

REVIEW

REVISTA DA
ASSOCIAÇÃO
RIOGRANDENSE
DE PROPAGANDA
JANEIRO 2012



ARP

SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO

ANÚNCIO

Sintonia **total**



DANIEL SKOWRONSKY
PRESIDENTE DA ARP

É certo que é dever da Semana ARP da Comunicação antecipar debates cruciais para os profissionais envolvidos na área, mas Indústria Criativa como tema do evento em 2011 foi além: consolidou como de vital importância para diferentes setores da economia um evento que nasceu restrito para publicitários, realizado com todo cuidado e dedicação, claro, mas sem antever até onde podia acrescentar ao todo, como agora fica evidente.

Aos poucos, atentos ao que acontecia ao redor e alinhados a nossa própria sede de debate sobre temas fundamentais para o negócio, fomos realizando as ideias surgidas em reuniões da entidade. Desde então, a ARP e o setor da publicidade e propaganda se fortalecem, ganhando visibilidade e importância como polo gerador de análises em sintonia com as demandas mundiais de estratégias em negócios, no público e no privado.

A presença de palestrantes de renome internacional foi a representação mais clara desta transformação que a Semana ARP da Comunicação vem experimentando nos últimos anos, tornando-a relevante local e globalmente. O consultor britânico John Howkins, autor do livro *The Creative Economy*, cuja apresentação abriu a Semana, e Jonathan Mildenhall, vice-presidente global de Marketing Estratégico e Comunicação Criativa da Coca-Cola, que fechou o evento, na quinta-feira, são dois exemplos da magnitude da programação.

É por isso que é um enorme prazer para mim apresentar a Review. A revista está aí, como registro de tudo de significativo que a Semana fez acontecer em 2011.



campanha

O colorido
da Semana

6

visual

Casa
arrumada

10

apoio

A confiança
dos parceiros

22



e mais...

entrada 18 + parceria 28 + painéis 30 + anfitriões 100



abertura

Criatividade:
moeda valorizada

36



palestras

Quatro dias de
muito conteúdo

42



entrevista

Realizados
e gratificados

132

+ premiação **102** + pit-stop **118** + registro **120** + jantar **124** + gráfica **130**



INDÚSTRIA

O colorido da Semana

A CRIATIVA



Logomarca valorizou a conexão de ideias, e peças como o comercial de TV perguntaram: “A fábrica de sonhos está virando realidade”?

campanha



**“Cidades criativas,
clusters criativos,
classe criativa,
ativos criativos...
A criatividade e
o talento geram
desenvolvimento.
Existe uma
economia criativa?”**

Um conjunto de lâmpadas coloridas, em círculo, sugerindo conexão, rede, intercâmbio de ideias, insights, enfim, luz formou a logomarca oficial da Semana ARP da Comunicação 2011. A campanha, com peças para TV, rádio, jornal, além de outdoor, frisbees, bolachas para chope e adesivos, ficou sob responsabilidade do Grupo Competence.

No centro do círculo de lâmpadas, o diretor de arte da agência, Marcos Hubner, criador da logomarca, colocou o símbolo da ARP. O objetivo foi representar um momento em que todas as ideias são geradas em rede, tendo a tecnologia e o conhecimento alinhados.

O material de rádio e o áudio do filme da campanha ficaram a cargo da produtora B. O comercial, realizado pela Zeppelin, merece destaque. Para falar de indústria criativa, foram reunidos (numa mistura improvável) os mais diferentes personagens, entre os quais, um DJ alemão, um vampiro,

um velho palhaço, um espantalho, um peixe empalhado e até uma batata sorriso sorriu para a câmera dos diretores Marcello Lima e Ian Ruschel.

Para deixar ainda mais curiosa a produção, outra informação: 10 colaboradores da Zeppelin, de várias áreas, e o próprio diretor foram os atores, assumindo o papel dessas figuras. As gravações aconteceram na produtora, por dois dias, em mais de 20 cenários. A participação de colaboradores não é exatamente inédita para a produtora, mas os bastidores desta produção não deixam dúvidas de que foi uma das mais divertidas da empresa, cujos jardins viraram locação. A produção do elenco foi do Yago Warren, com figurino de Márcia Nascimento. A Aline Matias ajudou nas caracterizações (22, ao todo). A direção de arte foi do Sandro Dreher. “Foi a indústria criativa aparecendo no comercial da indústria criativa”, escreveu Marcelo Pires, vice-presidente de Criação da Competence, no blog da Zeppelin.



EXPLICANDO TUDO

“A gente aqui na Competence ficou fascinado com o tema da Semana ARP 2011: Indústria Criativa. E o fascínio veio da pertinência do tema, da sua atualidade.

O mercado vem mudando, vem se horizontalizando devido às facilidades que a internet possibilita. É muito comum que um projeto seja tocado não por vários departamentos de uma mesma empresa: mas por várias empresas, cada uma com a sua expertise, envolvendo, assim, talentosos de várias formações. A sequência de “lâmpadas” que usamos na logomarca (criação do Marcos Hubner) representa esta novo encadeamento de ideias, a nova forma de fazer comunicação. A tecnologia impulsiona estes novos tempos – mas o conhecimento, a qualidade da informação de cada uma das empresas que divide um job, é que justifica tudo. Não tem mais perna de pau neste campeonato. É que nem Copa do Mundo: todo mundo pode ganhar o caneco – por isso conseguiu chegar até ali. Como o assunto é profícuo, fértil, uptodate, resolvemos fazer um comercial que tivesse um textão, algo significativo, quase um manifesto. E por isso, porque o texto seria linear, decidimos dinamizar a imagem, trazendo aquela pluralidade de tipos – pluralidade que, inclusive, reforça a ideia de indústria, de rede.

O comercial, é bom que se lembre, foi produzido pela Zepellin, direção do Lima, com trilha da B. Este comercial tem um charme especial: quase todo mundo que aparece nas cenas trabalha na Zepellin ou são profissionais do mercado de produção, profissionais, assim, que fazem parte da indústria criativa. Atuando, encenando tipos, eles fizeram uma espécie de testemunhal. Muita gente achou o comercial “louco”. Eu achei o comercial totalmente “lúcido”. Mas, vale lembrar, a maioria das pessoas ultrapassadas tem a triste mania de chamar o contemporâneo de maluquice.”

MARCELO PIRES, VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO DA COMPETENCE E RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO DA CAMPANHA DA SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO 2011

FICHA TÉCNICA

- ANUNCIANTE: ARP
- AGÊNCIA: Competence
- DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Marcelo Pires
- DIREÇÃO DE ARTE: Marcos Hubner e Maurício Donati
- REDAÇÃO: Marcelo Pires e Thiago Ferreira
- PRODUÇÃO GRÁFICA: Hugo Leonardo Alencar Fin
- PRODUÇÃO ELETRÔNICA: Léa Macedo
- MÍDIA: Carla Azevedo e Daniela Gurski
- ATENDIMENTO: Cristina Francioni, Daniela Netto e Alessandra Monti
- ARTE-FINAL: Antônio Schneider, Adroaldo dos Santos, David Schell, Ricardo Maluf, Sidnei Martins e Fabiano Mendez
- PRODUTORA DE ÁUDIO: B Sound Thinking
- PRODUTORA DE VÍDEO: Zeppelin
- DIREÇÃO DE CENA: Marcelo Lima
- APROVAÇÃO (CLIENTE): Daniel Skowronsky

visual

Casa arrumada

Visual elegante e clean dos cenários e das intervenções urbanas se destaca ano a ano



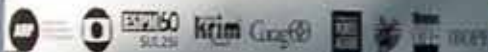
MAPA



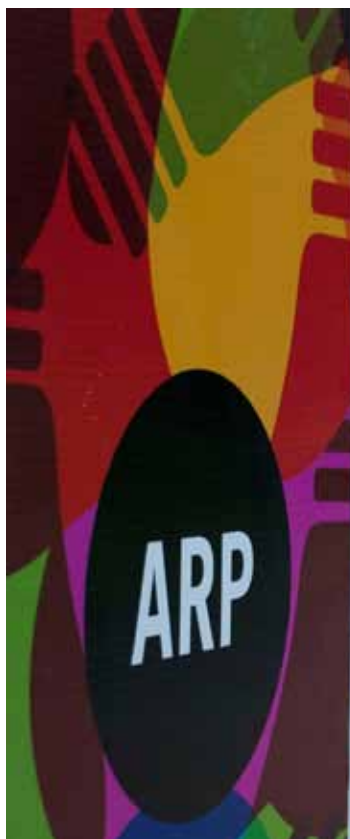
SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO

DE 07 A 10 DE NOVEMBRO
NO MÓDULO DE LEMO

[www.semanarparcomunicacao.com.br](#) [f](#) [in](#)



visual





Foi da Liquens Conceito.Arquitetura.Design e da Krim a missão de transformar o salão do quarto andar do Hotel Sheraton num local com a cara da Semana ARP da Comunicação. A parceria não vem de agora, e a cada ano se afina mais. Em 2011, destaque especial para o visual do centro de eventos do BarraShoppingSul, lugar da festa de encerramento.

O conceito de intervenções urbanas foi inserido em 2007: as empresas deram forma à ideia de levar a Semana ARP da Comunicação para além dos limites dos locais onde ocorrem as palestras, espalhando-se pelo bairro Moinhos de Vento. Segundo a arquiteta Daniela Corso, que dirige a empresa ao lado de Joel Fagundes, a inspiração veio do Fuori Salone de Milão.

Além do visual externo e indoor, a Liquens também criou para a Semana o projeto bike-táxis, que desde 2009 se destaca durante a realização

da Semana ARP. Inicialmente, os ciclistas fazia o transfer dos participantes entre os locais das palestras. Mas a comunidade sempre pôde dar sua volatinha, o que se configurou num passatempo para muita gente que não necessariamente assistiu os palestrantes. Em 2011, O canal Cartoon Network disponibilizou três unidades de bike+reboque durante os cinco dias de evento. “Nos realiza ver que um patrocinador repetiu a ação. É sinal que ela gerou bons resultados. Nos orgulha muito termos trazido pela primeira vez a Porto Alegre essa ideia”, ressaltam os arquitetos.

Se nas ruas ou nas palestras, o desafio da Liquens passavam pela necessidade de alinhar o cenário (e seu significado, principalmente) ao tema central do evento.

A grande sacada sempre foi permitir, abrir espaço para a interação de quem caminhasse pelo bairro

“É gratificante lembrar a concepção do projeto visual da Semana ARP da Comunicação, a produção nas ruas, da Exposição na Passarela, com acervo da Memória da Propaganda, uma instalação inédita no Parque Moinhos de Vento, as boxes, como ficaram conhecidos os cubos de conteúdo, os lounges urbanos com as poltronas elétricas, carinhosamente batizadas pela população.”

DANIELA CORSO E JOEL FAGUNDES,
ARQUITETOS DA LIQUENS

visual



SEMANA ARP DA COMUNICACAO

07 A

VENTO.

www.projetosemanasemanaarp

Coracao

BONE



Moinhos de Vento com a Semana da Comunicação, por meio do mobiliário. Ou seja, se comunicassem de alguma forma com o que rolava dentro dos lugares que sediavam os debates e palestras.

O projeto de um livro, previsto para o ano que vem, vai contar em detalhes essa história de quase uma década, revela a arquiteta Daniela Corso.

Para dar vida à concepção conceitual, a ARP tem a parceria da Krim Bureau do Brasil, uma empresa que a cada ano surpreende com a capacidade de reaproveitamento de materiais, atenta as demandas de sustentabilidade cada vez mais urgentes atualmente – uma preocupação que é da Liquens também.

Para Márcio Gomes, diretor comercial da Krim, os principais destaques do visual da Semana são as intervenções urbanas no Parcão, pelas quais as pessoas podem ter informações do que está rolando no evento, e as as bike-táxis, que são um sucesso e provam que um evento pode prestar um serviço para a comunidade

durante sua realização. Principalmente para a criançada, nesse caso, que fazia fila para passear no roteiro da Semana.

“Este ano em especial, o Jantar da Propaganda teve uma programação visual diferente. Grandes telões widescreen foram utilizados como fundo de palco proporcionando mais movimento e animações coloridas no cenário”, explica Márcio.

A reutilização de todo o material de programação visual do evento também é um forte diferencial. “Como sempre, os maiores desafios da Krim são o cumprimento dos prazos de produção, a montagem e a desmontagem com qualidade e discrição, adequando-se à verba disponível. São diferentes locações, cada uma com suas peculiaridades de horários, acesso e normas de segurança. Chega a ser uma gincana. A cada momento surge uma nova tarefa, uma possibilidade nova de exploração ou uma alternativa diferente da planejada. Trabalhar com criatividade é assim, tem que estar aberto para novas ideias que surgem e delas tirar o melhor proveito possível”, conclui Márcio.



AS BIKE-TÁXIS

Em 2010, a Cartoon Network foi patrocinadora da ação. Em 2011, ela repete o investimento e viabiliza três unidades de bike+reboque durante cinco dias de evento. “Acreditamos que seja uma oportunidade de abordarmos o tema ciclismo utilitário e contribuirmos para a conscientização da população, da importância dos meios de transporte alternativos, principalmente as bicicletas”, destaca Daniela Corso, da Liqueus.



GRANDES MOMENTOS DO VISUAL DA SEMANA ARP

Confira algumas das ideias de cenários e intervenções urbanas que contribuíram para o fortalecimento do evento e da ARP como associação e marca



2004 e 2005

O conceito do Caleidoscópio nos Armazéns e no Pórtico do Cais do Porto.



2006

Um grande loft foi concebido no antigo Parque Fabril da Renner.



2007

Começam as Intervenções Urbanas nos espaços do bairro Moinhos de Vento. O projeto garantiu a Liquens o Grand Prix Colunistas RS 2008 de Ação Promocional do Ano, além de ouro na etapa nacional.



2009

Sob o tema Fora do Centro, a Liquens concebeu uma instalação em uma parada de ônibus, com parceria de André Venzon na criação do projeto. No mesmo ano, também fizeram parte das produções para o evento os troféus-estrela gigantes, que habitaram as ruas do bairro. Performances de artistas urbanos e uma exposição com 10 profissionais do mercado.



2010

As intervenções se concentraram no Parcão, com uma reedição da Parada em uma roupagem high tech. Contêineres metálicos, fechamentos em vidro, TV e poltronas iluminadas e espaço Wi-Fi, disponibilizado gratuitamente para a população. Exposição integrante da Bienal Brasileira de Design, no Moinhos Shopping, com 30 cartazes de profissionais e estudantes de design de todo Brasil. O foco era sustentabilidade. O mobiliário do lounge também integrava a exposição: eram de papelão.

Para começar, um almoço



Confraternização
reunindo candidatos
a Publicitário do
Ano foi a primeira
atividade do evento

Que a Semana ARP da Comunicação termina com um badalado jantar todo mundo sabe. Pois 2011 trouxe uma novidade: um almoço passou a fazer parte da programação oficial do evento.

A iniciativa, que valorizou uma das características da Semana – dias reservados para a confraternização de profissionais do trade – reuniu os candidatos a Publicitário do Ano: Alexandre Gadret (Rede Pampa), Alfredo Fedrizzi (Escala), Arthur Bender (Selling), Deise Dornelles (Vonpar) e Romualdo Skowronsky (Global-Comm).

O grupo foi recepcionado por outros profissionais que já receberam o título e pela diretoria da ARP no restaurante Chez Philippe, na segunda-feira, dia 7.

O consultor inglês John Howkins, palestrante da cerimônia de abertura da Semana ARP da Comunicação, prestigiou a iniciativa.

Contraponto para o Jantar da Propaganda, espécie de confraria, homenagem à categoria, ou tudo isso junto, o almoço foi, segundo o presidente da ARP, Daniel Skowronsky,

uma ideia sugerida por Jayme Sirotsky durante o encontro que define os candidatos a Publicitário do Ano. “A ideia foi sugerida por Jayme Sirotsky, e a ARP conseguiu viabilizar para este ano”, afirmou.

Os candidatos a Publicitário do Ano foram indicados por representantes da ARP junto a um grupo de já premiados, formado por Airton Rocha, Antônio Donadio, César Paim, Eduardo Axelrud, Esperidião Curi, Gil Kurtz, Jayme Sirotsky, João Paulo Dias, Paulo Melo e Raul Corrêa.

Mais do que de confraternização, o clima do almoço carregava uma aura positiva, como boas vindas a tudo que viria pela frente, no decorrer da Semana.

No ano em que se discutiu a indústria criativa, reunir criativos num único lugar, cada um com sua bagagem pessoal, representando, por que não, grandes momentos da publicidade gaúcha fez do almoço uma espécie de representação do tema proposto para a Semana, bem traduzido na logomarca das lâmpadas coloridas: o intercâmbio e a comunhão de ideias e talentos.



entrada





apoio

INDÚSTRIA CRIATIVA

SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO

ITINERÁRIO



REALIZAÇÃO



Associação
Riograndense
de Propaganda

PATROCÍNIO



ESPM60
SUL25

COPATROCÍNIO

bureau
krim
Brasil

Corag

APOIO

Porto Alegre



Meio Ambiente

IBOPE

A confiança dos parceiros

Colaborar com a Semana ARP da Comunicação é uma forma de fortalecer e renovar o mercado

O planejamento de um evento com as proporções que a Semana ARP da Comunicação tomou depende muito da confiança depositada por empresas, marcas e veículos que ajudam a realizar na prática tudo o que é pensado por meses.

A flexibilidade do plano comercial e o retorno que apostas anteriores deram a quem embarcou com a ARP na concretização desse evento têm deixado satisfeitos todos os envolvidos: diretoria, parceiros, apoiadores, copatrocinadores e patrocinadores máster. É por isso que a diretoria só tem a agradecer. A reformulação do plano comercial, vigente nos dois últimos anos, permitiu a entrada de mais colaboradores, tornando viável a variedade e a qualidade da grade de programação do evento.

Especialmente aos patrocinadores máster, Rede Globo e Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul, o muito obrigada da ARP se faz fundamental. Eles têm ajudado a consolidar e dar status a atividades cruciais para economia criativa.



apoio

**O QUE DIZ A REDE GLOBO,
PATROCINADORA MÁSTER DA SEMANA
ARP DA COMUNICAÇÃO 2011:**

"A ARP realiza um trabalho notável para o mercado gaúcho. É com grande satisfação que a Rede Globo patrocina a Semana da Comunicação, com temas pertinentes, cada ano agrega informação, conhecimento e profissionalismo aos participantes e traduz a essência da Associação."

**MARCELO LIGERE, DIRETOR
COMERCIAL GLOBO SUL**



Para empresas, marcas e veículos envolvidos no projeto, estar no evento é, de alguma forma, fundamental para estreitar a relação com o mercado gaúcho, fortalecer a atividade publicitária e, bem como atestou o conjunto de palestras do evento de 2011, de toda uma cadeia que vem sendo chamada de indústria criativa.

A significativa participação de estudantes dá aos apoiadores a certeza de que a iniciativa da ARP fomenta de modo muito singular e intenso o mercado de novos publicitários, qualificando profissionais, valorizando agências novas e reconhecendo a experiência daquelas mais tradicionais.



**O QUE DIZ A ESPM SUL, PATROCINADORA
MÁSTER DA SEMANA ARP
DA COMUNICAÇÃO 2011:**

“Comentei com o Daniel Skowronsky que a Semana ARP da Comunicação 2011 foi umas das melhores já realizadas. A qualidade das palestras, a organização impecável, o envolvimento das pessoas e o tema atual, de muita relevância para os negócios do futuro. Gostei muito do que vi. A ESPM renova seu interesse em participar do evento 2012, como patrocinadora, porque acredita no trabalho de fortalecimento da classe que a Semana e a ARP tem realizado. Estamos desde já comprometidos com a realização do evento no ano que vem.”

**RICHARD LUCHT, DIRETOR DA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA
E MARKETING (ESPM)**



apoio

Grande presença!

