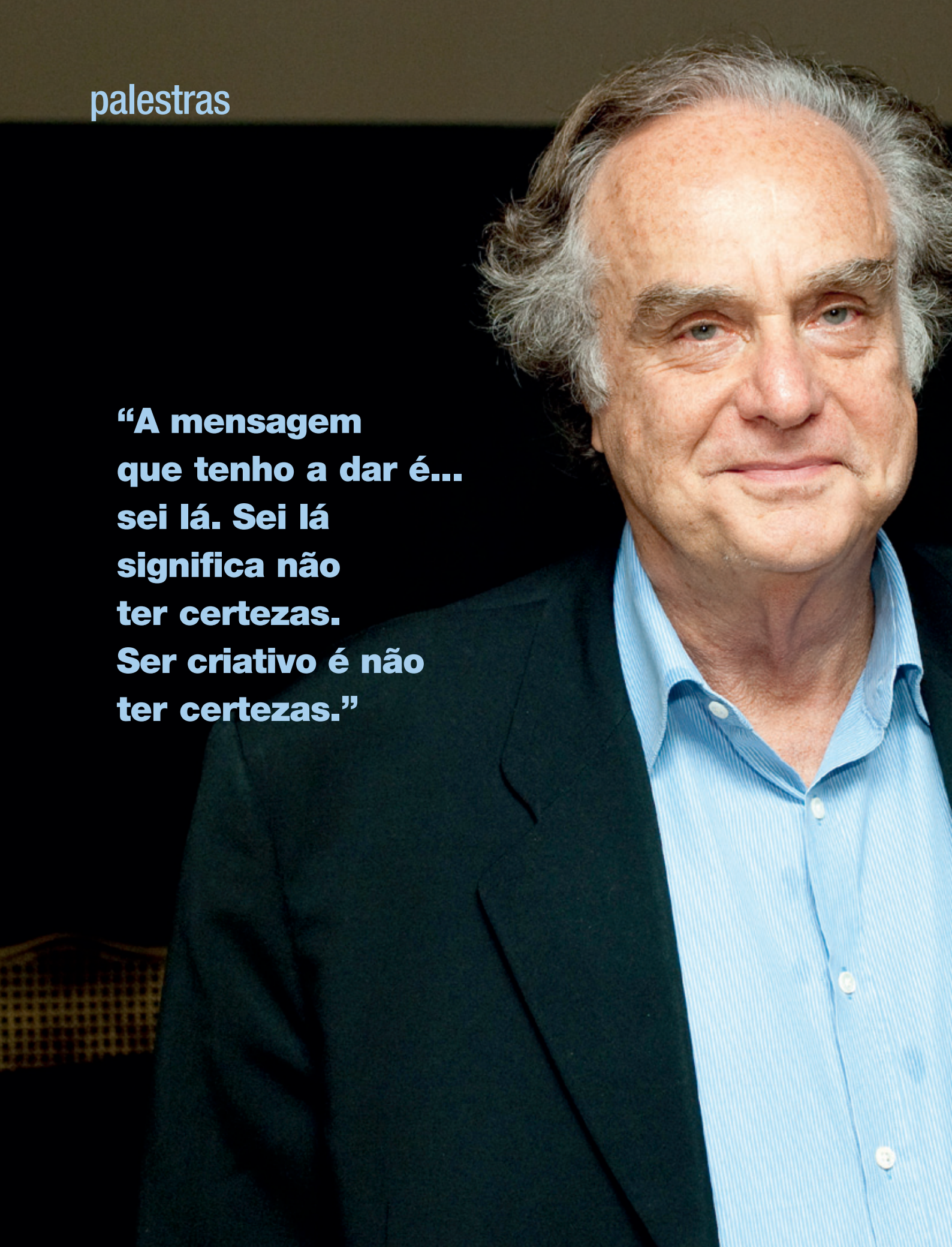
A large, diverse audience is seated in a hall, facing forward. The audience is composed of people of various ages and ethnicities. The lighting is warm and focused on the audience. In the foreground, the back of a person's head and shoulders are visible, looking towards the audience. The text "Brasil 2010 presente e futuro" is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

Brasil 2010 presente e futuro

Lotação máxima na noite
de abertura da Semana
ARP da Comunicação
2010, com o comentarista
político Arnaldo Jabor

palestras

**“A mensagem
que tenho a dar é...
sei lá. Sei lá
significa não
ter certezas.
Ser criativo é não
ter certezas.”**



Não sobrou canto, que dirá cadeiras, no centro de eventos do Hotel Sheraton, na abertura da Semana ARP da Comunicação, na noite do dia 29 de novembro. Um público variado superlotou o local para ouvir Arnaldo Jabor, que falou por mais de uma hora sobre “Brasil 2010 – Presente e Futuro”.

Um evento que parou o mundo da publicidade e da propaganda gaúchas por uma semana para refletir sobre um novo Brasil não poderia ter escolhido um palestrante melhor: Jabor é um dos observadores mais atentos dos acontecimentos sociais e políticos do país. Crítico, com percepções pessoalíssimas e uma singular dramaticidade na exposição de suas ideias – talvez reflexo de sua carreira de cineasta –, Jabor fez uma das melhores palestras da Semana. Franco, provocativo, por vezes irônico, deixando-se íntimo da plateia, Jabor parece não ter esquecido de fora nenhum dos principais fatos que determinaram o Brasil de hoje e seus desafios para a modernização.

“Cá entre nós, achei melhor a Dilma ter ganhado (a eleição). O Serra, e eu votei nele, é neurótico e arrogante, além de autoritário. Mas se alguém contar que eu disse isso aqui, eu nego”, disse, provocando risos.

Concordando ou não com o pensamento de Jabor, foi impossível ignorar o prazer de ouvir histórias. E Jabor contou histórias. Reais, é verdade. Histórias de um Brasil que, na opinião dele, vive um presente especial, mas que carrega no currículo momentos tragicômicos, dignos de no-

vela barata. E foram essas as histórias que Jabor lembrou, acompanhadas por ele de maneira muito atenta, primeiro em função do cinema, depois como comentarista político.

Os fatos se sucedendo, as situações encadeadas, fazendo sentido, compuseram o passado. Nem mesmo o jeito inquieto de se espantar com as coisas, o estilo Jabor, tirou desse cenário a tranquilidade da equação entendida, porque temos a distância necessária.

Foi um deleite para o público, independentemente de opiniões contrárias sobre esse mesmo Brasil. Jabor foi falando de improviso e teceu um panorama farto de detalhes da história republicana do país.

Citou duas “fomes” brasileiras, que justificariam grandes momentos de mudança no país: a de democracia e a de República – esta última, vigorando agora. Para Jabor, esse novo Brasil está acabando com um engessamento de 40 anos.

Para o presente e para o futuro, diferentemente da análise sobre o passado recente tão cheio de certezas, Jabor foi mais artista do que cientista: “A mensagem que tenho a dar é... sei lá. Sei lá significa não ter certezas. Ser criativo é não ter certezas”.

Jabor colocou a atual revolução digital, em termos de importância histórica, ao lado da Renascença. Para ele, vivemos mutações incessantes, e é o ritmo das coisas que estão ditando essas mutações, em que fica cada vez mais claro que a própria ideia de futuro, de um lugar a se chegar, acabou.

FICHA TÉCNICA

BRASIL 2010 – PRESENTE E FUTURO

■ QUANDO: Dia 29/11, segunda-feira, às 20h

■ COM QUEM: com Arnaldo Jabor

■ MEDIADOR: Tulio Milmann



Um Jabor otimista:

■ A IDEIA DE FUTURO ESTÁ ARCAICA

Não sou cientista político, mas como diretor de cinema, principalmente no Cinema Novo, sempre fiquei muito próximo dessa realidade brasileira... e depois, como comentarista, fui obrigado a observar a vida brasileira nos últimos anos. Vi muitas crises acontecerem no país, desde garoto. Hoje o país vive um momento muito interessante. Acho até que crise é uma palavra antiga. Não podemos mais chamar de crise. Crise dá uma ideia de algo que não se realiza. A própria ideia de futuro está arcaica, é uma ideia muito analógica, porque não há mais um lugar ao qual se tenha de chegar.

■ GUERRA OCULTA ENTRE ATRASO E MODERNIZAÇÃO

O problema principal no Brasil é uma espécie de guerra silenciosa, oculta, entre atraso e modernização. Vi muitas mudanças parecerem mudanças no país, mas tudo voltar ao mesmo de sempre. Uma resistência... Pela primeira vez eu acho que talvez essa resistência à inovação esteja realmente perdendo essa guerra. E por quê? Porque o mundo mudou, está em outro ritmo. Não são exatamente as pessoas que estão fazendo isso, são as coisas que nos forçam.

■ A DEMOCRACIA É UMA NECESSIDADE DE MERCADO

A modernização, agora, é uma humilde e respeitosa adesão ao mistério das mudanças. A revolução tecnológica, a tecnociência, uma revolução que é mais importante do que a Renascença. Tudo é instantâneo. Eu fico impressionado com o nível de informação que temos atualmente. Tenho vontade de me ajoelhar e rezar para o Santo Google. Digito meu nome lá e vêm coisas que nem sabia sobre mim. Hoje somos uma opinião pública online. E esse novo jeito de as coisas serem exige uma obrigatoria democratização dos processos. A democracia é uma necessidade de mercado.

■ O BRASIL É UM PAÍS DO PRESENTE

Eu sinto o país muito mais aberto para essa mudança. O Brasil sempre foi uma ilha à parte. Hoje nos sentimos parte do mundo. Nos presentificamos. É o país do presente. Existe um novo tipo de atitude diante do país.

■ AS FOMES POLÍTICAS DO BRASIL

A primeira foi uma fome de democracia. Após 21 anos de ditadura, o país paralisou.



veja o que disse o palestrante

do, absorvendo vícios paralisantes em tons verde-oliva. Parte deles fruto de nossa colonização portuguesa, uma aura de fracossomania. Em Portugal, ainda se ouvem hoje lamentos do terremoto. De 1755! A democracia satisfaz essa fome, mas nossa verdade começou a aparecer. Até então, a vida brasileira estava soterrada. Aí, começa a dolorosa visão de nossos problemas.

■ DESENCANTO COM A DEMOCRACIA

O início foi trágico. Sarney! Uma inflação de 2000% ao ano, 60% ao mês, e os vícios ibéricos voltando todos: clientelismo, burocracia, corrupção. Uma mentalidade de que ser honesto é burro, e o ser corrupto como algo que dá um certo poder. Então, houve um desencanto com a democracia, o que explica a eleição de Collor, meio Napoleão Bonaparte, salvacionista. E aí vem aquele episódio pelo qual sou fascinado: Zélia Cardoso de Melo confiscando o dinheiro. Todo mundo perdeu dinheiro junto, eu e o Antônio Ermírio de Moraes.

■ COLLOR E A CONSOLIDAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

O governo Collor foi um show de loucuras,

cometeu todos os erros possíveis, PC Faria, uma piada, e a gente assistindo a tudo, perplexos. Aquilo foi enlouquecendo a gente e passamos a ver que pequenos detalhes eram importantes. Então, meio que às avessas, foi um período importante para consolidar nossa opinião pública. Assim como um micróbio, em Tancredo, mudou a história do país, o detalhe voltava a mudar a história do país. Irmão do Collor azarou a cunhada e deu no que deu... Isso são fatos reais da vida política nacional.

■ FHC E LULA

A opinião pública cassou Collor, uma união jamais vista, os caras-pintadas. Collor sai e surge uma outra fome, a de República, que a gente está tentando satisfazer com as reformas. Vimos que não adiantava ter democracia sem organizar a vida pública. FHC trouxe uma outra agenda de progresso, começando prioritariamente, pela estabilidade monetária. Uma agenda que influenciou muito esse governo Lula.

■ O TOQUE DE LULA

Lula é sensato, inteligentíssimo, sedutor. Eu encontrei o Lula, pessoalmente, uma

única vez. Ele não era presidente ainda. Ele passou por mim, se dirigiu a mim, ô, Jabor, e me tocou o braço. Eu sinto esse toque até hoje.

■ REFORMAS NECESSÁRIAS

Mas temos de aprofundar algumas reformas. Lula fez muito pouco. O PAC existe mais no virtual do que no concreto. Vai deixar uma dívida de R\$ 160 bilhões, um baixo nível de investimentos públicos e um processo inflacionário em alta, devido à falta de reformas como a da Previdência e a tributária.

■ VOTO DE CONFIANÇA

A Dilma é trabalhadora, merece um voto de confiança, se não ceder ao sectarismo, tolerar os malucos do PT e os malandros do PMDB. Ela tem uma postura de querer governar mesmo. Está acabando esse país engessado por 40 anos, mas tem de cortar gastos.

■ FAXINA

Se satisfizermos essa fome de República, o Brasil decola. Eu sinto uma tendência de faxina.



Desafios emergentes

Para Cesar Paz, o Brasil é o país do presente, mas as oportunidades revelam problemas que pedem soluções emergenciais

Ao descrever as principais evidências que dão conta de um novo Brasil e uma nova comunicação se avizinando, Cesar Paz, diretor-presidente da AG2 Publicis, deixou clara a emergência – no sentido de urgência – de algumas soluções para que as perspectivas positivas deste país e dessa comunicação se consolidem.

“Por que o Brasil não consolida esse modelo emergente? É sempre algo que está por vir?”, provocou ele, no início do painel na manhã de segunda-feira, dia 29, no Hotel Sheraton. E destacou que, em sua opinião, o cenário empolgante, sobre o qual falaria em seguida, não significa uma ruptura entre on e off: as duas formas não se excluem.



Para Cesar, entre os principais aspectos da chamada comunicação emergente estão a relevância e a interatividade, combinadas para produzir engajamento. O diretor-presidente da AG2 Publicis apresentou exemplos de trabalhos da marca Nike, como www.thehumanrace10km.com e o nikeid.com, que provariam a obsolescência do conceito “campanha”. No centro dessa nova comunicação multicanal e não linear, um ponto em comum nos exemplos trazidos: o componente digital.

“Não se fala mais em campanhas, mas de construção de plataformas de interação sem data para terminar”, afirmou. “A comunicação emergente é inclusiva, global e democrática”, disse.

Para ilustrar o que chamou de “momento mágico” que os brasileiros estão vivendo, Cesar lembrou a previsão de crescimento do país de 7,5% este ano (“Quando a gente ia sonhar com isso?”, perguntou), o aumento do poder aquisitivo evidenciado na ascensão da classe C e no acesso à internet, além da força do presidente Luiz Inácio Lula da Silva como

liderança mundial e do interesse que estamos gerando, como provam a realização da Copa do Mundo, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016. “O Brasil é o país do presente”, resumiu.

Tantas oportunidades acabaram por revelar fragilidades, cujo solução é emergencial. Cesar elencou algumas barreiras no caminho dessa comunicação on. Parte delas é estrutural: a banda larga é cara, concentrada e de baixa velocidade. Não chega a 3.145 municípios e é crítica em 2.235 outros. Mais de 40% da população acessa a internet de lan house, um ecossistema próprio, não controlável, porque a quase totalidade delas está na informalidade. “O maior inclusor digital hoje no país é o dono de lan house”, afirmou. Também lembrou o modelo de negócio da propaganda, um tanto limitante, porque é antigo, tem 60 anos, é orientado à mídia e privilegia grandes anunciantes. E criticou ainda o viés de espetáculo do modelo de criatividade neste negócio. “A valorização excessiva do criativo me incomoda. Porque isso não existe mais. O que existe são equipes”, afirmou.

FICHA TÉCNICA

COMUNICAÇÃO EMERGENTE X BRASIL EMERGENTE

- **QUANDO:** Dia 29/11, segunda-feira, às 9h
- **COM QUEM:** Cesar Paz, diretor-presidente da AG2 Publicis
- **MEDIADOR:** Mauro Dorfman

Sem medo de falhar

À vontade num
mundo em
constante mudança,
Alessandra Lariu
reuniu tendências
e novidades

Direto de Nova York para a Semana ARP da Comunicação, Alessandra Lariu – escolhida em 2010 a 29ª pessoa mais criativa do mundo pela revista americana *Fast Company* – enfileirou tendências e novidades reunidas mundo afora, nas áreas de agências, pessoas, mídias e tecnologia. Em comum nessas iniciativas, a condição “in beta” e o entusiasmo genuíno de Alessandra ao falar delas. Todas as ideias apresentadas têm o frescor do que está sendo experimentado, sem a pretensão de estabelecer regras ou formatos absolutos. “Ninguém sabe o que vai acontecer”, disse Alessandra. “As pessoas têm de aprender umas com as outras. O cliente tem um problema, a solução pode vir de qualquer lado”, afirmou.

Entre as tendências mundiais apresentadas por ela, estão: o crowdsourcing, uma espécie de terceirização da criatividade, em que num ambiente virtual qualquer criativo do mundo apresente sua ideia para os briefings lá expostos; o fim dos fees (em vez dessa modalidade de pacote mensal, as empresas têm optado pelo percentual sobre as vendas do produto lançado); as agências fazendo o seu produto e tentando vender; o aprender fazendo, ou seja, fora de ambientes tradicionalmente entendidos como locais de ensino; a mudança no perfil dos consumidores, e as facilidades que a web proporciona para divulgar uma marca sem custo. Esses são só alguns exemplos trazidos por Alessandra, que se incluiu nesse outro modo de trabalhar criativamente. Ela citou iniciativas próprias alinhadas a essas tendências. Entre as quais, o projeto SheWays, do qual é cofundadora. A organização ajuda a inserir mulheres no mercado publicitário online. Além disso, conta que tem investido em ideias que considera bacanas: empresta seu trabalho e, em troca, torna-se uma espécie de sócia da iniciativa. “Se a criatividade, o jeito de criar está evoluindo, as agências e a forma de trabalho têm de mudar também”, afirmou.

FICHA TÉCNICA

LIVING IN BETA

- **QUANDO:** Dia 29/11, segunda-feira, às 11h
- **MEDIADOR:** Eduardo Axelrud
- **COM QUEM:** Com Alessandra Lariu, publicitária e diretora de criação digital da McCann Erickson NY



palestras



VOCÊ MENCIONOU NA PALESTRA QUE UMA DAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS É APRENDER FAZENDO. ATUALMENTE, O QUE VOCÊ ESTÁ APRENDENDO FAZENDO?

Outro dia aprendi a fazer um iAd do nada. A programação é tudo. Nos dois últimos meses, venho aprendendo a fazer fotografia profissional com todo o equipamento Nikon DSLR. A Nikon é meu cliente, e eu decidi que tenho que saber mexer com todas as câmeras por causa disso. Esses são só dois exemplos. Mas tem mais.

SOBRE O “VIVER EM BETA”: COMO VIVER/ ATUAR NESSA IMPERMANÊNCIA/VOLATILIDADE SEM ABRIR MÃO DE IDENTIDADE, PERSONALIDADE

Para mim, a volatilidade faz parte da identidade.

VOCÊ TEM ALGUM HOBBY OU ATIVIDADE PESSOAL QUE, APARENTEMENTE, NADA TEM A VER COM SUA PROFISSÃO? SE

SIM, É POSSÍVEL ESTABELECER UMA RELAÇÃO ENTRE ELE E A SUA CAPACIDADE DE SER CRIATIVA?

Eu adoro desenhar e construir casas. Fazer a decoração de interior. É um pouco relacionado ao meu trabalho. Isso ajuda na parte de criação, porque arquitetura é um jeito de olhar cores, formas, detalhes de uma maneira diferente. Daí eu posso transferir essa maneira diferente de pensar sobre a estética para o mundo da publicidade, especialmente a parte de direção de arte. Outra coisa que me ajuda muito é o meu grupo, o SheSays - <http://shesays.org.uk/>. O grupo tem uma galera supernova e eu estou sempre em contato com tendências de uma geração completamente diferente da minha.

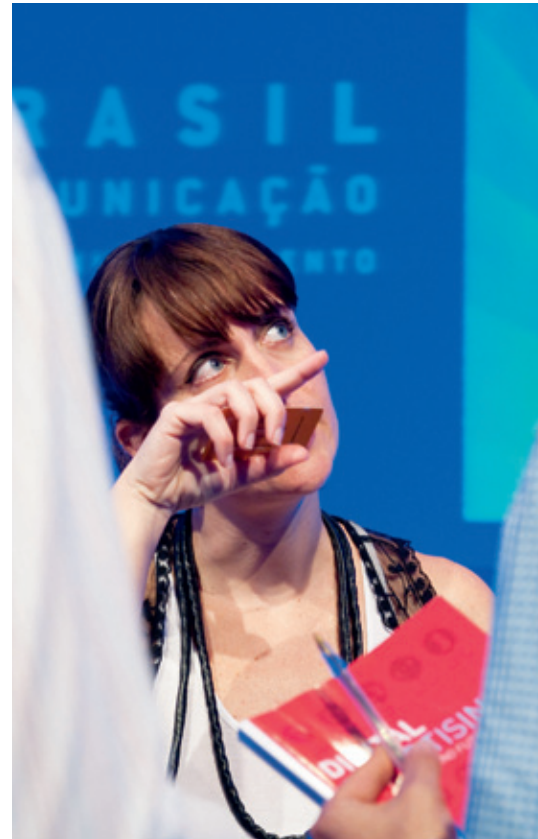
JÁ PASSOU POR ALGUM PERÍODO DE POUCA CRIATIVIDADE? COMO FOI? CONSEGUIU IDENTIFICAR O MOTIVO? COMO

RESOLVEU? E, AO CONTRÁRIO: SE NUNCA SE SENTIU ASSIM, A QUE ATRIBUI ESSA CAPACIDADE DE MANTER O PIQUE?

Acho que todo mundo já passou por isso, quando o trabalho que você fez não ficou legal. Quando isso acontece, acho que tem que analisar o que deu errado, aprender com isso e procurar uma oportunidade para fazer de novo. As pessoas não devem ter medo de falhar. Falhar, fazer errado e começar de novo faz parte da vida.

VOCÊ TEM ALGUMA ESTRATÉGIA PESSOAL? ALGUM CAMINHO PRÓPRIO QUE, PERCORRIDO, A FAZ CHEGAR À IDEIA OU ELA SURGE DOS MODOS MAIS DIVERSOS, SEM LUGAR/ESPAÇO, HORA?

O meu trabalho, principalmente no que se refere a ter ideias, é uma coisa 24 horas por dia, sete dias por semana. Eu não tenho horário para ter ideia. Isso é diversão, por isso, tem que ser a cada segundo.



CITE UMA IDEIA QUE VIROU REALIDADE AÍ PELO MUNDO E QUE VOCÊ GOSTARIA DE TER TIDO, EM QUALQUER ÁREA. POR QUÊ?

Eu adoro ideias pequenas que são grandes. Até escrevi sobre isso no livro *Digital advertising: past, present and future* (<http://www.creativesocialblog.com/advertising/small-is-beautiful>). Então, aqui vão umas ideias pequenas que me dão inveja: sistema de purificação de água 'bucket roll', aplicativo 'no txt while driving', Coke happiness vending machine, Levis recycle labels, Radiohead pay what you want, Gmail invite only, Global rich list, Arcade Fire 'the Wilderness Downtown' mash-up com Google chrome.

VIVER EM BETA É UM POUCO VIVER EM DESAPEGU, NÃO? VOCÊ "ABANDONA" IDEIAS/PLANEJAMENTOS COM FACILIDADE?

Acho que viver em beta não é

abandonar projeto. É relaxar quanto ao fato de que, ao fazer o projeto, as coisas vão mudar.

DO QUE TEM OUVIDO FORA DO PAÍS, QUE IMAGEM O BRASIL TEM PROJETADO NESSES ÚLTIMOS ANOS (ACRESCIDA DA PERSPECTIVA 2014 E 2016)?

Todo mundo acha que os brasileiros são supercriativos, inovadores. Principalmente na área empresarial e de publicidade.

SE TIVESSE DE APONTAR UM SÓ INIMIGO/UMA SÓ LIMITAÇÃO PARA A CRIATIVIDADE FLUIR, QUAL SERIA?

Definitivamente, não seria o medo, porque eu concordo que o medo é uma coisa positiva, que pede uma ação. Acho que a maior limitação para a criatividade é a rotina, a repetição. Fazer sempre a mesma coisa, na profissão, e na vida, para mim é uma perda de tempo.

leiam!

AS INDICAÇÕES DE ALESSANDRA

- *Rework*, de Jason Fried e David Hanson
- *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, de Nassim Nicholas Taleb
- *Analog in, Digital out: Brendan Dawes on Interaction Design*, de Brendan Dawes
- *Contagious Magazine*

palestras

A nova classe média sabe o que quer

André Torretta apresentou um cenário bastante completo, enriquecido por observações afiadas e bem-humoradas





“Montei a empresa de consultoria porque percebi que todo mundo entendia de Nova York e de Cannes, mas não sabia nada de Capão Redondo ou de Petrolina.”

André Torretta fez uma das palestras mais divertidas da Semana ARP da Comunicação. Como que pegando emprestada a personalidade descontraída, cheia de vida e de vontade de fazer da chamada nova classe média brasileira, André conduziu a plateia por esse interessante (misterioso?) universo de consumidores em potencial. E apresentou um cenário bastante completo, enriquecido por observações afiadas e bem-humoradas.

A nova classe média é um fenômeno mundial. Até 2030, cerca de 2 bilhões de pessoas vão ascender socialmente, ou seja, ganhar mais poder de consumo. No Brasil, está se falando de 32 milhões de pessoas. Gente que passou a somar uma renda familiar dentro da faixa de R\$ 1.064 e R\$ 4.591, segundo a Fundação Getúlio Vargas. “Com estabilidade econômica e de emprego, agora eles podem so-

nhar, e isso muda tudo”, disse André.

Até 2014, serão mais 35 milhões chegando às classes ABC. “Precisamos entender do que eles gostam. Não é do que a gente gosta, mas do que o nosso consumidor gosta”, assinalou. “Eles vão comprar seu produto. Você vai ter de adaptar seu produto para eles”, alertou. E quem são esses consumidores? Ter essa resposta é o trabalho de André. No palco do centro de eventos do hotel Sheraton, André revelou algumas de suas conclusões. E largou: “Eles não são nicho. Nicho é aqui, o Moinhos de Vento”.

A nova classe média brasileira sonha, mas é altamente conservadora: preza o estudo e os valores familiares. A família em si tem muita importância. Em pesquisa que sua empresa fez, pela qual os entrevistados tinham de fotografar tudo o que relacionariam a belo e luxo, o resulta-



do mostrou singeleza. Na categoria “pessoas”, a maior parte clicou gente da família e amigos. No item “lugar”, as fotos são do bairro mesmo. Entre os “heróis”, família de novo, aquela avó analfabeta que lutou muito para criar os filhos. Para “comida”, muita caloria e preço baixo. Para “bens”, nada de extravagante, apenas itens acessíveis.