Muito obrigado
aos parceiros
que apoiaram
a Semana
ARP da
Comunicação

PATROCINADORES:

ESPM
REDE GLOBO

COPATROCINADORES:

CORAG COMPANHIA RIO-GRANDENSE
DE ARTES GRÁFICAS
KRIM BUREAU BRASIL

PATROCINADOR JANTAR DA PROPAGANDA:

RBS TV

PATROCINADORES DE CONTEÚDO:

AUNICA
LIQUENS.CONCEITO.ARQUITETURA.DESIGN
REDE PAMPA
SBT
ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

AGÊNCIA:

COMPETENCE

AGÊNCIA DIGITAL:

3YZ

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

FATTO COMUNICAÇÃO

COMERCIALIZAÇÃO:

LUCAS PONTES

INTERVENÇÕES URBANAS:

LIQUENS.CONCEITO.ARQUITETURA.DESIGN

REALIZAÇÃO:

INVENTA. EVENTO



APOIO:

ABRADI RS
AGÊNCIA ESCALA
AMD LOCAÇÕES
AMPRO RS
AP DESIGN
AS PATRÍCIAS
ATIVA
B SOUND THINKING
BANCA CALÇADA DA FAMA
CARTOON NETWORK
COMPETENCE
CONTEXTO MARKETING EDITORIAL
DEZ COMUNICAÇÃO
ESTÚDIO CHITTOLINA
FEEVALE
GAV – GRUPO DE ATENDIMENTO DE VEÍCULO
GOGÓ PRODUTORA
GLOBALCOMM
GRUPO DE MÍDIA DO RS
GRUPO DE PLANEJAMENTO
GRUPO SINOS
JORNAL DO COMÉRCIO
LAURA MEDINA
LOJAS RENNER
LOOP RECLAME
MATRIZ
MOINHOS SHOPPING
OLYMPIKUS
PAIM
RITO
SELLING
SHERATON
PORTO ALEGRE HOTEL
SINDMÓVEIS BENTO GONÇALVES
SIRIDOOOR
START VÍDEO
TINA E LUI
ZEPPELIN
ZERO HORA
ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

VEÍCULOS PARCEIROS:

ATLÂNTIDA
BAND AM
BAND NEWS
BAND TV
CLIC RBS
DIÁRIO DE SANTA MARIA
ELEMÍDIA
GUAÍBA AM/FM
IPANEMA
JORNAL CORREIO DO POVO
JORNAL DO COMÉRCIO
LZ
MTV
NENÊ ZIMERMANN
O SUL
OI FM
PIONEIRO
POP ROCK
PRESS ADVERTISING
RÁDIO GAÚCHA
RÁDIO SÃO FRANCISCO
RBS TV
RECORD RS
RM
SBT
SINERGY
TVCOM
TV PAMPA
ZERO HORA

NEGOCIAÇÃO DE MÍDIA:

CARLA AZEVEDO

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 GAÚCHA
DE EMISSORAS DE RÁDIO
E TELEVISÃO
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE FOTÓGRAFOS
DE PUBLICIDADE
ASSOCIAÇÃO DE
MARKETING PROMOCIONAL

Nasce uma incubadora

Prefeitura e ESPM aproveitaram a Semana ARP da Comunicação para anunciar projeto de fomento à criatividade

A indústria criativa, tema da Semana ARP da Comunicação, ganhou um reforço e tanto para tomar corpo oficialmente no Rio Grande do Sul: durante a cerimônia de abertura, na noite de segunda-feira, o prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, anunciou uma parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) para instalação de uma incubadora para a indústria criativa na Capital.

“Quando procurados pelo Daniel (presidente da ARP), por ocasião dos preparativos da Semana, começamos a pensar no tema, na necessidade de romper paradigmas”, disse Fortunati, num breve discurso.

A assinatura do protocolo de intenções entre o setor público e o privado ocorreu durante o Jantar da Propaganda, na quinta-feira à noite, no centro de eventos do BarraShoppingSul.

À prefeitura cabe a cedência de uma área ou prédio para abrigar a incubadora. É essa definição que vem sendo aguardada pela ESPM, instituição que vai operacionalizar o local e gerenciar os projetos.

A iniciativa é pioneira no país, mas busca inspiração em ações similares em cidades como Londres, Barcelona ou mesmo a vizinha Buenos Aires: projetos de revitalização de áreas públicas, abrindo espaço e estimulando produções nos mais diversos segmentos ditos criativos – arte, arquitetura, publicidade, design, música, entre outros.

Fortunati definiu a iniciativa como um elo entre Porto Alegre e seu futuro. “Estamos iniciando um novo processo de criatividade com profissionais brilhantes que o Rio Grande do Sul vai apresentar ao Brasil. Vamos fazer com que tantos cérebros fantásticos mudem o perfil da cidade. Queremos desenvolver o lado empreendedor e criativo destes talentos.”, disse aos veículos que cobriram o Jantar.

Richard Lucht, diretor da ESPM Sul, comentou que a iniciativa tende a dar retorno econômico e social, objetivando fidelizar e reter os melhores talentos da cidade e do Estado. Será originariamente uma iniciativa voltada



para a cidade, com editais públicos para seleção de empresas, explicou.

“A gente acredita que passado o período dentro da incubadora, a empresa esteja apta e melhor capacitada para prosperar”, afirmou.

Até o fechamento desta revista, segundo informações do gabinete municipal, prefeitura e ESPM trabalhavam na formatação técnica e jurídica da parceria. O trabalho seria coordenado pela Secretaria de Indústria e Comércio.

“A parceria permitirá que a cidade seja dotada de uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e fortalecimento de uma cultura criativa”, afirmou Giuliano Thaddeu, secretário de Comunicação da prefeitura.

O primeiro passo é a definição do local onde vai funcionar a incubadora. A partir disso, a ESPM começa a elaborar o projeto de orçamento.

“A gente acredita que uma primeira fase possa estar concluída no primeiro semestre do ano que vem”, projetou o professor Richard.



Bate-papo experiente

Formadores de opinião conversam
sobre a propaganda gaúcha

O painel de abertura da Semana ARP da Comunicação, no início da tarde de segunda-feira, dia 7, reuniu comunicadores gaúchos num debate do tipo “bate-papo” depois do almoço. Só faltou o cafezinho.

Afonso Ritter, Fernando Albrecht, Edgar Lisboa, Mário Marcos, Ricardo Capra, Henrique Raizler, Felipe Vieira e Nenê Zimmermann externaram um pouco de suas visões sobre a publicidade e a propaganda gaúchas.

Mas o time não foi montado assim, à toa. O grupo respeitado pela vasta experiência em áreas diversas – política, economia, esporte, mídias sociais, entre outras – é responsável pelo portal Colunistas RS, lançado oficialmente naquela ocasião.

Miltinho Talavera também faz parte do grupo de colunistas, mas não compareceu ao painel. Felipe Vieira, que chegou atrasado, comentou sobre o novo site, destacando a qualidade do time e, portanto, a força da iniciativa. “O Rio Grande tem um déficit de opinião organizada, por isso o portal é um bom produto”, afirmou.

Na Semana ARP da Comunicação que propôs para debate “a indústria cria-

tiva”, o portal não deixa de ser uma reação de fato criativa a um cenário complexo: a ideia do portal é centrar em um único lugar opiniões, facilitando a vida de leitores até então acostumados a buscar blogs e sites pessoais dos comentaristas.

Com formações acadêmicas e experiências profissionais diferentes, os palestrantes comentaram um pouco sobre a relação jornalismo x propaganda, ou seja, o editorial e o comercial ao longo dos anos e como isso influenciou e influencia o trabalho das redações jornalísticas e das agências de propaganda.

Para além dessa discussão, Afonso Ritter lembrou que lhe causam estranhamento as propagandas que promovem ou sugerem ações politicamente incorretas, induzindo a maus comportamentos. “Existem outras formas inteligentes de se fazer propaganda”, argumentou.

Publicitário, Nenê Zimmermann destacou que não acha o momento favorável para a propaganda, pois, para ele, não há clientes para suprir a capacidade do Rio Grande do Sul. E que, portanto, vive-se um período de absoluta necessidade criativa para o setor.

FICHA TÉCNICA

OS COLUNISTAS

Segunda-feira, 7/11, 14h



**O portal ColunistasRS (www.colunistasrs.com.br)
reúne formadores de opinião de diferentes temas**

painel



Gamefication é ludification

Representantes de três desenvolvedoras
comentam a força lúdica e estratégica dos jogos



Com informações e comentários sobre aspectos teóricos e práticos, as apresentações de Israel, Francielli e Thiago se completaram unidas numa direção: a desmistificação do uso dos games como estratégia de comunicação, no sentido de promover essa indústria. A força dos games não é um tema novo na Semana ARP da Comunicação, mas foi a primeira vez que o evento abriu espaço para os desenvolvedores locais falarem por si - um indicativo da importância que o “play” vem ganhando quando se fala em indústria criativa.

“A presença nesse evento já um marco”, disse Thiago Bulhões, da Na-

palm Studios, empresa que desenvolve trabalhos em 3D, tanto para animação, como para jogos e imagens.

Ao lado dele estavam a Aquiris Game Studio, representada pelo Israel Mendes, e a iLinx Entretenimento, na figura da Francielli Behrend.

A Aquiris foi fundada em 2006, desenvolvendo projetos de realidade virtual e 3D Interativo para os mercados de arquitetura e aviação. Depois, entrou no mercado de comunicação. A produção de games começou em 2008.

A iLinx Entretenimento faz games comerciais, empresariais e de treinamento. Também atua na consultoria

FICHA TÉCNICA

GAMES, MANUAL PUBLICITÁRIO

Segunda-feira, 7/11, 16h

painel



THIAGO BULHÕES, DA NAPALM:

“No que se refere aos jogos, uma indústria criativa é aquela que percebe o potencial do lúdico, da interatividade e da criatividade como instrumentos de interação com seu público alvo, proporcionando uma experiência prazerosa e voluntária a seus usuários. Neste sentido, é perceber que, em um mundo conectado e interativo, cada vez mais, as pessoas passam a definir seus próprios objetivos. Não só assistimos, mas interagimos e definimos nossas buscas seguindo critérios pessoais. Sendo assim, devemos buscar meios de desenvolver soluções que possibilitem uma experiência positiva e atraente ao público ao qual se destina.”

de games, publicidade e tecnologia para empresas que desejam soluções de comunicação não-usuais. É justamente isso que Francielli salienta: o cliente quer algo novo, diferente, interativo mas não sabe o quê.

Paralelo a isso, é difícil convencê-lo a investir pesadamente na estratégia de games, muito em parte pela falta de conhecimento de como funciona essa indústria. Revela ela que, às vezes, em vez de forçar um orçamento ideal, pergunta à empresa qual valor está disponível e, a partir dele, a equipe da iLinx trabalha. “Me dá a verba que vocês têm para isso e a gente vai ver o que dá para fazer”, contou. Ainda que não seja o ideal, é um desafio e tanto para a criatividade dos desenvolvedores.

Os três palestrantes salientaram, em diferentes momentos da apresentação, que o uso de games como ferramenta de comunicação permite muitas possibilidades. Que é preciso experimentar. E que eles estão abertos

para isso, esperando pelos clientes. Thiago, por exemplo, lembrou o uso de jogos simuladores no processo de seleção de pessoal, ou seja, softwares que criam situações reais e podem mensurar melhor a capacidade dos candidatos.

Didaticamente, Francielli descreveu brevemente os tipos de games: há os jogos de performance física, os cognitivos (resolver problemas), os estéticos (montagem de avatares), os de coleta (ranking) e os chamados “sociais”, que carregam a possibilidade de incluir amigos, interagindo com outras plataformas sociais.

Foi Israel, no entanto, quem abriu o painel, contextualizando o poder dos games na atualidade – processo que ele chamou de gameificação. “Toda pessoa é um jogador em potencial”, sentenciou. “Gameificação não é um fenômeno novo. É uma terminologia nova”, disse. Segundo ele, Silvio Santos gameificou os domingos, as festinhas no modo Porca&Parafuso



gemeficaram o chaveco e os campeonatos de Vale-Tudo gameficaram a briga.

Buscando referências filosóficas, Israel lembrou as ideias de Johan Huizinga, no livro *Homo Ludens*, “o primeiro chão para entender esse fenômeno”, acrescentou. O poder sedutor dos games estaria no fato de englobar o *homo sapiens*, o *homo faber* e o *homo ludens*: num jogo, pensamos, fazemos e brincamos ao mesmo tempo. Por isso, apostou: “O play, no sentido de brincar e jogar, é um processo irreversível. Gamefication é ludification”, completou.

Nesse grande parque de diversões, tem muita gente trabalhando, realizando. Também por aqui. O desenvolvimento de games é uma indústria que nasce global, com colaboradores em diferentes e distantes regiões. “A gente faz para fora e não faz para clientes daqui”, comentou Thiago.

O diretor da Napalm pontuou

alguns aspectos importantes na produção de games.

Segundo ele, a estratégia não se basta, game não vende nada sozinho, tem de estar amarrado a uma campanha. E isso exige muito planejamento e disciplina. “Para um jogo complexo, de qualidade, a produção é necessariamente feita com uma equipe multidisciplinar, e é muita gente. Existe um cronograma, etapas a serem cumpridas. Não dá para mudar personagem aos 40 minutos do segundo tempo, por exemplo”, salientou.

O mais importante é a jogabilidade, não adianta ter muitas regras, porque as pessoas não vão ler todo o regulamento. “E tem de satisfazer o usuário e não o cliente”, lembrou. Todo jogo vai ter bug.

Para Thiago, é impossível prever 100% as reações de um usuário. “Sempre tem um comportamento não previsto. O que se faz é minimizar ao máximo isso. Por isso, a fase de teste é muito importante”, afirmou.

ISRAEL MENDES, DA AQUIRIS:

“Indústria Criativa é um tema importante. Um debate recorrente também na indústria de jogos. Parabéns à organização pela abordagem escolhida. O crescimento geral vem das trocas individuais.”

FRANCIELLI BEHREND, DA ILINX:

“A ARP está de parabéns pelo belo evento, trazendo grandes nomes, e pela escolha do tema, Indústria Criativa. Fiquei muito honrada em participar deste momento, mostrando um pouco do lado digital e do mundo dos games, área em que é possível sim ter muita criatividade. É uma indústria crescente no mercado, como debatemos na palestra, juntamente com pessoal da Aquiris e Napalm. Obrigada.”

cerimônia de abertura



Criatividade: moeda valorizada

Consultor inglês falou para um auditório lotado na noite de segunda-feira

Presença de destaque na programação, o inglês John Howkins, autor do livro *The Creative Economy*, fez a palestra de abertura da Semana ARP da Comunicação 2011, na noite de segunda-feira, dia 7.

O prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, o Secretário do Desenvolvimento e Promoção do Investimento do Estado, Mauro Knijnik, e a secretária estadual de Comunicação Social e Inclusão Digital, Vera Spolidoro, representando o governador, Tarso Genro, marcaram presença na abertura.

Breves discursos precederam Howkins, que subiu ao palco fazendo graça com a altura do microfone – motivo de brincadeira minutos antes entre Fortunati e Vera, cujas alturas são bastante distintas.

Howkins é conselheiro de diversas organizações e empresas como BBC, IBM e Sky TV. Também já trabalhou para os governos de inúmeros países, entre eles o da China, Índia, Reino Unido e Estados Unidos. Na Semana que buscou debater a indústria criativa, sua palestra foi uma das mais concorridas.

Ele contou que, há 15 anos, parou, olhou para a sua trajetória profissional e percebeu que um ponto era comum a todos os empregos e atividades, mesmo que em ramos diferentes: a criatividade. “Então, eu decidi estudar isso”, disse. E chegou a algumas conclusões, que dividiu com os presentes. O salão do quarto andar hotel Sheraton, que concentrou as palestras da Semana, ficou lotado para ver e ouvir o consultor inglês.

Howkins chegou a sugerir uma fórmula: aprender mais adaptar-se é igual a criatividade. Ele referia-se ao fato de que a criatividade se manifesta na vontade de solucionar um problema. E um problema só surge quando estamos diante uma situação nova. Por isso a ideia de aprendizagem e de adaptação.

“A melhor qualidade de um gestor é a criatividade”, acredita. “A capacidade de lidar com a confusão”, completa. “Ser quer criar para o futuro, tem de saber lidar com a incerteza. Isso é criatividade”, ensina.

Para o consultor, é possível ser criativo em qualquer atividade, diante de qualquer desafio. “A imaginação é



FICHA TÉCNICA

ECONOMIA CRIATIVA

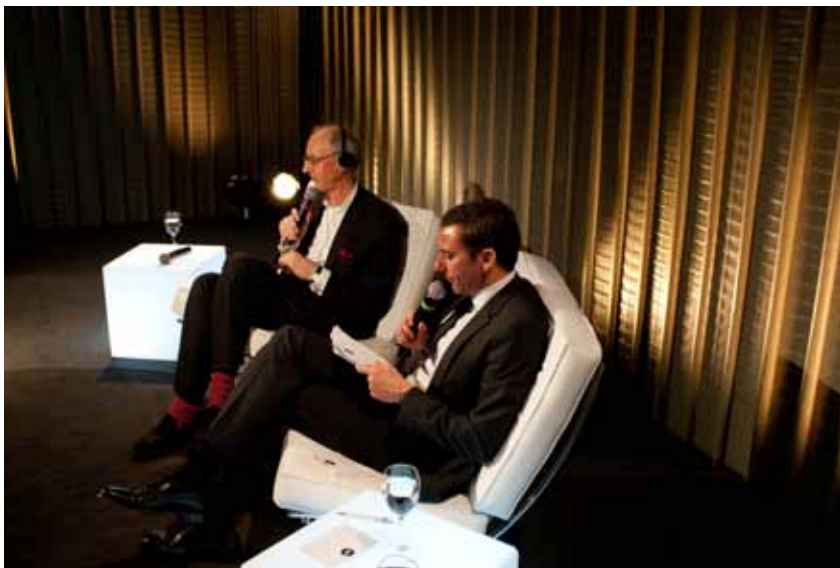
John Howkins, autoria do livro *The Creative Economy*

Segunda-feira, 7, às 20h

cerimônia de abertura



“Todo mundo é criativo. O princípio básico para ser criativo é ter liberdade. A liberdade e a criatividade podem tornar-se produtos. E esses produtos, quando bem feitos, podem dar um retorno interessante a quem os criou.”



“Todo mundo nasce criativo. Olhe as crianças. Elas aprendem mais rápido e de forma mais determinada quando estão nos estágios iniciais.”

que nos faz querer aprender. Se não houver desafio, a criatividade é deixada de lado”, disse.

E apontou os princípios que precisam ser levados em conta: todos somos criativos (aí sugeriu que olhássemos para as crianças e seu grande potencial geralmente massacrado pelo modelo tradicional de ensino), precisamos de liberdade para alimentar essa criatividade e, por fim, dar um sentido, uma direção para ela, ou seja, encontrar oportunidades no mercado de trabalho que dêem vazão e essa criação.

Segundo ele, se as ideias não passam de ideias, não se tornam produtos factíveis, relevantes e rentáveis para seu criador e para toda a sociedade. “A economia criativa pressupõe o mercado”, lembrou. E é aqui que os governantes precisam garantir a engrenagem funcionando.

O papel do poder público começaria bem antes até: garantindo educação formal de qualidade, de modo a criar a cultura da disposição constante de aprender, através do desenvolvimento do senso crítico.

“Não foi o governo inglês que enxergou além”, comentou, referindo-se às iniciativas britânicas, no final dos anos 90, focando o fortalecimento da indústria relativa a artes plásticas, cinema, teatro, literatura, mídias

eletrônicas, mídias recentes ligadas ao surgimento de novas tecnologias, entretenimento, design, arquitetura e moda. “O governo apenas reagiu a demandas de pessoas que queriam usar o cérebro, pessoas com alto nível educacional”, explicou.

Segundo ele, tratava-se de uma geração à vontade com a aquisição de conhecimento. Mais e mais. “Vocês conseguem imaginar um artista que para de aprender?”, perguntou. “Cada obra é um ensaio para a próxima. Nem todos somos artistas, mas acredito nessa verdade”, comentou.

Ele contou que, quando a Inglaterra começou a se preocupar com as questões entendidas hoje sob o guarda-chuva de “economia criativa”, houve uma mudança de paradigma nas famílias. Os pais passaram a apoiar os filhos que escolhiam carreiras/cursos mais artísticos, ligados à criatividade.