“A cada R\$ 100 que sobram no bolso, eles vão sair do extrato para o molho de tomate. Vão comprar o papel higiênico de folha dupla, o caldo de carne, um iogurte e cosméticos”, comentou André. “O Brasil médio não sonha muito alto, não quer ir para Nova York ou Paris. A classe B quer ser A, mas a C não quer ser B”, acrescentou.

Se os filhos estão podendo estudar agora – houve um salto de 1 milhão de universitários para quase 6

milhões no país –, formou-se um abismo geracional entre esses jovens e seus pais. Dos adultos alfabetizados desse universo, 72% são analfabetos funcionais, ou seja, não entendem o que está escrito, embora possam ler. Segundo André, serão necessárias mais duas gerações para isso se equilibrar. E, quando acontecer, vai mudar tudo nas agências de publicidade. Nesse sentido, um recado para quem trabalha com comunicação: “Não importa o que você fala, importa o que o outro entende”.

Outro fenômeno apontado pelo publicitário baiano são as mulheres, que já são responsáveis por 41% da renda. “Elas trabalham, ganham o próprio dinheiro e já expulsam o marido bêbado de casa”, disparou.

Talvez não por acaso André tenha muitas mulheres como “antenas” na sua empresa. Os antenas são pesso-

as que captam as tendências em suas próprias comunidades. São os olhos, os ouvidos e o coração da consultoria de André. Josilenes, Anas, Diones... gente que se vira nos 30, como ele mesmo apresentou. “Fazer unha e cabelo é cartões de visita, significa que elas não são empregadas domésticas. E elas estão mais felizes, donas de si”, disse.

“Que comunicação você vai fazer para esse consumidor? Que embalagem? Que mídias vai usar?”, provocou André.

FICHA TÉCNICA

A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

■ **QUANDO:** Dia 29/11, segunda-feira, às 14h

■ **COM QUEM:** André Torretta, fundador da *Ponte Estratégia*, empresa de consultoria e estratégia de marketing e negócios para a nova classe média brasileira.

■ **MEDIADOR:** Zeca Honorato



Discurso convergente

Hugo Rodrigues
resumiu as ideias
que tem ouvido
mundo afora

A desconfortável percepção de que do jeito que tudo vinha sendo feito não estava funcionando mais empurrou Hugo Rodrigues, VP da Publicis, a “correr o mundo” com os ouvidos bem abertos. Há três anos, ele vai de uma palestra para outra, a fim de saber o que pensam os maiores nomes da comunicação mundial.

O resultado é a Palestra das Palestras, apresentada durante a Semana ARP da Comunicação. “Ninguém sabe o que as pessoas querem, nem eu. Está todo mundo correndo atrás”, afirmou. A busca de novas alternativas e experiências em outras áreas, tecnologias e mercados foi a forma mais eficiente encontrada por aqueles que estão de alguma forma se destacando no que fazem. “Temos

que ter coragem de nos adequar a cada nova necessidade que aparecer”, disse Hugo. Inspirado por essas várias palestras, Hugo organizou os pensamentos, as ideias e as principais orientações por itens. São sete aspectos identificados pelo publicitário: persistência, flexibilidade, diferenciação, rapidez, reinvenção, resultado e humildade. Ao lado, algumas das ideias reunidas por Hugo. Elas se relacionam umas com as outras e, sob algum aspecto, têm conceitos parecidos na prática.

FICHA TÉCNICA

A PALESTRA DAS PALESTRAS

■ **QUANDO:** Dia 29/11, segunda-feira, às 16h

■ **COM QUEM:** Hugo Rodrigues, vice-presidente nacional de criação da Publicis

■ **MEDIADOR:** Jopa Dias



PERSISTÊNCIA QUANTO TEMPO VOCÊ PERSEGUIE UMA IDEIA? JAMES CAMERON TEVE A IDEIA DE AVATAR HÁ 15 ANOS. E SALVOU HOLLYWOOD. É DIFÍCIL TER UMA GRANDE IDEIA. QUANDO TIVER UMA, PERSISTA, MAS... SEJA FLEXÍVEL. (PULE PARA OUTRO ITEM.)

FLEXIBILIDADE SOMOS MAIS TEATRO DO QUE CINEMA, OU SEJA, MAIS IMPROVISO DO QUE A CENA PERFEITA. VIVEMOS NO MUNDO REAL, NO CONVÍVIO COM OS OUTROS. É PRECISO ADAPTAÇÃO. TUDO O QUE VOCÊ SABE AGORA VAI VALER MUITO POUCO LOGO ALI NA FRENTE. É MELHOR APROXIMADAMENTE HOJE DO QUE EXATAMENTE NUNCA.

DIFERENCIAÇÃO PARA EXPLICAR AQUI, HUGO TROUXE EXEMPLOS: O PREÇO DO HABIB'S, A CAMISA DA SELEÇÃO QUE "PESAVA" NO PONTO DE VENDA, A EMPRESA DE SEGUROS QUE OFERECE SERVIÇOS GERAIS... MARKETING É DIFERENCIAÇÃO, QUE PODE ESTAR EM QUALQUER LUGAR E NÃO SÓ NA CRIAÇÃO. O PRODUTO PODE SER A IDEIA. UMA IDEIA DE CRIAÇÃO SÓ PRECISA ENTRAR EM CAMPO QUANDO NECESSÁRIO.

RAPIDEZ A GENTE NÃO SABE O QUE É IDEAL, O PERFEITO NÃO EXISTE. FAZ LOGO, QUEBRA A CARA, NÃO FICA ESPERANDO. FAZ ANTES. SEJA RÁPIDO PARA DETECTAR OPORTUNIDADES E FAZER. E SEJA MAIS RÁPIDO AINDA PARA SE LEVANTAR DE UM EVENTUAL FRACASSO.

REINVENÇÃO A LEALDADE ÀS MARCAS ESTÁ SENDO QUESTIONADA. A RELAÇÃO COM OS PRODUTOS É MAIS FRIA HOJE. EM VEZ DE SE LAMENTAR, SE REINVENTE! A GENTE SÓ VAI CONSEGUIR SE REINVENTAR QUANDO TIVER OUTRAS EXPERIÊNCIAS. CRIE SEUS PRÓPRIOS PROCESSOS PARA SE REINVENTAR. NÃO VAI CAIR DO CÉU UM JEITO DE SE ADAPTAR. E TENHA CORAGEM DE SUBSTITUÍ-LOS A CADA NOVA NECESSIDADE. PORQUE O PROBLEMA MUDA E AQUELA SOLUÇÃO NÃO SERVE MAIS. SER PUBLICITÁRIO É ACEITAR AS MUDANÇAS E SABER AMADURECER COM ELAS.

RESULTADO TEMOS DE PARAR DE DAR EMPREGO PARA QUEM A GENTE GOSTA. CORAGEM PARA DIZER QUE ESTÁ RUIM, CHEGA DE TAPINHA NAS COSTAS. É PRECISO TER UMA EQUIPE QUE AME O QUE FAZ. SER DURO E AMOROSO COMO UMA FAMÍLIA. DÊ BRONCA QUANDO PRECISO, MAS SAIBA ELOGIAR UMA BOA IDEIA. O REDESENHO DAS EQUIPES PRECISA TER ESSE VIÉS. NADA MAIS CHATO DO QUE GENTE QUE PÔE OS OUTROS PARA BAIXO. OS DIRETORES DE MARKETING VÃO TER RECEIO, SURPREENDA-OS PARA QUE SUA IDEIA VINGUE. NÃO FAÇA BIQUINHO.

Um negócio que é uma paixão nacional

Cenário em transformação exige novo posicionamento da indústria de automóveis

As perspectivas da indústria automobilística brasileira foram o tema da palestra de Gustavo Colossi na Semana ARP da Comunicação. Diretor de marketing da Chevrolet, ele falou de um cenário em transformação, por conta da globalização, da quantidade de marcas no segmento e, especificamente no país, da ascensão da classe média.

Mas um aspecto não muda, lembrou: “O que vendemos? Carro é o produto, mas o que o cliente compra realmente? Sonhos, alegria, liberdade... Temos um negó-

cio que envolve paixão”, disse Colossi. “Quando você compra um carro novo, o que faz? Vai dar uma volta com alguém, né? Ninguém convida alguém para dar uma lavada de roupa quando compra uma lavadora...”, ilustrou.

Para conversar um pouco sobre estratégias de marketing, Colossi começou com considerações de ordem macro – como o fato de o mercado brasileiro estar entre os maiores atrativos da indústria mundial – e finalizou sua participação com observações mais re-

CHEVRO

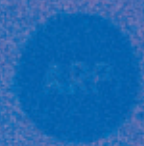
Com

O NOVO BRASIL

SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO

DE 29/11 A 02/12 NO BAIRRO MOINHOS DE VENTO

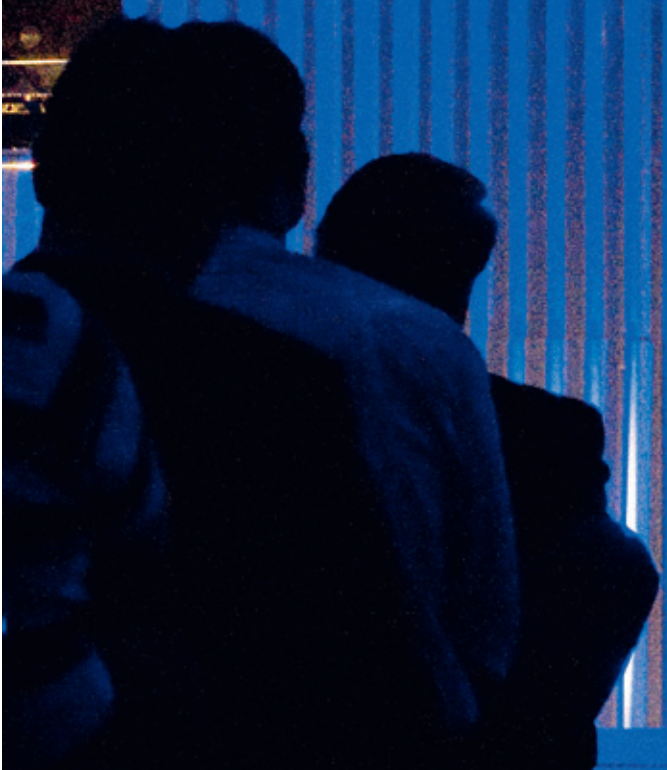
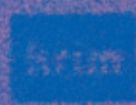
Patrocinador



Patrocinador Oficial



Patrocinador





gionalizadas, reconhecendo que a própria Chevrolet tem muito a trabalhar com a comunidade local, referindo-se ao Rio Grande do Sul e à planta da GM em Gravataí.

Segundo ele, o maior mercado automobilístico é a China, com 14,8 milhões de carros vendidos até outubro de 2010; em segundo vêm os Estados Unidos, com 9,7 milhões; em terceiro o Japão, com 4,3 milhões; e o Brasil, em quarto lugar, com 2,8 milhões. Para Colossi, em cinco anos o Brasil deverá ser o terceiro maior mercado. E isso está relacionado ao aumento de renda e de informação. “Desde 2002 até 2008, entraram mais 4 milhões de famílias. Até 2014, projetamos que outros 3,8 milhões de famílias cheguem à renda entre R\$ 2 mil e R\$ 4 mil. E elas vão consumir carros, equipamentos, educação, viagens...” O que parece uma boa notícia traz desafios. Colossi lembrou que automóveis também significam trânsito engarrafado e necessidade de vagas para estacionar.

Do ponto de vista macro, acrescentou ainda que há 15 anos 90% das vendas brasileiras estavam concentradas em quatro montadoras. Hoje, o percentual caiu para 71%, em função da chegada de novas marcas. “Como ganhar a batalha pela preferência dos clientes?”, “Como ser ouvido no meio dessa bagunça?”, se perguntou.

Colossi citou três estratégias para o posicionamento de qualquer negócio: excelência operacional

(baixo custo), liderança por atributos (inovação e performance) e liderança por foco no cliente (serviço), mais trabalhosa. Falou também sobre três pilares do sucesso comercial: produto em si (sucesso hoje), cliente (sucesso amanhã) e marca (sucesso sempre).

Marketing, para Colossi, nada mais é do que o diferencial. “Quem manda é o cliente, e como teremos muitos clientes nos próximos anos, precisaremos de profissionais de marketing preparados para bem servi-los.” Posicionamento é como a marca é percebida pelo consumidor. “Quando o market share é maior que a percepção? Estamos sustentando a venda com preço e promoção. Vem a concorrência e leva. Quando a percepção é maior que o market share? Temos espaço para crescer”, comparou.

Antes do final de sua participação na Semana ARP, Colossi comentou sobre uma surpresa nas ruas do país nos próximos meses. Segundo ele, será a personalização do conceito de satisfação do cliente, no qual a marca Chevrolet está alicerçada.

FICHA TÉCNICA

OS DESAFIOS NA NOVA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA

■ QUANDO: Dia 30/11, terça-feira, às 11h

■ COM QUEM: Gustavo Colossi, diretor de marketing da Chevrolet

■ MEDIADOR: Alexandre Skowronsky



“Para ter uma globalização com foco local é preciso investir. Tem que ter campo de provas, centro de desenvolvimento, centro de tecnologia... Muitas montadoras tentam fazer isso de longe, mas para ser eficiente é preciso considerar as diferenças.”

Redes sociais: uma paixão nacional

A dimensão emocional do fenômeno

Além de uma série de números de recente pesquisa do Ibope atestando a força (e um grande potencial ainda pela frente) das redes sociais, Juliana Sawaia enriqueceu sua apresentação na Semana ARP da Comunicação com comentários que colocaram o fenômeno mais perto da sociologia e da antropologia do que da tecnologia.

“Redes sociais não são tecnologia. São relacionamento”, resumiu. Como exemplo, chamou a atenção para o fato de as redes terem a ver com as aspirações das pessoas. Elas querem parecer bonitas e interessantes. “É expressivo o número de pessoas que aparecem nos perfis em fotos com óculos escuros”, sublinhou. Segundo ela, para entender as redes, é preciso ler sobre psicologia, sociologia, antropologia. “Entender de rede social é entender de pessoas”, afirmou.

Para um centro de eventos do hotel Sheraton lotado, Juliana apresentou dados que mostram um panorama do comportamento dos brasileiros nas redes sociais, dando conta, através desses números, da dimensão emocional do fenômeno. Informações como as seguintes – em média, os participantes têm 273 amigos e o prazer sentido pela interação através das plataformas está relacionado à oxitocina, o hormônio do amor – intrigam e fascinam a pesquisadora. “As redes sociais afetam o cérebro do mesmo jeito que a paixão”, afirmou. Conforme Juliana, quanto mais jovens, maior a tendência

de substituir e-mails e torpedos por mensagens postadas nas redes sociais. Por isso, a mitose geracional é de filho para pai, ou seja, são os mais jovens que introduzem os mais maduros nesse universo. Para essas pessoas, os amigos substituem os portais de comunicação: “É através de quem sigo que vou saber das notícias”. Estarão no dia a dia das pessoas apenas as coisas que fazem sentido para elas. “Estamos falando de relações entre pessoas a todo momento. Elas não estão lá para ver tua marca. Se tua marca conseguir entrar ali, naquelas relações estabelecidas com os outros, ok”, disse.

Se antes o trabalho da publicidade e da propaganda podia ser resumido na imagem de um grande megafone, agora Juliana propõe alguém com grandes orelhas. “Tem gente que quer fazer ações nesse meio, mas não tem estrutura. O que você vai fazer com o resultado? Tem de saber. É um meio orgânico, sem controle, ele muda. As pessoas mudam. Se você não estiver preparado para isso, vai morrer na praia”, avisou.

FICHA TÉCNICA

MANY TO MANY: O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL

- **QUANDO:** Dia 1º/12, quarta-feira, às 9h
- **COM QUEM:** Com Juliana Sawaia, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)
- **MEDIADOR:** Gustavo Mini



palestras



“Mídia social é uma forma moderna de praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização.”

DAS VÁRIAS INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS QUE VOCÊ APRESENTOU NA PALESTRA, QUAL A QUE MAIS A SURPREENDE E/OU É RELEVANTE, NA SUA OPINIÃO?

Um dos pontos mais importantes é como o usuário se comporta em relações às empresas usarem as redes sociais para divulgar os seus produtos e para se comunicar com eles. Outro de grande importância é sobre os motivos pelos quais os internautas utilizam as redes. E por último, e que eu considero mais importante, é sobre a segmentação tecnológica. Foi a primeira vez que esse conceito, elaborado pela Forrester Research, foi aplicado no Brasil. Ele foi desenvolvido para medir e categorizar os consumidores baseado em suas posses, padrões de uso, atitudes perante a informação e tecnologias de comunicação e entretenimento.

VOCÊ MENCIONOU QUE A MAIORIA DOS CONSUMIDORES APROVA, OU ESTÁ RECEPTIVA, A AÇÕES NAS REDES SOCIAIS. EM SEU TRABALHO, JÁ CONSEGUIU IDENTIFICAR EM QUE MOMENTO OU QUE CARACTERÍSTICAS TINHAM AS AÇÕES QUE,

AO CONTRÁRIO, NÃO CONSEGUIRAM ISSO, OU SEJA, FORAM REPELIDAS?

Deve-se planejar bem fazer uma campanha nas redes sociais assim como é feito para qualquer tipo de mídia. A todo momento encontramos exemplos de campanhas mal planejadas e que não conseguiram cumprir o que prometiam, gerando buzz muito negativo, *hashtags* contra as promoções. Assim como qualquer consumidor, os internautas não querem ser enganados. Eles possuem voz ativa e um poder de disseminação muito maior no universo online.

VOCÊ AFIRMOU QUE MÍDIA SOCIAL É RELACIONAMENTO, AFIRMOU QUE É PRECISO ENTENDER DE PESSOAS. E QUE ELAS SÃO “DIDAS” E QUE É PRECISO ESTAR PREPARADO PARA REAÇÕES MALUCAS. VOCÊ PODE DAR ALGUNS EXEMPLOS DESSE COMPORTAMENTO MEIO CAÓTICO?

As pessoas estão abertas a novos tipos de experiências, inclusive no universo online. Os internautas buscam por inovação: 67% deles di-



zem não se sentir incomodados que as empresas se utilizem das redes para analisar o seu comportamento de acordo com o que postam. O usuário das redes sociais quer participar de ações, promoções, atividades online e offline, porque existem diversas ações que mesclam ambos os mundos. E 74% não se incomodam que as empresas utilizem as redes sociais para se comunicarem com os consumidores. É a chance que as empresas têm de conversar com eles. É uma via de duas mãos.

SOBRE WATCHERS, SHARERS, COMMENTERS, PRODUCERS E CURATORS. EM PORTO ALEGRE, HÁ MUITOS PRODUCERS... O QUE ISSO QUER DIZER?

As redes sociais alteraram o modo de as pessoas se comunicarem. Elas podem consumir e produzir conteúdo ao mesmo tempo, podem se expressar livremente sobre diversos assuntos e propagar sua mensagem em questão de segundos e com grande alcance. A segmentação tecnográfica foi desenvolvida para medir e categorizar os consu-

midores baseado em suas posses, padrões de uso, atitudes perante a informação e tecnologias de comunicação e entretenimento. *Producers* são aqueles usuários ativos, pois escrevem blogs e postam vídeos de autoria própria.

VOCÊ PARECEU MUITO FELIZ COM O QUE FAZ/TRABALHA. O QUE A ENCANTA NESSE TEMA?

Realmente, me identifico com o meu trabalho e de alguma forma a felicidade se apresenta quando você se reconhece nos seus atos. Gosto do que faço e me realizo em minha profissão. Tenho uma equipe de profissionais que respeito e que me ensina muito. Dessa forma, criamos uma atmosfera de aprendizado, criatividade e desafios. O que me encanta nesse tema é a possibilidade de mudança que ele proporciona. Uma análise hoje será totalmente diferente se for feita amanhã. Nosso repertório muda e o conteúdo analisado também. E assim, vivenciamos na prática as teorias do filósofo Heráclito.

NÚMEROS

ALGUNS DADOS
TRAZIDOS
POR JULIANA:

- Cerca de 60% dos internautas usam as redes há três ou mais anos. E um terço fica conectado às redes no mínimo 1h por dia.
- Facebook e Twitter disputam a segunda posição entre as redes mais acessadas, atrás do Orkut (91%).
- Do total de internautas que não acessa as redes, 34% têm interesse em fazer parte.
- Perfis que os internautas preferem seguir no Twitter:
 - Amigos/família: 74%
 - Celebridades/artistas: 60%
 - Jornalistas/sites de notícia: 35%
 - Empresas/Prof./Relacionado ao trabalho: 26%
 - Empresas/produtos que consomem: 18%

DESTAQUE

PARA VER A PALESTRA DE JULIANA NA ÍNTEGRA:

- www.ibope.com.br/maximidia2010/ (clique em "apresentações").



Digitais mas

As mudanças são e serão rápidas; é o

FICHA TÉCNICA

**PERSPECTIVAS GLOBAIS
PARA MÍDIA 2010-2014**

■ **QUANDO:** Dia 1º/12, quarta-feira, às 11h

■ **COM QUEM:** Rafael Fanchini, gerente
sênior da prática de consultoria da PwC

■ **MEDIADOR:** Genaro Galli

O que estará acontecendo com a publicidade quando o mundo parar outra vez para ver a bola rolar na Copa do Mundo de futebol? Perspectivas dentro de um recorte de quatro anos permearam boa parte das palestras da Semana ARP da Comunicação, mas em especial a de Rafael Fanchini, gerente sênior da prática de consultoria da PwC. Embora os exercícios de futurologia sejam arriscados, Rafael afirmou que dificilmente se escapará de uma forte influência do ambiente digital. Segundo ele, daqui a quatro anos a

TV ainda será o segmento com maior gasto em propaganda. Apesar do crescimento do meio digital, os gastos em mídia não digital permanecerão predominantes.

Atrás da TV, em segundo lugar, estará a internet, superando o jornal impresso. “O mercado não considera o meio digital como competidor, mas como complemento aos meios analógicos”, considerou. Segundo Rafael, os gastos com formatos digitais chegarão a 33% em 2014 (em 2009 foram de 24%). O segmento



ainda humanos

comportamento do consumidor que vai apontar o caminho

com maior previsão de crescimento é o de videogame, seguido de TV por assinatura, filmes e rádio. A velocidade com que as mudanças têm acontecido responde a por que afirmações certas são temerosas de se fazer com tanta antecedência. Até porque tudo dependerá do comportamento do consumidor. Antes, as pessoas queriam um CD/DVD, hoje querem um iPhone, e não um celular. Ele lembrou que é significativa a reformulação do perfil dos usuários, referindo-se à propagação da internet em todas as clas-

ses sociais. “Tudo começa com o cliente. É ele quem direciona as mudanças e é o único direcionador confiável para decisões de investimento em publicidade”, disse, ressaltando a influência da mudança de perfil dos usuários, já que há grande propagação da internet em todas as classes sociais. Lembrou, ainda, que num ambiente com experiência de consumo mais rica e conveniente, como a web, há aumento na disposição de pagar por conteúdo. E que os preços de acesso à internet devem cair nos próximos anos.

A natureza não é verde, é colorida

Fred Gelli: “A dimensão 3.0 costura conhecimentos, cria e se alimenta de novos valores”.





FICHA TÉCNICA

**MOVIMENTO BRANDING 3.0 –
PROPÓSITO, PROCESSO E VALOR**

■ **QUANDO:** Dia 1º/12, quarta-feira,
às 14h

■ **COM QUEM:** Frederico Gelli,
sócio-diretor da Tátil Design

■ **MEDIADOR:** Luiz Giudice

Sócio e diretor da Tátil Design, Fred Gelli lembrou dos ecochatos para falar de propósitos. E para falar de processos, citou “aqueles quatro outros chatos” que tentam empurrar de cima para baixo práticas de sustentabilidade nas empresas. Não é por acaso que a ideia de chatice acompanha as duas citações, nem é mero detalhe que pouca gente tenha paciência com essa turma. O que é “worry” não vinga.

Esse é um dos aspectos do movimento Branding 3.0, tema de sua palestra na Semana ARP da Comunicação. Contrariamente ao pensamento linear, a dimensão 3.0 costura conhecimentos e cria e se alimenta de novos valores.

É a interação sadia de novos propósitos, processos e valores que sustentarão as marcas capazes não apenas de engajar pessoas, mas - principalmente - de sobreviverem.

Não se trata de ideologia, de amor incondicional ao planeta ou fi-

losofia. O movimento Branding 3.0 ganha cada vez mais espaço por força do instinto de sobrevivência. A razão não é romântica. É racional.

“É pedir demais que o presidente de uma empresa pense no futuro da humanidade. Ele está pensando na sobrevivência de sua empresa”, afirma Gelli, para quem a lógica da cooperação inundou o mundo corporativo de um jeito sem igual, e não há outro caminho senão esse mesmo. Ele citou o desenvolvimento de um modelo de carro, pelo qual 15 mil pessoas opinaram mundo afora. “Quem vai assinar o resultado? 15 mil pessoas! E o que a gente vai fazer com o nosso ego, de ser ‘o’ único autor?”, questionou.

Toda empresa, diz Gelli, deve ter um propósito, alinhado a algum papel transformador do mundo. Seja no que for. “Todas as marcas têm em sua essência um elemento poderoso, uma energia, que as faz serem



únicas e especiais. Identificar isso alinha as marcas a esse novo paradigma”, explicou.

Gelli se diz preocupado quando vê todas as empresas querendo ser verdes. Algumas exibem bem esse caráter mais *green*. Outras ficam tentando e não cola. Uma postura que é só marketing não vai longe. “Todo mundo tentando ser verde é um tédio. Eu torço para que o futuro seja multicolor, cada marca tenha sua cor”, comentou.

Novos propósitos pedem novos processos. Entre os quais, Gelli citou a biomimética (www.asknature.org), que é olhar para a natureza em busca de soluções, não apenas mecânicas, mas também “filosóficas”: entender como a natureza pensa. “Qualquer ecossistema é um grande ambiente de troca, em que todo mundo ganha”, explicou.