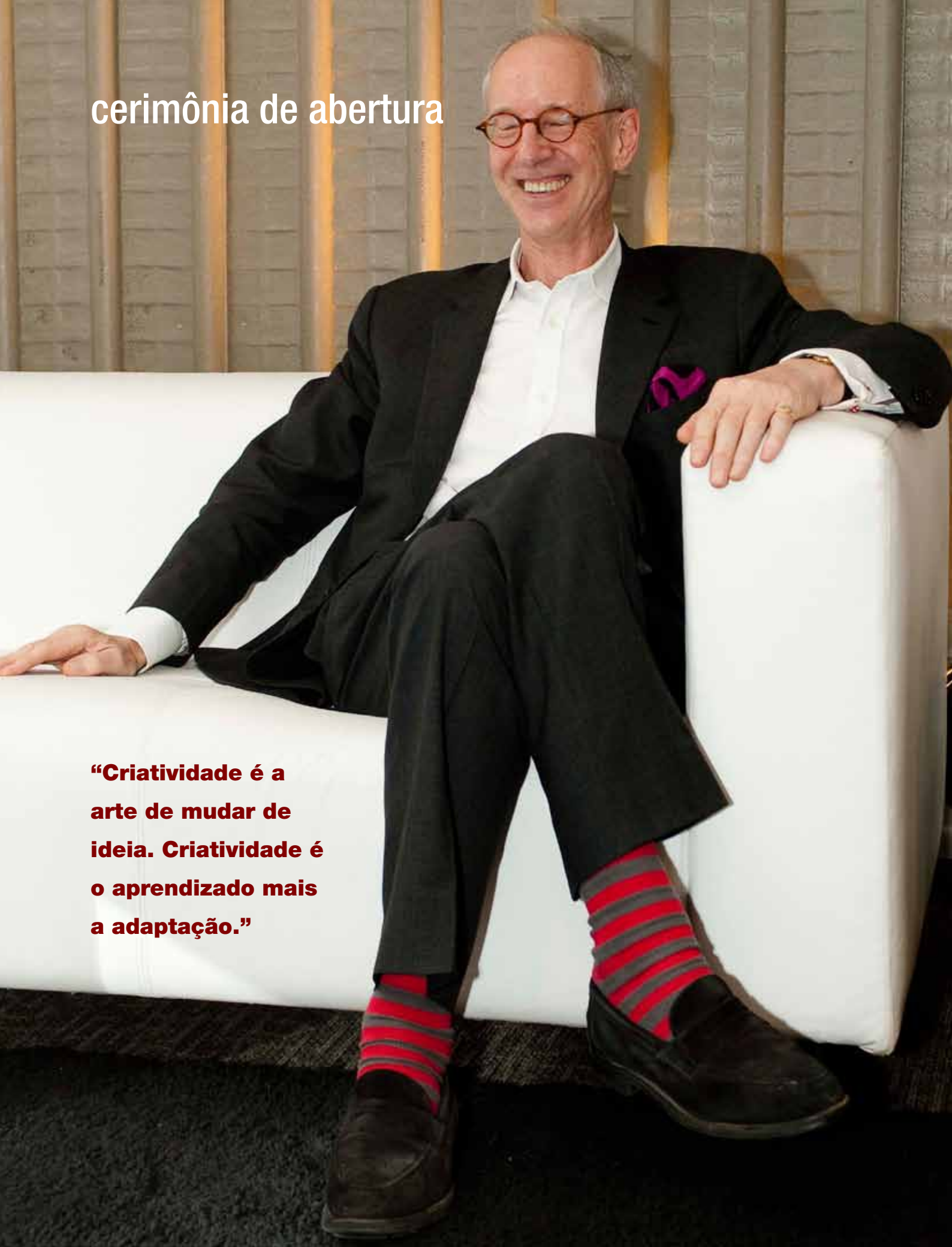
Nesse contexto, também ficou claro que quem tem a criatividade como motor de sua atividade vive num meio altamente competitivo, de risco. “Quando criamos, há um risco pessoal. Estamos emocionalmente envolvidos, investimos nosso orgulho. Se alguém não gostar, é difícil não se sentir atacado pessoalmente por essa pessoa”, lembrou.

“Aproveite a ambiguidade e a experimentação. Ambiguidade e experimentação não são problemas. São a maneira de fazer algo sob uma nova perspectiva.”

“Para aproveitar a criatividade é preciso falar sobre ela, compartilhá-la, discuti-la.”

cerimônia de abertura

“Criatividade é a arte de mudar de ideia. Criatividade é o aprendizado mais a adaptação.”



A CRIATIVIDADE É ANÁRQUICA

John Howkins falou para um salão lotado, no quarto andar do Hotel Sheraton, local das palestras da Semana ARP da Comunicação. Abaixo, trechos da entrevista concedida à Review.

REVIEW – QUAL A RELAÇÃO ENTRE A PRÁTICA DE UMA ECONOMIA CRIATIVA E A CONQUISTA DA ESTABILIDADE ECONÔMICA E DE IGUALDADES SOCIAL E CULTURAL? NÃO SE TRATA DE ESTÁGIOS QUE NECESSARIAMENTE RESPEITAM UMA ESCALADA NATURAL? OU, AO CONTRÁRIO, PODEM EXISTIR INDEPENDENTES?

HOWKINS – A criatividade é uma poderosa fonte de bem-estar social e crescimento econômico. Mas estabilidade e igualdade são complexas questões que dependem de muitos fatores. Frequentemente, estão em tensão. Por exemplo, crescimento pode trazer, temporariamente, instabilidade e frequentemente grupos desenvolvem-se em diferentes velocidades. A prioridade é promover oportunidades para a criatividade (educação, empregos) tão amplamente quanto possível em todo o país. Os governantes são responsáveis pela garantia de acesso das pessoas a mercados justos.

REVIEW – COM RELAÇÃO A PERGUNTA ANTERIOR: NO BRASIL, AS COISAS NÃO PARECEM SER MUITO LÓGICAS ASSIM... O CENÁRIO ANÁRQUICO PODE DIFICULTAR A CONSOLIDAÇÃO DAQUILO QUE SE ENTENDE POR UMA ECONOMIA CRIATIVA?

HOWKINS – A criatividade é anárquica. Arte é difícil, desafiante, nova e frequentemente surpreendente e chocante. Governos e mercados é que devem estruturar isso, dar suporte, organizar. Então, individualmente, a

criatividade é anárquica, mas o mercado como um todo pode funcionar facilmente.

REVIEW – EM QUE ESTÁGIO O BRASIL SE ENCONTRA? É COMUM ASSOCIAREM CRIATIVIDADE AO BRASILEIRO... MAS DAÍ A VIVERMOS UMA ECONOMIA CRIATIVA PRECISA DE MAIS O QUE? QUAL NOSSO MAIS URGENTE TEMA DE CASA PARA “ORGANIZAR” TANTO POTENCIAL?

HOWKINS – O Brasil é muito criativo em diversos setores, e notoriamente na música, no design, na publicidade e propaganda. É também verdade que grandes setores da economia estão amarrados a métodos tradicionais e muitas pessoas, especialmente fora das cidades, não participam da economia criativa nacional. Então, o Brasil precisa aprimorar-se, expandir-se na educação e trazer mais gente para dentro de sistemas criativos.

REVIEW – A NOVA GERAÇÃO (GENTE QUE NASCEU NOS ANOS 80/90) TRANSITA COM MAIS NATURALIDADE POR ESSES CONCEITOS E DEMANDAS DA ECONOMIA CRIATIVA?

HOWKINS – Sim. Os jovens são mais naturalmente expressivos e, se tem feito o colégio, eles estão mais acostumados a questionar e a querer mudar as coisas. Também sentem-se mais à vontade com mídias digitais, que é um maravilhoso “creative playground”. Parte do desafio do Brasil é permitir que este jovens se integrem à economia.

“Se um artista parar de aprender, cairá nos clichês. Não fará mais arte, perderá sua competitividade. E a criatividade é muito competitiva.”

**“O futuro não está esperando para ser descoberto. O futuro é criado – primeiro criado na mente; segundo, criado na ação.”
(Citando Walt Disney)**

palestra



Cidades como sistemas

Doutora em urbanismo explica por que motivo investir em setores criativos é investir no futuro

Economista, Doutora em urbanismo e conferencista sobre economia criativa, Ana Carla Fonseca Reis presenteou a plateia da Semana ARP da Comunicação com exemplos exitosos de iniciativas em cidades pelo mundo que conjugaram desenvolvimento e inovação de forma permanente. Ficou claro depois da sua palestra, no terceiro dia do evento, que a economia criativa tem moedas diferentes e lança luz para novos valores em sociedade.

Segundo Ana, a criatividade muda as cidades. Estas, por sua vez, influenciam as pessoas que vivem nelas e também a ideia que se faz desse povo – uma impressão que pode ser definitiva para os negócios. Entre os exemplos comentados por Ana Carla, estão iniciativas na rica Abu Dhabi e na vizinha Buenos Aires.

Abu Dhabi investe em sua sobrevivência econômica para além da dependência do petróleo. A cidade está criando um Distrito Cultural com cinco grandes atrações turísticas, entre eles a primeira franquía do mundo do Museu do Louvre.

De Buenos Aires, Ana Carla lembrou a construção do Centro Metropolitano de Design, que transformou um armazém de 14 mil metros quadrados que tinha sido o principal mercado de peixe da cidade. Além de incubadora para empresas de setores “criativos”, o prédio funciona como centro cultural e é aberto à comunidade. “Sem espaço público, não há cidade criativa”, frisou a palestrante.

A doutora em urbanismo também mostrou o vídeo de apresentação que Londres fez e que foi capaz de vencer Paris como sede dos Jogos Olímpicos. Nele, ficam evidentes as qualidades inerentes da cidade. Ana Carla quis chamar atenção para a importância de investir no que a cidade tem de singular, no que é sua marca registrada.

Ela também não deixou de alertar para a oportunidade de realização no Brasil da Olimpíada e da Copa do Mundo de futebol: “Não estamos aproveitando a Copa de 2014 para deixar um legado criativo para o país como um todo. Estamos pensando somente nos estádios. Temos que pensar como ter algo além das dívidas para pagar depois do evento”, disse.

Mas para que cidades criativas? Para Ana Carla, a criatividade é um novo ativo econômico. O principal raciocínio da conferencista é que as indústrias criativas agregam valores a setores tradicionais da economia. Há um efeito multiplicador ao longo da cadeia, fazendo com que a concorrência se dê entre ideias e não pelo preço. E é evidente que gerar ideias é muito mais rico do que basear uma estrutura de vida econômica e social em preço. “A briga é em cima de criatividade e não de preço”, comentou.

Ana Carla pontuou, ainda, as três características das cidades criativas: inovação, por meio de um olhar constante para superar e evitar problemas; conexões (espacial, cronológica, ambiental) e cultura (valores, impactos econômicos e ambiente estimulante).

FICHA TÉCNICA

ECONOMIA CRIATIVA –
E A PROPAGANDA COM
ISSO?

Ana Carla Fonseca Reis,
sócia da Garimpo de
Soluções, dia 9/11, às
16h

palestra



“Pensamos nas cidades como um arquipélago de bairros e ela deve ser pensada como um sistema.”

REVIEW – QUAL É SUA IMPRESSÃO SOBRE PORTO ALEGRE? VOCÊ DISSE QUE A IMAGEM QUE TEMOS DE UM LOCAL INFLUENCIA AS DECISÕES QUE O ENVOLVE.

ANA CARLA – Vista de fora, Porto Alegre é uma cidade na qual há mais respeito do que na maioria das outras capitais brasileiras, o que é notável do nível de decibéis na fala das pessoas ao respeito à faixa de pedestres. Parece ser fácil discutir política ou economia com os taxistas ou os vendedores do mercado, o que talvez seja explicado pelo maior nível relativo de leitura.

REVIEW – ALGO LHE PARECEU SINGULAR?

ANA CARLA – É difícil dizer, já que nunca morei em Porto Alegre ou fiquei na cidade em períodos mais longos. Minha visão é muito compartimentalizada e se refere apenas a al-

guns bairros. Há porém duas questões que me chamam a atenção. A primeira é a aparente apropriação dos espaços públicos pela população - as feiras, os parques, os biques. A segunda são os antagonismos. De time de futebol à ideologia política, ouço as mais acaloradas discussões, sem localizar muitas posições entre extremos. Por um lado isso é ótimo, já que obriga as pessoas a refletir, para que possam defender seu ponto de vista; por outro, pode ser que não favoreça os arranjos e compartilhamentos.

REVIEW – POR OCASIÃO DA SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO, QUE SUSCITOU O TEMA, PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, ESPM E ARP ASSINARAM UM COMPROMISSO DE CRIAÇÃO DE UMA INCUBADORA DA INDÚSTRIA CRIATIVA. O QUE ACHA DA INICIATIVA? QUE DICA



DARIA PARA APROVEITAR TODO O POTENCIAL DESSA INICIATIVA?

ANA CARLA – Entendo que, se os parceiros perceberem as especificidades de uma incubadora de empreendimentos criativos (que não são as mesmas de uma incubadora de empreendimentos tecnológicos), a iniciativa será muito bem-vinda. Há alguns exemplos bem-sucedidos no mundo, como em Barcelona e no Canadá e outras em implementação, a exemplo do Rio de Janeiro.

REVIEW – O QUE ACHOU DO EVENTO?

ANA CARLA – Infelizmente, acompanhei menos palestras do que gostaria de ter acompanhado, mas a escolha do tema me parece mais do que oportuna para os publicitários gaúchos.

REFERÊNCIAS

Ana Carla é organizadora da obra “Cidades Criativas – Perspectivas”, estudo sobre cidades criativas com autores de vários países do mundo, que pode ser acessado em www.garimpodesolucoes.com.br

“Ninguém faz nada **sozinho**”

Consultora da Alpargatas fez uma das palestras mais cativantes do evento

Minutos depois de encerrar sua palestra na Semana ARP da Comunicação, Ângela Hirata estava sentada em meio a estudantes, no lounge que antecedia o auditório no quarto andar do Hotel Sheraton. Ouvia mais do que falava. E sorria. Foi assim, com extrema simpatia e humildade que a profissional responsável pela internacionalização da marca Havaianas dividiu com o público presente em bom número alguns detalhes dessa trajetória de sucesso.

Até o início dos anos 90, havaianas não era “Havaianas”. Era chinelo de dedo, usado para tomar banho quando havia receio de choque – como brincou Ângela. Era um único modelo, sem qualquer cuidado no ponto de venda. Ângela mostrou uma foto em que os chinelos ficavam dentro de uma caixa de papelão, no chão das prateleiras de mercadinhos. “A Havaianas vinha na cesta básica!”, brincou de novo. Usar chinelo de dedo era coisa de classes C, D e E.

Antes de ganhar o mundo, missão sob responsabilidade de Ângela quando entrou na empresa Alpargatas, a Havaianas mudou seu posicionamento

interno. A consultora contou como o colega que a antecedeu fez isso. O comercial com a atriz Malu Mader foi um marco dessa virada. Ela lembrou, no entanto, os momentos em que nem tudo dava certo e como a empresa reagiu, rápida e criativamente. A aposta na Copa do Mundo de 1998 foi um exemplo. A empresa produziu chinelos nas cores verde-amarela, mas viu tudo ficar no estoque quando o Brasil foi mal. A Havaianas teve de ser relançada como “Havaianas do Brasil”, dissociando do evento Copa.

O trabalho de Ângela e sua equipe – durante toda a palestra, a consultora enfatizou que nada seria possível sem sua equipe – começa na identificação de países-chaves, capazes de influenciar regiões. Austrália, Brasil, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália e Japão foram os alvos. Antes, porém, Ângela lembrou que a empresa não pensava, originariamente, em Havaianas para ser o produto internacional.

Queriam a marca Topper, pelo forte apelo esportivo. As sandálias de borracha foi ideia dela. Teve de convencer a diretoria, tomada por

homens. E se comprometeu a, dentro de um ano, mostrar os resultados positivos.”Fui desafiada e banquei. Com muita criatividade e gestão participativa. Todo mundo na equipe sabia o objetivo e o que fazer”, contou.

As balizas de atuação foram: posicionamento de marca (“Sem isso, não existe marketing”), entender e respeitar a cultura de cada país e não mudar o conceito do produto, não perder a identidade. Ângela deixou claro que ela e sua equipe usaram de criatividade, mas trabalharam muito, viajando por dezenas de países. Um dos momentos mais importantes dessa trajetória foi a conquista de um espaço na famosa Galeria Lafayette, que teve a ajuda de Raí, então ídolo na França como jogador do Paris Saint-Germain. Atualmente, a Havaianas está presente em cinco continentes, atuando em mais de 60 países. É um sucesso? “A palavra sucesso é muito vulnerável. Sempre precisa ser buscado, reconquistado”, avaliou.

Ângela doou o cachê pago pela ARP ao Instituto Alpargatas, que atende cerca de 140 mil crianças no Nordeste.



palestra

“Trabalho de criatividade é sempre feito em equipe, cada um com suas responsabilidades e claro entendimento das metas traçadas. Em caso de surgimento de problemas, encarar como uma etapa de aprendizado e buscar superação com muita agilidade e criatividade. Quando se tem equipe motivada com claro entendimento das suas atividades, é praticamente nula a mudança de equipe. Manter equipe motivada significa delegar as responsabilidades para que cada um possa expor as suas visões de empreendedorismo e desenvolver a criatividade.”





REVIEW – SÃO IMPRESSIONANTES A SIMPLICIDADE E A HUMILDADE COM QUE VOCÊ RELATA SUA EXPERIÊNCIA... HERANÇA ORIENTAL? ACHA QUE ESSE SEU JEITO AJUDOU NO MOMENTO DE MOBILIZAR A EQUIPE, FATOR FUNDAMENTAL PARA AS VITÓRIAS COM HAVAIANAS?

ÂNGELA HIRATA – Acredito que sou muito diferente das japonesas, submissas, obedientes, donas de casa, excelentes esposas e mães. Lamentavelmente, essas qualidades não possuo. Com certeza alguma coisa de herança tenho da minha origem, mas a educação foi muito de ser uma cidadã brasileira, respeitando a cultura e origem e sempre com os três valores que norteiam a minha vida: responsabilidade, comprometimento e ética. Isto tem muito a ver com respeitar os colegas de trabalho e comprometimento em fazer uma boa gestão com muita ética e responsabilidade. Ter muita humildade em saber ouvi-los e buscar objetivos em comum que foram as metas traçadas, acredito ser estas ferramentas que construímos em equipe fez o bem sucedido resultado de desenvolvimento do mercado e posicionamento da marca Havaianas mundo afora.

REVIEW – VOCÊ USA HAVAIANAS? USAVA QUANDO ASSUMIU O CARGO? PASSOU A USAR? E SUA EQUIPE?

ÂNGELA – Sempre usei muito a Havaianas, pelo conforto e praticidade. Com certeza, desde o meu envolvimento no business de Havaianas a frequência de uso tornou-se maior. O mesmo aconteceu com a equipe.

REVIEW – QUANDO CONTOU SOBRE A ARGUMENTAÇÃO PARA CONVENCER A DIRETORA DA GALERIA LAFAYETTE PARA EXIBIR

AS HAVAIANAS, DISSE QUE LEMBROU DA HERANÇA CULTURAL BRASILEIRA, A MISCIGENAÇÃO E O QUANTO ISSO FAZ DO BRASIL UM PAÍS DIFERENTE. POR QUE ACREDITA NISSO? E, NESSE CASO, QUANDO SE FALA EM INDÚSTRIA CRIATIVA, TEMA DA SEMANA ARP, O BRASIL É UMA REFERÊNCIA? OU DE ALGUMA FORMA DESPERDIÇAMOS POTENCIAL?

ÂNGELA – Na apresentação da Havaianas, os compradores comentaram positivamente as cores da Havaianas, mais vivas, transmitindo alegria. Naquele momento, consegui raciocinar o motivo desta diferença. O Brasil é um país construído pelos imigrantes, é um povo com diferentes origens e heranças culturais que se convergem de uma forma muito pacífica e harmoniosa. Não vejo isso em nenhum outro país, sem contar as reservas naturais que país possi. O que falta para nós é acreditar no potencial que temos, e valorizar e transformar numa referência mundial com a marca e produto genuinamente brasileira.

REVIEW – PODE, POR FAVOR, CONTAR MELHOR A OCASIÃO EM QUE FOTOGRAFOU O PÉ DO GREGO COM AS MARCAS DAS TIRAS DE HAVAIANAS DEIXADAS PELO SOL?

ÂNGELA – Na Grécia, não se tinha o costume de usar sandálias de dedo, em função de terrenos muito acidentados com muitas pedras. Havaianas, por ser de borracha, traz firmeza ao caminhar evitando a derrapagem. O costume de uso e frequência se tornaram uma realidade, e o pé do grego com as marcas de tiras pelo sol foi a evidência disso. Fiz a foto num ato de impulso, para mostrar que os gregos também têm esta marca que todos os brasileiros que amam a praia possuem.

palestra



FICHA TÉCNICA

CASE HAVAIANAS
NO MERCADO MUNDIAL

Angela Hirata, dia 8/11, às 16h

REVIEW – VOCÊ FALOU EM MAIS DE UM MOMENTO DE SITUAÇÕES EM QUE SENTIU MEDO (AO ACEITAR O DESAFIO NA EMPRESA), MAS QUE BANCOU, FICOU FIRME. VOCÊ DEIXAVA TRANSPARECER O MEDO PARA A EQUIPE? COMO FAZIA PARA QUE ISSO NÃO A PARALISASSE EM MOMENTOS DE ALTA NECESSIDADE CRIATIVA?

ÂNGELA – Muitas situações de medo tenho passado, mas jamais demonstrei a insegurança para equipe. Tentei sempre compartilhar e buscar soluções criativas, e fazer com que todos tomassem isto como uma grande lição de aprendizado para crescimento.

REVIEW – ALÉM DE RESSALTAR A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO DE EQUIPE NO SUCESSO DA INTERNACIONAIZAÇÃO DE HAVAIANAS, VOCÊ CONTOU QUE O PRESIDENTE NA ÉPOCA, QUANDO CONFIOU O DESAFIO A VOCÊ, DISSE “VAMOS FAZER JUNTOS?”. USAR A TERCEIRA PESSOA DO PLURAL FACILITA O PROCESSO CRIATIVO?

ÂNGELA – Ninguém faz nada sozinho, sempre acreditei e acredito no uso da terceira pessoa do plural que traz motivação no processo criativo em todos os sentidos.

REVIEW – VOCÊ COMENTOU QUE APRENDEU A IDENTIFICAR UM CERTO MODO DE SER DE PAÍSES: ALEMANHA ERA PRECISÃO, EUA ERA PRATICIDADE, JAPÃO PERFECCIONISMO, FRANÇA GLAMOUR... E O BRASIL? QUE CARACTERÍSTICA ESTÁ ASSOCIADA AO NOSSO PAÍS?