Para ele, operar dentro desse novo paradigma é um desafio cria-

tivo. “O futuro é a soma, a capitalização de conhecimentos”, acrescentou. Propósitos reais e genuínos mudam radicalmente a forma de envolvimento das pessoas. Novos propósitos e novos processos, por sua vez, exigem novos valores (e o inverso também). Gelli citou o interesse de jovens profissionais por trabalhos em que tenham mais autonomia, propósito e maestria, que é o contato com pessoas inspiradoras, “gurus” envolvidos com alguma causa. Eles querem fazer parte de algo maior, mesmo que tenham de abrir mão de um salário maior.

Aliás, o Branding 3.0 é isso: o lucro tem uma dimensão mais subjetiva. Não é só um número, é uma reputação. Quando propósitos, processos e valores se comunicam num ciclo virtuoso, marcas estão garantindo sua sobrevivência e aplicando, efetivamente, o conceito de sustentabilidade. De dentro para fora.

Ecochato: baixo impacto ambiental e baixo impacto sensorial.

Ecoduca: baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial. Não às soluções worry!



TODAS ESSAS IDEIAS APRESENTADAS NA PALESTRA SURGIRAM COMO E QUANDO EM SUA VIDA? E COMO EFETIVAMENTE SE FIRMAM COMO UM JEITO DE FAZER AS COISAS?

Ainda na faculdade, desenvolvi projetos em ecodesign, já estava conectado com essa história, lendo uns "malucos", mas não com um pensamento em branding. Há alguns anos estamos recuperando a nossa razão de ser, a origem da Tátil, aquilo que faz nosso olhar brilhar. Em 2008, criamos um núcleo deecoinovação na Tátil. Paralelamente, vinha pensando nisso, no futuro das marcas, e operando dentro desse mercado e de suas demandas. Passei a ler sobre o futuro dos negócios, a encruzilhada do capitalismo, a necessidade de uma mudança de mentalidade, deixando de pensar cartesianamente, linearmente, para pensar de modo mais circular, interdependente. Então, fui juntando as pontas. Do cruzamento de ecodesign, ecoinovação e dessa mudança de

mentalidade para os negócios, surge essa dimensão mais holística.

VOCÊ COMENTOU NA PALESTRA QUE O BRASIL TEM POTENCIAL PARA ESSE OUTRO JEITO DE FAZER AS COISAS. ONDE VÊ ESSE POTENCIAL OU POR QUE ACREDITA NISSO?

Fazendo um paralelo com as marcas, elas têm poder de escolha, escolher destinos diferentes, dependendo do que há na essência delas. O Brasil podia pensar um futuro diferente para ele. Uma vez li e guardei um artigo da Miriam Leitão em que ela falava sobre isso e não só nas questões referentes a recursos naturais, mas também relacionado à diversidade de raças, de alma, essa essência mais rica. O Brasil tem tudo para ser referência no mundo nesse novo jeito de fazer negócio.

VOCÊ FALAVA SOBRE SUSTENTABILIDADE COMO RESULTADO DE UM CICLO VIRTUOSO, EM QUE PROPÓSITOS, VALORES E PROCES-

SOS SE INTERCOMUNICAM... QUE O LUCRO TEM UMA DIMENSÃO MAIS SUBJETIVA, QUE NÃO DÁ MAIS PARA MIRAR SÓ NO DINHEIRO. E ENTÃO DISSE ALGO PARECIDO COM ISSO: "A NOSSA ESPÉCIE SOFREU MUTAÇÕES E JÁ HÁ PESSOAS NO MUNDO CAPAZES DE MOBILIZAR PARA O BEM". DE QUEM ESTÁ FALANDO E ONDE ESTÃO?

(risos) Isso é um pouco uma viagem... Um amigo diz que, como qualquer espécie, passamos por mutações, a premissa de que as criaturas desenvolvem capacidades para se adaptar ao meio. Nosso meio está mudando, e aquele ser humano centrado numa visão linear está perdendo terreno. E como resultado de inúmeras variáveis, numa espécie de caos, acidentalmente, algumas pessoas estão mais preparadas para desempenhar um papel mais relevante, influenciando os outros. Elas estão em diferentes áreas, segmentos. Têm o "vírus" dessa perspectiva nova. O Obama (presidente dos EUA) é um exemplo. São pessoas



maiores que seus cargos ou posições, transbordam esses limites.

COMO LEVAR PARA A PRÁTICA ESSE JEITO DE FAZER AS COISAS?

Estamos tentando aplicar o processo branding 3.0 na própria Tátil. Eu acho que é difícil, mas é um desafio criativo muito grande. Tem uns quatro meses, a gente começou a CRIA (creative intelligence for a smarter future - <http://criaglobal.com>), que eu chamo de OP, outra parada. É o pelotão de vanguarda da Tátil, um grande hub de costura de conhecimento de forma global, com consultores de diferentes áreas. Cada vez mais, os problemas que surgem não serão resolvidos por um único profissional. É uma tentativa de fazer essas ideias acontecerem. Não nos envolvemos com qualquer projeto, tem de ter essa natureza transformadora. A coisa do brilho no olho alinhada à demanda do mercado. A gente tem conseguido

aplicar parte do modelo, mas acho que em muito pouco tempo o branding 3.0 vai acontecer integralmente.

É POSSÍVEL FAZER MUITAS ASSOCIAÇÕES A PARTIR DAS IDEIAS DE BRANDING 3.0. OUTROS SEGMENTOS, QUE NÃO OS DE NEGÓCIO (EXEMPLO: RELIGIÃO, TERAPIAS ALTERNATIVAS, ARTES EM GERAL), APONTANDO NESSA DIREÇÃO MAIS PREOCUPADA COM O TODO, COM A COOPERAÇÃO, COM O TER UM PROPÓSITO, NÃO SE DESVIAR DA ESSÊNCIA. QUANDO VOCÊ DISSE QUE ESTAMOS DESCONECTADOS DE GAIA, É POSSÍVEL LEMBRAR DO FILME AVATAR, POR EXEMPLO. VOCÊ ACHA QUE HÁ UM MESMO DISCURSO, UMA MESMA INTENÇÃO VINDA DE VÁRIAS DIREÇÕES?

Acho que sim. De novo vou pegar uma ideia da física: a gente parece estar acumulando energia potencial até que, com uma gota d'água, o processo todo é disparado. Tem pessoas pensando essas coisas, outras meditando, outras conspirando, enfim, sintoniza-

dos de alguma forma com esse novo olhar, essa nova atitude. De fato, é um outro modelo mental.

O QUE PODE TRAVAR ESSA "REVOLUÇÃO"? QUAL O MAIOR ENTRAVE?

A inércia. Os freios estão no modelo mental anterior, a ganância, a desproporção entre competir e cooperar. Mas a mudança é um processo. Estamos todos num mega laboratório onde a vida vai se experimentando. Dois, três anos não são nada numa escala cósmica. Mas a mudança vai acontecer não por uma ideologia, uma filosofia. E sim pela força do instinto de sobrevivência. Nenhuma energia é mais poderosa do que isso. A volta do equilíbrio é uma necessidade. Precisamos sair do modelo predador para o de regenerador.

VOCÊ ESTÁ OTIMISTA?

Sim, eu estou otimista.



Oportunidade em movimento

Ações de divulgação de marca no celular são abordadas pelo diretor da Ponto Mobi

Ele está nas mãos de 140 milhões de pessoas. E se não está literalmente nas mãos, está bem perto: 92% das pessoas ficam a menos de um metro dele. Do que se está falando? Do celular. Ou, para entender melhor a força desse aparelho: 194,4 milhões de linhas ativas no Brasil.

O cenário é descrito por Léo Xavier, diretor da Ponto Mobi, um grupo de empresas especializadas em produção e desenvolvimento de ações de mobile marketing. Os números continuam a impressionar: já chega a 22 milhões a quantidade de mobinautas no país. “E nenhuma marca se posicionou como dona da mobile web ainda”, lembrou Léo.

Os acessos 3G crescem. Foram 4 milhões em 2009, 12 milhões este ano e se projetam 104 milhões até 2014.



Os games mobile rodam em mais de 60 milhões de aparelhos. Para cada iPhone, há 40 smartphones. “A melhor opção é dar opções”, alertou.

Além de números, Léo apresentou cases em que o mobile marketing foi bem usado – exemplos como os da Gol, da Coca-Cola, do grupo Pão de Açúcar, entre outros – e listou os principais mitos envolvendo ações nessas plataformas móveis (veja no destaque). É preciso derrubar alguns preconceitos. “SMS é muito mais do que 160 caracteres. O consumidor tem nas mãos um controle remoto”, afirmou. Comodidade, interação instantânea e monitoramento em tempo real. O celular, acrescentou, é o único meio 100% simultâneo e complementar às outras mídias.

Para funcionar, pressupostos

que valem para qualquer mídia: não ser óbvio, ser útil e relevante. Segundo ele, as iniciativas devem ser pensadas em time killer – referente ao aproveitamento do tempo ocioso pelo usuário – e em time saver – sobre a economia de tempo que os aplicativos podem oferecer. Entre as vantagens do mobile marketing: maior proporção (peça ocupa mais espaço), menor dispersão (foco numa tela pequena) e exclusividade (formato único com caráter exclusivo).

Complementando sua apresentação, Léo “brincou” de mobile marketing com a plateia. No telão, a promoção perguntava “Qual o número de mobinautas hoje no Brasil?”. Os primeiros 10 que responderam corretamente por SMS (gratuito) ganharam o livro *#Mobilize*, de sua autoria.

CUIDADO COM OS MITOS

EM SUAS CONSIDERAÇÕES FINAIS, LÉO XAVIER APONTOU CINCO IMPRESSÕES CORRENTES QUE, PARA ELE, NÃO CORRESPONDEM À REALIDADE:

- Não há métricas em mobile. Segundo Léo, há abundância de números e métricas, inclusive com dados adicionais, como tipo de aparelho, ddd etc.

- O acesso a mobile web é apenas para pós-pagos. Ele lembrou que os planos de dados estão cada vez mais baratos. “A lan house vai parar no celular”, projetou.

- Fazer mobile marketing leva muito tempo. Negativo. Léo trouxe exemplos.

Em 1 semana: bluetooth marketing, torpedo de voz, mobile banner, hotsite mobile

Em 2 semanas: campanhas sms, advertising em operadoras, mobile site

Em 6 semanas: advergames e aplicativos

- A base de 82% de pré-pagos é um limitador. Para Léo, sms grátis, bluetooth, chip advertising e minutos patrocinados desmentem essa máxima.

- Faltam dados e informações sobre o mercado. Léo citou algumas fontes, como www.mobilizebook.com.br, www.mobilizado.com, [@mobilizadoblog](https://twitter.com/mobilizadoblog), [youtube pontomobi](https://www.youtube.com/channel/UCponti) e [slide-share.net/pontomobi](https://www.slideshare.net/pontomobi).

FICHA TÉCNICA

MARCAS EM MOVIMENTO: NÚMEROS, CONCEITOS E CASES DE MOBILE MARKETING

- QUANDO: Dia 2/12, quinta-feira, às 14h

- COM QUEM: Léo Xavier, diretor da PontoMobi

- MEDIADOR: Ana Esteves

Contagem regressiva para 2014

Inovar, inspirar e criar conexão local: os desafios da Nike para todas as Copas

Sob a expectativa de uma Copa do Mundo no Brasil, daqui a quatro anos, o gaúcho Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike, voltou a Porto Alegre para contar um pouco da estratégia adotada pela marca no Mundial da África, este ano. Cercado de amigos e ao lado do irmão, o também publicitário Rodrigo Pinto, que o recebeu no palco em nome da ARP e mediu a palestra, Tiago se emocionou ao recordar sua trajetória.

“O Tiago sempre foi muito apaixonado por futebol. Ele narrava jogos dormindo”, entregou Rodrigo, sugerindo o que pode explicar o fato de Tiago acabar trabalhando com uma marca tão poderosa.

Sobre 2014, especificamente, o convidado revelou pouco: “Estamos traçando o caminho para 2014”. Mas

sugeriu, com alguns comentários, o clima que baliza o trabalho. Entre os quais, este: “Futebol é mais do que campo, é mais do que jogo”, deixando claro que a realidade local, os hábitos, os traços culturais serão levados em conta na hora de definir as ações da marca.

Pelos menos três aspectos têm de estar presentes, afirma ele: relevância, a capacidade de afetar a vida das pessoas positivamente e, ainda, a percepção de que é preciso pensar no pós-evento, o que fica como resultado para a marca. Nesse sentido, ações pelas quais o futebol seja um agente transformador de realidades sociais têm a simpatia da Nike.

Na Copa da África, patrocinada pela concorrente Adidas, este ano, por exemplo, foi criado um centro de trei-

O NOVO B
SEMANA ARP DA COM
29/11 A 02/12 NO BAIRRO MOI



ESPM

palestras



“Eu fiz a palestra e voltei para São Paulo no mesmo dia, não pude acompanhar outras apresentações. Mas, pelo que pude ouvir, foi uma excelente Semana da Comunicação. O evento mostra uma evolução muito grande. Nunca tinha participado como convidado. Se me convidarem de novo, eu volto.”

namento de futebol em Soweto, bairro mais pobre de Johannesburgo, para estimular a prática do futebol entre os jovens e também para ampliar a detecção do vírus HIV. “Acreditamos muito no papel do esporte em termos de transformação”, destacou.

Entre as ações da Nike no Brasil em função da Copa da África, este ano, Tiago citou algumas ideias no intuito de fazer os brasileiros se engajarem no evento, através da marca, mesmo distantes geograficamente. Para promover a camisa azul da Seleção Brasileira, lançaram o produto no Carnaval de Salvador e Rio de Janeiro, baseando-se no fator superstição, já que a Seleção conquistou sua primeira Copa usando uma camisa azul. Ainda foi gravado um documentário em que os jogadores relatavam casos próprios sobre superstição. O vídeo registrou 7 milhões de pageviews no Youtube e tornou-se o filme mais assistido da Nike.

Outra estratégia adotada foi por meio de música. No Brasil, resgata-

ram a música Umbabarauma, de Jorge Benjor, de 1974, de modo que se tornasse um hino extraoficial. A releitura foi regravada com Mano Brown em um clipe lançado no programa Fantástico, da Rede Globo.

A CONDUTA MORAL DOS JOGADORES DE FUTEBOL, OS CASOS DE SUSPEITA DE ENVOLVIMENTO COM DROGAS E/OU PROSTITUIÇÃO, ISSO NÃO PREOCUPA UMA MARCA COMO A NIKE, ASSOCIADA TÃO FORTEMENTE A ESSE ESPORTE?

Nosso foco é o desempenho esportivo do atleta. Por conta disso, temos uma relação muito próxima, a fim de desenvolver produtos específicos para o jogador. Claro que isso implica também alguma relação fora do âmbito esportivo, mas nosso foco é o desempenho esportivo. Procuramos trabalhar com atletas que demonstrem a mesma visão que a gente. Mas encaramos os riscos, eles fazem parte. Há pouco, fizemos uma campanha com o Corinthians, que não ganhou o campeonato. É um momento difícil mas estamos juntos. Com o Tiger Woods também. Nosso papel não é julgar.



O BRASIL TERÁ UM HINO EXTRAOFICIAL NA COPA DE 2014, A EXEMPLO DO QUE VOCÊS FIZERAM EM 2010, COM UMBABARAUMA?

Pode ser que sim, ainda é cedo. A ideia do Umbabarauma teve um resultado positivo. A Copa 2014 será uma grande oportunidade para a Nike e para todas as marcas esportivas. Será um momento único.

COMO SE ORGANIZA O TRABALHO DA NIKE DURANTE UMA COPA? POR SER NO BRASIL, A NIKE DO BRASIL VAI LIDERAR AS DEMAIS? VOCÊ VAI TRABALHAR MAIS EM 2014 POR SER NO BRASIL?

A questão geográfica não muda muito. A Nike Brasil se insere, tem seu papel, num posicionamento global da marca. Claro que, sendo no Brasil, haverá um sabor de brasilidade nessas mensagens, mas o trabalho é conjunto. E sim, nós vamos trabalhar muito na Copa do Mundo do Brasil.

ALGUNS PRESENTES EM SUA PALESTRA, EX-COLEGAS AQUI NO SUL, FIZERAM REFERÊNCIA A VOCÊ TRABALHAR MUITO. O TIAGO É MAIS INSPIRAÇÃO OU TRANSPIRAÇÃO?

Olha, eu não acho que sou muito talentoso, não. Acho que, para qualquer pessoa que você perguntar isso, ela vai dizer o mesmo: não adianta a inspiração se não houver muita transpiração. Sou muita transpiração.

POR QUE VOCÊ SE EMOCIONOU EM DETERMINADO MOMENTO DA PALESTRA? VOCÊ PODERIA FALAR UM POUCO SOBRE ISSO? VOCÊ FALAVA NA PALESTRA DE MODO TÃO SÉRIO, CONTIDO, E DE REPENTE...

Nem contido, nem emotivo. Esses dias me perguntaram algo parecido e eu acho que sou intenso. Eu ficaria nesse meio-termo, entre contido e emotivo. A pergunta do Dado (Dado Schneider falou sobre como ele se sente de ocupar uma posição tão invejada, ser o “o cara” da Nike) me pegou totalmente de surpresa, numa situação atípica para mim: eu estava entre amigos, estava à vontade, meu irmão ao meu lado, minha mãe na primeira fila, faz bastante tempo que não moro mais em Porto Alegre, e a pergunta dele trouxe muitas recordações. Eu nunca tinha parado para pensar nisso.

FICHA TÉCNICA

A NIKE NA COPA

■ **QUANDO:** Dia 2/12, quinta-feira, às 16h

■ **COM QUEM:** Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike

■ **MEDIADOR:** Rodrigo Pinto

“A liberdade é indispensável, mas...

...a liberdade de um acaba quando começa a do outro”, lembra o antropólogo Roberto DaMatta

Falando de improviso, apesar de ter preparado uma apresentação específica para o evento, o antropólogo Roberto DaMatta provocou risadas e reflexões no excelente público que o acompanhou na Semana ARP da Comunicação.

Com observações contundentes, baseadas não somente no conhecimento de que dispõe com a profissão mas fruto de um olhar crítico talhado também pela personalidade inquieta, DaMatta abordou curiosos e interessantes aspectos deste Brasil que se está chamando de novo. No horizonte, o desafio de vivermos numa dimensão mais igualitária.

“Limite é o ponto fundamental de uma sociedade democrática. E é uma das coisas que queremos neste Brasil novo”, assinalou. DaMatta alertou, no entanto, que não tem respostas absolutas para este novo Brasil (“Quem tem termina em um beco sem saída.”) Uma certeza existe: há mudança nas relações entre a socie-

dade e o Estado. A sociedade sempre serviu, agora quer dar palpite. Sociedade e Estado equilibrados: o Estado serve à sociedade e não o contrário. Essa é uma parte importante do Brasil novo.

“A classe média se deixou incomodar, descruzou os braços. A gente começou a acreditar que é fundamental que a gente interfira. Discordar, hoje, não é falta de educação. As diferenças têm de ser confrontadas”, explicou, citando que não toleramos mais pagar caro por um carro, pagar imposto e enfrentar ruas esburacadas. Ou, noutro exemplo, usar recurso público em eleição incomoda, agita, não fica por isso mesmo. A mudança tem a ver com mais acesso à educação, o papel da imprensa livre e a tolerância religiosa. “Apesar do surto de cinema sobre narcotráfico, tem um surto de filmes religiosos”, destacou. “A liberdade é indispensável.”

O Brasil é moderno, diz, e mo-

“No livro, enfatizo pelo trânsito como temos dificuldade com situações igualitárias.”

O NOVO BRAS

SEMANA ARP DA COMUNIC

DE 29/11 A 02/12 SAIRRO MOINHOS



palestras



dermo tem a ver com a importância do indivíduo. Nesse ponto, no entanto, ficam evidentes na sociedade brasileira resquícios de um “velho” Brasil: ainda vigora a ideia da esperteza, da malandragem, do privilégio.

Segundo o antropólogo, a interpretação da modernidade, pelos brasileiros, dá muito mais ênfase aos direitos do que aos deveres. “Nos sentimos mal em ambientes igualitários. A fila incomoda, porque quando chegar a vez não vai ter mais, parece

herança de família grande”, exemplifica. DaMatta aponta que a liberdade de um tem de convergir para a liberdade do outro.

“Falo da capacidade de dizer não a nós mesmos: esse ponto é importantíssimo e fundamental para a democracia liberal, civilizada”, alertou. “Se eu esmagar o direito do outro, estou no privilégio”, concluiu. Mas esse equilíbrio passa pelo confronto das diferenças. “O sal da vida são as diferenças, conhecer as pes-

soas... A diferença alimenta a generosidade. Amar o outro. Enxergar o outro como alguém tão importante como a gente”, disse o antropólogo.

FICHA TÉCNICA

REFLEXÕES SOBRE O LIBERALISMO NO BRASIL

■ **QUANDO:** Dia 30/12, terça-feira, às 18h

■ **COM QUEM:** Com Roberto DaMatta, antropólogo

■ **MEDIDADOR:** Alfredo Fedrizzi

O que pensa o antropólogo

Em Fé em Deus e Pé na Tábua – Ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil (Editora Rocco), recentemente lançado, Roberto DaMatta usa as loucuras do trânsito nacional para abordar tendências arraigadas na sociedade e que difi-

cultam a consolidação definitiva de um novo Brasil – dessa forma, o tema do livro combina com as discussões da Semana ARP da Comunicação 2010.

Durante sua palestra, no evento, ele disse: “leiam os meus livros,

o que eu penso está lá, não precisa me entrevistar”. Seguindo a sugestão do antropólogo, a Review destaca aqui alguns dos principais trechos do livro. Uma reflexão que, além de tudo a ver com a intenção da Semana, é tema de casa para todos nós.

Trechos do livro

“Nossa principal contribuição é tentar democratizar a rua, fazendo com que ela, tanto quanto a casa, seja submetida a um código igualitário – ponto capital de toda sociedade republicana, liberal e democrática.”

“Qualquer legislação está destinada ao fracasso caso a sociedade que a recebe dela necessite ou esteja preparada para suas inevitáveis implicações disciplinadoras.”

“... pode-se sugerir que o tão propalado processo de modernização tem como centro um diálogo (áspero, violento, nervoso ou tranquilo) entre costumes ou padrões de conduta, como diziam meus professores de antropologia – regras inscritas no coração, como dizia Rousseau –, e leis escritas, ou seja, normas consciente e explicitamente feitas como remédio, receita ou resposta para certas situações e práticas sociais.”

“... temos problemas com estilos nos quais os laços sociais (ou as situações) estejam fundados na horizontalidade, cuja expressão mais clara é a igualdade de todos perante uns aos outros ou a alguma coisa.”

“A sociedade, com seus costumes, culpa – numa dialética autorreferenciada que previne a mudança – o Estado e o governo pelo que ela, obviamente, também não quer fazer.”

“Mesmo com o fim da escravidão, persiste essa aguda consciência de lugar e de posicionamento social. Quem se pensa como sendo socialmente inferior sente-se, em certos lugares, como um transgressor. O terror de ouvir ‘isso não é lugar para gente de sua laia, raça ou posição social!’ corresponde à conjunção moderna de ter o direito de ir aonde quiser mas, não obstante, continuar preso a posições socialmente vistas como subordinadas.”

“Na base dessas recorrentes expectativas de superioridade social que implicam um movimento irresistível de rebaixamento dos outros e que permanecem fiéis a uma imagem hierarquizada da sociedade estão congelados séculos de desigualdade – não apenas como uma consequência (ou resultado) da exploração econômica e política planejada, mas, sobretudo, como um modo de ordenar o mundo que ainda não foi devidamente criticado ou até mesmo percebido em suas implicações sociopolíticas.”

“Nossa tese é a de que é preciso ter em mente o encontro que a modernidade e a democracia promovem entre hierarquia e igualdade para se entender o estilo pelo qual nós, brasileiros, construímos nosso espaço público e nele trafegamos.”

“Tudo se passa como se, no Brasil, não tivéssemos feito a necessária transição entre obedecer a pessoas e à lei, o que configura coisas muito diversas.”

“... quem está no topo ou no fundo não precisa seguir normas, como é típico de sociedades aristocráticas, onde canalhas, celebridades e nobres (que vivem desafiando o sistema e seguem – ou tentam seguir – regras próprias) têm algo em comum: o notável desdém pelo que só os inferiores ou subordinados devem obedecer.”

“Tamanho, força, poder, preço, beleza, limpeza, conservação – tudo enfim que, no Brasil, se traduz como ‘aparência’ determina um sistema no qual o condutor do veículo tem um lugar central no trânsito e o pedestre, um lugar secundário e inferior.”

“O fato concreto é que o trânsito põe a nu nossas receitas hierárquicas e sua inaplicabilidade no mundo moderno.”

“Tal constatação nos leva a uma reiterada e inevitável discussão daquilo que, para nós, é certamente a maior contradição da vida moderna brasileira. O encontro complicado, que já chamei de dilema, de espaço público construído como igualitário, mas sobre o qual condutores de veículos e pedestres atuam com expectativas hierárquicas. Um palco desenhado para cidadãos que, entretanto, nele atuam como aristocratas.”

“Observamos que o uso do verbo ‘respeitar’, aplicado a sinais, pessoas, pedestres e outros veículos no trânsito, revela o lado indeciso de uma sociedade que se recusa a encarar a igualdade como um princípio central da democracia e como o único valor capaz de ordenar certas situações da sociedade moderna.”

“Entre a visão popular, segundo a qual obedecer é um sinal de inferioridade, e a visão aristocrática ou de elite, para quem o desobedecer é uma rotina que define os superiores e mandões, residem a indecisão e a impunidade como valores fundamentais do sistema.”

palestras



Audiência x engajamento

Para falar de personalidade, engajamento e audiência, a Perestroika mostrou personalidade, engajamento e audiência. Traduzindo: o centro de eventos do hotel Sheraton estava totalmente ocupado por uma plateia interessada e reagindo positivamente ao que Tiago Mattos e Felipe Anghinoni exibiam no palco – sempre de modo descontraído e genuíno, com a “cara” da escola.

Enquanto falaram sobre engajamento, sobre como se estrutura a comunicação atual e seu paradigma – o confronto entre audiência e engajamento –, Felipe e Tiago mostraram o que têm feito na Perestroika, ou seja, incluíram a si mesmos naquilo em que acreditam. E poderia ser de outra forma? Não.

“Hoje, as marcas têm de ser reconhecidas pelas coisas que fazem, e não pelo que dizem que fazem”, afirmaram. A fórmula é essa: fazer > dizer, ou seja, fazer é mais importante do que dizer que faz.

E lembraram: “Fazer é diferente de patrocinar iniciativas dos outros”. Eles citaram, como exemplo, a Red Bull, que criou uma equipe de F1 em vez de pôr a marca no carro de outra. São necessárias ações legítimas.

Tiago e Felipe listaram cinco características do que chamaram de um DNA da nova comunicação: causabilidade, profundidade, audiência própria, conteúdo próprio e riqueza social. Todas se inter-relacionam. E propuseram para a plateia: “Pensem nas marcas que estão conqui-

tando engajamento e provavelmente perceberão essas cinco esferas nelas”.

Causabilidade se relaciona com o sentido para as coisas existirem. Por que a empresa existe? Se não fizer sentido, por que as pessoas vão se engajar?

Profundidade é o contrário de padronização. É preciso conhecer para quem se está falando. Audiência e conteúdo próprio acontecem quando a marca não depende de, por exemplo, promoções para manter o público fiel. Ele permanece mesmo quando a facilidade acaba – aí estaria a diferença entre ter audiência e conquistar engajamento.

Também aqui se percebe uma mudança na lógica do relacionamento entre marca e público. Quebra-se a lógica da campanha, que precisa ser refeita a cada ciclo. E cria-se a lógica das plataformas, em que cada ação é base para uma outra mais íntima, mais cúmplice, sofisticando esse relacionamento. A moeda aqui não é monetária, o ganho da empresa vai além do cifrões. É o que eles chamaram de riqueza social.

A aplicação do que acreditam fica evidente no posicionamento da Perestroika para 2011. Tiago e Felipe mostraram um vídeo em que diferentes personalidades e/ou formadores de opinião dizem por que não gostam da Perestroika. “É o fim da era chapa branca. Assume o que tu é e foda-se. Alguns vão te amar, outros vão odiar. Alguém aqui quer agradar a todo mundo?”, questionaram.

Para os diretores da Perestroika, as marcas devem assumir o que são e não ambicionar agradar a todos

FICHA TÉCNICA

COMO CONSTRUIR
PERSONALIDADE,
ENGAJAMENTO E
AUDIÊNCIA PARA MARCAS
E EMPRESAS SEM
GRANDES VERBAS

■ **QUANDO:** Dia 2/12,
quinta-feira, às 9h

■ **COM QUEM:** Perestroika,
com Tiago Mattos
e Felipe Anghinoni

■ **MEDIADOR:** Lucas Pontes

palestras



FAZER > DIZER. SEGUINDO O RACIOCÍNIO DE VOCÊS E RELACIONANDO COM O TEMA DA SEMANA DA COMUNICAÇÃO, O QUE FAZ OU ESTÁ FAZENDO ESTE NOVO BRASIL? (EM VEZ DE A GENTE DIZER O QUE O CREDENCIA O PAÍS A “NOVO”).

Não tenho certeza da resposta para essa pergunta, porque esse contexto certamente é composto por uma série de coisas que eu nem entendo. Como, por exemplo, a situação de estabilidade econômica. Mas eu tenho uma sensação de que os brasileiros de maneira geral estão com uma autoestima melhor. Acho que deixamos de concordar com a postura do coitadismo, de que somos (éramos) um país de terceiro mundo e que não ia mudar nunca. Essa autoestima está reforçando uma postura mais empreendedora por parte de muitas pessoas e organizações.

Claramente, existe uma nova geração de delegados e promotores, gente nova que está reciclando a fiscalização. Que está investigando, denunciando e, em muitos casos, prendendo políticos corruptos. Então, enquanto muita gente pensa “nossa, nunca houve tanto político corrupto”, a minha visão é que “nossa, nunca se fez tanto contra políticos corruptos”.

Trazer a Copa e os Jogos Olímpicos

para o Brasil é o resultado de alguma ação que alguém fez. O número de empresas brasileiras que figuram entre as melhores do mundo é o resultado de empresários que fizeram. O Eike Batista está fazendo. A Budweiser e o Burger King são administrados por brasileiros que foram lá e fizeram. Então, tentando resumir, o que FAZ este novo Brasil são pessoas. Pessoas que estão acreditando que podem fazer diferença em nível mundial. E que colocam o Brasil como uma vitrine de país em franco desenvolvimento.

O EXERCÍCIO CRIADO POR VOCÊS, DURANTE A APRESENTAÇÃO, PARA QUE CADA UM DOS PRESENTES NA PLATEIA INDICASSE O QUE CURTE MUITO, FOI CRIADO PARA QUÊ? O QUE VOCÊS FIZERAM COM O RESULTADO OU COM QUEM O PREENCHEU?

Basicamente, ele foi criado para demonstrar o que você perguntou na última questão. Dentre os vários exemplos que a gente deu de coisas que a gente está fazendo (música da ARP, filme Sinônimo de Macho, O Vingador Mascarado, o projeto com o Ronald Rios), também quisemos fazer uma festa. Essa festa vai dar a cara da Perestroika. Vai ter coisas que a gente gosta, música que tem a ver conosco, ambiente com personalidade. E como

a personalidade é específica, não vai agradar a todos. Então, a gente vai convidar apenas algumas pessoas que estavam no público. Essas pessoas vão ser selecionadas de acordo com o que elas responderam naquela ficha. A ficha, na verdade, é um filtro que indica quem são as pessoas que vão curtir essa festa.

A moral é: nem tudo que uma empresa faz é para todos. Algumas pessoas vão gostar, outras vão ser indiferentes e outras vão odiar. As que não forem selecionadas não iam mesmo gostar da festa. E as que forem selecionadas vão gostar, vão se identificar e isso vai gerar engajamento. É melhor fazer uma festa para 50 pessoas e que todas elas curtam do que fazer uma festa para 500, mas ninguém ache nada demais. É o paradigma da comunicação: audiência x engajamento.

COMO VOCÊS DEFINIRAM O QUE IAM MOSTRAR NA PALESTRA?

Foi bem simples: a gente tem uma produção “autoral” aqui dentro. Tem filmes, músicas, vídeos etc. Pegamos as coisas que estavam mais prontas para serem mostradas. Havia outras que estão em fase mais inicial de desenvolvimento (por exemplo, um curta que rodamos na Califórnia). De qual-



quer maneira, se fôssemos fazer a palestra de novo, a gente tiraria algumas coisas que não ficaram tão legais. Mas que colocamos no afã de compartilhar.

A PERESTROIKA PARECE TER AS CARACTERÍSTICAS CITADAS POR VOCÊS, CAPAZES DE CRIAR ENGAJAMENTO. MAS ESSA ANÁLISE, ESSA MANEIRA DE VER AS COISAS, AO MENOS COM ESSE DIDATISMO, FOI MONTADA DEPOIS, CERTO? A PERESTROIKA NASCE IMPULSIONADA PELO QUÊ? QUAL A VIRTUDE GERADORA, “MARCO ZERO” DE UM CAMINHO QUE ACABA TENDO TODAS ESSAS CARACTERÍSTICAS E RECEBE DE VOLTA, COMO RECOMPENSA, O ENGAJAMENTO?

Sim, de fato. Com todo o didatismo e tão organizado, é claro que foi um processo onde fomos agregando coisas ao longo do caminho. Ao longo dos quatro anos de vida que a gente tem. Porque fomos aprendendo com os vários profissionais que vieram dar aula aqui. E com as empresas que a gente acabou criando um vínculo de irmandade e colaboração. Fomos identificando os padrões e vendo o que estávamos fazendo certo e o que estava errado e que deveríamos corrigir ou abrir mão.

Ao mesmo tempo, entendemos que apenas organizamos algo que estava presente na nossa essência desde

que começamos. O marco zero é uma postura meio adolescente, meio utópica e meio idealizada, é verdade (mas que faz parte das pessoas que trabalham de maneira mais íntima com atividades ligadas à criatividade), de querer mudar o mundo.

Ou melhor, de querer deixar um lastro, uma contribuição para um mundo que está em transformação. E, na nossa visão, em transformação para melhor. O jeito que a gente pode ajudar a fazer isso é transformando as pessoas. E é isso que acreditamos que é “educação”: gerar experiências transformadoras, que inspirem e incentivem as pessoas a fazerem.

VOCÊS PODIAM COMENTAR UM POUQUINHO SOBRE O POSICIONAMENTO DA PERESTROIKA PARA 2011? CONFORME A PALESTRA, SER ODIADO X SER AMADO É ALGO NATURAL, FAZ PARTE, AFINAL, NÃO DÁ PARA AGRADAR A TODO MUNDO.

É isso mesmo. Quem trabalha com publicidade se acostuma a querer que TODO MUNDO goste do que a gente faz. Seja o profissional da área de criação, que pode ficar brabo se alguém questiona ou não gosta de uma peça ou uma campanha, seja o anunciante, que não quer tomar partido de alguma posição por receio de gerar

descontentamento de alguma parte do seu público.

Mas nem a Coca-Cola consegue ser unânime. Tem gente que não gosta, prefere Pepsi. Mas, se alguém te odeia, é sinal de que alguém te ama. E esse alguém que te ama vai te defender. O princípio é de ser honesto com as suas verdades. Como disse o Simon Sinek no vídeo que nós mostramos lá: “O objetivo não é fazer negócio com pessoas que tenham dinheiro para comprar o que você oferece, mas com as pessoas que acreditam no que você acredita”.

É um paradoxo: não que eu queira que tenha gente que não goste da Perestroika. Mas ter gente que não gosta da Perestroika é um indicador de que estamos fazendo as coisas certas.

E se a pessoa não gosta, ela tem o direito de se expressar e dizer isso. E eu tenho que me acostumar. Não posso querer ficar “apagando” se alguém falar algo ruim sobre a gente no twitter, certo? Claro, tudo sempre com respeito e educação. Essa é a lógica das redes sociais, de que todo mundo fala tanto. Essa é a lógica da comunicação contemporânea. E essa é a lógica que muitos anunciantes ainda têm receio de encarar.



O desafio de exhibir nosso melhor

Márcio Callage resumiu as ideias
que tem ouvido mundo afora

FICHA TÉCNICA

COPA DO MUNDO 2014:

O QUE EU GANHO COM ISSO?

■ **QUANDO:** Dia 2/12, quinta-feira, às 11h

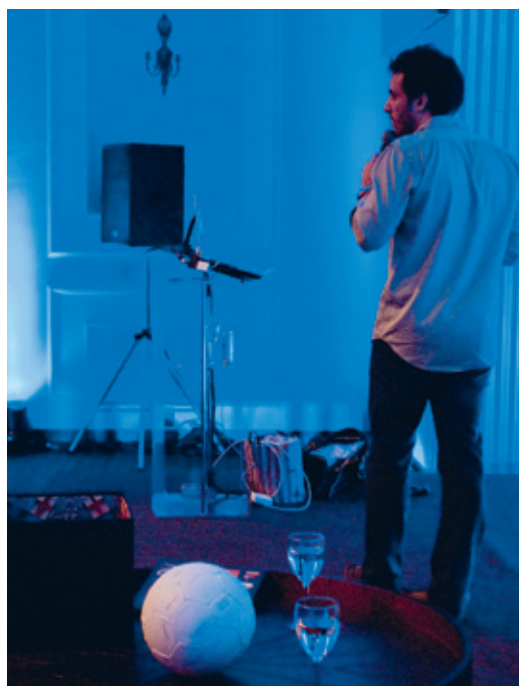
■ **COM QUEM:** Márcio Callage, diretor de Marketing do Grupo Vulcabrás, responsável pela marca Olympikus

■ **MEDIDADOR:** Carlos Araújo Santos

Com a experiência de quem viu de perto os Jogos Olímpicos da China e a Copa do Mundo da África, Márcio Callage, diretor de Marketing do Grupo Vulcabrás, falou de modo entusiasmado sobre as possibilidades que os dois eventos trazem para o Brasil, em 2014 e 2016.

“O que é a Copa? Um torneio entre países? Não. É mídia. Se temos mídia, o que precisamos fazer? Conteúdo. Apresentar nosso país a nós mesmos”, afirmou. E alertou: “Pare agora para entender o que será isso no Brasil”. Empolgado, Márcio disse que se trata de um privilégio da “nossa geração” o fato de o país ser sede dos dois maiores eventos do planeta nos próximos anos. Das viagens para China e para África, voltou apaixonado pelo “mundo Copa”, mas um tanto decepcionado com a forma como as marcas aproveitaram o evento. Já as ações nos Jogos Olímpicos o impressionaram positivamente.

Para 2014 e 2016, no entanto, a perspectiva muda: é tudo no Brasil. O foco do mundo estará aqui. Para Már-



cio, só temos a ganhar. “Os outros vão precisar de gente que entenda de Brasil”, lembrou. Mesmo marcas não esportivas vão usar os eventos como ferramenta de marketing. “A Copa do Mundo não vão ser quatro jogos em Porto Alegre, mas uma plataforma que a gente pode usar como quiser”, destacou. Cuidar dos fãs de futebol, criar momentos únicos para eles, será uma grande oportunidade e um grande desafio.

Como responsável pela marca Olympikus, Márcio contou como foi feita uma das principais ações visando a 2014, a Copa das Pessoas, um documentário produzido com a colaboração de 32 cineastas – um de cada país que participou da última Copa. O foco não foi um jogador, uma jogada, um gol ou uma comemoração. Foi a emoção que existe antes de tudo isso e que persiste independentemente disso tudo.

Além do fato de se tratar de um evento emocionalmente mobilizador, é imperativo aproveitar essa onda de visibilidade pela qual o Brasil passa, que inclui impressões muito positivas. O país está associado a predica-

dos como charmoso, amigável, cheio de energia, dinâmico, alegre. “O mundo vai dizer: é Brasil? Então, me dá. Já fomos eleitos. Se o Brasil é tão foda assim, eu não sei, mas não vai ser a gente que vai dizer que não”, brincou. Para ele, os dois eventos esportivos materializam essa aura positiva em torno do país. Nesse sentido, Márcio citou a Casa Brasil, projeto do arquiteto e cenógrafo Gringo Cardia montado na Copa da África, para “vender” o país. A iniciativa causou forte impacto. O que vem sendo feito no país, acredita ele, nas áreas de indústria, design e tecnologia, vai atingir seu ápice e surpreender muito gente. A sensação é de que os brasileiros estão desafiados a mostrarem o seu melhor. “Se a gente não se organizar, vai ficar cada um por si”, disse, defendendo projetos com interesses convergentes. Em resumo, a Copa e os Jogos Olímpicos devem ser aproveitados como oportunidade para construir legados dentro e fora do país. E a indústria e o mercado da comunicação tem muito trabalho pela frente.

“Serão 4 bilhões de pessoas apaixonadas por um mês, olhando para o nosso país.”

palestras

NOVO BRASIL
SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO
29/11 A 02/12 NO THEATRO DE VENTO

ARP

Um país que adora rede social

Comportamento na internet coloca o Brasil no topo das estatísticas mundiais

Trabalhando há apenas três meses no Brasil, o executivo da ComScore Alex Banks iniciou sua apresentação na Semana ARP da Comunicação se dizendo encantado pelo país que vem conhecendo. Especificamente sobre o que o seu trabalho tem revelado, o Brasil o impressiona ainda mais.

A ComScore é líder mundial na medição do mundo digital e fonte preferida de inteligência digital para marketing. E a performance brasileira nesse aspecto está no topo das estatísticas mundiais. O país é sexto no mundo em tempo gasto na rede e, quando o assunto é “search navigation” ou “social networking”, o número de acessos nacional é maior do que a média mundial.

A maior onda de consumo está concentrada nas regiões Sul e Sudeste. Segundo dados trazidos por Alex, 74% dos brasileiros visitaram algum blog em outubro. Majoritariamente, está se falando de brasileiros com idades entre 15 e 35 anos. Os dados excluem o trânsito dos computadores públicos, tais como cafés com internet, lan houses

ou acesso a partir de telefones móveis ou PDAs. O Orkut no país é *case* mundial: a média brasileira de acessos é 86%, perdendo apenas para o Chile, que apresenta 93% de uso. Apesar do crescimento do Facebook, nada se compara ao Orkut em termos de audiência no país inteiro. A média de uso é de 33 acessos por mês, ante 8 do Facebook. “Se não fosse pelo Brasil, o Orkut não ia existir”, afirmou.

O executivo contou que seguido lhe perguntam se a rede social criada por Mark Zuckerberg irá ultrapassar o Orkut. “Eu não sei... Existe espaço para duas mídias sociais? Eu não sei... Vai ser uma história interessante. Vamos ficar de olho”, convidou. Sobre o twitter, lembrou que um em cada quatro brasileiros acessa. Segundo Alex, algumas modalidades, como o uso de e-mail e redes sociais, estão migrando dos PCs e lap tops para os celulares. “A tendência é que o e-mail não perca espaço, porque as pessoas estão começando a trabalhar de casa e isso vai manter o nível de uso”, avalia.

“Orkut: média brasileira de consumo da rede social é de 86%, perdendo apenas para o Chile, que apresenta 93% de uso.”

FICHA TÉCNICA

A AUDIÊNCIA DIGITAL BRASILEIRA COMPARADA COM OUTROS PAÍSES

- QUANDO: Dia 30/11, terça-feira, às 14h
- COM QUEM: Alex Banks, executivo da multinacional ComScore
- MEDIADOR: Tiago Ritter

palestras



Identidade é ouro

O valor de uma marca é resultado de experiências, impressões e sentimentos vividos pelo consumidor

A marca é um conjunto de valores tangíveis e intangíveis. Mas esses atributos intocáveis estão assumindo uma importância cada vez maior na garantia de uma longa vida para as marcas. São exemplos desses atributos nada palpáveis o know-how dos funcionários, os sistemas de informação e a cultura organizacional da empresa. Além dessas ideias, a palestra de Eduardo Tomiya, sócio-proprietário da Brand Analytics, deixou claro que não se trata de uma tarefa fácil a mensuração e a administração desses valores intangíveis tão poderosos.

“Quando o próprio colaborador não acredita na marca, isso cria uma defasagem. O ideal é o alinhamento das percepções internas e externas. Marca é o que vocês vão falar da minha palestra ali no cafezinho, longe de mim, e não o que eu acho que fiz aqui”, explicou. “Mensurar e administrar essas impressões é o Santo Graal da contabilidade”, comparou.

“Tem gente que faz mensuração do retorno sobre investimento (ROI) medindo impacto de vendas, mas não é isso”, disse. Eduardo não tem dúvidas de que quantificar o valor da marca pode trazer grandes oportunidades. Segundo ele, o mercado de capitais tem dado mais valor ao ativo intangível. Casos assim começaram a ficar comuns: alguém adquire uma marca que

estava em baixa, a reestrutura e vende por um preço maior. É a figura do investidor que vê valor na marca, afirmou. Com métricas eficientes, é possível comprovar aos acionistas o que está sendo agregado de valor ao negócio.

“Se não medir, você sempre vai estar achando, intuindo. Mas isso não é o ideal. O ideal é toda a empresa e seu cliente saberem o mesmo”, indicou. Para isso, não pode haver ruído nessa mensagem. E um dos principais erros das empresas é esquecerem quem são depois de crescer.

O sucesso das marcas depende da capacidade de manter ou retornar sua identidade original. Identificar seu caráter único e não se desviar dele. “Marca é um artigo intangível e tem valor, mas para isso a identidade da marca tem que ser preservada”, explicou. “É nosso papel, na comunicação, preservar e resgatar essa identidade”, completou.

Eduardo citou marcas como Google e Apple para ilustrar o que significa um posicionamento confiável, relevante e perene. Ambas criam expectativas e entregam o que prometem. Quando produtos geram extensões, essas extensões valorizam a origem e não a deterioram. “A experiência Apple real é muito interessante”, disse, ilustrando, inclusive, com um comentário sobre uma visita sua a uma loja Apple.

“A marca sempre foi muito avaliada com um olhar interno, como identidade da empresa, mas o real valor está na percepção do consumidor, resultante de experiências, impressões e sentimentos vividos em relação ao que entregam determinada empresa, um produto ou serviço”, explicou.

LEITURAS SUGERIDAS POR EDUARDO

- Brand Failures, The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time – De Matt Haig
- Como os Gigantes Caem – De Jim Collins
- The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand Equity Long Term – De Jean-Noël Kapferer
- Good Value: reflections on money, morality and an uncertain world – De Stephen Green

FICHA TÉCNICA

A PALESTRA DAS PALESTRAS

- **QUANDO:** Dia 30/11, terça-feira, às 9h
- **COM QUEM:** Eduardo Tomiya, sócio-proprietário da Brand Analytics
- **MEDIADOR:** Ilton Teitelbaum

AS TUITADAS DOS PARTICIPANTES DA SEMANA



@tyronego
Tyrone

A #SemanaARP foi muito boa! Mas acho que as pessoas se esqueceram dos escândalos que aconteceram este ano ou isso é uma “Ética publicitária”?



@GabyCarminatti
Gabriela Carminatti

oje a @liduda e eu desfilamos todo nosso glamour pela Padre Chagas nos carrinhos ecológicos. Somos phynas :P #semanaarp



@lulifedrizzi
luísa fedrizzi

já tem +- 22 milhões de pessoas acessando a internet pelo celular no brasil. E QUEDELHE AS MARCAS LÁ? #semanaarp #F5



@grifotecnologia
Grifo

Ótima notícia: Os preços de acesso a internet deverão cair nos próximos anos. #SemanaARP #duvido



@iMENDE5
Israel Mendes

No Jantar da ARP revendo amigos, ex-colegas e ídolos. Tenho orgulho e satisfação pela minha geração de professores e colegas. #semanaARP



@Purnima
Fernanda Scur

em tempos de bebê pequeno, graças ao twitter tá dando pra acompanhar um pouco do que tá rolando na #SemanaARP



@RafaMambrini
Rafaela Mambrini

Jantar da Propaganda. Antes um banho. De chuva. #SemanaARP



@aldolammel
Aldo Lammel

#semanaARP #ARP perfeita. Baita festa. Me rendo. Casa e cama. Parabéns aos ganhadores. Parabéns à @duplom. Parabéns à #W3haus.





Crer, comprometer-se e celebrar

O desafio de manter a excelência criativa foi tema da palestra de VP da Ogilvy Brasil

Até que ponto se pode crescer e manter a qualidade do trabalho? Motivada por essa dúvida-problema, uma das maiores agência do mundo identificou nove hábitos que, perseguidos diariamente, podem evitar uma resposta pessimista à questão acima.

É o jeito Ogilvy de trabalhar, ao menos no Brasil, cuja filial da agência promove constantemente ações, dentro e fora da empresa, como prova da aplicação desses conceitos. Os exemplos foram mostrados por Anselmo Ramos, vice-presidente executivo de Criação da Ogilvy Brasil, durante a Semana ARP da Comunicação.

É o jeito David de trabalhar. David Ogilvy é o fundador da agência. Então, “Been more David” é uma espécie de campanha interna, um compromisso. “Hoje a galera não só divulga os conceitos como já brinca com frases do tipo: quem foi o David que fez isso”, contou.

Resumidamente, a atitude primordial, geradora de todo o exercício necessário à instalação das virtudes desejadas, seria o seguinte: nunca estar contente com nada.

“Se vocês seguirem esses itens serão muito infelizes”, prometeu Anselmo à plateia, explicando que somente com o descontentamento é que se chegará à excelência criativa.

Os nove hábitos que devem ser adotados pela comunidade criativa são: ter coragem, ter idealismo, ser curioso, desenvolver um desdém à mediocridade, ter espírito brincalhão, ser sincero, confiar na intuição, ter espírito livre e muita persistência.

Ao mesmo tempo em que essas virtudes precisam ser fomentadas, um outro trabalho acontece: o de combater o lado negro de cada uma dessas virtudes. O medo, o status quo, a burocracia: processos e pessoas que agem assim precisam ser eliminados porque contaminam o todo, explicou.

“No fundo, nosso maior medo é ser poderoso demais. Nossa luz interior é que dá medo. Não são as trevas. Nos perguntamos: ‘Por que eu vou ser brilhante?’ Mas devemos pensar: ‘Por que não podemos ser?’”, aconselhou. “Se comportar de maneira pequena não ajuda o mundo, não inspira o mundo. Seu maior diferencial competitivo é ser o que você realmente é”, finalizou.

Crer no que faz, comprometer-se ao limite e celebrar quando o objetivo é alcançado: esse poderia ser um bom resumo do jeito Ogilvy. É o que Anselmo chamou de 3Cs. Cada um dos Cs é causa e efeito do próximo, como num círculo virtuoso. “Quando comemoramos, acreditamos mais”, justificou.

FICHA TÉCNICA

DIVINE DISCONTENT
(DESCONTENTAMENTO DIVINO)

■ QUANDO: Dia 1º/12, quarta-feira, às 18h

■ COM QUEM: Anselmo Ramos, vice-presidente executivo de Criação da Ogilvy Brasil

■ MEDIADOR: Zeca Honorato



ATITUDES PARA UM DESCONTENTAMENTO ETERNO

CORAGEM

É A MAIS IMPORTANTE DE TODAS, IMPULSIONA TODOS OS OUTROS HÁBITOS. O MEDO É O PIOR DOS VÍCIOS. O QUE NÃO FALTA NA NOSSA INDÚSTRIA É CÉREBRO. O QUE FALTA É COLUNA VERTEBRAL, GENTE QUE FAÇA ACONTECER.

IDEALISMO

É PRECISO HAVER PROPÓSITO, UM IDEAL. SE VOCÊ TRABALHA EM UM LUGAR E NÃO SABE QUAL É, COBRE. SÓ O DINHEIRO NÃO SE SUSTENTA COMO IDEAL. TEMOS DE ACORDAR TODO DIA E SABER POR QUE ESTAMOS INDO TRABALHAR.

CURIOSIDADE

O MUNDO ESTÁ CHEIO DE IDEIAS, QUEM VAI PEGÁ-LAS, PERCEBÊ-LAS E USÁ-LAS? OS MAIS CURIOSOS É QUE VÃO ACHÁ-LAS.

DESDENHO PELA MEDIOCRIDADE

A GENTE ACORDA TODO DIA E TEM UMA ESCOLHA: SE VAI TER UM DIA MÉDIO OU NÃO MÉDIO. É UMA ESCOLHA.

ESPÍRITO BRINCALHÃO

NÃO SE LEVAR A SÉRIO É IMPORTANTE.