ÂNGELA – O Brasil tem todas estas características até por ser um país de miscigenação, mas a predominância é a busca pela qualidade do produto e preço.

REVIEW – VOCÊ RESPONDEU A UMA PERGUNTA DA PLATÉIA DIZENDO QUE A EMPRESA, COM A MARCA ESTABILIZADA E REPOSICIONADA COM SUCESSO. HÁ UMA TENDÊNCIA A RELAXAR UM POUCO DEPOIS DO GRANDE DESAFIO SUPERADO. COMO VOCÊ DESCREVERIA O TRABALHO CRIATIVO PARA RESOLVER UM PROBLEMA (O REPOSICIONAMENTO) X TRABALHO CRIATIVO PARA SE MANTER NO TOPO?

ÂNGELA – A empresa continua sempre investindo na área de inovação. Sem acompanhar a tendência da moda e estilo de vida para atender as necessidades do consumidor, é impossível manter os status. A criatividade não é somente no produto, e também na forma de comunicar e negociar. Quando o produto apresenta qualquer tipo de problema, a ação para buscar a solução terá que ser com muita agilidade. Nesta ação, tem também um grande componente da criatividade. Problemão acontece quando surge problema e, em vez de buscar solução, tratar como mais problema. Vitória e sucesso são palavras muito importantes na vida das pessoas, mas são estados muito vulneráveis. É necessário encarar como busca constante de desafio para conquista e manutenção de posicionamento da marca e produto no topo do mercado.

REVIEW – O QUE VOCÊ ACHOU DA SEMANA ARP?

ÂNGELA – A Semana ARP é um evento muito importante aos profissionais da área e também para as pessoas que estão buscando firmar os seus objetivos profissionais.



palestra



Produção global

Cadu Rodrigues comenta por que a criatividade é imprescindível para o cinema nacional

A palestra que encerrou o segundo dia da Semana ARP da Comunicação estava entre aquelas que entraram na programação para que protagonistas da chamada indústria criativa pudessem contar um pouco da trajetória adotada. Cadu Rodrigues falou especialmente das produções do cinema brasileiro assinadas pela Globo Filmes e afirmou que este ano se vive um bom momento.

Apesar do atraso de sua chegada à Capital, o salão do quarto andar do hotel Sheraton permaneceu cheio, todos à espera de sua palestra, que começou com um passeio breve pelos principais momentos do cinema nacional. “O cinema brasileiro foi marcado por gêneros muito fortes”, afirmou.

Ele lembrou as chanchadas, o cinema novo, as pornochanchadas, bem como a relação entre o desenvolvimento (ou estagnação) do setor e as decisões políticas envolvendo a cultura. “Os cineastas sempre tiveram boa articulação política, e as leis de incentivo voltaram”, disse, referindo-se à retomada do cinema nacional no início dos anos 1990. A Globo Filmes é criada no final daquela década.

“A gente tem criatividade. E

contra a criatividade não tem arma que funcione”, disse, referindo-se ao potencial dos produtores e cineastas nacionais. Segundo ele, 2003 foi um ano de muita felicidade para a sétima arte feita no Brasil: “coincidentemente, vários projetos que estavam em andamento, fazer filme é uma coisa demorada, ficaram prontos”, disse, ganhando as telas dos cinemas. Um ano marcado pela diversidade: comédias, com Guel Arraes e seu nordeste pop, histórias mais de cunho social, como Carandiru, os filmes de temática religiosa e mesmo as comédias escrachadas, na linha de Os Normais.

Nesse sentido, disse Cadu, 2011 está repetindo 2003, com um variado leque de temas. “2011 vai fechar como um ano muito bom, com sete produções alcançando mais de um milhão de espectadores”, comemorou.

Cadu sintetizou a estratégia da Globo Filmes mostrando o uso que a empresa faz de seus outros produtos para divulgar as produções, o chamado merchandising cultural. “Pensamos e negociamos cada participação em programas da Globo, não é automático”, afirmou. A principal motivação da empresa é superar os blockbusters

americanos, e a Globo tem conseguido, usando as mesmas armas que os Estados Unidos: pesada publicidade. “Nossa motivação é dar cacetada em filme Americano.”

Para ele, o desafio maior do cinema brasileiro tem a ver com estrutura: em pouco tempo, assistir a um filme não significará ir ao cinema, dado o crescimento do uso de outras plataformas com telas. O acesso à banda larga será fundamental, na sua opinião, a fim de que não se aumente o gap cultural. “Apenas 8% dos municípios brasileiros contam com salas de cinema e poucos têm acesso à banda larga”, comentou.

Lembrou também que a tecnologia 3D alavancou as receitas, e que o Japão está à frente no desafio de ver tais filmes sem a necessidade dos óculos. Em termos de conteúdo, ele identifica que os gêneros infantil e terror, especialmente, são aqueles onde há mais espaço para crescer, necessitando de ideias diferenciadas, criativas. Por fim, disse não concordar com a separação filme-arte x filme-blockbuster, como houvesse um cinema bom e um cinema lixo. “Lixo é o que ninguém vê”, concluiu.

palestra



“O conteúdo e os espectadores estão em profunda transformação.”

REVIEW – VOCÊ COMENTOU QUE A GLOBO FILMES TEM DESAFIADO ALGUMAS “VERDADES” E SE DADO BEM. “A ÚNICA VERDADE É: SE O FILME É BOM, SE TEM UM BOM PRODUTO, VAI TER PÚBLICO”, VOCÊ DISSE. POR QUE A INDÚSTRIA DO CINEMA NACIONAL DEMOROU A ENFRENTAR ESSAS VERDADES?

CADU RODRIGUES – Não acho que ela tenha demorado a enfrentar essas verdades mas sim resgatou um momento que já existiu no passado de produção de filmes populares. Desta vez porém com uma diversidade de gêneros e temática muito maior refletindo o próprio fenômeno da globalização e da inserção de milhões de pessoas na classe C.

REVIEW – VOCÊ PASSOU A IMPRESSÃO QUE A MOTIVAÇÃO É REALMENTE “BATER” OS FILMES AMERICANOS. E QUE O BRASIL TEM CONSEGUIDO. COMO A INDÚSTRIA AMERICANA TEM VISTO PERCEBIDO ESSA REAÇÃO LOCAL?

CADU – O cinema americano tem hoje em dia um comportamento ainda mais feroz contra a cinematografia externa a eles pois 2/3 da receita vem dos mercados internacionais. A forma de atuar hoje se dá por lançamentos

gigantescos ocupando o maior número de salas possíveis e a vinda dos astros para pré estréias nos principais mercados internacionais. A reação foi imediata.

REVIEW – É COMUM QUE GRANDES FILMES AMERICANOS FUNCIONEM COMO UMA PLATAFORMA DE DIVERSOS OUTROS PRODUTOS, A HISTÓRIA SE DESDOBRA: É FILME QUE VIRA GAME, QUE VIRA HQ, QUE VIRA SÉRIE NA TV... ESSA É UMA ESTRATÉGIA QUE INTERESSA A INDÚSTRIA DO CINEMA BRASILEIRO? A TENDÊNCIA TENDE A CRESCER AQUI?

CADU – Já acontece. Veja o exemplo do Cidade de Deus que começou com um programa piloto da série Brava Gente, virou filme de sucesso, voltou à TV no formato de série no Cidade dos Homens que voltou para o cinema no filme Cidade dos Homens.

REVIEW – O QUE VOCÊ ACHOU DO EVENTO E DA INICIATIVA DA ARP DE ABORDAR O TEMA INDÚSTRIA CRIATIVA?

CADU – Excelente e muito oportuno dado o momento onde a tecnologia, o conteúdo e os espectadores estão em profunda transformação.

FICHA TÉCNICA

A INDÚSTRIA CRIATIVA E O CINEMA

Terça-feira, 8/11, 18h



palestra





O valor das ideias

As perspectivas de uma economia que aposta no poder da criatividade para gerar desenvolvimento

FICHA TÉCNICA

MÍDIA E PROPAGANDA: IMPULSIONANDO A ECONOMIA CRIATIVA NA ERA DO CONHECIMENTO E DA CONECTIVIDADE

Edna dos Santos, chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), dia 9/11, às 9h

palestra



Criatividade é assunto sério e vai além das salas das agências de publicidade. Se uma das intenções da Semana ARP da Comunicação era chamar atenção para essa certeza, Edna dos Santos não podia ficar de fora. E não ficou. A economista chefe do programa de Economia e Indústrias Criativas da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development) abriu o terceiro dia de palestras, na quarta-feira.

Mas, afinal, a economia criativa é uma realidade? Conforme Edna, sim, mas ainda há muito a ser feito. Ela não tem dúvidas, no entanto, de que apostar no desenvolvimento, nessa forma mais holística de promover o desenvolvimento de um país, é o melhor caminho. Segundo ela, a economia criativa gera empregos, renda,

promove inclusão social, diversidade, progresso humano e caminha lado a lado com as premissas de ecologia e sustentabilidade.

Ao falar sobre o conceito de economia criativa, Edna lembrou que, por ser um tema relativamente novo no universo político e social de muitos países, sua definição ainda está sendo construída. De modo geral, no entanto, é combinar economia, tecnologia e pessoas, unidas ou linkadas por esse fio pulsante chamado criatividade. Seria repensar toda a sociedade com novos olhos, por isso incluindo mudanças na educação e revisando paradigmas como o que faz acreditar que artistas não contribuem para o desenvolvimento, para a economia. Conforme a economista, artistas que conseguem viver de sua arte são indicadores de uma economia criativa instalada.



O QUE ELA DISSE

“A economia criativa gera empregos, renda e divisas e promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.”

“É necessário que se tenha políticas multidisciplinares, transversais e ações interministeriais.”

“Através da criatividade e do acesso à informação, estamos, cada vez mais, na era do conhecimento.”

Criar condições para que isso aconteça é papel dos governos, avalia. É preciso abrir espaço na agenda dos governos para se pensar ações concretas de fomento, incentivo, promoção, envolvendo sistemas de financiamento e crédito.

Edna afirmou que dados de relatório da Unctad dão conta de que o setor chamado economia criativa cresce mais do que o da indústria. Ela alertou, no entanto, que em países como o Brasil, “emergentes”, há muito potencial subaproveitado. Lembrou também que os países desenvolvidos refrearam um pouco essa questão devido à crise de 2008, mas que a retomada já aconteceu, em 2010.

A economista chamou atenção para o fato de o atual governo federal ter criado, em 2011, uma secretaria especializada para o assunto, ligada

ao Ministério da Cultura.

“Fico contente em saber que o Brasil deu mais atenção a essa questão, com a criação desta secretaria. A economia criativa tem muito a ver com o Brasil. Esbanjamos criatividade, há muita gente talentosa, mas o país ainda participa muito timidamente deste setor no comércio internacional”, afirmou à ARP.

Para Edna, a economia criativa tem um potencial enorme, principalmente por causa dos jovens, sempre muito à vontade com tecnologias, interações e criações culturais.

“O fato de estarmos debatendo o tema aqui, em Porto Alegre, é extremamente oportuno. É preciso entender melhor esse vínculo entre economia, cultura, tecnologia e aspectos sociais”, concluiu.

palestra

Por que?



Para deixar de ser chato

Publicitária pede que se esqueçam os manuais ou fórmulas. Para criar, tem de conversar



Ao falar sobre criação no tempos das mídias sociais, Fernanda Romano, ou Fefa, como ela se apresentou, apontou muito mais para uma postura do que para um amontoado de regras ou leis.

À frente de um auditório lotado, de maneira ágil e agregando à palestra experiências pessoais, Fernanda anunciou: “não, o mundo não mudou. TU-DO mudou”.

Vindo de um período sabático, a publicitária mostrou-se à vontade para analisar criticamente o modo de trabalhar na sua profissão: “Larguei a atividade em agências porque publicitário é tudo chato. Um bando de gente que, em vez de ser seguido, segue os outros e não inova”, afirmou.

Em seguida, complementou: “Logo volto a trabalhar com publicidade porque amo o que faço. Só quero fazer diferente”, disse, referindo-se ao período em que optou por viajar, conhecer lugares, se permitindo viver outras experiências que o dia a dia numa agência não costuma possibilitar.

Para ela, muito mais agora, nesse contexto de mídias sociais, não existe manual ou fórmula para ser criativo. Portanto, preferiu dividir com o público algumas das reflexões que fez recentemente. A principal delas é que a separação mundo virtual/mundo real está a cada dia mais inapropriada. Essa divisão não existe.

“O mundo virtual é o mundo real. Tudo o que você faz está lá. A vida no cyber é tão real quanto a vida aqui”, comentou. Fernanda prefere o termo “cyberespaço” do que o “digital”, por ser mais amplo.

FICHA TÉCNICA

criação nos tempos
das mídias sociais

Fernanda Romano, dia
10/11, às 14h



**“Tudo que você
faz (no mundo
real) está
automaticamente
disponível (no
cyberespaço).”**

Como exemplos de que a separação não faz mais muito sentido, Fernanda citou o caso do japonês que se casou – de fato, no mundo real – com um personagem virtual do jogo Love Plus, do Nintendo DS. Segundo ela, por mais estranho que pareça, isso não deveria surpreender. E sugeriu atenção ao fenômeno: “quando os japoneses vieram com os tamagochis, todo mundo achou esquisito, mas tempos depois, estavam todos com um”.

A publicitária comentou ainda outras provas de que a vida virtual mudou de status: o Facebook já teria uma função para transformar o perfil de alguém em um memorial, no caso de morte. Além disso, já há sites que pensam, organizam o conteúdo deixado por alguém após seu falecimento, como o If I Die (ifidie.org).

Fernanda chamou a atenção para essas novidades a fim de concluir o seguinte: a tecnologia, a plataforma é irrelevante. O que esses movimentos indicam são comportamentos.

O foco tem de ser como as pessoas estão pensando, agindo a partir dessas ferramentas. “Entender de tecnologia

não precisa, tenha um amigo geek para ele te explicar como o gadget funciona. Você não precisa entender de tudo, mas ter amigos que entendam”, afirmou.

Uma das observações feitas por Fernanda é que, numa plataforma facebook, por exemplo, as pessoas acabam criando um código de conduta, se sentem de alguma forma cidadãos de um mundo específico, com um clube, e tem expectativas de direitos e responsabilidades.

Esse código vai estar presente quando as marcas passam para esse ambiente. Uma marca cria um estilo, um conjunto de expectativas e comportamentos. E é isso que tem de ser levado em consideração quando essa marca conversa com seu público. Esse relacionamento precisa ser verdadeiro, legítimo, honesto, comprometido.

“Não são mais consumidores, são sócios”, afirmou. “Converse com eles e faça algo a partir dessa conversa”, lembrou, assinalando que as campanhas de publicidade não podem ser mais um amontoado de chavões despejados sobre as pessoas.

REVIEW – VOCÊ COMENTOU QUE LARGOU A PUBLICIDADE E FOI PENSAR SOBRE O QUE QUERIA FAZER. DISSE QUE JÁ DECIDIU, VAI CONTINUAR NA PUBLICIDADE PORQUE É O QUE GOSTA DE FAZER, MAS QUE VAI SER DIFERENTE AGORA. O QUE VOCÊ VAI FAZER?

FERNANDA – Ainda não decidi, mas tudo caminha para eu ir para os Estados Unidos, voltar pra NY. Ainda em planejamento.

REVIEW – QUAL FOI O RESULTADO DESSE PERÍODO OFF? VOCÊ SE SENTE MAIS CRIATIVA OU COM A CAPACIDADE CRIATIVA RENOVADA?

FERNANDA – Não sei se dá pra se sentir mais ou menos criativo... Eu me sinto com a cabeça mais aberta. Eu tinha um mega medo de sair do mercado. A gente fica achando que perde o valor, que fica sem saber o que está acontecendo, quem mudou de emprego, quem ganhou ou perdeu uma conta. E a verdade é que o mundo gira e volta pro mesmo lugar. O contexto é que muda e ter tempo e espaço e distância pra perceber o contexto é muito bom. Eu tive mais de uma oportunidade pra voltar a trabalhar antes e me dei o direito de não voltar. Me dei a oportunidade de ir aprender mais alguma outra coisa. Me dei o direito de ler mais dois livros. Isso faz uma mega diferença. Ouvir as pessoas falando de trabalho quando a gente tá no meio do furacão faz a gente ter filtro. Quando a gente não tá trabalhando a gente ouve e escuta e entende. Tudo muito melhor.

REVIEW – VOCÊ DISSE QUE NÃO É PRECISO ENTENDER DE GADGETS, DE TECNOLOGIA... O QUE PRECISA É TER UM AMIGO QUE ENTENDA. QUE NÃO PRECISAMOS ENTENDER DE TUDO, MAS TER AMIGOS QUE ENTENDAM. DE MODO

INVERSO: QUE TIPO DE PUBLICITÁRIO SERIA UM AMIGO ÚTIL, OU SEJA, NESSE MESMO RACIOCÍNIO?

FERNANDA – Um dia desses eu saí com uma turma de advogados em Londres e eles me fizeram várias perguntas sobre a vida dos publicitários, o dia-a-dia, como é o nosso processo e por que algumas pessoas escolhem uma carreira versus outra. Foi divertido ter que tomar distância pra explicar o que a gente faz e como eu pessoalmente determino o que eu acho bom ou ruim. Se eu fosse fazer o paralelo ao ‘amigo que entende de tecnologia’, um publicitário que seja um “amigo útil” é alguém que entende como o nosso mercado funciona. Mas não é isso que eu acho que as pessoas precisam. Se você recorre ao amigo techie, é porque quer ajuda técnica. A propaganda não funciona apenas na técnica. Claro, ter amigos que entendem como funciona o mercado é bom. Mas o amigo útil em propaganda é o cara de cabeça aberta, alguém que não acredita em fórmulas e que tá sempre um clique à tua frente. Alguém que sabe que dá pra ir no YouTube pra buscar inspiração pra qualquer briefing, mas que isso não é o jeito certo de fazer. Não importa se é redator, diretor de negócios, assistente de mídia ou retocador. Se você tem um amigo que lê que nem um louco e sempre sabe todos os memes, esse é o amigo útil.

REVIEW – FECHANDO O RACIOCÍNIO DA PALESTRA, VOCÊ DISSE QUE AS MARCAS PRECISAM DE SÓCIOS. NÃO PREOCUPA, NO ENTANTO, A QUALIDADE DESSES SÓCIOS? COMO QUALIFICAR ESSA AUDIÊNCIA DE MODO QUE POSSAM REALMENTE AGREGAR E SE

APODERAR REALMENTE DESSA RELAÇÃO MAIS DIRETA E EQUÂNIME? NO SENTIDO DE QUE, VC DISSE, AS MARCAS NÃO PODEM APENAS LIDAR COM AS PESSOAS COMO CONSUMIDORES. ENTÃO, O QUE FAZER QUANDO A MAIOR PARTE DO PÚBLICO SE COMPORTA COMO CONSUMIDOR TÃO SOMENTE? ISSO EXISTE, NÃO?

FERNANDA – Claro que sim. Mas toda marca tem um target principal e um secundário. Assim como todo plano de negócios atualmente prevê três tipos de mídia: própria, comprada e gerada. Para cada um desses tipos de mídia tem um target que é mais receptivo a ativar a tua mensagem. O importante é saber que o target primário quer ser sócio, ser percebido como parceiro. Apenas se bem tratado ele servirá como mídia para uma marca e ajudará a propagar a mensagem pra gerar mais mídia. E se esse target achar que está sendo ouvido, também contribuirá mais com a mídia própria. Isso rentabiliza os investimentos de uma marca e ajuda a mensagem a ser mais uniforme e controlada num contexto em que isso é cada vez mais difícil. Assim, quando os que são, como você disse “apenas consumidores” fizerem contato com a marca, esse contato tem mais chance de conversão.

REVIEW – O QUE VOCÊ ACHOU DO EVENTO/DO TEMA PROPOSTO? CONSEGUIU ACOMPANHAR ALGUMA COISA?

FERNANDA – Eu achei o evento super bacana e o tema muito apropriado. Não consegui ver nenhuma das outras palestras, mas vi os vídeos depois e vi os comentários na Internet. Espero que tenha sido tão bem sucedido quanto pareceu.

Rede social made in Brasil

Estudo do Ibope detalha o comportamento do brasileiro nos principais sites de relacionamento

Enquanto Juliana Sawaia fazia sua apresentação no terceiro dia da Semana ARP da Comunicação, alguns daqueles acomodados na plateia apenas a ouviam. Outros ali reproduziam nas redes sociais o que ela estava dizendo. Frases inteiras ou simplesmente dados da apresentação, seguidos da identificação #SemanaARP. Em pouco mais de uma hora de palestra, se multiplicaram na Internet as referências #SemanaARP – e mesmo quem não estava presente no auditório do quarto andar do hotel Sheraton “assistiu” a palestra, que era, afinal de contas, exatamente sobre essa rede mantida entre amigos que faz circular por aí marcas e empresas.

Juliana apresentou dados de um estudo feito em 2010 com mais de 8,5 mil entrevistados, com 10 anos ou mais de idade, moradores de 11 regiões metropolitanas, incluindo Porto Alegre. Os resultados representam o comportamento de 25 milhões de usuários de redes sociais.

Uma das principais constatações do estudo é de que elas, as chamadas

mídias sociais, estão incorporadas à rotina das pessoas: 60% dos entrevistados as usam há três anos ou mais e pelo menos um terço fica conectado no mínimo uma hora por dia. Classes A/B e C têm a mesma desenvoltura nos acessos. E mais: quem ainda não entrou quer entrar e quem já aderiu faz planos para sofisticar sua participação, seja aderindo a novas redes, seja adquirindo aparelhos ou planos que permitam maiores possibilidades de interação. Orkut, Facebook e Twitter são as redes mais usadas, com vantagem para o primeiro: o Orkut foi para muita gente a porta de entrada nesse universo. E por quê? Porque os amigos estavam lá.

Juliana lembra que não se trata de essa rede ser melhor do que a outra, nem de ficar conjecturando quando o FB vai passar o Orkut. O importante é observar o comportamento das pessoas. E este independe da rede. Na apresentação, Juliana lembrou uma citação atribuída a Clay Shirky, ensaísta, pesquisador e escritor americano: “A revolução não acontece quando a

FICHA TÉCNICA

UMA LUPA NO INTERNAUTA BRASILEIRO

Juliana Sawaia, Gerente de Inteligência de Mercado do Ibope, dia 9/11, às 14h



palestra

“O planejamento das empresas deve ser multidisciplinar e não mais unilateral.”

O QUE MUDOU EM 10 ANOS?

“Como seria o filme Central do Brasil em 2010? Seguramente a personagem de Fernanda Montenegro estaria em uma lan house, enviando as cartas via email ou por meio de scraps.”

PORTA DE ENTRADA

Para 82% daqueles que acessam redes, o Orkut foi a primeira delas. Uma porta de entrada que tem muito a ver com amigos/relacionamento.

DE FILHO PARA PAI

Na mitose das gerações, o comportamento digital passa do filho para o pai. São os jovens que fazem os mais velhos irem para as redes.



sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”.

O principal motivo de acesso as redes é trocar mensagens com os amigos (73%). Por isso, as marcas têm de fazer parte do grupo de amigos. Não se está mais falando de consumidores desconhecidos. Mas de amigos, de relacionamentos diretos. E essa é efetivamente uma rede que se propaga indefinidamente, sobre a qual não há controle: as regras são pautadas pela relevância, necessidade e verdade. A rede social se transformou em um capital social. A rede de contatos filtra o

que interessa. Na pesquisa, muitos se identificaram com as seguintes frases: “As redes fornecem toda informação necessária para a minha atualização” (60%) e “As redes sociais substituem as informações dos portais de notícias” (45%).

E são esses relacionamentos com os amigos que influenciam as decisões de compra. Surgem aí os prosumers, a era da liberdade criativa para gerar e disseminar conteúdos. As marcas precisam abrir espaço para a colaboração genuína, porque é isso que os prosumers fazem.

A boa notícia é que a maioria dos entrevistados aprova ações de



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

“Não falamos mais em B to B ou B to C. Falamos sim em B to P. Business para Pessoas.”

DADOS DA APRESENTAÇÃO

- **54%** dos pesquisados se identificam com a afirmação “Quando acesso as redes, não me sinto só”.
- **56%** se identificam com a frase “Prefiro usar as redes para falar com meus amigos a usar email ou SMS/torpedo”.
- **69%** afirmam: “Fico mais feliz quando meus amigos “curtem” ou fazem comentários sobre algo que publico.
- Cada participante tem em média **273** amigos.
- Para saber mais, acesse **www.ibope.com.br/maximidia2011**

marketing nas redes sociais. Ainda sobre o comportamento tecnológico, Juliana mostrou uma pirâmide formada da seguinte forma: na base, com 96%, estão os watchers, aqueles que assistem, ouvem e lêem o conteúdo; acima deles, com 83%, estão os sharers, que compartilham; em seguida, com 44% de atuação, estão os commenters, que avaliam o conteúdo; quase no topo estão os producers (33%), que publicam, mantêm ou criam material na internet; por fim, no topo, estão os curators (10%), gente que edita, modera, influencia.

Juliana também pontuou a predisposição das pessoas em fazer

compras na web, o chamado e-commerce. Segundo os dados, 50% dos entrevistados estão registrados em sites de compra coletiva e, destes, 43% efetivamente fizeram alguma aquisição.

Em vídeo gravado para a ARP, Juliana lembrou a necessidade de pensar internet num contexto mais amplo, conjugada com a audiência de outros meios. Fica-se na web enquanto se assiste TV, enquanto se ouve rádio ou lê uma revista. As marcas precisam agir levando em conta essa simultaneidade. “O mais importante é trocar informação, trocar experiência”, avaliou.

palestra



As 3 “coisas” de Laura

Sócia-diretora da Limolnc comenta sobre que bases está sendo desenvolvido o planejamento estratégico

Criatividade não é um processo linear e, junto disso, há um certo desgaste no uso de palavras, entre elas, “conceitos”, “tendências”.

Por isso, a sócia-diretora da LimoInc, Laura Chiavone, justificou assim o conteúdo que apresentou ao salão quase lotado do quarto andar do hotel Sheraton: “Eu trouxe três coisas. É. Coisas. Porque não sei se são conceitos, tendências... são coisas”, disse, emendando um sorriso. Novas tendências para o pensamento estratégico era o tema da primeira palestra daquele dia, o último da Semana ARP da Comunicação.

A primeira coisa de Laura: movimentos sociais e culturais que modificam comportamentos.

Segundo a publicitária, é preciso ficar atento a grandes ondas que impactam público, região, indústria... Ondas porque combinam elementos econômicos, culturais e sociais. O que surge de novo uma área não é tão isolado assim do que está acontecendo na outra. É preciso enxergar esses links, essa engrenagem, num distanciamento/monitoramento mais amplo.

“Nas agências, trabalhar com diferentes produtos, setores, clientes de segmentos bem diferentes ajuda a enriquecer o olhar”, afirmou. Laura identifica alguns pilares nesse estudo

sociológico, no sentido de que ele sirva ao trabalho criativo. Primeiramente, como ponto de partida, a ciência, os dados, as pesquisas.

“O que tudo isso informa abre caminhos, hipóteses, possibilidades”, disse. Num segundo momento, entra a criação – a ação que vai dar cara e forma a essa série “fria” e distante de dados, caso contrário eles não saem da condição de “tese”. Para dar esse segundo passo, afirmou, há necessidade de fé, tem de acreditar. “Só a fé te possibilita saltar da ciência”, continuou: “Na hora que se arrisca, que damos esse salto, faz-se a ponte.

Deixa-se de ser pesquisador para virar planejador”, concluiu. Num terceiro momento, é a hora da verdade: consiste em saber se o que se identificou até ali tem mesmo utilidade. “Isso de fato vai ajudar o cliente?” é a pergunta que se deve fazer.

A segunda coisa de Laura: a visão do tempo, do compartilhamento e do coletivo. Ela chamou atenção para as novas gerações e a maneira como esses jovens entendem o que é tempo e o que é compartilhamento. Gente que nasceu num mundo onde a conectividade é algo natural tem uma visão diferente de tempo e de compartilhamento. “E isso muda o jeito que as pessoas falam umas com

FICHA TÉCNICA

NOVAS TENDÊNCIAS PARA O PENSAMENTO ESTRATÉGICO

Laura Chiavone, sócia-diretora da Limolnc, dia 10/11, às 9h



“O grande desafio é fazer a marca estar na ‘timeline’, pois é ali onde as coisas acontecem.”

“Cada timeline é única. É uma impressão digital.”

as outras”, disse. “Há uma inversão de valores: o jovem não acha exposição ser aceito ou aceitar desconhecidos no Facebook. O pai dele acha”, comparou. Isso significa que pensar em planejamento é pensar em muitas telas, diversas timelines. “É um planejamento muito trabalhoso, mas de execução mais barata e é mais eficiente”, afirmou. “Nós vivemos em diversas timelines coletivas, que filtram a realidade para gente. Um conjunto de pessoas customiza a informação. “Cada timeline é única. É uma impressão digital”, definiu. Segundo Laura, o desafio das marcas é estar ali na timeline, onde as coisas acontecem.

A terceira coisa de Laura: uma mudança de paradigma relacionada com a colaboração de clientes, es-

pecialistas e consumidores. Trata-se do trabalho que abre espaço para a colaboração, cujo resultado é aberto, construído em conjunto, mas com uma direção clara. “Temos nos exercitado nesse ambiente, mas não sabemos muito bem onde vamos parar”, comentou. Laura deu como exemplo desse paradigma colaborativo a produção de um CD do Oasis: o grupo ensinou músicos de ruas a tocarem e cantarem seu repertório, numa relação ganha-ganha de início ao fim. “Queria muito ter criado algo assim”, elogiou.

Para finalizar, Laura lembrou que é preciso criar, inventar sempre. Não dá para parar. Tem de sair da zona de conforto. “Ainda que estejamos numa posição, num lugar superbom”, alertou.



REVIEW – VOCÊ DISSE QUE SÓ A FÉ POSSIBILITA SALTA DA CIÊNCIA, QUE É PRECISO UM COMPONENTE DE FÉ PARA ACREDITAR NUMA IDEIA. O BRASILEIRO TEM FAMA DE CRIATIVO E TEM FAMA DE RELIGIOSO, MÍSTICO, TRANSITANDO COM CERTA DESENVOLVURA POR ESSE CAMPO “INVISÍVEL”. VOCÊ ACHA QUE ISSO EXPLICA SEU POTENCIAL CRIATIVO?

LAURA – Acredito que a nossa criatividade vem da maneira como fomos colonizados e tivemos que lidar com diferentes situações difíceis ao longo da nossa história. O brasileiro é um povo de improviso, que transforma ideias, materiais e situações a seu favor, produzindo com pouco, mas produzindo coisas interessantes. A fé é algo intrínseco à nossa cultura e sincretismo. É o que materializa a nossa cultura no nosso trabalho e traz cor para a maneira como transparecemos para o mundo. Acredito que a fé, como conceito que citei, tem a ver com a nossa capacidade de ser instintivos, de acreditar no subconsciente e nem sempre ter toda a comprovação concreta para ir adiante naquilo que acreditamos. Podemos traduzir este conceito de fé como coragem, de alguma maneira.

REVIEW – AINDA NESSE SENTIDO, DE QUE OS DADOS E A CIÊNCIA VÃO ATÉ CERTO PONTO E DEPOIS É PRECISO ACREDITAR: E SE O CLIENTE NÃO ACREDITAR, O QUE SE FAZ?

QUE ARGUMENTOS COSTUMAM FUNCIONAR?

LAURA – Para o cliente acreditar, precisamos sim de bons argumentos, mas precisamos também de uma boa articulação desses argumentos e, fundamentalmente, de uma postura firme para passar confiança e segurança para ele. Temos a obrigação de trabalhar para ajudar o cliente a tomar decisões de maneira segura e embasar os seus passos.

REVIEW – VOCÊ FALOU QUE ACREDITA EM AMBIENTES QUE ESTIMULEM A INTUIÇÃO. COMO SERIAM ESSES AMBIENTES? DENTRO DE UMA AGÊNCIA MESMO? OU REFERE-SE A ESPAÇOS URBANOS OU A CASA DA GENTE?

LAURA – Ambientes férteis dizem respeito ao local físico e mais ao estado de temperatura, pressão e inspiração que você pode criar. O grande desafio que empresas desenvolvedoras de serviços criativos, como a minha, enfrentam é conduzir os negócios fazendo uma gestão clara, e ao mesmo tempo, provocar as pessoas, mantê-las motivadas e inspiradas a buscar e produzir conteúdo de qualidade. Neste sentido, se pudermos incluir a interferência que o espaço físico tem nisso, é possível dizer que ambientes mais amplos, menos previsíveis e monótonos fazem diferença. Aqui na Limo, por exemplo, trabalhamos numa casa, o que faz diferença positivamente,

segundo os colaboradores. As pessoas então mais integradas ao ambiente, quando chove e molha o jardim (mais poético), até quando a chuva inunda a garagem (zero poético), passando pelo clima que trabalhamos arduamente para que seja leve e gostoso. Mas tudo isso é muito trabalho, muito empenho do ponto de vista de estrutura, gestão e recursos humanos, que muitas vezes é imperceptível mas que faz a maior diferença.

REVIEW – AO FINAL DA PALESTRA, VOCÊ DISSE QUE EDUCAÇÃO E CULTURA SÃO AS GRANDES TENDÊNCIAS DO BRASILEIRO PARA OS PRÓXIMOS 10 ANOS. MAS DE QUE EDUCAÇÃO E DE CULTURA ESTÁS FALANDO?

LAURA – Estou falando de educação e cultura não apenas do ponto de vista formal, mas também informal, pensando em absorção de conhecimento. Na verdade, isso tem bastante a ver com a construção do conceito de cidadania de uma forma mais ampla e complexa.

REVIEW – O QUE ACHOU DO EVENTO E DO TEMA PROPOSTO?

LAURA – Adorei o evento, a organização, a audiência e a abordagem das temáticas, bastante interessantes e provocadoras. Gostaria de parabenizar toda a organização e me colocar à disposição para outras oportunidades.

palestra



Olho no olho

Publicitário comenta as mudanças no relacionamento entre marca e consumidor

FICHA TÉCNICA

SUBSTITUA
COMUNICAÇÃO POR
CONVERSAÇÃO

Ulisses Zamboni, da
SantaClaraNitro, dia
9/11, às 11h

O QUE ELE DISSE

Num dia de palestras bastante esperadas e marcantes na Semana ARP da Comunicação, Ulisses Zamboni fez uma das apresentações mais bacanas da quarta-feira.

Publicitário na SantaClaraNitro, ele comentou as bases sobre as quais se dá, atualmente, a relação entre as marcas e o consumidor. A mudança de status deste, muito em função das mídias sociais e das possibilidades tecnológicas, vem exigindo das empresas e das marcas uma postura mais humanizada, equânime e dinâmica.

Para o publicitário, gerenciar marcas é gerenciar relacionamentos – e isso pressupõe crises. Sem tensão, não há diálogo. E é bom que ele exista. Mais do que isso: é fundamental. Uma marca que não conversa com seu público, de forma legítima e transparente, está na contramão dessa maré.

Ulisses mencionou alguns cases para trazer ao debate a forma como uma empresa deve reagir ao erro. Resposta: sendo transparente. “Erramos? Permita-se rir de si mesmo. Essa é a minha dica. Quanto menor estardalhaço, melhor”, aconselhou. “Já experimentou o olho no olho de quem não gosta de você? Na comunicação é a mesma coisa”, comparou.

Antes, um produto se vendia pela necessidade. Hoje, eles são milhares. A sociedade dos excessos implica a existência de outros critérios para a decisão de compra. “Dizem que o Uli, é estranho. Mas se eu fizer o que todo mundo faz, eu vou pensar igual, não vou inovar”, explicou.

Ulisses também comparti-

lhou com a plateia seu entusiasmo com o chamado marketing 3,0, baseado na essência, em valores espirituais, ligados ao compromisso de fazer um mundo melhor. “Fiquei muito impactado”, admitiu, referindo-se à primeira vez que ouviu o conceito, numa palestra de Philip Kotler.

Só se forma uma comunidade quanto existe um amálgama, uma liga genuína entre elas. É nesse contexto que os melhores relacionamentos marca e público estão acontecendo.

O publicitário mostrou alguns cases exitosos dentro dessa postura, em que a empresa se coloca ao lado do consumidor e não da marca. Entre eles, o da rede de pizzaria Dominus, que a partir de um problema criou um canal legítimo de comunicação com os consumidores.

“Mas apenas 5% das empresas americanas estão no 3.0”, alertou, chamando a atenção para a dificuldade de se alcançar esse nível de maturidade.

Concluindo, Ulisses disse que gerenciar marcas é gerenciar pessoas; “Marcas são como pessoas. E você só conhece e passa a amar alguém na convivência”, comparou. “As pessoas querem trocar”, completou.

A comunicação está mais artística, no sentido de fluir sem regras absolutas. “A verdade era externa e absoluta. Hoje, ela é interna e relativa”, afirmou. Segundo o publicitário, acabou aquele modelo de trabalho em que bastava colocar a mídia no ar e deu, cruzar os braços. “Hoje, a gente continua trabalhando, reagindo a retornos”, disse. Conversando, enfim.

“Não vamos conseguir controlar o que o consumidor fala. Gerenciar uma crise sim. Controlar, impossível.”

“Os problemas de uma marca podem ser transformados em uma abertura para conversa.”

“A comunicação existia para avisar que um produto existia. Ele se vendia pela necessidade.”

“O mundo mudou”. Essa é a pior frase dos últimos tempos. O mundo muda desde sempre.”

“Já experimentou o olho no olho de quem não gosta de você? O mesmo serve para as marcas. Por isso, está ficando mais bonito fazer comunicação.”

palestra



Para além do rock in roll

Editor da Rolling Stone Brasil conta como a revista se inseriu em um contexto mais amplo: o do entretenimento



A Rolling Stone Brasil não é uma revista só de música, nem o mercado de música fala ou vive só de música, basta pensar em show, onde se oferece ao público inúmeras outras possibilidades de diversão que não apenas ficar em frente ao palco assistindo ao seu cantor ou banda favorita.

De forma geral, foi disso que tratou a palestra de Pablo Rocha, ou Pablo Miyazawa, como ele assina reportagens e o expediente da Rolling Stone Brasil, onde é editor-chefe desde o início, há cinco anos.

Na apresentação, a segunda do último dia da Semana ARP da Comunicação, começou com Pablo enfatizando o perfil da revista, seu posicionamento, bem como os desafios disso frente ao mercado publicitário e ao público em geral. “A música está no nosso DNA, mas a Rolling Stone não é uma revista só de música. É sobre entretenimento e que trata de outros temas também”, explicou. A forma como esses outros temas são tratados é que identificam o jeito Rolling Stone. Esse é o desafio. Pablo mostrou várias capas da revista, ao longo desses cinco anos, e comentou como conseguiram imprimir uma “atitude” rolling stone, ou uma atitude rock in roll, em temas e personagens não necessariamente relacionados à música: “Claro, tudo isso é conversado com o entrevistado”, comentou, citando especialmente a capa com Ronaldinho Gaúcho “vestido” de rapper.

A Rolling Stone Brasil tenta ser diferente, deixou claro. Pablo deixou claro que a atenção total ao fio tênue que existe entre o reinventar-se e o perder identidade é o desafio diário da redação que coordena.

FICHA TÉCNICA

ROLLING STONE BRASIL
E O MERCADO DA
MÚSICA: DESAFIOS,
SOLUÇÕES E PREVISÕES

Pablo Rocha, editor da
Rolling Stone Brasil, dia
10/11, às 11h

palestra



“A nossa primeira grande sacada foi fazer uma publicação de entretenimento, que tem a música no seu DNA, mas que trata de tudo.”

“Nem a gente, que faz a revista, sabemos bem o que pode ou não na Rolling Stone”, chegou a dizer. Essa postura ao mesmo tempo que estabelece outro relacionamento com a publicidade enriquece as possibilidades comerciais do produto. “Somos muito mais do que uma revista impressa. Somos uma plataforma de comunicação com o jovem”, afirmou. Ele comentou que o trabalho do setor comercial e do setor editorial da publicação precisa ficar alinhado.

Sobre o panorama musical brasileiro, especificamente, Pablo lamentou que não se tenha nenhuma grande revelação brasileira, em termos de banda. Ele contou que os grandes

“medalhões” volta e meia estão na capa da revista, porque a publicação está alicerçada em reportagens de fôlego. Ele não pode arriscar isso com um grupo que acabou de estourar. A força da revista é muito essa, em exemplificada em caso de morte de grandes nomes, como foi Amy Winehouse ou o aniversário de morte de John Lennon, edições que acabam gerando muita expectativa. “São edições esperadas pelos leitores, os nossos grandes momentos. No caso da Amy, eu disse a tão sonhada frase “Parem as máquinas!”, porque já tínhamos fechado a edição e fizemos outra. Nesses casos, produzimos material para o fã que quer guardar aquela revista”, comentou.



“Gostei bastante de ter participado do evento. Nem sempre temos a chance de entrar em contato direto com o leitor e o mercado – no caso da Semana da ARP, foram as duas coisas ao mesmo tempo. Gostei de ter falado para uma plateia interessada e bastante envolvida com nosso trabalho, e pudemos trocar boas ideias no final do debate. Sempre levo em consideração o que o leitor tem a dizer: passamos tempo demais enfurnados dentro da redação sem ver o que está rolando no mundo lá fora. São nessas oportunidades que sentimos o que está quente ou não está, o que é velho ou o que ainda é notícia. Só tenho a agradecer pela chance de falar e ser ouvido.”

palestra

Moda com e para as pessoas

Idealizador do São Paulo Fashion Week conta como o evento se tornou case da chamada indústria criativa

Um dos cases mais concretos e longevos da chamada indústria criativa é o São Paulo Fashion Week – possivelmente uma das iniciativas pioneiras dentro desse conceito.