SINCERIDADE

A IMPORTÂNCIA DE SER BRUTALMENTE HONESTO. O TAPINHA NAS COSTAS ATRAPALHA O TRABALHO. DEIXAR DE FALAR O QUE A GENTE REALMENTE PENSA É MAIS FÁCIL. SE FALAR, GERA DESCONFORTO, RAIVA, MAS É O MELHOR A LONGO PRAZO. É MELHOR TER UMA CONVERSA DESCONFORTÁVEL DO QUE FAZER DE CONTA QUE ESTÁ TUDO BEM.

INTUIÇÃO

ÀS VEZES, A GENTE PRECISA DE NÚMEROS DEMAIS, O TEMPO TODO, PARA CONFIRMAR O QUE JÁ SENTIMOS COMO CERTO. TEMOS DE OUVIR MAIS A VOZ INTERIOR. CARL YOUNG DIZIA QUE INTUIÇÃO É A PERCEPÇÃO VIA INCONSCIENTE.

ESPÍRITO LIVRE

NÃO EXISTEM REGRAS. ESSA É A REGRA NÚMERO 1. E A 2 É: LEMBRE-SE DA 1! É IMPORTANTE NÃO SE PRENDER A NADA, NÃO SE IMPORTAR COM O QUE OS OUTROS VÃO DIZER.

PERSISTÊNCIA

A BOA AGÊNCIA FAZ AS COISAS ACONTECEREM.



Estilo próprio

Editor da TRIP fala sobre a capacidade de interpretar o mundo de forma original e mais humana

Em uma das palestras mais concorridas da Semana ARP da Comunicação, Paulo Lima, editor e fundador da TRIP editora, falou sobre a origem das revistas que coordena e da satisfação de ver os princípios humanos que sempre nortearam a editora cada vez mais valorizados.

A TRIP tem um estilo tão próprio de fazer revista que não tem paralelo no país e começa a formar admiradores fora dele. A revista acaba de ganhar uma versão em alemão, circulando em quatro países europeus (veja na entrevista a seguir).

“A gente não planejou absoluta-

mente nada. Nasceu de uma paixão, uma intenção, e foi se desenhando conforme as coisas foram acontecendo”, contou no início de sua apresentação.

“As poucas coisas que eu sabia sobre mim é que eu gostava muito de esportes e comunicação”, disse.

Formado em Direito, Paulo começou no ramo ajudando um amigo a vender anúncios em uma revista de esporte. Até que o projeto acabou só na sua mão. “Eu vendia o anúncio, e o cara me perguntava ‘mas o que eu escrevo?’, lembrou. “A gente foi obrigado a aprender todo o processo”, afirmou. Assim nasceu a

FICHA TÉCNICA

CONTEÚDO PARA GERAÇÃO DE CONSCIÊNCIA

■ **QUANDO:** Dia 30/11, terça-feira, às 16h

■ **COM QUEM:** Paulo Lima, editor e fundador da TRIP editora.

■ **MEDIADOR:** Marcelo Pires



TRIP, há 25 anos. Ao longo do tempo, foi ganhando a personalidade única que é hoje seu maior bem.

Um estilo no qual podem ser identificadas algumas virtudes – conforme estudo mostrado por Paulo na palestra. A “marca” TRIP é consciente e provocativa: “O que a gente faz tem um pouco disso, de tirar do conforto”, comentou. É inspiradora também: “Instigar, mas produzir algo positivo, não apenas a polêmica pela polêmica”, ressaltou. E é humana. “Esse componente é fundamental no nosso DNA. Em tudo o que a gente faz, o filtro é o humano”, destacou Paulo.

Esse diferencial chega a seu ápice no prêmio TRIP Transformadores, em que sobram candidatos a cada ano. “Não tem nada mais emocionante para as pessoas do que as outras pessoas”, afirmou. “Fico muito feliz que agora isso esteja sendo valorizado, porque quando a TRIP começou ninguém achava isso”, comentou Paulo, referindo-se à descrença que so-

freu no início da TRIP. “É legal que hoje a ética esteja dando lucro.”

Para ilustrar essa retomada de princípios humanos, dividiu com a plateia as ideias ouvidas durante uma palestra sobre marketing, ministrada por Philip Kotler – curiosamente, alguém de quem nunca esperou ouvir algo num viés humano. Segundo o pensamento de Kotler, estamos na “Era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano”. O pensamento gerencial evoluiu de uma gestão de produtos, nos anos 50 e 60, para a de clientes, nos anos 70 e 80, depois para a de marcas, até 2000, e agora vivemos a gestão dos valores. Ou, numa outra forma de ver essa mudança de conduta, o seguinte raciocínio: evoluímos do foco mental (ideia de rentabilidade, de ser melhor) para o foco do coração (aspiracional) e, então, chegamos à postura focada no espiritual, que carrega uma ideia de paixão, de fazer diferença quando beneficia o todo para sempre.

Paulo, que simpatiza com ideias budistas, vê uma convergência entre elas e o pensamento desse senhor que sempre foi símbolo do modelo americano de marketing. No budismo, a diferença entre o bom e o positivo é que –, embora ambos se refiram a alguma coisa boa para você e para o outro –, no positivo, esse resultado é duradouro.

“Não é idealismo. O mercado já reflete esse espírito humano, na valorização do chamado marketing 3.0”, disse o editor da TRIP. As matérias de suas revistas bebem nas fontes mais antigas, assinalou Paulo: psicologia, antropologia e filosofia. O objetivo é se diferenciar pela qualidade do olhar, a capacidade de interpretar o mundo de forma original. “Ser capaz de fazer conteúdo emocionante”, disse. Em outras palavras: ser positiva.

Além da TRIP e da TPM, a editora customiza as revistas da Gol, Pão de Açúcar e Audi, que, conforme ressaltou, são o negócio mais rentável da empresa atualmente.



EM SUA PARTICIPAÇÃO, VOCÊ COMENTOU QUE A PIOR COISA PARA UM VENDEDOR É VENDER ALGO EM QUE NÃO ACREDITA. A TRIP E OS DEMAIS PROJETOS DA EDITORA PASSAM MUITO ISSO: QUEM ESCREVE ACREDITA NAQUILO ALI. VOCÊS JÁ TIVERAM DE DESISTIR DE IDEIAS, PLANOS, SEÇÕES E/OU PAUTAS PORQUE NÃO EXPRESSAVAM AQUILO EM QUE ACREDITAM?

Foi sempre muito claro para a TRIP que a única chance de um projeto vingar é a gente ser realmente apaixonado pelo que se faz. A palavra convencer é isso: vencer juntos. A TRIP sempre tentou viabilizar nossas crenças nesse sentido. A gente acredita que o que é útil, prioritário para nós vai ser para mais pessoas. Para que isso não se desvirtue, para mantermos a coerência, é preciso uma eterna vigilância, um eterno pensar. A TRIP teve várias situações disso que você pergunta, mas a mais emblemática foi que, nos anos 90, havia muitos convites do setor tabagista, para cobrir eventos, viagens, pautas relacionadas a esportes. Encomendamos uma pesquisa sobre como o setor usava a mídia. Também tivemos acesso a dados da relação entre fumo e mortes. Enfim, o resultado mostrou que estávamos incoerentes com nossos propósitos. Fi-

zemos uma edição só sobre isso quando anunciamos que não haveria mais publicidade do setor na revista. Isso foi em 1997. Teve um tremendo impacto, fui para a TV debater com o então ministro da Saúde, o José Serra, e logo em seguida veio a lei que proibia a propaganda de cigarros. Acho esse exemplo importante, porque a TRIP perdeu dinheiro de anunciantes mas ganhou prestígio, admiração e respeito.

NO PROGRAMA DE RÁDIO, O QUE VOCÊ FAZ EXATAMENTE? TEM UMA PRODUÇÃO? QUEM DECIDE AS PAUTAS?

O programa é mais velho que a revista. A TRIP vai fazer 25 anos e o programa tem 27 anos. Ao longo desse tempo, foi mudando. Eu escrevia num caderno e fazia tudo praticamente sozinho. Um amigo escolhia as músicas. O programa continua muito na minha mão, mas tem um produção. A gente decide quem vai ser entrevistado e um dia antes ou horas antes eu recebo uma pesquisinha com informações sobre ele e algumas perguntas. É um roteiro, mas não quer dizer que eu siga exatamente o que está ali. Os entrevistados são sugestões da redação da revista. Rádio e papel se alimentam. Já aconteceu de uma maté-

ria para a revista estar pronta, eu entrevistar no programa de rádio o cara da matéria e ver que ele rendia mais, e a matéria virar capa. Tem vezes que faço sem o roteiro, tem muita gente que eu já conheço. É natural. E não é uma questão de talento meu ou não. É porque eu faço isso há muito tempo, fica fácil, gostoso. Acho que já conseguimos boas entrevistas. O pessoal se sente à vontade.

VOCÊ COMENTOU QUE ACHA MUITO LEGAL ESSA TENDÊNCIA DE EMPRESAS MAIS HUMANAS. QUANDO A TRIP COMEÇOU, ISSO NÃO ERA ENTENDIDO COMO O CAMINHO IDEAL.... E AGORA? A TRIP TEM O MERCADO REFLETINDO O QUE SEMPRE ACREDITOU: ESSA PORÇÃO MAIS HUMANA. QUAL O DESAFIO AGORA, NO SENTIDO DE EVITAR ACOMODAÇÃO?

Muita gente está se dando conta de que questões fundamentais envolvendo o lado humano nunca perdem a relevância. Agora, estão até ganhando ainda mais relevância. Mas acho que pensar como a TRIP ninguém pensa. É uma entidade mesmo, com pensamento próprio. Você consegue dizer quem é a concorrente direta da TRIP? Tem parecido, mas igual não tem. Nosso desafio hoje é levar para o digital essa excelência do papel. Es-



tamos olhando com muita atenção para a TV, e em março ou mesmo fevereiro teremos algo no iPad. O desafio é essa migração para novos suportes. Isso não é o difícil. Difícil é ter uma visão de mundo original, ter um discurso atraente, e acho que isso a gente tem.

COMO VEM SENDO FEITA A TRIP ALEMÃ? COMO ACOMPANHAR A PRODUÇÃO? OU É TUDO INDEPENDENTE?

O editor alemão, que é casado com uma brasileira, viu nas bancas a TRIP e me procurou. Na época, ele era vice-presidente de desenvolvimento de negócios da Axel Springer International, um importante grupo de comunicação da Alemanha. Com a crise, as conversas foram suspensas, mas Garms, que acabou saindo da Axel Springer, resolveu lançar o título. De 60% a 70% da revista é conteúdo da revista brasileira adaptado para os alemães. A revista também circula na Suíça, em Luxemburgo e na Áustria. A gente está observando. Estão na quarta edição. As primeiras edições foram superbem, tiveram uma boa recepção da imprensa. Tem uma sinergia muito legal.

VOCÊ TEM UMA ALGUMA SEÇÃO PREFERIDA NA REVISTA? QUAL? POR QUÊ?

COMO AVALIA A SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO?

Ah, tem várias, mas a de Nomes Adequados é uma sacada muito original, simples de fazer e muito engraçada. Trata-se de nomes próprios que combinam com a profissão que a pessoa tem. Começou discreta e hoje em dia a gente recebe dezenas de colaborações. Dois anos para cá, surgiu a seção Nomes Inadequados, que também é muito engraçada. Faz a gente rir e pensar. Acho, também, que as páginas negras da TRIP fazem uma mistura interessante de investigação e arquivo pessoal. O ensaio sensual da revista também inaugurou um novo jeito de perceber a sensualidade feminina, mais saudável, menos machista ou comercial. E isso vale pro ensaio masculino na TPM também.

QUE OUTRAS REVISTAS VOCÊ GOSTA DE ACOMPANHAR?

No Brasil, eu adoro a Revista do Fusca. Fui assinante por quatro anos, parei e agora quero retomar. Acho que a Serafina, do grupo Folha, é interessante, bem resolvida, com ideias boas. A Época Negócios também é outra que se destaca no meu radar. Tem uma visão moderna do mundo de negócios, um projeto sério, bem feito.

Já foi melhor no começo, mas eu fico de olho. Fora do Brasil, não tem muita coisa que chame minha atenção. Acho que, esteticamente, há muita novidade, mas no que se refere a conteúdo nada muito surpreendente. Uma que vale a pena é a Good, americana, acho bem interessante. Tem um projeto original, embora não seja muito vibrante, um pouco sem sal às vezes.

COMO AVALIA A SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO?

Eu assisti ao Jabor e ao DaMatta e acho até que o evento podia ter sido feito em um lugar maior. Acho que teve gente interessada que não conseguiu entrar. Uma iniciativa muito bem organizada, me pareceu tudo funcionando muito bem, muito competente e com atrações interessantes. Exemplo são esses dois pensadores, dos mais agudos no país. Achei legal também que o Daniel (presidente da ARP) convidou o DaMatta depois de ler sua entrevista na TRIP. Puxa, foi muito legal ver que a revista influenciava as pessoas. Outra coisa que me chamou a atenção foi a cenografia. Em geral, esses eventos têm uma luz horrível. E na Semana houve um cuidado com luz, uma cenografia elegante, acolhedora.

iab **brasil**
interactive advertising bureau



Onde há desafios, há oportunidades

Presidente da Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB) está otimista

Ciente de que não haverá um resposta única para as demandas de um ambiente com tanta experimentação, Fábio Coelho conversou com o público da Semana ARP da Comunicação sobre os desafios da internet no Brasil. Como presidente recém-empossado da Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB), Fábio descreveu os principais traços desse cenário e apontou uma direção: “Em três anos, a internet deve chegar a 15% dos investimentos publicitários no Brasil”. O objetivo da IAB, atuante em 45 países, é desenvolver e regulamentar as melhores práticas na internet. O tema de casa brasileiro começa pelo

básico: faltam infraestrutura, capacitação e projetos especialmente eficientes para o meio virtual. É para reverter esse quadro que a IAB se coloca à disposição. A entidade estimula e patrocina cursos de capacitação profissional. Além de formação, são pilares importantes da entidade informação, promoção e autorregulamentação. O avanço da banda larga é fundamental. “É o maior desafio de infraestrutura que a gente tem neste século. Tem a mesma importância que a eletricidade teve no século passado”, disse. Conforme Fábio, um aumento de 20% de banda larga no país faz o PIB crescer 1,2%. Outro desafio



números

O acesso à internet no Brasil é feito por 67,5 milhões de pessoas (16+)*. A mídia digital interativa cresceu 30,66% (ago/09 x ago/10), mantendo a histórica tendência de crescimento médio dos últimos três anos, acima de 30%. A internet foi a mídia que mais cresceu em investimentos publicitários em julho de 2010. Mais da metade das pessoas com acesso nas regiões metropolitanas pertence às classes C, D e E. Banda larga no Brasil: a evolução do mercado em 2009 com relação ao ano anterior é de 30,4%, com mais de 11,3 milhões de conexões no total. Foram vendidos 63 milhões de smartphones** no segundo trimestre de 2010, um aumento de 52,2% se comparado ao mesmo período do ano anterior. É o maior crescimento registrado nos últimos três anos.

diz respeito ao chamado apagão de talentos. Faltam profissionais que entendam de ações na web. “A gente capacita 50 e essas 50 pessoas saem empregadas”, garante ele. Também é preciso investir em profissionais que entendam quem são os internautas, o que desejam, como se comportam. “O modelo de negócio na internet vai muito além da publicidade tradicional”, afirmou. Outro entrave é a forma como gigantes da mídia veem as novas tecnologias: é necessário evitar resistências que objetivam manter o status quo. “Aquele modelo de empresa ‘Eu digo o que você tem de pensar sobre a minha marca’ está acabando”, alertou.

Na visão de Fábio, as empresas ainda estão tentando encontrar formas de atender a uma demanda que elas não conhecem muito bem. Mas ele está otimista. Onde há desafios, há oportunidades. Citou o YouTube, por exemplo, que começou como depósito de vídeos e hoje já faz transmissão ao vivo em alta resolução.

O crescimento de dispositivos móveis é um dos fatos que mais o impressionam. “Há dez anos, havia 20% de penetração de celular. Hoje, as pessoas têm celular e não têm fixo”, lembrou. Para ele, é altamente explosiva a combinação de pesquisa, interação e mobilidade – não por acaso representadas por nomes como Google, Facebook e iPhone, respectivamente. “Tem muito dinheiro aqui.” Fábio considera, ainda, que o desafio é também do governo brasileiro, que mostra intenção mas não tem um plano estruturado de ações, principalmente no que diz respeito à infraestrutura de banda larga e de estímulo a empreendedores de projetos em ambiente digital.

FICHA TÉCNICA

OS DESAFIOS DA INTERNET NO BRASIL

- **QUANDO:** Dia 1º/12, quarta-feira, às 16h
- **COM QUEM:** Fábio Coelho, do IAB Brasil
- **MEDIADOR:** Claudete Tavares



DE QUE MODO A IAB BRASIL PODE AJUDAR AS AGÊNCIAS E O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM GERAL?

Vejo que estamos em um momento crucial para a internet do Brasil. Está ocorrendo em todos os países uma aceleração na migração dos investimentos da mídia offline para a mídia online, associada a uma reformulação completa do ecossistema de mídia e criação. No Brasil, estamos observando um aumento de investimento publicitário como um todo, o que é muito bom, mas essa migração para o online à qual eu me referi ainda está nos seus primórdios. O IAB tem um papel de liderar, coordenar e moderar esse movimento, com integridade e tino comercial para geração de valor. Temos uma agenda com muitas frentes de trabalho e estou feliz por poder participar desse momento. Antes de chegar ao iG, faz um ano, estive fora por oito anos nos Estados Unidos. Fui presidente de um negócio de internet que saiu de US\$ 78 milhões para US\$ 920 milhões em cinco anos, num momento bastante similar ao que vivemos. Temos um mercado bastante sofisticado, mas com um mundo por fazer, e acho que tenho capacidade

para trazer alguma luz e ajudar a estruturar algumas dessas importantes discussões sobre o meio digital.

DOS DADOS ESTATÍSTICOS APRESENTADOS POR VOCÊ NA PALESTRA, QUAL DELES, EM SUA OPINIÃO, MERECE MAIS ATENÇÃO OU É MAIS SURPREENDENTE?

Acho fenomenal o crescimento de redes sociais e de acessos móveis. Sem dúvida, são os eventos mais impressionantes de 2010 e que devem seguir crescendo em 2011. O número que mais me chama a atenção é o 4,3%, que é a participação da internet (displays) no total de receita do mercado publicitário. Leio isso como oportunidade e questão de tempo no Brasil.

VOCÊ FALOU EM FALTA DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL PARA ATUAR NESSE AMBIENTE. QUAIS AS ESTRATÉGIAS PARA SOLUCIONAR ISSO? SERÃO OU FORAM ADOTADAS BASEADAS EM ALGUM MODELO QUE JÁ EXISTE EM OUTROS PAÍSES?

Temos oportunidade de formação por meio de educação continuada, com programas modulares de capacitação técnica e de lideranças no meio digital. O IAB estará estruturando, através de parcerias, uma proposta bastante abrangente para 2011.

VOCÊ FALOU QUE A INTERNET NÃO É MÍDIA COMPLEMENTAR, NÃO PODE MAIS SER ENTENDIDA ASSIM. ESSE JEITO DE VER A INTERNET AINDA VIGORA? EM QUE MEDIDA? ESTÁ MUDANDO? RAPIDAMENTE?

Acho que já está mudando e, quanto mais o mercado se informa, amadurece e aprende com seus vários *cases* de sucesso, mais rápido essa transformação virá.

VOCÊ TAMBÉM COMENTOU QUE, DILMA TOMANDO POSSE, LOGO VOCÊS ESTARÃO EM BRASÍLIA PARA PRESSIONAR POR ALGUMAS SOLUÇÕES QUE DEPENDEM DO GOVERNO. VOCÊ PODE FALAR UM POUCO SOBRE ISSO? QUE PONTOS SÃO ESSES?

Não seria exatamente pressionar, mas mostrar que existe não apenas a oportunidade de o governo investir mais no meio digital. Mais do que o 1% do total de mídia investido hoje. Mas também buscar apoio para fomentar um maior empreendedorismo digital no país. Há muito que fazer e muito capital intelectual para se valorizar e virar negócios, que se traduzem em diferenciação e eficiência para o nosso país.

Na maior intimidade

Carteirinha de colecionador de hot wheels, cogumelos, o primeiro passaporte, moda, futebol... a cada ano, o Inspirações, no Constantino Café, fica mais surpreendente. Beto Callage, pai da ideia, criou o projeto há quatro anos: cansado de se ouvir, decidiu ouvir os outros. “O barato disso é esse mergulho que as pessoas dão para dentro delas. Para encontrar as inspirações, as pessoas não têm como fugir delas mesmas”, explica.

Por sua vez, os convidados levam cada vez mais a sério esse mergulho e ajudam a consagrar essa parada para o almoço tão cheia de cumplicidade e intimidade como um dos mais apetitosos momentos da Semana ARP da Comunicação. As inspirações até podem parecer as mesmas,

se citadas como tópicos, mas ao explicá-las os participantes revelam o que há de mais peculiar na sua intimidade. É o “conteúdo exclusivo”, como destaca Callage.

O Inspirações teve o patrocínio do SBT e em 2010 contou com as participações de Roberto Philomena, diretor de criação da Agência Matriz, que cantou e declamou poesia; Rodrigo Pinto, redator da Paim, que, além de inspirações, revelou o quanto precisa expirar também; Régis Montagna, diretor de criação da Escala, que, segundo Callage, “saiu do armário” ao fazer referência à moda dos anos 50, e Dado Schneider, publicitário e palestrante de marketing, com uma participação cheia de bom humor. Confira os principais momentos de cada um.





O QUE É INSPIRADOR PARA Roberto Philomena

■ **O Grêmio**, o ambiente do estádio, o masculino, em contrapartida ao ambiente familiar tão feminino (mãe e irmãs), e a consequente paixão avassaladora que sente pelo time. “O futebol me preparou para a vida. Me ensinou a conviver com a derrota. Na vida, é isso aí. Sempre fui um jogador medíocre, era ponta-esquerda sem ser canhoto, mas treinava muito. Pela paixão, pelo amor.”

■ **Ouvir**. Ouvir histórias. Cita a infância, depois do almoço, na quietude de casa, exigida para que as pessoas repousassem. “É o que mais mexe comigo. Ouvir e imaginar. Minha mãe ouvia rádio, e eu ouvia com ela as novelas.”

■ **Brasil**. Revela o gosto pelos causos do **Rolando Boldrin**, apresentador do programa Sr. Brasil, na TV Cultura. “Esse cara me inspira. Os causos, ouvir histórias, de novo. Pode até ser mentira.”

■ **Vinhos**, em especial o buquê (características aromáticas e gustativas dos vinhos) “De novo história... Cada garrafa é uma história. Os cheiros secundários, terciários são resultado do que aconteceu com aquela uva. Estou fascinado por isso.”

■ **Aprender algo novo**. Citou golfe, lembrou que está aprendendo a jogar tênis e falou de alguns cursos que fez na vida. “Faz eu me sentir jovem. Sair do zero faz me sentir uma criança, ir fazer algo sem nada pronto sobre aquilo na cabeça.”

■ **Cinema**, principalmente de outras culturas, como produções japonesas, chinesas, vietnamitas.. “História de novo...”, explica.

■ Ver **gente apaixonada** pelo que faz. Vale até casal apaixonado, ele disse, mas se referia especialmente a atividades. “Programa de pescaria, por exemplo. Eu não pesco, mas fico impressionado com a paixão dos caras. Meu caseiro, outro exemplo, é apaixonado por bicho. Eu não tinha bicho no sítio, agora tem de tudo. Ele me inspira. O Paul McCartney me inspira até agora (uma semana depois do show), porque ele é apaixonado pelo que faz.”

■ **Chico Buarque**. “Porque ele conta histórias. A música do Chico é cinematográfica.”

■ **Plantar**. A natureza ensinou Beto a ter paciência. “Sempre fui muito impaciente. E plantar ensina que não podemos forçar, tudo tem seu tempo.”

Ao final, Beto lembrou dos livros, da filha de 3 anos, fonte de inspiração também, citou Vinicius de Moraes e o soneto da amizade para homenagear Beto Callage



atividades paralelas (inspirações



O QUE É INSPIRADOR PARA Rodrigo Pinto

■ **Banho.** Não sabe como, mas jura que funciona. “Já tive várias ideias e tomei decisões tomando banho. Não é um momento muito ecologicamente correto da minha parte, fico um tempão. Tenho certeza de que repito operações: ponho shampoo duas vezes...”

■ **Livros.** Mas não é só no sentido de ler. Eles o inspiram de diferentes formas. Cita Robinson Crusoe e O Grande Mentecapto, de Fernando Sabino. “Mas eu compro livro até em alemão, somente pela forma. Uns livros eu leio, outros eu folheio, e outros eu compro e deixo lá. Às vezes, por uma frase já vale. Em um desses, especialmente ruim e feio, eu li uma frase que me ajudou muito. Era mais ou menos isso: “um diretor de criação vira um produtor executivo de ideias.”

■ **Revistas.** Ele pensa nas bancas como um bufê de informação. “Levei um tempo para sacar que poderia comprar uma revista por apenas um assunto, não precisava ler toda. Leio matérias dos mais diferentes assuntos para entender o raciocínio que eles fizeram, para entender a pauta. Às vezes, me divirto com as páginas lacradas da Nova. Gosto de comprar várias revistas e passar as tardes folheando. Sem obrigação.”

■ **Filhos.** Rodrigo aponta para um deles, Pedro, que está na plateia. “Por causa deles, temos dois clássicos da literatura em casa (risos): O Pavão do Corpo Azul e Mosquito. São histórias que eu contava pro Pedro, à noite, a partir de temas que ele escolhia. Esse hábito de alguma forma continuou com a Camila (a outra filha). Mas tem mais inspiração: filho nunca é como a gente quer. E isso é bacana. O Pedro queria tocar guitarra e, de repente, me vi tendo de entender um pouco disso.”

■ **Educar pelo exemplo.** Os filhos inspiram também nesse sentido. “Porque eu quero ser um exemplo. Até pedi para o Pedro vir justamente para ele me ver nervoso,

por ter de falar aqui, e ainda assim encarando a coisa. Cagado, mas vai lá e faz, depois a gente vê.”

■ **Viajar.** Acha que pode soar antipático, mas viajar realmente o inspira. “Sinto necessidade de viajar sozinho. Quando está com outro, tem de ser meio negociador.”

■ **Pessoas comuns.** “O seu Guaraci, porteiro da Paim, faz sempre a mesma coisa todos os dias, há anos. É uma vida muito diferente da minha. O peão da fazenda do meu sogro é um ET para mim, e tenho certeza de que sou um ET para ele também. Essas pessoas, de alguma forma, algo delas fica em mim e alimenta meu cérebro.”

■ **Pressão do prazo.** Diz que trabalha melhor assim. “Vou deixando até o último minuto. Mas não quer dizer que eu já não esteja “trabalhando” naquilo, mas sentar para fazer eu só vou com a pressão do prazo. Com o deadline, as coisas começam a sair. Ontem à noite eu ainda estava pensando o que ia falar aqui.”

■ **Expirar.** Além das inspirações, algo muito importante para Rodrigo é expirar. “Se eu não esvaziar a cabeça, ela trava. Um exemplo disso é que preciso mudar de ares, preciso de mudança. Eu tenho 43 anos, e já passei por 18 casas. Eu ando de moto, faço trilha. Viajo 500 km até Livramento só para fazer um pouco disso. Trocar o chip. Às vezes, a agência está pegando fogo e eu digo: “Vamos tomar um café”. São 15 minutos, 20 minutos que fazem um bem enorme.”

■ **A coleção de carrinhos** em miniatura também entra nos rituais para esvaziar a mente. “É um momento mágico para mim, desde os 12 anos. É quase uma droga. Tenho mais de 2 mil. Vou a lojas, pesquiso, e eu não entendo de carro, eu gosto é dos carrinhos. É uma coisa que me tira do universo do dia a dia.”

“Eu vegeto na frente de um filme ruim e saio novo, leve. A ruindade vai sugando minhas tensões. Eu preciso muito não pensar. Essas fugas todas são tão importantes como as inspirações.”



O QUE É INSPIRADOR PARA Régis Montagna

■ **O belo.** “Não é o cantor de pagode”, alertou. O belo no que se refere à forma, e citou as filhas, que o assistiam.

■ **A curiosidade.** Faz questão de checar todas as dicas que lhe dão. Foi assim que chegou ao trabalho dos irmãos Campanna, dos quais comprou uma fruteira cuja forma o inspirou a criar a marca Vinhos do Brasil.

■ **Régis Montagna** sem medo de ser óbvio Régis Montagna saiu do armário, disse o Beto, com as referências a tendência anos 50.

■ **Livros.** Régis se disse sem medo de ser óbvio. Sobre livros, ele alterna leitura técnicas com literatura. “Eu tinha tudo para ser um maloqueiro, mas me tornei um diretor de arte”, falou, referindo-se à sua infância simples em Canoas.

■ **Desafios.**

■ **O otimismo.** Ele citou o ex-sogro como

alguém que o inspira pelo otimismo. Foi dele que copiou a frase “Hoje não é dia de molhar a pólvora”, que está adesivada na porta de sua sala, na agência. O termo é uma referência às citações dos marinheiros sobre o dia em que não haveria combate. “Algo como hoje nós não vamos afundar”, explicou.

■ **Tempo.** “O que me inspira é a falta dele.”

■ **Nova York.** “A cidade é uma pós-graduação em criação.”

■ **Tendências da década de 50,** inclusive e principalmente moda.

■ **Beto Callage,** sobre o amigo e ex-chefe, disse que ele influenciou na formação de seus gostos, como, por exemplo, ao apresentá-lo à obra dos Beatles e de Woody Allen.

■ **Qualquer coisa** o inspira. “Procuro olhar para tudo com uma visão diferente”.

“Procuro olhar para tudo com uma visão diferente”





O QUE É INSPIRADOR PARA

Dado Schneider

■ **The Beatles.** Lembra de três momentos de choro, claramente: “Em 70, quando eles se separaram, em 80 quando o John Lennon morreu e em 90 quando vi Paul McCartney no Maracanã. Sempre que estou muito eufórico ou muito triste, eu ouço Beatles. Eles pegaram o mundo de um jeito e entregaram de outro. Quando eu for enterrado, quero que toque Help.”

■ **Rio de Janeiro.** Para Dado, é o grande produtor cultural do país. “O Rio se reinventa até na hora de se salvar, como agora, com o cerco ao tráfico. Tem uma leveza de alma... no Rio, a existência é mais leve. Morei lá no final da bossa-nova. Meus pais me introduziram na vida cultural do Rio. No Quintandinha, onde era sócio, eu vi Wilson Simonal em 1968 e vi Roberto Carlos, na época da Jovem Guarda.”

■ **Livros.** Lê de tudo, sem regras. “A biografia de Groucho Marx foi o que mais gostei de ler na vida. É o pai de todos os comediantes. E o que eu mais gosto nele é sua capacidade de rir de si mesmo. Esse é o humor de verdade.”

■ **Música negra.** Ama os negões da Motown. “Para os negros americanos, até rezar é festa. Gosto mais dos negros dos Estados Unidos do que dos brasileiros, porque eles falam inglês (risos). Apreendi a gostar dos negrões brasileiros na Bahia, quando morei lá.”

■ **Johann Cruyff.** É um estrategista. “Ele jogava olhando para a frente, sem olhar para a bola. Garrincha, por exemplo, é tático, olha pra bola. Quem só olha para a bola é egoísta. Eu me conduzo assim. Faço cagada no varejo mas me salvo no atacado. Na DM9, fui trabalhar num lugar cheio de Garrincha sendo um Cruyff, olhando o todo, é um jeito de trabalhar. Uso o número 14 por causa dele.”

■ **Nova York.** Porque é o centro do mundo. “Impossível ir até lá e não voltar com alguma coisa nova. Lá o ‘depende-de-você’ é maior do que em São Paulo. Se você fizer, você consegue. É minha atual obsessão.”

■ **Salvador, Bahia.** A convite do Nizan Guanaes, morou na capital baiana, que o marcou para sempre. “Tinha uma

vida antes de ir para lá, e passei a ter outra depois. A Bahia me ensinou a encarar os problemas de uma maneira totalmente diferente. Baiano diz assim: se o problema tem solução, relaxe; se não tem, relaxe. Apreendi que relaxado eu produzo melhor. Primeiro o prazer, depois o dever. Isso é processo criativo: primeiro acumula repertório, depois faz.”

■ **Japão.** Ouve música japonesa, toma saquê. “Estudei japonês quando morava na Bahia. O Japão melhorou o meu jeito de entregar as coisas, incluir aquele algo a mais. Eles têm um senso estético incrível... Eu coloco isso em tudo que faço.”

■ **Flamengo**

E, por fim, citou quatro pessoas inspiradoras na profissão, que lhe renderam aprendizados cruciais em diferentes fases da vida.

Marcos Paim: “Me deu delivery. Melhor treinador que alguém pode ter. Ele não sorri”.

Duda Mendonça: “Nunca vi ninguém mexer com alma tão bem como ele”.

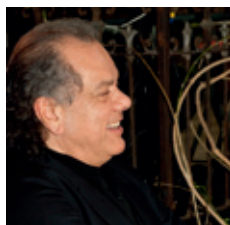
Nizan Guanaes: “O profissional mais completo que conheci. Dizia que coisa boa não precisava de show para apresentar”.

Beto Callage: “É meu anjo da guarda, foi o responsável pela minha ressurreição profissional”.

equipe

Muito obrigado!

A ARP registra aqui todos aqueles que, mais do que representar a entidade, recebendo os palestrantes, introduziram, organizaram, enriqueceram e arredondaram a conversa, de modo que público e convidado se sentissem em casa. Muito obrigado!



BETO CALLAGE
ANFITRIÃO DAS 'INSPIRAÇÕES'
COM ROBERTO PHILOMENA,
RODRIGO PINTO, REGIS
MONTAGNA E DADO SCHNEIDER



TULIO MILMANN
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM
ARNALDO JABOR



EDUARDO AXELRUD
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM ALESSANDRA LARIU



TIAGO RITTER
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM ALEX BANKS



ZECA HONORATO
ANFITRIÃO DAS PALESTRAS
COM ANDRÉ TORRETTA
E ANSELMO RAMOS



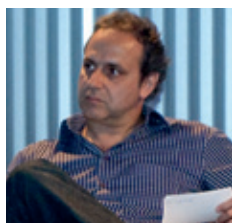
MAURO DORFMAN
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM CESAR PAZ



ILTON TEITELBAUM
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM EDUARDO TOMIYA



CLAUDETE TAVARES
ANFITRIÃ DA PALESTRA
COM FÁBIO COELHO



LUIZ GIUDICE
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM FREDERICO GELLI



ALEXANDRE SKOWRONSKY
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM GUSTAVO COLOSSI



JOPA DIAS
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM HUGO RODRIGUES



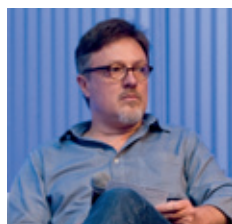
GUSTAVO MINI
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM JULIANA SAWAIA



ANA ESTEVES
ANFITRIÃ DA PALESTRA
COM LÉO XAVIER



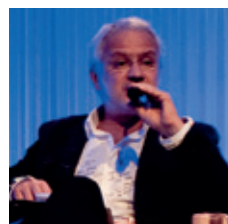
CARLOS ARAÚJO SANTOS
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM MÁRCIO CALLAGE



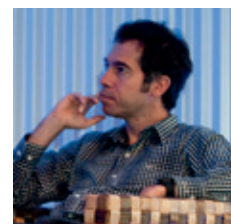
MARCELO PIRES
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM PAULO LIMA



GENARO GALLI
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM RAFAEL FANCHINI



ALFREDO FEDRIZZI
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM ROBERTO DAMATTA



RODRIGO PINTO
ANFITRIÃO DA PALESTRA
COM TIAGO PINTO

Campanha

PROPAGANDA ECO RESPONSÁVEL



Krim Bureau Brasil

COLETANDO A SUA LONA

VOCÊ SABE PARA ONDE VAI OS RESÍDUOS DE SUA COMUNICAÇÃO VISUAL?

Para dar um destino ecologicamente correto para as lonas (*front light, banner, faixas, etc.*) após o uso em Propaganda, a Krim disponibiliza **UM POSTO DE COLETA DE LONAS PÓS CONSUMO**.

Esse material é encaminhado para reciclagem em projetos de geração de renda com a produção de produtos sustentáveis.

**PARTICIPE E SEJA
ECO RESPONSÁVEL COM
A SUA PROPAGANDA!**

CONSULTE A KRIM SOBRE A DISPONIBILIDADE DA COLETA.

51 **3346 4300**

ecokrim@krim.com.br

VISITE NOSSO SITE: **WWW.KRIM.COM.BR**



Produtos Sustentáveis

premiação

Profissionais do Ano

A Semana ARP da Comunicação premia profissionais em 28 categorias. Saiba quem foram os vencedores de 2010



PUBLICITÁRIO DO ANO
César Paim) Paim



DIRETOR DE CRIAÇÃO DO ANO
Eduardo Axelrud e
Régis Montagna) Escala



DIRETOR DE ARTE DO ANO
Gregory Kickow



REDATOR DO ANO
Rodrigo Pinto) Paim



DESIGNER DO ANO
Diego Marques da Rocha
recebido por
Vanessa Dornelles)
GlobalComm



**PROFISSIONAL DE
ATENDIMENTO DO ANO**
Alessandra Vieira) Escala



**REDATOR PROMOCIONAL
DO ANO**
Fabio Henckel) Duplo M



**PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO
DE VEÍCULO DO ANO**
Marisa Rodrigues) Zero Hora



**FOTÓGRAFO/ESTÚDIO
FOTOGRAFICO DO ANO**
Celso Chitollina) Celso
Chitollina



**PROFISSIONAL/ESTÚDIO
DE ILUSTRAÇÃO DO ANO**
Fescher Neoilustração Ltda.



**PROFISSIONAL DE
PLANEJAMENTO DO ANO**
Lara Piccoli) Paim



**PLANEJAMENTO/ATENDIMENTO
PROMOCIONAL DO ANO**
Clarissa Marchetti) Duetto

premiação



PROFISSIONAL DE MÍDIA DO ANO

Clarissa Coelho da Costa)
Escala



PROFISSIONAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA DO ANO

Giuliana Giora) Escala
recebido por Paulo
Cesar Melo



PRODUTOR PROMOCIONAL DO ANO (LOGÍSTICA)

Pedro Torres e
Turi Silva) Duplo M



PROFISSIONAL/ESTÚDIO DE MANIPULAÇÃO DE IMAGEM DO ANO

Márcio Negherbon



DESIGNER DE INTERFACE DO ANO (ARQUITETURA + LAYOUT)

Vinicius Cunha) W3haus



CRIATIVO INTERATIVO DO ANO

Leo Prestes) W3haus e
Octavio Maron) AG2



DESENVOLVEDOR DO ANO

Marcelo Arocha) W3haus



ATENDIMENTO INTERATIVO DO ANO

Ana Denaro) AG2



**PROFISSIONAL DE
ATENDIMENTO DE
CINE TV DO ANO**
Alonso Sperb) Zeppelin



ARTE-FINALISTA DO ANO
Geferson Barths) Escala



DIRETOR DE ARTE PROMOCIONAL DO ANO
Alexandre Susin) Duplo M, Diego Andreola) Inside Direct
e Fernando Flores) Inside Direct



**GERENTE DE
PROJETO DO ANO**
Diego Grande) W3haus



**PRODUTOR GRÁFICO
DE DESIGN DO ANO**
Edenisa Ramos) Martins + Andrade
e Vanessa Dornelles) GlobalComm



DIRETOR DE CENA DO ANO
Rogério de Souza) Zeppelin



PROFISSIONAL DE RTVC DO ANO
Melissa Bordin) Paim

EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO DO ANO 2010

ESCALA

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO DO ANO

Escala Comunicação e Marketing

ESCALA

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO

Escala Comunicação e Marketing

duplo m
Fazendo das verdades, resultados

EMPRESA DE MARKETING PROMOCIONAL DO ANO

Duplo M

 GlobalComm

EMPRESA DE DESIGN E MERCHANDISING

GlobalComm

w3haus

AGÊNCIA DIGITAL DO ANO

W3haus

dcs

GRAND PRIX DE PLATINA

Mumu Brancolorido, da DCS para Vonpar Alimentos

LOJAS
taQi
Tá em casa.

ANUNCIANTE DO ANO

taQi

clic RBS

VEÍCULO DO ANO

ClicRBS

impresul
comprando briga com o impossível

FORNECEDOR GRÁFICO DO ANO

Impresul

ZEPPELIN
www.zeppelin.com.br

PRODUTORA DE CINE/TV DO ANO

Zeppelin Produções de Cinema e Televisão

LADO B Produtora de Som

PRODUTORA DE ÁUDIO DO ANO

Lado B Produtora de Som

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2010

Peças de Criação ■ Mídia Ambiente

PRATA

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Realizações
Cliente: Sinoscar
Agência: QG Sul Propaganda

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Sustentabilidade
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Casa de Passarinho
Cliente: Tramontina
Agência: DCS

BRONZE

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Planeta Atlântida
Cliente: Lojas Renner
Agência: Escala

Título: Verão Estrela do Mar
Cliente: Nacional Supermercados
Agência: Paim Comunicação

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Você merece me levar
Cliente: Lojas Colombo
Agência: Escala

Título: Caminhão Cegonha
Cliente: Vonpar Bebidas
Agência: DCS

■ BENEMERENTE – INDIVIDUAL

Título: Ação Segurança
Cliente: Banco de Livros
Agência: Escala

Título: Ação Livrarias
Cliente: Banco de Livros
Agência: Escala

ANUÁRIO

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Show de Beetle
Cliente: Panambra
Agência: Escala

Título: Costelão Expinter
Cliente: Nacional Supermercados
Agência: Paim Comunicação

■ PRODUTO – CAMPANHA

Título: A Gorda
Cliente: Procópio Ferreira
Agência: Escala

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Brancolorido
Cliente: Vonpar Alimentos
Agência: DCS

Título: CSI - Todos São Suspeitos
Cliente: TV Record
Agência: Novacentro

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: Série Barbie e Hot Wheels
Cliente: Sonae
Agência: Escala

Título: Grandes líderes
Cliente: Ortopé
Agência: RBA Publicidade

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Doação de Canetas
Cliente: Unisinos
Agência: Escala

Título: Plástico Bolha
Cliente: Lojas taQi
Agência: Paim Comunicação

Título: Pise na Grama
Cliente: Diadora
Agência: Competence Com. e Market.

Título: Reconhecimento
Cliente: ESPM/RS
Agência: Duplo M

Peças de Criação ■ Jornal

OURO

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: Segall e o Navio

Cliente: Sonae

Agência: Escala

Título: Inauguração Paulista

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

Título: Curso de Inglês

Cliente: RBS Publicações

Agência: Escala

PRATA

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Misturantes

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Fórmula e Tabela

Cliente: Colégio Anchieta

Agência: Escala

Título: Kzuka volta às aulas I

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Donna da Capa

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

Título: Este jornal

Cliente: Colégio Anchieta

Agência: Escala

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Show de Beetle

Cliente: Panambra

Agência: Escala

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: 45 Anos

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: Clubinho

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Classificados - Capacho, Fusca e Gerente

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

Título: É assim que se faz um jornal

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ PRODUTO – CAMPANHA

Título: Sherlock

Cliente: Warner

Agência: Escala

Título: Classificados 1 Milhão

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

BRONZE

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Pocoyo

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Bibs no Cinema

Cliente: Vonpar Alimentos

Agência: DCS

Título: Precisando de um imóvel?

Cliente: RBS On Line

Agência: Dez Comunicação Ltda

Título: Verão

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ PRODUTO – CAMPANHA

Título: Capas

Cliente: Revista Voto

Agência: São Jorge Comunicação Ltda.

Título: Olimpíada de Estilo Renner

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Anúncio 3D

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Sol

Cliente: Panvel

Agência: Competence Com. e Market.

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Sobrecapa Correio

Cliente: Lojas Colombo

Agência: Escala

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Fotografia Digital

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ SERVIÇO PÚBLICO, CULTURAL E SOCIAL – INDIVIDUAL

Título: Paul McCartney Fita Cassete

Cliente: RBS Participações

Agência: Dez Comunicação

Título: Aniversário São Paulo

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

Título: Drauzio

Cliente: Zero Hora

Agência: Escala

■ BENEMERENTE – CAMPANHA

Título: Adote um cachorro de raça

Cliente: Adoradores de Vira-Latas

Agência: Dez Comunicação Ltda.

Título: Pixar

Cliente: RBS Publicações

Agência: Escala

Peças de Criação - Revista

OURO

■ PRODUTO – CAMPANHA

Título: Lombas
Cliente: Olympikus
Agência: DCS

BRONZE

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Tempo de Mulher I
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim

Título: Tempo de Mulher II
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Intercâmbio
Cliente: Grendene
Agência: Escala

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Cheque - encarte
Cliente: Revista Voto
Agência: São Jorge Comunicação Ltda.

■ MERCADO PUBLICITÁRIO – INDIVIDUAL

Título: Anuário
Cliente: Fatto
Agência: Dez Comunicação Ltda.

Título: Susan Boyle
Cliente: Technologica
Agência: Dez Comunicação Ltda.

ANUÁRIO

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Carnaval
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: CDB
Cliente: Banco Matone
Agência: Escala

Título: Pinóquio
Cliente: Fescher Neoilustração
Agência: Paim Comunicação

■ PRODUTO – CAMPANHA

Título: Ilhabela Silhuetas
Cliente: Grendene
Agência: Escala

Título: Micro, Som e Home
Cliente: Philco
Agência: Escala

Título: Campanha Out Inv 2010 \Mosh\""
Cliente: Coca-Cola Clothing
Agência: E21

Título: África
Cliente: Panvel
Agência: Competence

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Lego Band
Cliente: Warner
Agência: Escala

Título: Skate
Cliente: Warner
Agência: Escala

Título: Converse Anzol
Cliente: Converse
Agência: GlobalComm Com. e Market.

Título: Converse Cobra
Cliente: Converse
Agência: GlobalComm Com. e Market.

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: Mais que uma alternativa
Cliente: Rádio Ipanema FM
Agência: Agência AMA de Publicidade
Sociedade Simples Ltda.

■ SERVIÇO PÚBLICO, CULTURAL E SOCIAL – CAMPANHA

Título: Produtos
Cliente: Cruz Vermelha
Agência: Paim Comunicação

■ BENEMERENTE – INDIVIDUAL

Título: Resta Um
Cliente: Cruz Vermelha
Agência: Paim Comunicação

Peças de Criação ■ TV e Cinema e outras telas

OURO

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Dia das Mães 2010
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

PRATA

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Verão Rola Rola
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: 45 Anos
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

BRONZE

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Assinaturas
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

Título: Conceitual Salvador
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Experimenta
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Leve a Copa na Esportiva
Cliente: Paquetá Esportes
Agência: Dez Comunicação

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Segall Navio
Cliente: Sonae
Agência: Escala

Título: É assim que se faz
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

Título: Copa
Cliente: Olympikus
Agência: DCS

Título: Libertadores 2010
Cliente: Sport Club Internacional
Agência: Novacentro

ANUÁRIO

■ VAREJO – CAMPANHA

Título: Mamzumba
Cliente: Lojas Colombo
Agência: Escala

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Dia da Mulher 2010
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Hora da Fuzarka I
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Junte & Ganhe Cozinha Total
Cliente: Diário Gaúcho
Agência: Competence Com. e Market.

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Classificados
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

Título: Classificados - 1 Milhão
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: 40 Anos
Cliente: Unisinos
Agência: Escala

Título: Números
Cliente: Universidade Feevale
Agência: Dez Comunicação Ltda.

Título: Making Of Jingle Vestibular
Cliente: Universidade Feevale
Agência: Dez Comunicação Ltda.

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Brancolorido
Cliente: Vonpar Alimentos
Agência: DCS

Título: Controle
Cliente: AGCO
Agência: Dez Comunicação Ltda.

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: Balcão
Cliente: Palvel
Agência: Competence

■ INSTITUCIONAL – INDIVIDUAL

Título: Blind Date
Cliente: Áudio Design
Agência: GlobalComm

Título: Dia das Mães
Cliente: Loja taQi
Agência: Paim Comunicação

Título: Vento
Cliente: Banco Sicredi
Agência: Competence

■ MERCADO PUBLICITÁRIO – INDIVIDUAL

Título: Gordinhos
Cliente: São Jorge Comunicação
Agência: São Jorge Comunicação

■ BENEMERENTE – CAMPANHA

Título: Executivos
Cliente: Projeto Pescar
Agência: Escala

■ BENEMERENTE – INDIVIDUAL

Título: Espaço
Cliente: Associação Educacional Helen Keller
Agência: JJD, Proequipe

Peças de Criação - Rádio

PRATA

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: Sustentabilidade
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

Título: 1 Milhão
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

Título: Maria Fumaça
Cliente: Pop Rock
Agência: Paim Comunicação

■ MERCADO PUBLICITÁRIO – CAMPANHA

Título: Redatores
Cliente: Technologica
Agência: Dez Comunicação Ltda.

BRONZE

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Rola Rola Rola
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: Discurso
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

Título: Peça Pirata
Cliente: Metrovel
Agência: Competence Com. e Market. Ltda.

■ PRODUTO – INDIVIDUAL

Título: Zé Assador de Bagé
Cliente: LeBon
Agência: Escala

■ INSTITUCIONAL – CAMPANHA

Título: É assim que se faz
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

ANUÁRIO

■ VAREJO – INDIVIDUAL

Título: Tempo de Mulher Promoção
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

■ SERVIÇO – CAMPANHA

Título: Precisando de um imóvel?
Cliente: RBS Online
Agência: Dez Comunicação

■ SERVIÇO – INDIVIDUAL

Título: A persistirem os sintomas
Cliente: Unimed
Agência: Escala

Título: Sua ideia
Cliente: Unisinos
Agência: Escala

Título: Rádio Romântica
Cliente: Oca de Savóia
Agência: Agência AMA de Publicidade
Sociedade Simples Ltda.

■ SERVIÇO PÚBLICO, CULTURAL E SOCIAL – INDIVIDUAL

Título: Sbornia
Cliente: Tangos e Tragédias
Agência: Dez Comunicação

Embalagem

PRATA

■ EMBALAGEM OU CONJUNTO DE EMBALAGENS (LINHA OU LINHAS DE PRODUTOS) – CAMPANHA

Título: Novas Embalagens Leite Mu-Mu
Cliente: Vonpar Alimentos
Agência: Bendito Design Comércio e
Serviços Ltda.

Título: XCLE
Cliente: DOCILE
Agência: Braind (Zappi Comunicação e
Marketing Ltda.)

Marketing Promocional

OURO

■ AÇÃO MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADA

Título: O Julgamento FMP - Che Guevara

Cliente: FMP

Agência: Duplo M

■ AÇÃO BUSINESS TO BUSINESS

Título: 16 dias dentro de um Ford

Cliente: Duplo M

Agência: Duplo M

PRATA

■ AÇÃO MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADA

Título: Livro Inédito

Cliente: Banco de Livros

Agência: Escala

Título: Dinner In the Sky

Cliente: Moinhos Shopping

Agência: Paim Comunicação

■ AÇÃO COM USO DE MÍDIA INTERATIVA

Título: Cartão de Aniversário

Cliente: Escala

Agência: Escala

■ AÇÃO DE INCENTIVO PARA EQUIPES DE VENDAS

Título: MBM Copa

Cliente: MBM

Agência: Inside Direct Marketing Focado

Título: AlphaVille Porto Alegre – Time Campeão

Cliente: AlphaVille Urbanismo

Agência: Inside Direct Marketing Focado

■ AÇÃO DE MARKETING DE EVENTOS

Título: Esmaltes Fiat no Donna Fashion

Iguatemi

Cliente: Fiat

Agência: Duetto Promoções e Eventos

BRONZE

■ AÇÃO MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADA

Título: Lojas Colombo e Mestre Mamzumba na Copa do Mundo

Cliente: Lojas Colombo

Agência: Escala

Título: ARPERS

Cliente: ARP

Agência: Inside Direct Marketing Focado

Título: Moinhos in Love

Cliente: Moinhos Shopping

Agência: Inside Direct Marketing Focado

Título: Moinhos (Mini Cooper)

Cliente: Moinhos Shopping

Agência: Inside Direct Marketing Focado

■ AÇÃO DE PATROCÍNIO OU TIE-IN

Título: Fronteiras do Pensamento

Cliente: Unimed

Agência: Escala

■ AÇÃO COM USO DE MÍDIA INTERATIVA

Título: Ben 10 - Realidade Aumentada

Cliente: Grendene

Agência: Escala

Título: Eis o Homem

Cliente: RBS Publicações

Agência : Duplo M

■ AÇÃO DE MARKETING INTERNO – ENDOMARKETING

Título: Broken Windows, Broken Business

Cliente: Microsoft Brasil

Agência: Dez Comunicação Ltda.