Portanto, não podia ficar de fora da Semana ARP da Comunicação 2011. Paulo Borges, cérebro e alma deste grande evento de moda brasileiro, fechou o terceiro dia de palestras da Semana.

Paulo foi justamente contar como o SPFW se tornou o que é hoje: muito mais do que passarelas, tecidos, cores e formas da moda.

Ele lembrou, por exemplo, que há 30 anos, quando tudo começou não havia mercado de maquiadores, técnicos, camareiras, um mix de profissões que hoje orbita no universo SPFW.

“Hoje são 55 categorias de atividades ocupacionais do mercado de trabalho envolvidas na produção direta e indireta do SPFW. Nós aperfeiçoamos profissões”, afirmou. “Havia três ou quatro faculdades de moda naquela época, hoje são 200”, comparou.

Paulo contou que tudo começou num cenário bem adverso: não havia essa auto-estima elevada de ser brasileiro. O melhor vinha sempre de fora. Ele contou que ninguém pagava



“O Brasil tem sido capa das principais revistas de formação de opinião em moda do mundo.”

FICHA TÉCNICA

PAULO BORGES

Dia 9/11, às 18h



BRASIL
A DE MODA



palestra



“O grande produto brasileiro se chama felicidade. É só embalar.”

“A indústria criativa é o único caminho que o Brasil tem. Usar do grande talento, da diversidade, da capacidade de ser feliz de qualquer forma, que o brasileiro tem, e isso ser um produto.”

para desfilarmos no evento e que isso foi questionado por muita gente. Ocorre que cobrar contrariava a intenção primordial do SPFW: promover a inovação, estimular a criação, criar uma plataforma, um ambiente para o desenvolvimento de fato uma indústria voltada para a criatividade. “Se eu cobrasse para desfilarmos, o evento ficaria concentrado em poucas empresas, grandes. Cadê a inovação?”, explicou. “Criatividade não tem a ver com o tamanho da empresa”, justificou.

Paralelamente, fez-se um trabalho lento mas consistente de modo a abrir espaço no mercado, na mídia e entre os consumidores.

“Tivemos de criar uma cultura. A indústria da moda não começou com o SPFW, mas ele ajudou na sua profissionalização. Hoje, cerca de 2 mil jornalistas se credenciam para participar”.

A inovação esteve presente em todas as ações ao longo do desenvolvimento e da consolidação do evento. Paulo lembra que um ano depois de se começar a falar de internet no Brasil, em 2001, quando a banda larga tinha apenas 12 mil assinantes, investiu-se num portal para o evento. “Acharam que era loucura nossa”, contou. “A gente tem de direcionar o olhar das pessoas, afinal, é isso que a moda faz. Direcionar para o que vem por aí”, ensinou.

Ainda que o SPFW tenha sido construído com passos ousados, um componente bem pé no chão faz parte

desse desenvolvimento: os acréscimos de serviços e atrações durante a semana da moda foram surgindo na medida da necessidade, a partir de muita observação. Isso garantiu ao evento muita singularidade.

Paulo citou as lojas pop up, hoje comuns, mas um conceito surgido dentro do SPFW, e o clube de relacionamentos, outra fonte de inovação. “Hoje, o SPFW é uma semana de moda referência no mundo”, disse.

Paulo também citou a importância de outros projetos que correm paralelos, como os cadernos de economia criativa, nos quais gente que desponta em suas áreas, pelas ideias e pelo empreendedorismo, são convidadas a falar, e também a incubadora, criada para dar abertura a gente nova.

“Somos bonzinhos? Não. Temos de refazer nosso negócio, fortalecer, renovar”, afirmou.

Em sua palestra e na entrevista que segue, Paulo enfatizou a importância do caos para a criatividade, desde que se tenha uma direção, uma missão clara. O estágio dinâmico do mundo não tem espaço para a rigidez. Está tudo muito plural, lembrou. É preciso pensar e raciocinar em 360 graus. E esse parece ter sido sempre o conceito-chave do SPFW.

“Vivemos um momento em que as palavras se desgastaram. Tendência, moda, mídia... são termos que não conseguem mais contemplar a realidade. Moda não é roupa há muito tempo”, concluiu.

REVIEW – A LOGOMARCA (COM TODAS AQUELAS LÂMPADAS COLORIDAS) DA SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO 2011 LEMBRA O COLOUR BLOCKING, DA MODA. VOCÊ ACHA QUE AS TENDÊNCIAS TÊM TRANSITADO COM MAIS FACILIDADE ENTRE SETORES DIFERENTES? OU SEMPRE FOI ASSIM?

PAULO BORGES – Acredito que sim. Vivemos um momento muito especial e único, onde grandes mudanças estão se dando em vários níveis: tecnológicos, intelectuais, sociais e políticos. Tudo isto reflete na criação e na forma como o ambiente absorve cada processo. Uma década de grandes mudanças, e quebras de paradigmas.

REVIEW – VOCÊ MENCIONOU QUE ESTÁ CONVIVENDO DE PERTO COM A MUDANÇA DE ESPÍRITO DO CARIOCA EM FUNÇÃO DOS JOGOS OLÍMPICOS E TAMBÉM DA COPA DO MUNDO DE FUTEBOL. FALOU NUM TOM PREOCUPADO. POR QUÊ?

PAULO – O Rio de Janeiro foi cruelmente abandonado pela política nacional e regional por décadas. Neste momento, vive um resgate único de auto-estima, processo criativo, desenvolvimento, transformações gerais. Não vejo de fato o país preparado ou organizado para aplicar as mudanças que eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, pela sua complexidade e oportunidade de legados tão únicos, podem deixar ao país, especialmente ao Rio de Janeiro. Meu medo é o efeito do “dia seguinte”. Todas as fichas estão depositadas nestes próximos cinco anos.

REVIEW – VOCÊ MENCIONOU EM SUA PALESTRA QUE O SPFW FOI CRESCENDO E SE DIVERSIFICANDO NA MEDIDA EM QUE SENTIAM DEMANDA. ISSO EXPLICA A SINGULARIDADE DO EVENTO, NO SENTIDO DE HOJE SER REFERÊNCIA NO MUNDO?

PAULO – Sem dúvida. Inovamos completamente ao construir uma semana de moda que fosse adequada às nossas necessidades, nossas realidades. Com isso olhamos adiante, olhamos sempre para o futuro, e isso nos guiou por um caminho muito mais criativo, onde a moda se relaciona com o universo, com as pessoas, e principalmente para as pessoas. Fizemos e pensamos isso antes de todo mundo. Aplicamos processos de forma inovadora como a internet, as exposições, os seminários, e tudo foi se moldando e criando um organismo único.

REVIEW – VOCÊ MENCIONOU EM SUA PALESTRA QUE, AO LONGO DA TRAJETÓRIA DO SPFW COMO INDÚSTRIA, ALGUMAS OUTRAS COISAS FORAM CRIADAS PENSANDO

NÃO NO IMEDIATO, MAS MAIS ALÉM, APOSTANDO NA INOVAÇÃO (PARA ALÉM DA NECESSIDADE MOMENTÂNEA), CRIANDO COISAS NO SENTIDO DE SEREM FARÓIS PARA O PENSAMENTO COMUM. QUAIS SÃO OS FARÓIS DO SPFW? PARA ONDE OLHAM, O QUE SERVE DE INSPIRAÇÃO?

PAULO – Todo este processo é muito orgânico. Sempre sentamos para discutir ideias e próximos passos. O importante é que temos Meta e Foco, e com isso toda nossa discussão é direcionada apesar de ser caótica. O caos é uma forma imprescindível de criação, sem ele não existe o novo. Mas você só pode se deixar levar pelo caos se você souber para onde quer ir. Nossos estímulos continuam sendo os mesmos: consolidar uma cultura de moda para o país, que permeie a criatividade, a sustentabilidade, e a inovação sempre. Ficamos sempre com as portas abertas, em todos os sentidos. Para novas ideias, para novas correções de rumo, para possibilidades, e principalmente para oportunidades. Digo que pensamos moda de forma holística, e isto nos dá uma visão diferente de tudo.

REVIEW – LAURA CHIAVONE, DA LIMO.INC, FALOU NA PALESTRA DELA (SOBRE PENSAMENTO ESTRATÉGICO) QUE CHEGA UMA HORA EM QUE É PRECISO DAR UM SALTO DE DENTRO DA CIÊNCIA A FIM DE CRIAR ALGO REALMENTE NOVO. NO SENTIDO DE QUE A RAZÃO, OS DADOS SÃO PONTO DE PARTIDA, MAS QUE DEPOIS É PRECISO DAR UM SALTO E QUE ESSE SALTO TEM UM COMPONENTE DE FÉ. O QUE VOCÊ ACHA? A CRIATIVIDADE, A ORIGINALIDADE QUANDO SE MATERIALIZA TEM UM COMPONENTE MEIO INEXPLICÁVEL DO TIPO “ERA PRA SER”, O UNIVERSO CONSPIROU?

PAULO – Sem dúvida. Sem fé não se tem nada. Eu chamo isto de ter alma. Aquilo que te move de dentro para fora. Aquilo que está acima da sua capacidade de decisão, tem a ver com a força do seu destino, da sua missão. É muito importante termos consciência da nossa missão. Ela será sempre a propulsora da fé, da energia, da criatividade, etc.

REVIEW – O QUE VOCÊ ACHOU DO EVENTO/D A INICIATIVA DE DISCUSSÃO DO TEMA?

PAULO – Infelizmente, eu só pude estar no período da minha palestra. Mas acho a iniciativa muito boa. Achei objetivo, organizado. Bons palestrantes. Gostaria de poder ter ouvido várias pessoas que passaram por lá. Espero que o público tenham tirado o melhor proveito desta oportunidade.

“Moda não é só roupa há muito tempo.”

“Sem fé não se tem nada. Eu chamo isto de ter alma. Aquilo que te move de dentro para fora.”

Conteúdo líquido

Para diretor da Google, a
publicidade é cada vez mais digital,
o digital significa redes sociais

Experimente. Se tivesse de dar apenas uma dica, Félix Ximenes disse que seria essa. Afinar uma orquestra formada por múltiplas plataformas, onde o conteúdo flui de maneira líquida, imediata, requer experimentar, tentar, permanentemente. Não existe um único caminho.

O diretor de Comunicação e Assuntos Públicos do Google Brasil começou sua palestra, a primeira do segundo dia da Semana ARP da Comunicação, situando o Brasil nesse universo digital revolucionário: o Brasil tem um perfil que ele chamou de herbívoro, não carnívoro. Ou seja, a interação, a tendência a sociabilidade, que está na esteira desse movimento líquido, é uma característica genuinamente brasileira.

Para destacar o quão especial é esse momento da comunicação mundial, ele lembrou rapidamente que, por décadas, famílias inteiras só faziam uma coisa: assistiam a TV. Este foi o primeiro fenômeno de conectividade global. Essa passividade é impensável para a nova geração.

FICHA TÉCNICA

COMO AFINAR UMA
ORQUESTRA DIGITAL

Félix Ximenes, diretor de
Comunicação e Assuntos
Públicos do Google no Brasil,
dia 8/11, às 9h

**“Por mais
específico
que seja o
seu conteúdo,
sempre terá
alguém que se
interesse.”**

REALIZAÇÃO



Associação
Riograndense
de Propaganda

PATROCÍNIO



ESPM60
SUL25

bureau
krim
Brasil

COPATROCÍNIO
Corag



rag

palestra

We Have A
WINNER!





“Para anunciar um produto, dava-se um tiro de canhão que atingia quem estivesse na sala”, afirmou. Citando o livro *A Cauda Longa*, de Chris Anderson, que aborda o crescimento dos nichos menores de mercado. Depois da videoweb, especialmente nos anos 2000, a pulverização de conteúdo faz do microcasting um broadcasting, sem obstáculos.

Segundo ele, cada pessoa é um canal, é o micro tomando dimensões broad. E citou os protestos no Irã, que puderam ser conhecidos pelo mundo por causa do twitter e dos celulares. Félix também mencionou algumas estratégias do Google dentro deste universo digital, entre elas, o hangout, a plataforma de bate-papo em vídeo que permite conversar com 10 pessoas ao mesmo tempo. “O ponto de contato dessa comunicação

com as pessoas é a identificação”, explicou, referindo-se ao conteúdo relevante. É por isso que a publicidade é cada vez mais digital, é um movimento digital, e o digital é social, as redes sociais. “Não há nada mais do que a indicação de um amigo”, afirmou. A orquestração é isso: quando se combinam mídias diferentes, as coisas ficam mais poderosas, com um alcance maior. Segundo ele, a propaganda feita com interação tem um impacto 63% maior.

“As ferramentas estão aí”, comentou ao destacar alguns números: são 550 mil celulares com android diariamente no mundo, 1,5 milhão de pessoas acessam a web e 5 bilhões delas têm celulares. “A revolução está só começando”, afirmou. Para Félix, as primeiras próximas estreias de pessoas na internet serão através do celular.

“Se você ainda não faz internet, não se preocupe, alguém está fazendo por você. Ninguém fica alheio à rede.”

palestra



O que fazer com a câmera

Diretora da Film Planet reflete sobre relevância do conteúdo para as imagens voltarem a ter valor

Embora tenha usado todo o tempo que a organização reservou para sua palestra, Flávia Moraes, diretora e sócia da Film Planet, passou a impressão de que fez uma das apresentações mais enxutas da Semana ARP da Comunicação. Além da experiência em narrativas, pesou a favor disso a objetividade do recado: a necessidade que a indústria da comunicação tem de rever a forma como produz conteúdo efetivamente relevante, com impacto na vida das pessoas. Usando cases recentes de sua trajetória atrás das câmeras, recorrendo a situações do passado ou mesmo tomando a si mesma como referência, a diretora explicou por que acha importante essa revisão.

Para contar que foi testemunha da mudança tecnológica pela qual passou a indústria audiovisual, Flávia

lembrou dos tempos em que era fotógrafa na churrascaria Saci. De como era necessário ajustar a câmera, calcular tudo, a cada nova foto. De como se fazia tudo de modo que desse tempo de revelar o filme e entregar a imagem impressa quando o cliente tomava o cafezinho pós-sobremesa. “Havia um ritual, uma cerimônia até para pegar na câmera”, disse.

Então, Flávia pula para os dias de hoje, em que todo mundo faz imagens o tempo todo, de qualquer lugar, em qualquer lugar, e com os mais diferentes equipamentos – todos bastante simplificados. “Nos Estados Unidos, se faz workshop de uma semana sobre como fazer um filme”, contou.

Para Flávia, a parte técnica evoluiu muitíssimo, permitindo um excesso de produção, mas de alguma maneira se continua pensando ou



FICHA TÉCNICA

UM MODELO SEM MODOS – NOVOS
FORMATOS DE PRODUÇÃO

Flávia Moraes, da Film Planet, dia 8/11,
às 11h



“Não tenho dúvidas que o futuro da comunicação está no relacionamento com o público.”

“Temos liberdade tecnológica mas não de criação.”

trabalhando o formato de processo de uma forma muito parecida com os anos 80, 70. A diretora identifica um gap entre a tecnologia e o conteúdo.

“Todo mundo tem câmera, todo mundo produz, todo mundo captura imagem. Isso é genial, mas se produz muito, há uma certa banalização”, avalia. Para ela, fazer diferença, resgatar o significado da imagem passa pela relevância do conteúdo. Esse conteúdo precisa criar empatia, e não vender um produto. É preciso falar de coisas efetivamente importantes na vida das pessoas. “Não tenho dúvida de que o futuro da comunicação está nos relacionamentos com as pessoas feito sob medida”, apostou. Flávia mostrou algumas produções das quais a Planet participou que seriam exemplos dessa forma de comunicar: mais simples, delicada, relevante, empática.

Contou, inclusive, que sua participação nesses projetos teve a ver com um reflexo que fez sobre sua própria

carreira. Segundo ela, já filmou quase 4 mil comerciais e, recentemente, numa tentativa de lembrá-los, não conseguiu listar nem 15%. “Me dei conta de que o motivo da falta de memória é que eles não eram relevantes para a Flávia-pessoa, não houve envolvimento”, concluiu.

Para a diretora, relevância também passa pela capacidade de prestar serviço ao consumidor, seja ensinando, informando ou divertindo, mas de um modo em que haja espaço para as pessoas entrarem na narrativa, se sentindo parte daquilo.

Ainda falando de produção para publicidade e propaganda, a ela comparou que nos anos 70, 80 se fazia tudo com mais liberdade.

“Liberdade caminha junto com criatividade. Sinto que a gente está fazendo propaganda com muito pouco risco, meio engessada. Temos liberdade tecnológica mas não de criação”, afirmou.



REVIEW – NESSE CONTEXTO QUE VOCÊ IDENTIFICA, DE EXCESSO DE IMAGENS E DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL ALIADO A UMA FORMA DE FAZER QUE NÃO EVOLUIU TANTO QUANTO A TECNOLOGIA, QUE FILMES OU NARRATIVAS TÊM, DE FATO, IMPACTADO A FLÁVIA-ESPECTADORA? E VOCÊ CONSEGUE PERCEBER EXATAMENTE POR QUE ISSO ACONTECEU?

FLÁVIA – É muito difícil separar a Flavia espectadora da Flavia diretora. A diretora é crítica, quase cínica... Desconfia de tudo, principalmente das grandes produções... Ironicamente, o que mais me move como espectadora são as idéias simples. Que dispensam embalagens caras. Durante anos, substituímos valores como a emoção e a delicadeza por imagens caras. Com o dinheiro desaparecendo das produções publicitárias, já está havendo um retorno para a delicadeza e para a economia de palavras e recursos.

REVIEW – O QUE ACHOU DO EVENTO? ACAMPAANHOU ALGO MAIS?

FLÁVIA – O evento da ARP me surpreendeu justamente pela pertinência do conteúdo. O mercado está vivendo um momento de transformação, estamos todos mutantes. Ouvir profissionais de tantas áreas diferentes e perceber que eles estão vivenciando as mesmas questões que você, sejam as dúvidas ou as certezas, te faz menos solitário. Pelo menos por alguns dias.

PRECISA MAIS?

No dia em que respondeu à Review, Flávia contou ter recebido de um amigo o vídeo Address is Approximate (vimeo.com/32397612) e que o curta representava bem o que ela quis dizer com emoção, delicadeza, ideias simples. Assista e responda à pergunta de Flávia: “Precisa mais?”.



Do caos à criação

FICHA TÉCNICA

CRIA ATIVIDADE

Rodrigo Valente e
Fernando Bakos, da
ESPM, dia 8/11, às 14h

Professores da ESPM apresentaram reflexões sobre o processo criativo direto de uma página do Facebook



Usando referências pessoais, bibliográficas e pesquisas, mas fundamentalmente, conteúdo prático e cheios de bom humor, os professores Rodrigo Valente e Fernando Bakos, da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fizeram uma das mais dinâmicas palestras da Semana ARP da Comunicação.

Toda a apresentação está no Facebook, na página Cria-atividade, onde também é possível fazer um teste para conhecer qual o nível de criatividade: você é normal, meio estranho ou quase esquizofrênico?.

Com as referências trazidas por Rodrigo e Fernando, foi possível compreender um pouco sobre o ambiente,

o clima, a postura, os jeitos de ser que são mais propícios para a criatividade.

“Os criativos em geral têm a sensação de que há uma outra pessoa dentro deles”, comentaram. Criar é um processo turbulento, avisaram. Os professores citaram índices de instabilidade mental em algumas profissões: em compositores é de 61,6%, em pintores 75% e em escritores o percentual chega a 90% de instabilidade.

Segundo eles, quando há um ponte entre essas realidades, a externa e a interna (da tal outra pessoa dentro dos criativos), ocorre o resultado, a criação.

O que diferencia o gênio de um louco? De onde as novidades vêm?

“O processo criativo é turbulento e nem sempre se sabe lidar com ele.”

palestra



**“Tudo vem da
ação humana.
Criatividade nada
mais é do que
resolver problemas
com relevância.”**

Como surge o novo? Que outros ‘C’s têm a ver com o C de criatividade?, indagavam da platéia.

Segundo eles, gênios e loucos fazem muitas associações ao mesmo tempo, porém o gênio “doma” a sua loucura.

Acredita, produz um resultado. Também afirmaram que é a arte que aponta as novidades, alimentando a publicidade por exemplo. Falaram de design e da necessidade de construir repertório. “É uma decepção quando o formato é incrível e o conteúdo é chato”, afirmaram. Rodrigo e Fernando usaram e abusaram das frases contidas no livro *Tudo o que Você Pensa Pense ao Contrário*, de Paul Arden. E por razões óbvias: na busca por repertório para ser criativo, é

preciso turbulência.

Mas não basta só bagunçar o pensamento. É preciso ter algumas estratégias, a fim de que o resultado venha e deixemos de ser loucos para virar, quem sabe, gênios. Aí vieram algumas dicas. Entre elas, o seguinte: o processo de criação nunca é algo sozinho, há sempre combinação de no mínimo dois elementos, ou sobrepostos, ou em oposição; o grande barato da criação é encontrar as respostas em si mesmo e não procurar nos projetos dos outros; o grande barato da vida é não realizar o grande projeto de vida, renová-lo sempre. Criatividade tem a ver com coragem, curiosidade, conhecimento, consciência. “Que outros Cs vocês acrescentariam aqui?”, perguntaram à plateia.