Título: Dia do Mídia

Cliente: Paim Comunicação

Agência: Paim Comunicação

Cases de Planejamento

OURO

■ CLIENTES SEM VERBA REGULAR

Título: Mu-Mu: Todas as Cores do Leite
Cliente: Vonpar Alimentos
Agência: DCS

■ GRANDES CLIENTES

Título: Da tradição da Herval ao potencial da TaQi
Cliente: TaQi
Agência: Paim Comunicação

PRATA

■ GRANDES CLIENTES

Título: Resgatando e Ampliando o Dia D
Cliente: Nacional Supermercados
Agência: Paim Comunicação

Título: A construção de uma marca infantil diferente
Cliente: Pink Cats
Agência: Dez Comunicação

BRONZE

■ CLIENTES SEM VERBA REGULAR

Título: A criação do Grupo A. Um *case* de projeto estratégico de marca
Cliente: Artmed
Agência: Competence Comunicação

■ PEQUENOS CLIENTES

Título: Moinhos Shopping: Dez Anos Únicos
Cliente: Moinhos Shopping
Agência: Paim Comunicação

Título: RT @uniritter compartilhando, se vai além. #aprendi hoje
Cliente: UniRitter
Agência: Paim Comunicação

■ CLIENTES NACIONAIS – CAMPANHA

Título: Uma Lojas Colombo Renovada
Cliente: Lojas Colombo
Agência: Escala

■ CLIENTES NACIONAIS – INDIVIDUAL

Título: O que é que a baiana tem
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Misturantes
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

ANUÁRIO

■ CLIENTES SEM VERBA REGULAR

Título: Uma declaração de amor ao lifestyle da Zona Sul
Cliente: Terra Ville
Agência: Dez Comunicação

Título: Três empresas que são uma. Ou quantas forem necessárias.
Cliente: Dez Comunicação
Agência: Dez Comunicação

Título: Case Torne seu negócio mais simples
Cliente: MultiArmazéns
Agência: SPR Comunicação

■ PEQUENOS CLIENTES

Título: Bem-vindo
Cliente: Banco Matone
Agência: Escala

Título: Uma nova proposta de valor para assumir a liderança no mercado.
Cliente: Metrovel
Agência: Competence Com. e Market.

Título: O lançamento regional de uma marca mundial
Cliente: IPlace
Agência: Paim Comunicação

■ MÉDIOS CLIENTES

Título: Leve a Vida na Esportiva
Cliente: Paquetá Esportes
Agência: Dez Comunicação

■ GRANDES CLIENTES

Título: Vale a Pena ser Fiel
Cliente: Panvel Farmácias
Agência: Competence Com. e Market.

Título: Panvel Vert: A revitalização de uma marca
Cliente: Panvel Farmácias
Agência: Competence Com. e Market.

Título: Moda não é modismo
Cliente: Coca-Cola Clothing
Agência: E21 Agência de Multicomunicação Ltda.

■ CLIENTES NACIONAIS

Título: Grendha - Novo Posicionamento da Marca
Cliente: Grendene
Agência: Escala

Título: A consolidação da identidade da marca gerando uma nova dimensão de imagem para a Instituição. Seja dono dessa força.
Cliente: Banco Sicredi
Agência: Competence Com. e Market.

Merchandising

PRATA

■ DISPLAY DE CHÃO

Título: Tetris
Cliente: Grendene/Loja Alucinado
Agência: GlobalComm

■ DISPLAY DE BALCÃO OU VITRINE

Título: Porta-retrato Momentos
Cliente: Converse
Agência: GlobalComm

Título: Display Solados
Cliente: Converse
Agência: GlobalComm

BRONZE

■ PEÇA/MAT. DE MERCHANDISING – PROD.E SERVIÇO (BANNER, TAG, WOOLBLER...)

Título: Flecha
Cliente: West Coast
Agência: GlobalComm

ANUÁRIO

■ CAMPANHA DE MERCHANDISING (PRODUTO E SERVIÇO) – CAMPANHA

Título: Clube do Cervejeiro Angeloni
Cliente: Dez Comunicação
Agência: Dez Comunicação

Título: Caminho dos Queijos e Vinhos Angeloni
Cliente: Angeloni
Agência: Dez Comunicação

Título: 60 Dias Imperdíveis Angeloni
Cliente: Angeloni
Agência: Dez Comunicação

Título: Campanha Leite Top
Cliente: Batavo
Agência: Dez Comunicação

Título: Campanha Festival de Delícias
Cliente: Angeloni
Agência: Dez Comunicação

Título: Folha
Cliente: Panvel Farmácias
Agência: Competence Com. e Market.

■ CAMPANHA DE MERCHANDISING (PRODUTO E SERVIÇO) – INDIVIDUAL

Título: PDV Cláudia Leite
Cliente: Grendene
Agência: Escala

■ DISPLAY DE CHÃO

Título: Cabeça de Ovelha
Cliente: Rádio Ipanema
Agência: Paim Comunicação

Título: Display feijoada modulável Perdígão
Cliente: BRF - Brasil Foods
Agência: Dez Comunicação

■ DISPLAY DE BALCÃO OU VITRINE – CAMPANHA

Título: PDV Book Outono-Inverno Paquetá
Cliente: Paquetá
Agência: Competence Com. e Market.

■ DISPLAY DE BALCÃO OU VITRINE – INDIVIDUAL

Título: Motorcycle
Cliente: West Coast
Agência: GlobalComm

Título: Troninho
Cliente: Arroz Tio João
Agência: QG Sul Propaganda

Título: Campanha Mosh – Ondas Luminosas
Cliente: Coca-Cola Clothing
Agência: E21 Agência de Multicomunicação

■ PEÇA/MAT. DE MERCHANDISING – PROD.E SERVIÇO (BANNER, TAG, WOOLBLER...)

Título: Talheres Alados
Cliente: Moinhos Shopping
Agência: Paim Comunicação

■ PEÇA PARA VITRINA

Título: Adesivo Colombo Tech Volta às Aulas
Cliente: Lojas Colombo
Agência: Escala

Título: Vitrine Satinato
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Vitrine Ilusionismo pop
Cliente: Colcci
Agência: E21 Agência de Multicomunicação

Internet

OURO

■ INTERNET HOT SITE

Título: Trakinas
Cliente: Kraft Foods
Agência: W3haus

PRATA

■ INTERNET PORTAL CORPORATIVO

Título: Site Petrobras Brasil
Cliente: Petrobras
Agência: W3haus

■ INTERNET HOT SITE

Título: Chevrolet Camaro
Cliente: General Motors
Agência: AG2 Publicis Modem

■ PEÇAS DE PUBLICIDADE ONLINE

Título: Não encosta no meu Camaro
Cliente: General Motors
Agência: AG2 Publicis Modem

Título: Tempo de Mulher
Cliente: Lojas Renner
Agência: 3YZ Digital Performance

■ INTERNET CAMPANHAS

Título: Livro Inédito
Cliente: Banco de Livros
Agência: Escala

Título: Minha Mãe é Notícia na ZeroHora.com
Cliente: Panvel
Agência: 3YZ Digital Performance

■ INTERNET MÍDIA SOCIAL

Título: Lacta E.L.A.S.
Cliente: Kraft Foods
Agência: W3haus

BRONZE

■ INTERNET PORTAL CORPORATIVO

Título: Portal de Relações com Investidores
Cliente: Bradesco
Agência: AG2

Título: Portal Chevrolet Brasil
Cliente: General Motors
Agência: AG2

Título: Portal Mãe de Deus
Cliente: Hospital Mãe de Deus
Agência: 3YZ

■ INTERNET SITE CORPORATIVO

Título: Banco do Planeta
Cliente: Bradesco
Agência: AG2

Título: Website Colcci
Cliente: Colcci
Agência: Aldeia.biz

■ INTERNET HOTSITE

Título: Revista Verão
Cliente: Lojas Renner
Agência: 3YZ

■ INTERNET E-COMMERCE B2C

Título: Loja Virtual
Cliente: Angeloni
Agência: AG2

Título: E-commerce Lojas Renner
Cliente: Lojas Renner
Agência: W3haus

■ INTERNET PEÇAS DE PUBLICIDADE ONLINE

Título: Mundo Encantado Chevrolet
Cliente: General Motors
Agência: AG2

■ INTERNET CAMPANHAS

Título: Mundo Encantado Chevrolet
Cliente: General Motors
Agência: AG2

Título: Arno Beauty Respect
Cliente: Grupo SEB
Agência: AG2

Título: Gelatube
Cliente: Kraft Foods
Agência: W3haus

Título: Mamzumba
Cliente: Lojas Colombo
Agência: Escala

Título: Shopping Battle
Cliente: Bourbon Shopping
Agência: 3YZ

Título: Trend City Center
Cliente: Maiojama
Agência: 3YZ

■ INTERNET MÍDIA SOCIAL

Título: Arno Beauty Respect
Cliente: Grupo SEB
Agência: AG2

ANUÁRIO

■ INTERNET SITE CORPORATIVO

Título: Needle
Cliente: Needle
Agência: Baia Studio

■ INTERNET HOTSITE

Título: Burn Play Louder 2010
Cliente: Vonpar
Agência: Baia Studio

Título: Sustentabilidade
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

Título: Ben 10 – Realidade Aumentada
Cliente: Grendene
Agência: Escala

Título: Hot Site Las Olas
Cliente: Báril
Agência: Paim Comunicação

Título: Fuzarkas
Cliente: Lojas Renner
Agência: 3YZ

■ INTERNET PEÇAS DE PUBLICIDADE ONLINE

Título: Arno Planetária
Cliente: Grupo SEB
Agência: AG2

Título: Cartão de Aniversário
Cliente: Escala
Agência: Escala

■ INTERNET CAMPANHAS

Título: Totossinho é beeem bom!
Cliente: Totossinho
Agência: 3YZ

■ INTERNET MÍDIA SOCIAL

Título: Amo Isa TK+
Cliente: Viacom
Agência: W3haus

Design Gráfico e Promocional

OURO

■ BRANDING - LOGOTIPOS, MARCAS, IDENTIDADE CORPORATIVA E PAPELARIA

Título: Fórum Político

Cliente: Unimed

Agência: Martins+Andrade

■ DESIGN EDITORIAL, CATÁLOGOS E RELATÓRIOS

Título: Livro Questionamentos Modernos para Machos Convictos

Cliente: Paim Comunicação

Agência: Paim Comunicação

PRATA

■ ARQUITETURA PROMOCIONAL (ESTANDE, BANCAS, QUIOSQUES)

Título: Quiosque Captação

Cliente: Lojas Renner

Agência: Escala

Título: Quiosque Mini Cow

Cliente: Vonpar

Agência: Escala

■ DESIGN EDITORIAL, CATÁLOGOS E RELATÓRIOS

Título: Guia de Idéias

Cliente: Coza

Agência: Braind (Zappi Com. e Market. Ltda.)

■ PEÇAS GRÁFICAS TRIDIMENSIONAIS

Título: Livro Assessoria de Imprensa

Cliente: Banco de Livros

Agência: Escala

■ CONJUNTO OU PEÇA INDIVIDUAL DE CARTAZ DE PDV, POSTER, BANNER

Título: Segal e o Navio

Cliente: Sonae

Agência: Escala

Título: Diadora Bandeira

Cliente: Diadora

Agência: Competence Com. e Market.

■ PEÇA PROMOCIONAL – BRINDE

Título: Camisetas Botões / Joaninhas e Zípers

Cliente: E21

Agência: E21 Agência de Multicomunicação

Título: Kit Lançamento

Cliente: Costa do Sauípe

Agência: Escala

Título: Lápis Evolução Unificado

Cliente: Unificado

Agência: Martins+Andrade

BRONZE

■ BRANDING - LOGOTIPOS, MARCAS, IDENTIDADE CORPORATIVA E PAPELARIA

Título: Nova Identidade Visual Moldurarte

Cliente: Moldurarte

Agência: E21 Agência de Multicomunicação

Título: Identidade Visual Dez Comunicação

Cliente: Dez Comunicação

Agência: Dez Comunicação

Título: Fórum Político

Cliente: Unimed

Agência: Martins+Andrade

Título: Hype Hour Op Art

Cliente: E21

Agência: E21 Agência de Multicomunicação

Título: Logomarca Costa Serena

Cliente: Wagnerpar

Agência: Escala

■ DESIGN EDITORIAL, CATÁLOGOS E RELATÓRIOS

Título: Folder Las Olas

Cliente: Báril Empreendimentos Imobiliários

Agência: Paim Comunicação

Título: Catálogo Tempo de Mulher I

Cliente: Lojas Renner

Agência: Paim Comunicação

Título: Catálogo \ Mosh

Cliente: Coca-Cola Clothing

Agência: E21

Título: Anuário ARP

Cliente: ARP

Agência: GlobalComm

■ CONJUNTO OU PEÇA INDIVIDUAL DE CARTAZ DE PDV, POSTER, BANNER

Título: Fora do Centro

Cliente: ARP

Agência: GlobalComm

Título: Esparadrapo

Cliente: Hospital Mãe de Deus

Agência: Competence

Título: 24h

Cliente: Ipiranga

Agência: QG Sul Propaganda

■ PEÇA PROMOCIONAL – BRINDE

Título: Porta-Autógrafo

Cliente: Grendene

Agência: Escala

Título: Esmaltes Fiat no Donna Fashion Iguatemi

Cliente: Fiat

Agência: Duetto Promoções e Eventos

Título: Aumente o Volume

Cliente: Harman

Agência: E21

ANUÁRIO

■ BRANDING – LOGOTIPOS, MARCAS, IDENTIDADE CORPORATIVA E PAPELARIA

Título: Identidade Visual Ondina

Cliente: Greice Antes

Agência: Dez Comunicação

Título: Identidade Visual Mínima

Cliente: Mínima

Agência: Dez Comunicação

Título: Sbornia

Cliente: Tangos e Tragédias

Agência: Dez Comunicação

Título: Redesenho Vaquinha e Lettering Mu-Mu

Cliente: Vonpar Alimentos

Agência: Bendito Design

Título: Programação Visual

Cliente: Escala

Agência: Escala

Título: Marca Vinhos do Brasil

Cliente: Ibravin

Agência: Escala

Título: Identidade Corporativa

Cliente: Colégio Anchieta

Agência: Escala

Título: Guia da Marca

Cliente: Unimed

Agência: Escala

Título: Logo Las Olas

Cliente: Báril Empreendimentos Imobiliários

Agência: Paim Comunicação

Título: Logo Marítimo

Cliente: Báril Empreendimentos Imobiliários

Agência: Paim Comunicação

Título: Nereya
Cliente: Pial Legrand
Agência: E21

Título: Selo 50 Anos Massey Ferguson
Cliente: AGCO
Agência: Dez Comunicação

Título: Identidade Visual SLM
Cliente: SLM
Agência: SLM Com. e Market.

■ **ARQUITETURA PROMOCIONAL
(ESTANDE, BANCAS, QUIOSQUES)**
Título: Estande Francal Rio Hot Summer
Cliente: Via Uno
Agência: Paim Comunicação

Título: Estande Texfair Tela de Sucessos
Cliente: Lepper
Agência: E21

■ **DESIGN EDITORIAL, CATÁLOGOS
E RELATÓRIOS**
Título: Livro Gripe A
Cliente: Hospital de Clínicas de Porto Alegre - HCPA
Agência: Engenho de Idéias

Título: Catálogo Pomzan
Cliente: Móveis Pomzan
Agência: Praetzel Comunicação

Título: Folder Marítimo
Cliente: Báril Empreendimentos Imobiliários
Agência: Paim Comunicação

Título: Portfólio Paim
Cliente: Paim Comunicação
Agência: Paim Comunicação

Título: Catálogo Jeans
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Catálogo Primavera
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Hora da Fuzarka I
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Catálogo Converse
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Dia dos Fuzarkas II
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Tempo de Mulher II
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: São João Renner
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim Comunicação

Título: Look Book Mosh
Cliente: Coca-Cola Clothing
Agência: E21

Título: Catálogo Cruise
Cliente: Coca-Cola Clothing
Agência: E21

Título: Catálogo Outono-Inverno
2010 Mundi Neve
Cliente: Brandili
Agência: E21

Título: Catálogo Outono Inverno 2010 Papel
Cliente: Brandili
Agência: E21

Título: 4º Anuário ESPM - Coexista
Cliente: ESPM/RS
Agência: Duplo M

■ **PEÇAS GRÁFICAS TRIDIMENSIONAIS**
Título: Carimbo Chek Up
Cliente: Escala
Agência: Escala

Título: Sacarrolhas Irmãos Campana
Cliente: Ibravin
Agência: Escala

■ **CONJUNTO OU PEÇA INDIVIDUAL DE
CARTAZ DE PDV, POSTER, BANNER**
Título: Cartaz Russian Gardens
Cliente: Via Uno
Agência: Paim Comunicação

Título: Cartaz Rio Hot Summer
Cliente: Via Uno
Agência: Paim Comunicação

Título: Cartazes Bizarros
Cliente: Tempo Produções
Agência: QG Sul Propaganda

Título: Hospital Livre do Tabaco
Cliente: Hospital Mãe de Deus
Agência: Competence

Título: Mãos
Cliente: Hospital Mãe de Deus
Agência: Competence

Título: Barra Praça de Alimentação
Cliente: BarraShopping
Agência: Competence

Título: Livro Inédito
Cliente: Banco de Livros
Agência: Escala

Título: Roleta
Cliente: Panvel
Agência: Competence

■ **PEÇA PROMOCIONAL – BRINDE**
Título: Folder Costa Serena
Cliente: Wagnerpar
Agência: Escala

Título: Wine Notes
Cliente: Escala
Agência: Escala

Título: Como se mede a criatividade?
Cliente: Sindmóveis – Sindicato das Indústrias
do Mobiliário de Bento Gonçalves – RS
Agência: República das Idéias

Título: Brinde de Aniversário
Cliente: Paim Comunicação
Agência: Paim Comunicação

Título: Brinde Dinner in the Sky
Cliente: Anderson Vaz
Agência: Paim Comunicação

Título: Convite evento lançamento F-Power
Cliente: Famastil
Agência: E21

Título: Camiseta Figurinha Panini
Cliente: Panini
Agência: Dez Comunicação

Título: Brinde fim-de-ano Imprensa –
Espumante
Cliente: Colcci
Agência: E21

Título: Brinde Dia das Mães – Espelinho
Cliente: Colcci
Agência: E21

Título: Kit Brinde Donna Fashion Iguatemi
Paquetá
Cliente: Paquetá
Agência: Competence

Título: Folder Ponta da Figueira Marina
Cliente: Melnick Even
Agência: Competence

o mercado escolheu



Publicitário do Ano: Cesar Paim

Para o profissional, o reconhecimento do mercado reflete também o bom momento da agência

Cesar Paim, da Paim Comunicação, recebeu com muito orgulho e alegria o prêmio de Publicitário do Ano, mas relaciona esse importante reconhecimento do mercado a um conjunto de fatores que não se restringem aos acontecimentos de 2010. “Me senti muito lisonjeado. Mas entendendo que o prêmio foi dado muito mais pela trajetória ao longo dos anos do que em decorrência de algo espe-

cífico que tenha ocorrido em 2010”, explica. Para ele, aliás, a indicação para participar do prêmio já é motivo de muita satisfação. “O trabalho da Paim e o meu trabalho se confundem. A minha atuação e os resultados da empresa são consequentes. Uma coisa representa a outra. São 35 anos de atividade. Esse prêmio tem a ver com o momento da agência, de aumento de equipe, reconquista de clientes”,



aponta. É verdade, no entanto, que 2010 foi bastante intenso. Tanto que foi difícil acompanhar a Semana da Comunicação com a mesma assiduidade de anos anteriores. Mas ele tem certeza de que o modelo do evento está estabelecido e tem ajudado a ARP a construir um papel de entidade efetivamente preocupada com o desenvolvimento das empresas e do mercado. Não apenas voltada para prêmios, mas capaz de gerar discussões, debates, trazendo pessoas e ideias capazes de estimular os profissionais do meio. “A ARP é algo muito nosso, do Rio Grande do Sul, uma entidade que congrega todos os segmentos da área de comunicação. Se, por um lado, isso lhe dá força, por outro é bem complexo agradar a todos os interesses. A gestão de uma entidade assim não é nada simples. Admiro as pessoas que colocam seu tempo e energia para fazer tudo isso acontecer”, elogia. Por causa de sua consolidação, Paim acredita que a

ARP possa ajudar a pautar importantes reflexões sobre assuntos que o tem preocupado, como o grande volume de projetos no Congresso relacionados ao cerceamento de atividades na área da comunicação. “Há uma ideia geral de que a publicidade é a vilã da história. E não é bem assim. Temos de motivar um debate profundo, consciente. O Congresso tem 300 projetos de lei cerceando a liberdade econômica e a liberdade de comunicação. Nossa atividade merece respeito da sociedade porque é uma das grandes armas para manter uma imprensa livre e democrática”, aponta. Para 2011, as perspectivas são bem positivas. “Na medida em que o Brasil amadurece sua economia, novas marcas chegam, segmentos que não eram anunciantes passam a ser, e isso se reflete na área da comunicação. Não havendo nenhum acidente internacional, acredito que em 2011 o setor vai crescer novamente, como em 2010”, finaliza.

“Reconhecimentos são sempre referentes ao passado. Não garantem nada no futuro, que deve ser construído a partir de hoje, no presente.”

o mercado escolheu



Agência do ano: **Escala**

Agência foi
escolhida também
como Empresa de
Comunicação 2010

Um dos momentos mais vibrantes da Semana ARP da Comunicação é o Jantar da Propaganda, quando são conhecidos empresas e profissionais que se destacaram em 2010. Para alguns, portanto, o evento reserva uma dose extra de energia. Assim foi com a Escala, escolhida Empresa de Comunicação e Agência de Publicidade

do Ano. Alfredo Fedrizzi, sócio-diretor da agência, comenta a distinção:

“A Escala recebeu os Prêmios de Agência do Ano e Empresa de Comunicação do Ano como um reconhecimento do mercado a todos esses anos de inovação e duro trabalho junto aos clientes. Já recebemos o prêmio Agência do Ano, entre ARP



Inquietando-se com a Escala

Entre os objetivos da Semana ARP da Comunicação, as ideias devem romper os limites das salas de criação das agências e ir para as ruas, interagir com um público diverso no bairro Moínhos de Vento.

A Escala produziu uma ação com os artistas Cusco Rebel e Trampo, da produtora Mundo Arte Global. Durante três dias, eles pintaram displays nas calçadas da Padre Chagas num processo de livre painting, enquanto o público podia assistir ao vivo à criação das pinturas.

Cusco e Trampo são dois importantes artistas-referência em arte urbana. A cultura do skate é comum no estilo de Cusco, que se lança em um trabalho sem saber muito bem onde vai parar. Manobra com colagens, desenhos, tintas e frases até achar o equilíbrio. Trampo é um dos grafiteiros mais respeitados do Estado. Articulado, inteligente e extremamente criativo, seus traços em preto e branco e desenhos são facilmente identificáveis, sua marca registrada.

O mote da ação? A inquietação, o movimento e a mudança. Segundo Régis Montagna, diretor de criação da Escala, a iniciativa traduz o espírito dos profissionais da agência, além de valorizar o uso da arte como forma de comunicação.

e Colunistas, por 13 vezes. Mas cada uma é uma nova felicidade. Um reconhecimento ao profissionalismo da nossa equipe e à mentalidade dos clientes, nossa razão de ser, que sempre apostam em caminhos ousados e criativos”.

Segundo Fedrizzi, o ano de 2010 foi de reformulações dentro da agência, várias novas contas, faturamento crescente. A expectativa para 2011 é excelente: novos clientes e a estimativa de um crescimento de 30%. “Estimamos um grande crescimento da Escala em São Paulo, e a agência de Recife também deverá crescer, mas em percentuais menores. Em Porto Alegre, a expectativa de desempenho é excepcional, pelo que estamos percebendo. A agência está reestruturada, com muito ânimo para um salto maior de crescimento”, concluiu.

Para Fernando Picoral, um dos

sócios-diretores da Escala, o sucesso se deve, sobretudo, à mescla dos valores sólidos com inquietação criativa em todos os departamentos. “Nossa fórmula se define em não se contentar com a mesmice. Olhar para o futuro com a cabeça de uma criança, que está a todo tempo descobrindo algo novo”. Reinaldo Lopes, também sócio-diretor da Escala, concorda. “Nosso diferencial foi ter aliado ao longo desses 37 anos de história excelência criativa com solidez empresarial. Somos uma agência bastante saudável financeiramente e sabemos aonde queremos chegar”.

Fedrizzi também aproveitou para comentar a Semana ARP da Comunicação: “Ótimo nível das palestras, grandes nomes aqui presentes, uma variedade de assuntos muito importantes para o aumento do profissionalismo na nossa área. Grande iniciativa da ARP!”.

Semana ARP em destaque na mídia

Palestras, convidados, premiações, agências, profissionais, ideias, opiniões, polêmicas, comemorações: a Semana ARP da Comunicação 2010 foi notícia nos principais veículos impressos



Semana da propaganda debaterá o novo Brasil

Evento da ARP trará palestrantes de fora da área da comunicação

Com a campanha O Novo Brasil, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP) dá a largada para a Semana ARP da Comunicação. O evento começa dia 29 de novembro, na Capital, e deve debater a expansão e as características da classe C.

Os convidados são de peso: o cineasta Arnaldo Jablon faz a palestra de abertura, falando sobre o que ele chama de período de ouro do cinema e o papel de certas publicações. Deve reforçar o ciclo de palestras a presença de Paulo Lima, criador da Revista Trip. André Torreta, fundador da nova classe média, e pesquisador da nova classe média, e apresentará um painel sobre hábitos, costumes e desejos desse consumidor. Ao trazer palestrantes de fora da área da comunicação – o jornalista Roberto Dall'Aglio é um dos exemplos – a ARP atende a um pedido de seus associados.

— Foi uma decisão pessoal com a montagem do evento e a escolha

dos palestrantes, porque o mercado estava indicando que era preciso refletir de forma mais aprofundada sobre os temas — explica o presidente da ARP, Daniel Skowronski.

Jantar de encerramento será no Barrashopping

Neste ano, o Salão da Propaganda — que tem o patrocínio master da Rede Globo e da ESPN — também ganha mais destaque. São 767 inscritos com 1.534 trabalhos.