FAÇA O TESTE

Você se considera uma pessoa criativa? Todo mundo tem um talento específico para a criatividade. Teste o seu. Rodrigo e Fernando preparam um teste especialmente para a Review.

I. QUANDO VOCÊ OUVE FALAR EM CRIATIVIDADE, QUAL PALAVRA LHE VEM À CABEÇA?

1. Arte
2. Design
3. Publicidade
4. Perspectiva

II. VOCÊ CONCORDA COM A EXPRESSÃO “SE NÃO HÁ SOLUÇÃO, SOLUCIONADO ESTÁ”?

1. Sim, porque não há nada para criar.
2. Sim, porque não existe razão para criar.
3. Não, porque a criatividade pode sugerir uma solução desconhecida.
4. Não, porque não existe problema sem solução.

III. NA TENTATIVA DE RESOLVER UM PROBLEMA, O QUE VOCÊ FARIA PRIMEIRO?

1. Achar a solução imediatamente
2. Buscar ajuda
3. Pensar o contrário
4. Caminhar um pouco

IV. ONDE VOCÊ PROCURA SUAS REFERÊNCIAS:

1. No Google
2. Em uma biblioteca
3. Nas suas lembranças
4. Viajando para lugares desconhecidos

V. PARA VOCÊ, CONCEITO É UM TERMO:

1. Da moda
2. Da comunicação
3. Da faculdade
4. Da imaginação

VI. O QUE NÃO PODE FALTAR NA SUA MOCHILA?

1. Um notebook
2. Um celular
3. Um jogo de lápis
4. Uma gaita

VII. QUAL DESTES PERSONAGENS VOCÊ MAIS SE IDENTIFICA?

1. Trinity, de Matrix
2. Macgyver, de Profissão Perigo
3. Jack Sparrow, de Piratas do Caribe
4. Alice, do País das Maravilhas

VIII. QUAL É O SENTIDO MAIS RELACIONADO AO ÓCIO CRIATIVO:

1. Ver
2. Comer
3. Tocar
4. Ouvir

IX. AO VER UMA BARREIRA, COMO VOCÊ REAGE?

1. Com descrença
2. Com receio
3. Com ansiedade
4. Com bom humor

X. SE ALGUÉM LHE DISSER QUE VOCÊ NÃO É CRIATIVO, QUAL SERIA A SUA RESPOSTA?

1. É mesmo, você tem razão.
2. Deixa pra lá, você não entende do assunto.
3. Porque?
4. Nossa, como você descobre coisas!

RESULTADO

Some os números que estão ao lado de suas respostas.

- **10 a 16:** Você acredita que a criatividade resolve problemas, pena que leva tempo e às vezes dá muito trabalho.
- **17 a 22:** Você espera que a criatividade seja um talento nato, mesmo incentivando todo mundo ir atrás.
- **23 a 28:** Você imagina que tem mais curiosidade do que criatividade. Mesmo quando procura algo de forma inusitada.
- **29 a 34:** Mesmo que as pessoas digam que você tem criatividade, sempre espera encontrar alguém com mais aptidão, mesmo que seja na ficção.
- **35 a 40:** Confessa: você é uma pessoa ativa, criativa.

palestra



Com energia e simpatia,
executivo fala sobre
inspiração e criatividade

O segredo da



Coca-Cola

FICHA TÉCNICA

LIQUID AND LINKED

Jonathan Mildenhall, vice-presidente
de Marketing Global Estratégico da
Coca-Cola, dia 10/11, às 16h

palestra

“Coca-Cola é o que é porque temos concorrentes muito fortes. Competição nos faz mais espertos, mais inovadores, mais criativos e mais determinados.”

A palestra de encerramento da Semana ARP da Comunicação começou com um brinde coletivo. Com latinhas de Coca-Cola e devidamente clicado para voar pelas redes sociais e de compartilhamento. Antes mesmo de começar a falar, Jonathan Mildenhall, por trás dessa simples e espontânea ação, já estava dando o seu recado: o segredo da área que coordena – vice-presidente de Marketing Global Estratégico da Coca-Cola – é permanentemente produzir conteúdo alinhado à dinâmica das mídias sociais e das novas tecnologias.

O executivo manteve-se durante todo o tempo, desde sua chegada, numa vibração tão positiva, extremamente simpática, que ele parecia saído de um comercial da Coca-Cola, daqueles que exploram instantes felizes. O salão do quarto andar do hotel Sheraton tinha gente sentada inclusive pelo chão, tamanha a lotação na palestra que encerrou a Semana ARP da Comunicação. Depois de Mildenhall, só restava o Jantar da Propaganda.

O executivo falou sobre inspiração, citando alguns personagens que são referenciais para a empresa, como Steve Jobs, Sergey Brin e Larry Page, além da cantora Madonna. Também falou sobre a importância da criatividade. “A criatividade precisa estar em todos os setores da empresa. Ninguém tem todas as ideias, é preciso distribuir a criatividade”, comentou.

Ele contou, para exemplificar, que a Coca Zero só existiu porque um cientista se sentiu particularmente desafiado. “Ele não aceitava que uma Coca Light não tivesse o mesmo sabor da Coca normal”, explicou. A tensão, o desafio é necessário para o exercício da criatividade. É o conflito sendo usado positivamente, ensinou.

Segundo ele, o jeito Coca-Cola de

comunicar tem como base o princípio de que toda história deve ter valor e significado na vida das pessoas. Nesse sentido, comentou também a importância do trabalho da empresa de entender a dinâmica cultural local. E essas histórias precisam poder ser expressas em todas as conexões possíveis, gerando envolvimento. Tem de ser cativantes, a ponto de ter vida própria. Daí vem a ideia de fluidez e de conectividade, sugerida no título de sua palestra. Os itens apresentados por Mildenhall estão disponíveis no YouTube sob o nome “Conteúdo 2020”.

Na apresentação, ele também comenta a necessidade de a empresa gerar essas histórias usando modelos colaborativos, adaptativos e contínuos. Isso é criatividade. Se é criativo, criando. O modelo da Coca-Cola de co-criação tem cinco princípios: inspirar os melhores, conectá-los, compartilhar os resultados, desenvolver continuamente e medir os resultados. Segundo o vídeo, é preciso criar uma cultura da criatividade, encorajando a audácia.

Outro ponto interessante é como gerenciar a criação. Ele falou do modelo 70/20/10, pelo qual 70% do investimento vai para as ideias feijão-com-arroz, ou seja, de baixo risco. Os 20% vão para inovações que já mostraram dar resultado, e os 10% restantes são destinados a conteúdo de alto risco, que amanhã ou depois vão integrar os 20% ou os 70%. O fato é: o que não dá é nunca arriscar.

Mildenhall também falou sobre a preocupação da empresa com um mundo melhor, citando projetos de incentivo à reciclagem e outras iniciativas envolvendo comunidades, principalmente os jovens. Uma delas é o Coletivo, que capacita jovens em áreas de empreendedorismo.



palestra





REVIEW – É POSSÍVEL QUE ALGUÉM SEJA CRIATIVO EM SUA PROFISSÃO, EM SEU TRABALHO, E NÃO SEJA CRIATIVO NA SUA PRÓPRIA VIDA PESSOAL?

MILDENHALL – Criatividade é como um músculo que precisa ser exercitado diariamente. Eu conheço pessoas que são incrivelmente criativas na cozinha, por exemplo, mas não conseguem aplicar o mesmo nível de paixão criativa ou confiança em outros aspectos de suas vidas. Pessoas famosas que têm múltiplas atividades criativas não são necessariamente mais criativas que eu ou você. O que elas têm é um entusiasmo criativo para aplicar a criatividade em diferentes categorias de suas vidas. Essa postura, essa abordagem cria mais entusiasmo e confiança. Eu sempre falo para as pessoas realmente pensarem sobre quando elas são ou estão mais criativas. Eu pergunto a elas a consciência do como se sentiram. Então digo para aplicar aquele processo em outro ponto que as entusiasma. Todos nós nascemos criativos. Eu acredito de verdade nisso.

REVIEW – EM QUE MOMENTOS DE SUA VIDA PESSOAL VOCÊ SE SENTIU PARTICULARMENTE CRIATIVO, NO SENTIDO DE ENCONTRAR SOLUÇÕES PARA SUA VIDA?

MILDENHALL – Eu me sinto mais criativo quando eu estou com meu parceiro Mirco. Ele me permite ser o

mais autêntico. Ele me energiza e me refresca, muito mais que uma Coca-Cola. No trabalho, eu tento realmente fazer todo o meu time ser verdadeiro com eles mesmos. Eu procuro pelo melhor em todos. Se as pessoas criativas com quem eu trabalho se sentem melhores, maiores e mais confiantes quando trabalham comigo, então eu estou fazendo o meu trabalho corretamente.

REVIEW – VOCÊ ACHA QUE CIDADES PODERIAM TER SUA PRÓPRIA ENERGIA E INFLUENCIAR AS PESSOAS QUE MORAM NELAS? O QUE ACHOU DAS CIDADES BRASILEIRAS QUE VISITOU?

MILDENHALL – Absolutamente que sim. O primeiro coisa que eu sinto quando eu visito uma cidade é sua energia por gênero, masculina ou feminina. Por exemplo, Londres é uma cidade matriarcal, feminina. Nova York é muito masculina. No Brasil, São Paulo é muito masculina e o Rio é muito feminina. Eu que acredito que isso se reflete na sociedade e nas pessoas. Para mim, Porto Alegre também é masculina, e as pessoas que eu encontrei na cidade tem um sendo de confiança e formalidade que eu não senti em outras oito ou nove cidades que visitei no país. Eu acredito que essa essência baseada em gênero dirige muito da criatividade expressa em música, moda, arte e publicidade.

anfitriões

Muito obrigado!

Segunda-feira – 07/11



ANA CÁSSIA HENRICH
OS COLUNISTAS



GRACE MEURER (DCS)
PAINEL GAMES



TULIO MILMANN
(MESTRE DE CERIMÔNIA)
JOHN HOWKINS

Terça-feira – 08/11



CLAUDETE TAVARES
(PRESIDENTE DO COMITÊ
REGIONAL SUL DO IAB)
FELIX XIMENES (GOOGLE)



MARCELO PIRES
(COMPETENCE)
FLÁVIA MORAES



TITHA KRAMER
(BENDITO DESIGN)
RODRIGO VALENTE E FERNANDO
BAKOSCOM CESAR PAZ



ZECA HONORATO (ARP)
ANGELA HIRATA



MARCELO LIMA (ZEPPELIN)
CADU RODRIGUES

Quarta-feira – 09/11



ARLETE BERNARDES
EDNA SANTOS



RONALDO PEGORARO
ULISSES ZAMBONI



PATRICIA ANGELETTI
JULIANA SAWAIA



FABIO BERNARDI
ANA CARLA FONSECA



GABRIELA CIRNE LIMA
(GERENTE GERAL DE ESTILO
DAS LOJAS RENNER)
PAULO BORGES

Quinta-feira – 10/11



MARA BUSSOLIN
LAURA CHIAVONE



ZECA HONORATO (ARP)
PABLO ROCHA



LUCIANE ZORZO
FERNANDA ROMANO



ELOISA LARANJA
JONATHAN MILDENHALL

ANÚNCIO

premiação



Todo ano a Semana ARP da Comunicação também é o momento de conhecer um seleto time durante o Jantar da Propaganda: os melhores profissionais do ano em diferentes categorias. Saiba quem em 2011 levou o prêmio para casa



PUBLICITÁRIO DO ANO

ALFREDO FEDRIZZI) ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



EMPRESA DE COMUNICAÇÃO DO ANO

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



ANUNCIANTE DO ANO

AMBEV/POLAR

premiação



VEÍCULO DO ANO
RÁDIO ATLÂNTIDA



**PROFISSIONAL
DE ATENDIMENTO
DE VEÍCULO DO ANO**
LELÉ SANTOS) RBS



**INTERNET –
GERENTE DE
PROJETO**
GABRIEL PLEGGE) PAIM
COMUNICAÇÃO E PEDRO
BECKER) BONAPARTE



INTERNET – CRIATIVO INTERATIVO
CRISTIANO SCHMITZ, PEDRO BECKER E SAMIR ARRAGE)
BONAPARTE E DIEGO TÓRGO, GUSTAVO SPERB
E RODRIGO ROCHA) PAIM COMUNICAÇÃO



FOTÓGRAFO/ESTÚDIO FOTOGRÁFICO DO ANO
CELSO CHITTOLINA



ESTÚDIO DE MANIPULAÇÃO DE IMAGEM DO ANO
MECA ENGENHARIA DE IMAGENS/IMPRESUL



FORNECEDOR GRÁFICO DO ANO
IMPRESUL



**PROFISSIONAL/ESTÚDIO
DE ILUSTRAÇÃO DO ANO**
FESCHER NEOILUSTRAÇÃO



EMPRESA DE MARKETING PROMOCIONAL DO ANO
MAZAH LIVE MARKETING

premiação



EMPRESA DE DESIGN E MECHANISING DO ANO
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



EMPRESA WEB DO ANO
BONAPARTE E PAIM COMUNICAÇÃO



PRODUTORA DE ÁUDIO DO ANO
LOOP RECLAME



PRODUTORA DE CINE/TV DO ANO
ZEPPELIN



GRAND PRIX – RÁDIO

PAIM COMUNICAÇÃO)
HINO POLAR,
VONPAR/POLAR



GRAND PRIX – MERCHANDISING

ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING)
ER – DISPLAY, WARNER HOME VIDEO



GRAND PRIX – EMBALAGEM

ESCALA COMUNICAÇÃO E
MARKETING) APLAUSO,
VONPAR/NEUGEBAUER



GRAND PRIX – PLANEJAMENTO

ESCALA COMUNICAÇÃO
E MARKETING) APLAUSO,
VONPAR/NEUGEBAUER



GRAND PRIX – MÍDIA EXTERIOR E INTERIOR

BONAPARTE) LIVE JUKEBOX, CONVERSE



ARTE-FINALISTA DO ANO

GELSON MENDES)
ESCALA COMUNICAÇÃO
E MARKETING

premiação



PROFISSIONAL DE PRODUÇÃO GRÁFICA DO ANO

MARISTELA DE MELLO) ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



RTVC

FLÁVIA COTTA) ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



PROFISSIONAL OU TIME DE PLANEJAMENTO DO ANO

LÚCIA XAVIER) ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



DIRETOR DE CRIAÇÃO DO ANO

RODRIGO PINTO E CARLOS ALBERTO THUNM) PAIM COMUNICAÇÃO



PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO DO ANO

TAÍS LUDVIG) ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING



PROFISSIONAL DE MÍDIA DO ANO

PATRÍCIA ANGELLETTI) PAIM COMUNICAÇÃO



REDATOR DO ANO

RODRIGO ROCHA) PAIM COMUNICAÇÃO



DIRETOR DE ARTE DO ANO

DIEGO TÓRIGO) PAIM COMUNICAÇÃO



**PRODUTOR
PROMOCIONAL
DO ANO**

BRUNA SZEWCZYK)
MAZAH LIVE
MARKETING



**PROFISSIONAL DE
ATENDIMENTO/
PLANEJAMENTO
PROMOCIONAL DO ANO**

PC DIAS) MAZAH LIVE MARKETING



DIRETOR DE CENA DO ANO

ROGÉRIO DE SOUZA) ZEPPELIN



DESIGNER

VINI MARQUES)
ESCALA COMUNICAÇÃO
E MARKETING



**PRODUTOR GRÁFICO
DE DESIGN DO ANO**

MARIA FERNANDA MASSONI)
ESCALA COMUNICAÇÃO E
MARKETING



**INTERNET – ATENDIMENTO
INTERATIVO**

ALVARO VALLI) BONAPARTE E
DANIELA FLORES, DOLORES
DE PAULI, MARIANA BALESTRA
E NATALIA MICHELENA) PAIM
COMUNICAÇÃO



**INTERNET –
DESENVOLVEDOR**

CARLOS GABRIEL ROSA
E EDUARDO MELLO)
BONAPARTE E GUILHERME
MEDEIROS) PAIM
COMUNICAÇÃO

premiação

EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO DO ANO 2011

ESCALA

EMPRESA DE COMUNICAÇÃO DO ANO

Escala Comunicação e Marketing

ESCALA

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO

Escala Comunicação e Marketing



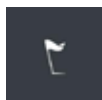
EMPRESA DE MARKETING PROMOCIONAL DO ANO

Mazah Live Marketing

ESCALA

EMPRESA DE DESIGN E MERCHANDISING DO ANO

Escala Comunicação e Marketing



EMPRESA WEB DO ANO

Bonaparte e Paim Comunicação

paimcomunicação

ambev

ANUNCIANTE DO ANO

Ambev/Polar



VEÍCULO DO ANO

Rádio Atlântida



FORNECEDOR GRÁFICO DO ANO

Impresul



PRODUTORA DE CINE/TV DO ANO

Zeppelin Produções de Cinema e Televisão



PRODUTORA DE ÁUDIO DO ANO

Loop Reclame

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2011

Filme

OURO

Título: Corte Rápido
Cliente: Tramontina
Agência: DCS

PRATA

Título: Websodes Polar: O Melhor do Mundo é Daqui / Brinde
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

BRONZE

Título: Gerbase e Neka
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

Título: Aula
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

Título: Coleção Planeta Atlântida Renner
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

Título: Bah
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Mídia Impressa

PRATA

Título: Chat
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Letras mudam tudo na política
Cliente: Revista Voto
Agência: São Jorge

Título: Brincadeira para Profissionais
Cliente: Tramontina
Agência: DCS

Título: 20 de setembro
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Título: Encarte 20 de setembro
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

BRONZE

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

Título: Não é Game
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: The Pacific
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Mortal Kombat
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Peixe Fresco
Cliente: Tramontina
Agência: DCS

Título: Goleiro Artilheiro
Cliente: Reebok
Agência: DCS

Título: Classificados Correio do Povo
Cliente: Correio do Povo
Agência: Nova Centro

Título: Faz até all type ficar lindo
Cliente: Estúdio Chittolina
Agência: Paim e Associados

premiação

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2011

Rádio

OURO

Título: Hino Polar
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim Comunicação

PRATA

Título: Corte Rápido
Cliente: Tramontina
Agência: DCS

Título: Cuidar por completo
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Escala

BRONZE

Título: Imagine
Cliente: GHC
Agência: Paim Comunicação

Título: Ipanema FM 27 anos
Cliente: Ipanema FM
Agência: Agência AMA

Mídia Exterior e Interior

OURO

Título: Cartazes O Melhor do Mundo é Daqui
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Título: Live Jukebox
Cliente: Converse
Agência: Bonaparte

PRATA

Título: Laboratórios Unimed POA
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Escala

Título: Don Juan
Cliente: Ágora Teatro
Agência: Bonaparte

BRONZE

Título: Materiais Reciclados
Cliente: Colégio Anchieta
Agência: Escala

Título: O Grande Inquisidor
Cliente: Ágora Teatro
Agência: Bonaparte

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2011

Marketing Promocional

OURO

Título: Burn District
Cliente: Vonpar Refrescos
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Press Day Converse
Cliente: Converse
Agência: GlobalComm

Título: Riffel Explore
Cliente: Riffel
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Doe Um Sorriso
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Água do Guaíba 2020
Cliente: Escala
Agência: Escala

Título: Parar de Fumar Parece Mágica
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Mazah Live Marketing

PRATA

Título: Ação Páscoa Bota Caracol
Cliente: Piccadilly
Agência: GlobalComm

Título: Cool Trip Yázigi
Cliente: Afysul – Associação dos
Franqueados Yázigi Sul
Agência: Pro Target

Título: Copo de Gelo
Cliente: Vonpar Refrescos
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Parar de Fumar Parece Mágica
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Dia dos Amarrados
Cliente: Secretaria da Saúde do RS
Agência: Mazah Live Marketing

BRONZE

Título: Kit Polar
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Título: Deixa que eu resolvo
Cliente: Famastil
Agência: UP Time Eventos

Título: Meu pai merece evoluir
Cliente: Farmácias Associadas
Agência: SPR Comunicação

Título: Movimento #euquerosapato
no Dia dos Namorados
Cliente: Piccadilly
Agência: GlobalComm

Título: Invasão na Maratona Internacional
de Porto Alegre
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Escala

Título: Cantada Burn
Cliente: Vonpar Refrescos
Agência: Mazah Live Marketing

Título: Riffel Explore
Cliente: Riffel
Agência: Mazah Live Marketing

premiação

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2011

Design Gráfico e Promocional

OURO

Título: Cambará do Sul – Terra dos Cânions
Cliente: Prefeitura Municipal de Cambará
Agência: Verdi Design

PRATA

Título: 9º anuário ARP
Cliente: Associação Riograndense de Propaganda
Agência: Paim e Associados

Título: Copacubana
Cliente: Editora Edith
Agência: Escala

Título: Camisetas O Melhor do Mundo é Daqui
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Título: Inter Pares – Faraco de Azevedo
Advogados: 60 anos
Cliente: Faraco de Azevedo Advogados e Literalis Editora
Agência: Roka Estúdio

BRONZE

Título: Construção da Identidade Corporativa
Cliente: Unimed Porto Alegre
Agência: Escala

Título: Marca Aplauso
Cliente: Vonpar/Neugebauer
Agência: Escala

Título: Coelho Voador
Cliente: Coelho Voador
Agência: Bonaparte

Título: Catálogo Lançamentos 2011
Cliente: Coza
Agência: Zappi Comunicação e Marketing

Título: Adesivos Gaúcho sem Modéstia
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Título: Converse All Star #comemoreorock
Cliente: Converse
Agência: Bonaparte

Design – Embalagem

OURO

Título: Aplauso
Cliente: Vonpar/Neugebauer
Agência: Escala

PRATA

Título: Linea Premium
Cliente: Seven Boys
Agência: Design Vogt

Título: Sequilhos Sabores
Cliente: Seven Boys
Agência: Design Vogt

BRONZE

Título: Cannix
Cliente: Pets du Monde
Agência: Design Vogt

Título: Spirit Free Dog e Spirit Free Cat
Cliente: Freesul
Agência: Design Vogt

Título: Classic
Cliente: Vonpar/Neugebauer
Agência: Escala

LISTA PREMIAÇÕES ARP 2011

Design – Merchandising

OURO

Título: ER – Embalagem Display
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Sangue
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Vitrine Jeans
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

PRATA

Título: Lançamento Lojas Blue Steel
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

Título: Primavera Blue Steel
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

BRONZE

Título: Snoopy Soneca
Cliente: Warner Home Video
Agência: Escala

Título: Namorados Blue Steel
Cliente: Lojas Renner
Agência: Paim e Associados

Digital – Website Corporativo

PRATA

Título: polar.rs
Cliente: Cerveja Polar
Agência: Paim e Associados

Digital – HotSite e Microsite

PRATA

Título: Converse Headbangers
Cliente: Converse
Agência: Bonaparte

Digital – Brandgames/ Advergames

BRONZE

Título: Ben 10
Cliente: Grendene
Agência: Paim e Associados

Campanhas Integradas

OURO

Título: Quer Aplauso?
Cliente: Vonpar/Neugebauer
Agência: Escala

BRONZE

Título: Concurso Espeto de Ouro Lebon
Cliente: Lebon
Agência: Escala

Título: Eu li na Zero
Cliente: Zero Hora
Agência: Escala

Título: Dúvida
Cliente: Prefeitura Municipal de Porto Alegre
Agência: Novacentro

principais destaques



Uma escalada de troféus

Agência Escala leva três dos principais prêmios durante Jantar da Propaganda

“Agradeço a esta equipe maravilhosa, que faz a diferença, e aos clientes que acreditam na diferença”

PAULO MELO, SÓCIO-DIRETOR DA ESCALA

A festa de encerramento da Semana ARP da Comunicação foi especial para os colaboradores da Escala. Eles precisaram de fôlego para vibrar, afinal, venceram pelo segundo ano consecutivo como Empresa de Comunicação do Ano e como Agência de Publicidade.