— É um aumento muito significativo, em comparação com o último ano, quando pelo momento econômico. Mas também foi importante o trabalho de aproximação com as agências, mostrando os profissionais a se inscreverem — diz Zena Honorato, primeiro vice-presidente da ARP.

O jantar da Propaganda encerrará o evento no final do dia 2 de dezembro, no centro de eventos de Barrashopping. As palestras, no entanto, continuarão a ser realizadas no hotel Sheraton, em entrada franca.

Conectado

Semana ARP da Comunicação
• **Temas:** O Novo Brasil
• **Realiza:** de 29/11 a 2/12

Local: Salão: Moinhos de Vento, em Porto Alegre
Obs.: o Jantar da Propaganda será no dia 2, no Barrashopping

Algumas palestras:

29/11
Arnaldo Jablon, jornalista e cineasta, falará sobre Brasil — 2010 — Presente e futuro, às 20h

30/11
Paulo Lima, fundador da editora e Revista Trip, às 18h30 (contínuo)

2/12
Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike, às 18h

ARP discute 'multicanais'

A indústria sempre teve barreiras de comunicação. Mas a chegada do novo Brasil, com a chegada da nova classe média, trouxe uma mudança de mentalidade. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação.

que sempre teve barreiras de comunicação. Mas a chegada do novo Brasil, com a chegada da nova classe média, trouxe uma mudança de mentalidade. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação.

que sempre teve barreiras de comunicação. Mas a chegada do novo Brasil, com a chegada da nova classe média, trouxe uma mudança de mentalidade. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação. Uma nova mentalidade que está deixando a publicidade para a comunicação.



Semana ARP da Comunicação

O cliente compra um sonho, a liberdade

Diretor de Marketing da General Motors foi um dos palestrantes do evento realizado nesta semana, em Porto Alegre

O diretor de Marketing da General Motors do Brasil, André Torreta, foi um dos palestrantes do evento realizado nesta semana, em Porto Alegre. Ele falou sobre a importância da comunicação para a General Motors e sobre a importância da comunicação para a General Motors.

André Torreta, fundador do instituto de pesquisas e comunicação A Fenit, apresentou a Nova Classe Média Brasileira, às 18h.

Paulo Lima, fundador da editora e Revista Trip, às 18h30 (contínuo). Roberto Dall'Aglio, jornalista da Rede Globo, às 19h.

Semana Riograndense de Propaganda debate o novo Brasil

PAULINA BENTON

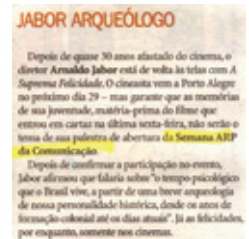
O mercado publicitário paulista se reúne esta semana em um evento promovido pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP). Não haverá uma reflexão sobre as transformações que estão acontecendo no mercado, mas sim uma reflexão sobre o futuro do Brasil. A edição acontece até o dia 2 de dezembro no Hotel Sheraton, em Porto Alegre.

Com esta proposta, o publicitário André Torreta (da Pontê Estratêgia), nome que virou sinônimo de crescimento sobre as classes C e D, contará com sua experiência em comandar o Rio de Janeiro foi positivo para o crescimento do perfil de comunicação do nosso estado e do Brasil e quais as perspectivas, salienta.

Além disso, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP) também terá um dos assuntos de destaque na programação, Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike, e Mônica Callig, gerente da divisão de marketing da Olimpíada, tratarão dos desafios e oportunidades nas áreas de comunicação e publicidade do País.

Semana ARP da Comunicação de 29/11 a 02/12. Barão de São Paulo, Porto Alegre. Tel: 3091-1111. www.arp.org.br

A Copa do Mundo de 2014



jantar



Os troféus ganham vida

A noite de encerramento da Semana – desta vez em um lugar diferente – foi farta em sorrisos, abraços e comemorações entre equipes, cujo trabalho é reconhecido nos principais prêmios do ano no segmento de publicidade e propaganda



A Semana ARP da Comunicação termina com festa. Mais do que um encerramento que mira na confraternização dos profissionais do mercado de publicidade e propaganda, o Jantar avança noite adentro cheio de expectativas. É quando se conhecem os nomes dos ganhadores dos principais prêmios do mercado. A cada anúncio, comemorações específicas se sobrepõem ao clima da festa. Sobram sorrisos, abraços e braços erguidos exibindo o troféu — que fazia alusão a uma comemoração: o sinal positivo, símbolo da campanha de divulgação da Semana. A mudança de local, dos salões da Associação Leopoldina Juvenil para o centro de eventos do BarraShoppingSul, deu cara e ritmo novos para o Jantar. A agência Escala

conquistou dois dos mais importantes títulos da noite: Agência de Publicidade do Ano e Empresa de Comunicação de 2010. Emocionado, Paulo Melo, sócio-diretor da Escala, associou o reconhecimento à competência dos profissionais da agência que acreditam no “projeto Escala”. Cesar Paim foi escolhido o Publicitário do Ano e destacou o respeito que a atividade da publicidade e propaganda merece de toda a sociedade. E o Grand Prix de Platina foi para a DCS com a campanha Mu-Mu Brancolorido, da Vonpar Alimentos. Entre os principais prêmios vale ainda destacar o de Veículo do Ano, recebido pelo clicRBS. Diretora de internet do Grupo RBS, Marta Gleich elogiou o evento: “A Semana tem trazido nomes cada vez mais

qualificados para estimular novas ideias no mercado gaúcho. Ainda falta o público aproveitar essa oportunidade extraordinária de atualização e comparecer em peso”, disse. A w3haus foi escolhida a agência digital do ano. Gratificado pelo prêmio, Tiago Ritter, sócio-diretor, lembrou: “Ainda acho que falta um entendimento melhor de que o digital não é uma disciplina a mais e sim parte integrante das campanhas. Não vejo sentido em a premiação ser separada das demais”, afirmou. E a Impresul foi, mais uma vez, escolhida fornecedora gráfica do ano. “A Semana é o mais importante evento do meio publicitário gaúcho, e o crescimento das inscrições e da participação atesta isso”, afirmou Jairo Amaral, diretor da empresa.

galeria





galeria







Da fotografia

Completa
infraestrutura
de estúdio
fotográfico
permite a
realização
inteira de
campanhas

A contínua atenção da Impresul ao que o mercado precisa (e deseja) explica porque a gráfica foi mais uma vez premiada no Jantar da Propaganda 2010. O foco nas necessidades do cliente pode ser exemplificado com o estúdio fotográfico inaugurado há alguns meses, que se firma como o maior, mais completo e moderno do Estado. O espaço impressiona os clientes. O que mais se destaca no estúdio Save de Image é a possibilidade de produção de campanhas completas. Esse é o seu grande diferencial. Para tornar isso possível, conta com a parceria do MECA Image Engineering,





à pós-produção

prestigiado estúdio de edição de imagens. Dessa união nasceu recentemente o blog mecasave.blogspot.com. Em menos de um mês o novo blog já marcava mais de 15 mil acessos, recebendo visitas de todo o Brasil e de países como Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Turquia, entre outros. No blog, são exibidos os trabalhos feitos na parceria e individuais, bem como *making of* e *posts* de interatividade com os visitantes. O responsável técnico pelo estúdio é o fotógrafo José Antônio, o “Foguinho”, que atua no mercado desde 1987, com larga experiência no atendimento de agências.

O ESPAÇO

- O ESTÚDIO TEM ÁREA TOTAL DE 500 METROS QUADRADOS.
- CONTA COM EQUIPAMENTO DE ILUMINAÇÃO BRON-COLOR, CÂMERAS E LENTES HASSELBLAD, BACK DIGITAL PHASE ONE E POSSIBILIDADE DE IMPRESSÃO DE CENÁRIOS NO LOCAL.
- INFRAESTRUTURA QUE INCLUI MEZANINO PARA ACOMPANHAMENTO DOS TRABALHOS, CAMARINS COMPLETOS COM BANHEIRO E COZINHA PRÓPRIA.



“Fomos muito felizes

A diretoria da ARP
avalia o evento
de 2010 e projeta
os desafios da
entidade para 2011

Apesar de as entrevistas terem ocorrido separadamente, as respostas dos diretores da ARP a respeito da Semana da Comunicação foram bem semelhantes. Todos relataram que a organização do evento exigiu grande empenho, mas foram unânimes em sua avaliação: se o esforço foi grande, a satisfação ao final da Semana foi ainda maior.

Um tema certo, a presença de palestrantes de peso e a adesão do mercado explicam esse sentimento, comum a todos na diretoria: Daniel Skowronsky, presidente, Zeca Honorato, 1º vice-presidente, Carlos Araújo Santos, 2º vice-presidente, e Ana Esteves, secretária-geral.

“No dia do Jantar, a surpresa e satisfação dos profissionais era impressionante. Para mim, valeram todo o esforço e a dedicação fora do horário de trabalho para fazer a Semana acontecer”, lembrou Zeca.

Na entrevista a seguir, fica claro que a diretoria pôde, com o sucesso de 2010, renovar as energias para organizar uma Semana 2011 ainda melhor. E os planos não se resumem ao evento. Ciclo de debates a cada dois meses, sede nova, documentário, livro e hot site pelos 55 anos da ARP e um projeto que monitore os investimentos públicos no Estado (Inter-Meios RS) estão na pauta da diretoria.



na escolha do tema”

COMO AVALIAM A SEMANA? E COMO AVALIAM VOCÊS MESMOS, DIRETORES, NO COMANDO DO EVENTO?

DANIEL SKOWRONSKY – O saldo foi muito positivo. Ficamos muito felizes com a evolução em vários aspectos. A pesquisa que fizemos junto a 300 profissionais nos deu muita informação. Ajudou a definir prioridades, fazer ajustes e melhorias, naquilo que seria importante evoluir.

ZECA HONORATO – A Semana foi mais uma vez excelente do ponto de vista do conteúdo. Ótimos palestrantes, ótimo local, mas o evento ainda carece de maior adesão do mercado. O ponto alto da Semana, sem dúvida, foi o Jantar da Propaganda, em novo local e com lotação máxima. A avaliação que faço

de nossa diretoria é positiva, pois cumprimos com os nossos objetivos, e o *trade* percebeu e reconheceu o trabalho.

CARLOS ARAÚJO SANTOS – Não pude assistir a todos os painéis, mas todos os dias assisti alguma coisa. A minha impressão foi muito positiva. Tivemos recorde de participação e de inscrições. Para nós, foi uma correria muito grande. A posse aconteceu em maio. Tivemos poucos meses para montar a Semana. Como tudo na vida, há melhorias a serem feitas em 2011. Mas o resultado foi positivo. Compartilhamos muitas decisões e outras foram tomadas isoladas, na confiança, em virtude do pouco tempo. Foi fundamental a liderança do Daniel. Como equipe, acredito que levamos o evento para outro patamar.

ANA ESTEVES – A Semana ARP da Comunicação é um evento sem similar no Brasil. Um evento de alto nível em conteúdo que reúne tanto profissionais da área, de diversos segmentos – agências, anunciantes, veículos, fornecedores de todas as áreas da comunicação – quanto estudantes e simpatizantes da nossa atividade.

QUAL FOI PRINCIPAL OBJETIVO DO EVENTO EM 2010? CONSIDERAM QUE FOI ATINGIDO PLENAMENTE?

DANIEL – Nossa intenção foi ampliar o debate para além dos interesses da indústria, do mercado. Percebemos que seria muito importante falar desse atual momento do país, fazer uma radiografia do presente e do futuro. O grande objetivo foi trazer dados desse novo



“Gostaria de agradecer muito ao mercado, aos patrocinadores, a todos os que participaram efetivamente. Fiquei muito feliz e gratificado por ter liderado esse processo, com toda a equipe, que foi muito importante no suporte, no apoio. A Semana teve muita consistência. Muito obrigado.”

**DANIEL SKOWRONSKY,
PRESIDENTE DA ARP**

momento para que o mercado entendesse e traduzisse pro seu negócio, para o seu negócio. E o saldo foi muito positivo. Tivemos um cuidado muito grande para que tudo funcionasse muito bem, os horários, sem quebra de grade.

ZECA – A ARP ganhou maior relevância, seja através da pesquisa que realizou no início da gestão, seja na Semana ARP que atingiu seus objetivos. Mas tudo que foi feito é fruto de sequência. Sem o trabalho dos presidentes Airton Rocha, João Paulo Dias e Celso Chittolina, nada do que fizemos seria possível.

CARLOS ARAÚJO – Acredito que o objetivo foi alcançado, no sentido de ter mobilizado toda a indústria da comunicação.

COMO FOI DEFINIDO O TEMA DO EVENTO?

DANIEL – A grade de programação é o coração do evento. Foram mais de 18 palestras e realmente todas foram muito consistentes, alinhando conteúdo ao tema principal. O tema é estratégico. A pesquisa nos trouxe algumas informações e desejos do mercado. Fomos muito felizes na escolha do tema.

ZECA – Aí entra o grande mérito do nosso presidente, no meu ponto de vista. O Brasil era e é o assunto da vez.

O Daniel foi muito feliz na escolha deste tema. Depois, tendo um foco claro e definido, ficou mais fácil o trabalho de escolha dos palestrantes.

CARLOS ARAÚJO – Assim que assumimos, fizemos uma pesquisa com o mercado. A Semana era um dos pontos da pesquisa. Ali, pudemos perceber que temas iriam motivar, gerar curiosidade, interesse do mercado. O Brasil como tema, tentar traduzir esse momento e visualizar o futuro, foi desafiador, atual, relevante e prático.

ANA – O tema foi debatido e o principal foco era trazer para o mercado assuntos que estarão oportunizando negócios para o nosso setor. Então, como o Brasil está em destaque no mundo diante da crise e com os grandes eventos de Copa do Mundo e Olimpíadas, não poderíamos deixar de colocá-lo como ponto principal da Semana. Debater as oportunidades e a nova configuração social brasileira é fundamental para o futuro da comunicação.

OS DISCURSOS EM DIFERENTES PALESTRAS FORAM BASTANTE CONVERGENTES, SE AFI-NARAM.

ZECA – Isso é reflexo da existência de um tema claro.

DANIEL – A grade foi toda construída



com base no tema e num conjunto de subtemas que abordaram aspectos da nossa indústria, entre eles, criatividade, inovação, comportamento, mídia digital. Não foram palestras isoladas, havia uma estrutura alinhada. Todos os palestrantes sabiam exatamente qual o tema central e adaptaram suas apresentações.

CARLOS ARAÚJO – Os palestrantes foram escolhidos a dedo. Não é fácil encontrar espaço na agenda deles. Mas mesmo os planos B estavam no mesmo nível, para compartilhar conteúdo de forma muito consistente. Gente capaz de dar o peso necessário ao evento. Tudo foi amarrado de maneira que o evento ganhasse muita consistência.

A DECISÃO DE CONCENTRAR EM UM ÚNICO LOCAL OCORREU POR QUE MOTIVO? E COMO AVALIAM O RESULTADO?

DANIEL – Gostei muito de ter concentrado a Semana no Sheraton. Acho que evitou dispersão ou confusão na hora de identificar local e hora. O Sheraton virou o ponto de encontro do mercado durante a Semana. Claro que tivemos intervenções nas ruas, foram bacanas, as pessoas se relacionaram com o mobiliário, mas o grande ponto foi o Sheraton.

ZECA – Eu levei essa sugestão em uma

das primeiras reuniões, quando ainda nem éramos da ARP. Entendo que concentrar num só local ajuda a memorizar o evento, o deslocamento e também facilita as ações de merchandising dos patrocinadores. Deu supercerto.

CARLOS ARAÚJO – Concentrar tudo no Sheraton permitiu que ficasse mais evidente a energia, o clima da Semana.

ANA – A decisão de concentrar as palestras em um único local foi trazer mais unidade e conforto, com mais infraestrutura para receber os participantes.

NOS ÚLTIMOS ANOS, HAVIA BASTANTE DEBATE SOBRE O FORMATO DO SALÃO E SUA REPRESENTATIVIDADE, DO JULGAMENTO DAS PEÇAS. COMO A ATUAL DIRETORIA RESOLVEU ISSO PARA A EDIÇÃO 2010?

DANIEL – Nós vamos mexer. Pretendemos convocar o mercado para ajustar o regulamento do Salão, aprimorar, deixar mais atual. Em 2010, não mexemos uma vírgula, não tinha tempo para fazer isso, porque para mexer é preciso envolver todo o mercado. É necessária uma validação do mercado, exige todo um processo, que vai ser disparado agora. É nossa prioridade em 2011.

ZECA – Não havia muito tempo para alterações profundas. Assumimos no

meio do ano. O que fiz, na condição de responsável pelo Salão da Propaganda, foi convocar os diretores de criação para um debate sobre o julgamento. Ali definimos a permanência de um júri local, entre outras coisas. Como criativo e jurado do evento em outras edições, entendo que o regulamento precisa de uma revisão séria. E nós faremos isso ainda nesta gestão. Podem nos cobrar.

COMO A DIRETORIA AVALIA A PARTICIPAÇÃO EFETIVA DO TRADE DURANTE A SEMANA?

DANIEL – A adesão do mercado, o recorde de inscrições e a participação de agências foram muito importantes para a ARP. Houve todo um trabalho junto ao mercado para mostrar a importância dessa mudança, da valorização da entidade e do prêmio. Começamos muito antes da divulgação da própria Semana. Assim que assumimos a diretoria, iniciamos o relacionamento com mercado através dos canais da ARP: Facebook, Twitter, newsletter... E nesse curto espaço de tempo, conseguimos novos associados, um incremento de 20%. Eram 200 e agora são 240 sócios. A ideia é continuar crescendo.

ZECA – Não tenho os números comigo. Mas é indiscutível que, a cada edição, o evento se supera.

CARLOS ARAÚJO – Acho que as pessoas



que foram ficaram muito satisfeitas. Os horários prejudicaram um pouco, em função do trabalho, mas ver a adesão recorde e as principais agências participando foi muito importante. Uma ARP forte se faz com sócios fortes.

ANA – Precisamos que todo o mercado apoie ainda mais o evento, pois assim poderemos oferecer, além de uma data do calendário da cidade, conteúdo ainda mais qualificado. Precisamos da participação de todos! Queremos fazer da Semana ARP um evento onde profissionais de outros estados e de países vizinhos participem. Para isso, precisamos que o mercado apoie, patrocinando e participando.

QUAL A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DOS APOIADORES E PATROCINADORES?

DANIEL – Houve uma grande adesão de apoiadores. Organizamos um plano comercial bem estruturado.

ZECA – A Semana ARP não é da ARP. É do mercado. Sem o patrocínio de empresas e veículos, o evento seria irrisório. Queremos oferecer ainda mais oportunidades para esses parceiros na edição de 2011. Sem eles e sem a equipe numerosa que atua nos bastidores de um evento deste porte, nada teria acontecido.

AS PALESTRAS TINHAM PATROCINADORES ESPECÍFICOS EM MAIOR NÚMERO DO QUE NA EDIÇÃO DOS OUTROS ANOS. QUE SOLUÇÃO FOI ESSA?

DANIEL – Criamos novas oportunidades comerciais. Sempre defendi o valor das palestras, por exemplo, que têm um valor muito grande, uma visibilidade fantástica para os apoiadores. Procurei mostrar para a diretoria que aquele produto era relevante. Os patrocínios específicos ajudam a dar uma outra cara para as palestras, deixando tudo mais consistente. Acho que isso foi percebido.

ZECA – Estamos buscando novos formatos de apoio e adesão para viabilizar a presença de grandes palestrantes. Tudo aquilo que for bom para o apoiador e para a ARP, gerando be-

nefícios para o mercado, nós faremos, pode ter certeza.

CARLOS ARAÚJO – Criamos pequenos pacotes para atrair diferentes patrocinadores. Um kit de alternativas de apoio mais amplo. O resultado foi bom. Houve uma preocupação com o plano comercial. Definimos alguém para cuidar só disso. Acredito que o sucesso da ARP está na profissionalização de sua gestão.

A TROCA DE LOCAL PARA O JANTAR DA PROPAGANDA MUDOU O CLIMA DO EVENTO? DE QUE FORMA? A MUDANÇA FOI APROVADA?

DANIEL – A mudança do local da premiação deu muito certo. As pessoas gostaram do ambiente, tínhamos mais de 880 pessoas no Barra, 200 a mais do que no Leopoldina Juvenil. Exigiu toda uma logística de montagem, tudo foi construído lá. Houve um cuidado grande para imprimir um ritmo ágil, contratamos um profissional para garantir isso, planejar e coordenar.

ZECA – É justo destacar que a diretoria anterior já tinha entendido que a mudança era necessária. Apenas não conseguiu levar o Jantar da Propaganda para o Barra por uma questão de datas disponíveis. Portanto, estava como prioridade para nós a mudança para um local maior e mais moderno. Também quero registrar que já tivemos locais maravilhosos nas gestões passadas. Eu estava trabalhando fora do RS, mas estive presente num Jantar que ocorreu no DC Navegantes que até hoje é muito elogiado. Ou seja, a busca é constante. É o mérito é de todos.

CARLOS ARAÚJO – Toda a excelência do evento culminou numa noite diferenciada. O Jantar ficou mais objetivo, num nível muito bacana, com glamour. Como nosso meio merece. Ficamos muito satisfeitos.

ANA – A mudança do local do jantar para o centro de convenções do Barra foi a melhor decisão. O local é muito adequado, onde pudemos ampliar o número de participantes e todos ficaram confortáveis. O jantar

com a *chef* Neca Menna Barreto foi um sucesso! Toda a produção estava perfeita. Os comentários foram de aprovação geral. Algumas solicitações também foram feitas, por exemplo, de ter um *lounge* no local para que as pessoas possam conversar depois do evento, enquanto outros se divertem na pista de dança.

QUAL O DESAFIO PARA 2011? PODEM ANTECIPAR ALGUMA COISA?

ZECA – Mudar o regulamento, ampliar a participação do mercado nas palestras, ter mais eventos ao longo do ano e aumentar o número de sócios.

CARLOS ARAÚJO – Queremos que a ARP seja maior do que a Semana. Estamos trabalhando para isso. Claro que a Semana é o nosso ponto alto do ano, mas até lá haverá dois ou três eventos. Temos como compromisso que a ARP seja relevante para o mercado durante todo o ano. Sobre a Semana 2011, começamos a trabalhar em março, já analisando algumas possibilidades, como palestrantes estrangeiros. Temos mais tempo para organizar a Semana 2011.

ANA – O desafio para 2011 é fazer uma Semana melhor e maior, em que tenhamos um crescimento significativo no número de participantes, e isso para o Salão também. Queremos fazer mais e melhor e para isso contamos com todo o mercado participando.

DANIEL – Eu espero que o mercado possa prestigiar e participar muito mais das palestras na próxima edição da Semana. É um pedido que eu faço para todo o *Trade* publicitário em 2011. Afinal, todo esse evento, esse grande esforço existe para fortalecer o mercado. O mercado precisa se dar conta de que a ARP existe para fortalecê-lo, e é importante que os profissionais apoiem este movimento se associando à entidade. Assim, teremos mais condições de viabilizar projetos que contribuam para o desenvolvimento da categoria, fortalecendo todas as empresas. A ARP tem um papel importante: mostrar para a opinião pública que a indústria da comunicação é vital para toda a economia.

Projetos ARP

DANIEL SKOWRONSKY COMENTA ALGUNS DOS PROJETOS DA DIRETORIA: CICLO DE DEBATES, RESGATE DOS 55 ANOS DE HISTÓRIA DA ARP, NOVA SEDE E PROJETO INTER-MEIOS.

“Os debates serão como janelas, momentos de parada e reflexão. Profissionais e palestrantes vão compartilhar informação com o mercado. Para o resgate dos 55 anos da ARP, em livro, documentário e hotsite, precisaremos de muito apoio do mercado. A ideia é contar a história da propaganda no Rio Grande do Sul, curiosidades, os nomes que fizeram essa história. Nós sentimos falta desse conteúdo, pois ele não existe de forma organizada. Podemos fazer esse resgate.

Um Inter-Meios no Estado vai ajudar a monitorar o crescimento do bolo publicitário.

E outro plano consolidado é a sede da ARP. Já compramos o conjunto comercial, vamos cortar a fita em 2012. Será o grande ponto de encontro do mercado, o que eu chamo de um campo neutro, para que possamos discutir questões comuns da nossa indústria. O nosso mercado precisa se unir mais.”



**Associação
Riograndense
de Propaganda**

DIRETORIA DA ARP BIÊNIO – 2010/2011

PRESIDENTE

Daniel Skowronsky

1º VICE-PRESIDENTE

Zeca Honorato

2º VICE-PRESIDENTE

Carlos Araújo dos Santos

SECRETÁRIA-GERAL

Ana Esteves

DIRETORES

Lucas Pontes, Daniela Schenato, Márcio Coelho, Patrícia Carneiro,
Mauro Martin, Eliete de Quadros, Mara Bussolin, Alberto Freitas,
Lairson Kunzler, Ilton Teitelbaum, Genaro Galli e Miguel de Luca

CONSELHO FISCAL

Paulo Sérgio Pinto, Geraldo Corrêa, Leonardo Meneghetti, Silvio Silva,
Luiz Borges, Luis Alberto Cruz, Marcus Vinicius Klein e Celso Chittolina

CONTEXTO
Marketing Editorial

CRIAÇÃO E EXECUÇÃO: CONTEXTO MARKETING EDITORIAL

Rua Cel. Bordini, 487, 4º andar – Porto Alegre – RS – (51) 3395 2515

COORDENAÇÃO-GERAL

Milene Leal (7036/30/42)

REVISÃO

Flávio Dotti Cesa

ATENDIMENTO

Izabella Truda Boaz

REDAÇÃO

Loraine Luz

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE

Luciane Trindade

DIAGRAMAÇÃO

Henrique Santos

FOTOGRAFIA

Gabriel Lopes e Glaucio Arnt

Paulo Dias e Ivan de Andrade (Fotos jantar, premiação)

IMPRESSÃO E TRATAMENTO DE IMAGEM

IMPRESUL



estação elétrica

**ESPAÇO PARA
QUALQUER
IDEIA.**

Quer produzir aquela ideia? Uma proposta? Um filme como o cliente nunca imaginou? Faça o teste, ligue pra gente. Temos espaço pra qualquer tipo de material, assim como o próximo anuário ainda tem muito espaço pra você.

(51) 3235.2505 - www.estacaoeletrica.com.br

**SEJA UM
ASSOCIADO**