Logo após o anúncio, Paulo Melo falou por todos os presentes e comemorou o título conquistado pelo segundo ano consecutivo.

Além das distinções como empresa, a Escala teve mais o que comemorar: Alfredo Fedrizzi, sócio-diretor, foi escolhido como Publicitário do Ano.

Fedrizzi, especialmente para Review, analisou a trajetória da empresa e a importância de cada um dos prêmios: “Ficamos muito felizes em receber as duas premiações da ARP, pois são o principal reconhecimento do mercado gaúcho. Um

mede que fomos bastante criativos neste ano de altos e baixos. Outro diz que conseguimos fazer comunicação 360 graus para nossos clientes, usando todas as ferramentas e mídias de forma diferenciada. Mostra que conseguimos nos renovar a cada ano. Hoje a Escala é uma agência madura, com seus 38 anos, e inquieta, com o frescor da juventude. Junta o melhor de dois mundos: a experiência, com a ousadia”, disse. Ele lembrou a responsabilidade que os prêmios acarretam: “Os desafios daqui pra frente são os mesmos de sempre: não achar que já chegou lá, não se acomodar com as conquistas já feitas, buscar inovar em tudo e sempre. Ainda mais em tempos de mudanças cada vez mais rápidas e em todas as direções. Mas isso não nos assusta: nos preparamos, a cada dia, pra responder as perguntas que ainda não foram feitas”, garantiu.



FEDRIZZI É O PUBLICITÁRIO DO ANO

Um dos mais aguardados anúncios da noite do Jantar da Propaganda é o nome do Publicitário do Ano. Na edição 2011 da Semana ARP da Comunicação, concorriam ao prêmio Alexandre Gadret (Rede Pampa), Alfredo Fedrizzi (Escala), Arthur Bender (Selling), Deise Dornelles (Vonpar) e Romualdo Skowronsky (GlobalComm). Eles foram indicados por representantes da ARP junto a um grupo de já premiados.

Venceu Fedrizzi, que atua há mais de 26 anos como um dos sócios-diretores da Escala. Já foi produtor de TV, chefe de jornalismo de rádio, presidente da TVE, fundou a FM Cultura, redator de jornal, assessoria de imprensa, marketing político e diretor de teatro. Ao receber o prêmio, comentou: “Quero pedir a atenção de vocês para os clientes e para as mulheres, que merecem estar muito mais presentes nessa premiação. Quem sabe nos próximos anos?”.

O VENCEDOR, ALFREDO FEDRIZZI, DA AGÊNCIA ESCALA, CONTOU À REVIEW O QUE O PRÊMIO SIGNIFICA PARA ELE. CONFIRA:

“Ser escolhido Publicitário o Ano, diante de colegas tão qualificados e dentro de um mercado tão exigente como o nosso, é bacana. Mostra que um pouco do que plantei nesses anos todos em que trabalho com comunicação está sendo colhido. Me envaidece, pela conquista. Me desafia, pelo que virá. Os depoimentos de apoio tinham, em quase todos, um tom de responsabilidade. Desde o tradicional “tu merecias”, até alguns curiosos, como: “tu já ganhastes várias vezes. Só esqueceram de te entregar”. Quando se ganha um prêmio como esse, faz com que tenhamos que notar que, para algumas pessoas, terminamos virando referência. Que alguns acompanham nossa trajetória e tiram ensinamentos e experiências disso. Ainda mais numa profissão como a nossa, que é bonita, porque é síntese de muitos meios, que tem enorme poder de influenciar pessoas e comportamentos, e que pode, tanto ser usada para alavancar boas causas (cultura, informação sadia, etc), hábitos, comportamentos, como pode se prestar a falcatuas. Como sempre me pautei pela ética e honestidade em tudo o que eu e a Escala fizemos, o reconhecimento ajuda a recuperar a imagem de uma profissão que, muitas vezes, é atacada.”

RÁDIO ATLÂNTIDA E AMBEV NO TOPO

Outro momento de destaque do Jantar da Propaganda, na noite de quinta-feira, foi o anúncio do Veículo do Ano: a Rádio Atlântida ficou com o prêmio. Gabriel Casara, diretor-geral Rádios RS, comenta: “Em um mercado competitivo como o do Sul do Brasil, ser reconhecido como veículo do ano tem uma grande importância para a Rádio Atlântida. Ainda mais considerando que há em nosso Estado muitos veículos qualificados. Receber esse prêmio reforça nossa crença em um planejamento que iniciou há cinco anos com o reposicionamento da rádio. Hoje, a Atlântida é a principal referência de veículo jovem na Região Sul e isso nos orgulha muito. Que venha 2012!”

Concorrendo com Sicredi e Vonpar, a marca Ambev venceu como Anunciante do Ano. A conta publicitária é atendida pela Paim, que subiu em grande número ao palco montado no Centro de Eventos do BarraShoppingSul para receber o prêmio.

pit-stop





Escala Pub

Um bar conectado às redes sociais

Durante a Semana ARP da Comunicação, a Agência Escala transformou o bar Galgos Brancos, no bairro Moínhos de Vento, no #escalapub ARP, ponto de encontro de publicitários e público geral. O funcionamento do bar era inovador: para garantir a mesa, era preciso curtir a página da Escala no Facebook e colocar o nome na lista. Além disso, nada de pedidos aos garçons, mas sim através do Twitter, usando a hashtag: #escalapub. Tudo era controlado por um telão instalado no bar.



FESTA DA MÍDIA

Alfredo Fedrizzi é o Publicitário do Ano

Local: venceu nas categorias Agência de Publicidade e Empresa de Comunicação na **Semana ARP 2011**

A cerimônia de premiação da **Semana ARP de Comunicação** ocorreu no dia 10 de dezembro, no auditório da Faculdade de Comunicação da UFPA, com a presença de autoridades locais e nacionais.

Alfredo Fedrizzi, da Agência de Publicidade e Comunicação da UFPA, foi eleito o Publicitário do Ano.

Os prêmios foram entregues por uma comissão julgadora composta por representantes da indústria criativa e da comunicação.



Alfredo Fedrizzi, Publicitário do Ano, segurando o troféu.



Grupo de pessoas em uma cerimônia de premiação.

Semana ARP traz 'indústria criativa'

Sob o tema "Indústria Criativa", a **Semana ARP de Comunicação** 2011 começa hoje e segue até quinta-feira em Porto Alegre. O evento é promovido pela Associação Brasileira de Propaganda (ARP).



Pablo Rocha, da Rolling Stone, apresentando a palestra.

Último dia da Semana ARP da Comunicação



No último dia da semana ARP a minha maior expectativa era pela palestra de Pablo Rocha da Revista Rolling Stone, mas fui surpreendido pela palestra de Fernanda Romano.

O dia começou com Laura Chiavone da Limonice que fez uma bela apresentação, depois Pablo Rocha que correspondeu minhas expectativas contando a história da revista, depois veio Fernanda Romano, que além de competente e muito divertida é uma mulher linda e muito criativa. Fefa, como é chamada pelos amigos encantou com sua palestra do início ao fim mostrando que realmente gosta do que faz e isso faz toda a diferença, e por fim, sala lotada para ver Jonathan Mildenthal da Coca-Cola que foi mais propaganda do que qualquer outra coisa, com direito a distribuição do refrigerante e brindes, mostrando que a marca sabe usar sua força, enfim foi mais uma semana da ARP que foi um tremendo sucesso, parabéns aos organizadores e eu só lamentei não ter podido assistir a palestra do Google, no mais estava tudo ótimo.

Propaganda

Finalizando a **Semana ARP de Comunicação**, um grande jantar, pilotado pelo chef carloca Felipe Bronze, reunirá todos os participantes no dia 10 e o cardápio reúne camarão, entrecost, canjica e tapioca.

Semana ARP vai debater rumos da indústria criativa

Evento envolve palestras, exposições e ações junto à comunidade



Daniel Semerariy, presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ARP).

O encontro da indústria criativa será o mote da **Semana ARP de Comunicação 2011**, que acontece de 7 a 10 de dezembro nos bairros Moínhos de Vento, em Porto Alegre. O evento envolve palestras, exposições, reuniões, seminários e ações junto à comunidade com foco no profissionalismo da comunicação. As atrações são gratuitas, exceto a Jantar da Propaganda. Daniel Semerariy, presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ARP), comenta que, nos últimos anos, a indústria criativa tem ganhado visibilidade e se diferenciado por ser mais profissional e mais comprometida com a comunidade. A ARP tem como missão promover o desenvolvimento da indústria criativa e a formação de novos profissionais. O encontro será dividido em três dias: o primeiro dia será dedicado à formação de novos profissionais, o segundo dia será dedicado à formação de novos profissionais e o terceiro dia será dedicado à formação de novos profissionais.

Competência foi escolhida para atender à **Semana ARP da Comunicação 2011**. Entre outras ações, será responsável pela criação das peças publicitárias e do mobiliário urbano a serem instalados no bairro Moínhos de Vento.

Uma Semana Criativa

O encontro da indústria criativa será o mote da **Semana ARP de Comunicação 2011**, que acontece de 7 a 10 de dezembro nos bairros Moínhos de Vento, em Porto Alegre. O evento envolve palestras, exposições, reuniões, seminários e ações junto à comunidade com foco no profissionalismo da comunicação.

A Semana é esta

Com sua abertura às 12h de hoje, reunindo os profissionais da indústria criativa, a **Semana ARP de Comunicação 2011** se inicia oficialmente. O evento é dividido em três dias: o primeiro dia será dedicado à formação de novos profissionais, o segundo dia será dedicado à formação de novos profissionais e o terceiro dia será dedicado à formação de novos profissionais.

RUMOS PARA MÍDIA

Consolidar polo criativo na Capital é um desafio

Semana ARP debate o desenvolvimento da indústria criativa e o mercado de trabalho.

A indústria criativa é um setor em crescimento e que tem ganhado visibilidade. No entanto, consolidar esse polo criativo na Capital é um desafio. A **Semana ARP de Comunicação** 2011 debate o desenvolvimento da indústria criativa e o mercado de trabalho.

História documentada

A história da comunicação é rica e diversa. A **Semana ARP de Comunicação** 2011 debate o desenvolvimento da indústria criativa e o mercado de trabalho.

Semana ARP debate a indústria criativa

A indústria criativa é um setor em crescimento e que tem ganhado visibilidade. No entanto, consolidar esse polo criativo na Capital é um desafio. A **Semana ARP de Comunicação** 2011 debate o desenvolvimento da indústria criativa e o mercado de trabalho.



"Economia criativa se transporta por um clique"

Iniciado pela primeira vez, o **Publicitário do Ano** é um prêmio que reconhece os profissionais de comunicação que se destacaram no ano. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

de Publicidade e Empresa de Comunicação de Anos. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.



Fedrizzi comemora o título de Publicitário do Ano na Semana ARP

Zero Hora - No primeiro de agosto, a ARP, a Associação Brasileira de Propaganda, anunciou o vencedor do prêmio de Publicitário do Ano. O vencedor foi o profissional de comunicação que se destacou no ano. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Alfredo Fedrizzi - A publicidade vive um momento de transformação. O profissional de comunicação que se destacou no ano. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Zil - O presidente da ARP, Daniel Skowronsky, afirmou que a publicidade vive um momento de transformação. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Ed - A publicidade vive um momento de transformação. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

desafios da indústria, mas também criar condições de trabalho. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Quando um profissional de comunicação se destaca no ano, o prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Em campo, a empresa que vende "felicidade"

Vice-presidente de Marketing da Coca-Cola, Jonathan Millenfeld, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

Prêmio de Marketing da Coca-Cola, Jonathan Millenfeld, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

Jonathan Millenfeld, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

Jonathan Millenfeld, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

Jonathan Millenfeld, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

Jonathan Millenfeld, vice-presidente de Marketing da Coca-Cola, explica como pretende levar um "legado" ao Brasil a partir da Copa do Mundo de 2014

NOTÍCIAS - COMUNICAÇÃO

10/11/2011 16:19

ARP divulga novos vídeos da Semana da Comunicação

A Semana ARP de Comunicação trouxe muitos momentos marcantes. A ARP divulgou novos vídeos da Semana da Comunicação.

O que muda no Salão

No site www.arp.com.br podem ser consultadas as alterações feitas no regulamento do Salão da Comunicação. Entre as principais mudanças, estão:

- adequação de linguagem e nomenclatura, que foram modernizadas;
- todos os prêmios serão divididos por profissionais de fora de Estado, para garantir a imparcialidade da avaliação;
- as categorias na área de Publicidade passarão a ser: rádio, mídia impressa e revista e jornal, abrangendo também anuários e folhetos;
- as inscrições podem ocorrer até 31 de maio, sendo que até então podem ser feitas da categoria Publicidade, sendo que qualquer trabalho realizado;
- todos os prêmios da Associação do Ano como o de Veículo do Ano serão definidos pela diretoria da ARP, não havendo mais possibilidade de inscrição de caso.

Campanha na rua



A Semana está presente também em banca de revista

Com discrição, mas de forma ativa, já há campanha na rua pela eleição do Publicitário do Ano 2011, cujos nomes foram anunciados pela ARP. Os cinco que concorrem são: Alexandre Gadrat, da Rede Pampa; Alfredo Fedrizzi, da Escala; Arthur Bender, da Selling; Deise Dornelles, da Vozpar; e Romualdo Skowronsky, da GlobalComm. Foram indicados por ex-publicitários do ano e grupos de ação na ARP, e o vencedor será conhecido no Jantar da Propaganda, dia 10, no Centro de Eventos do BarraShoppingSul. Como sempre, o jantar marca o encerramento das atividades da Semana da Comunicação, que se inicia no dia 7.



Publicidade

Skowronsky divulga o debate da ARP sobre a indústria criativa

Aprendizado digital



A partir da próxima semana, a ideia como potencial criativo estará nos debates da Semana ARP de Comunicação para ampliar a análise sobre a busca por conhecimento e inovação.

No Papo de Economia, veiculado no www.zerohora.com, o presidente da ARP, Daniel Skowronsky (foto), revelou, porém, que a publicidade tem mais a avaliar. A fase de aprendizado de marcas e agências ao usarem, cada vez mais, o universo digital é uma delas. Como a mídia digital possibilita interação bem maior com os consumidores, a ideia e a criatividade ganham cada vez mais força.

Edna Santos revela cenário da economia criativa



É que é necessário para tornar isso a tão debatida e discutida economia criativa? É muito do Programa Mundial de Economia Criativa, da ONU (UNESCO), que foi lançado em 2008. O programa tem como objetivo promover a economia criativa no Brasil, com foco na indústria criativa.

Representando o Brasil no âmbito da UNESCO sobre a economia criativa, Edna Santos, que é a primeira mulher a ocupar esse cargo, afirmou que a economia criativa é uma das áreas de maior potencial de crescimento no Brasil.

Segundo ela, o papel do governo é criar um ambiente favorável para o desenvolvimento da economia criativa. Isso inclui a criação de políticas públicas que incentivem a inovação e a criatividade.

A Semana ARP de Comunicação também, de 10, é programação para divulgar no site www.arp.com.br.

Escala coleciona prêmios.



A Escala conquistou os principais prêmios do Salão da Propaganda 2011, promovido pela ARP. Entre eles, o título de Empresa de Comunicação do Ano e Publicitário do Ano, com Alfredo Fedrizzi, sócio-diretor. Ele comemorou a dupla coroação. "Sempre apostamos em ações diferenciadas, essa é a marca da Escala. O ano de 2011 foi muito importante para nós, com conquistas de grandes contas e prêmios."

PRÊMIO DA SEMANA

ARP premia os melhores do ano

O profissional e o empresa que se destacaram no ano. O prêmio é dividido em duas categorias: **Publicitário do Ano** e **Publicitário do Ano em Comunicação**.

Prêmios da Semana ARP

- **Publicitário do Ano**: Alfredo Fedrizzi (Escala)
- **Publicitário do Ano em Comunicação**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Rádio**: Alexandre Gadrat (Rede Pampa)
- **Publicitário do Ano em Mídia Impressa**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)
- **Publicitário do Ano em Mídia Digital**: Arthur Bender (Selling)
- **Publicitário do Ano em Mídia Social**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Mídia Vídeo**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)
- **Publicitário do Ano em Mídia Imagem**: Alexandre Gadrat (Rede Pampa)
- **Publicitário do Ano em Mídia Áudio**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Mídia Texto**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)
- **Publicitário do Ano em Mídia Gráfico**: Alexandre Gadrat (Rede Pampa)
- **Publicitário do Ano em Mídia Multimídia**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Mídia Interativa**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)
- **Publicitário do Ano em Mídia Virtual**: Alexandre Gadrat (Rede Pampa)
- **Publicitário do Ano em Mídia Realidade Virtual**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Mídia Realidade Aumentada**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)
- **Publicitário do Ano em Mídia Realidade Mista**: Alexandre Gadrat (Rede Pampa)
- **Publicitário do Ano em Mídia Realidade Estendida**: Deise Dornelles (Vozpar)
- **Publicitário do Ano em Mídia Realidade Total**: Romualdo Skowronsky (GlobalComm)

PROPAGANDA - Como em seu encontro de inscrição para o Prêmio ARP de Comunicação 2011, o regulamento foi atualizado, ampliando o espaço das peças criadas para as novas plataformas digitais.

TROPA DE ELITE - Pela primeira vez, a ARP reuniu em um almoço os indicados a publicidade do ano e os profissionais já agraciados com o prêmio. Será dia 7 de novembro, na Chaz Philippe, em Porto Alegre. O evento marcará o começo da Semana da Comunicação.



No programa *Isipo de Economia*, que você pode acompanhar pelo www.cashflow.com.br/programa, o entrevistado de hoje é Daniel Skowronsky, presidente da Associação Riograndense de Propaganda.



É que fiz a Semana

Para comemorar os 10 anos da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), a entidade vai realizar a 11ª edição da Semana da Comunicação. O evento, que acontece de 7 a 10 de novembro, em Porto Alegre, é considerado o maior da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.

Portal de conteúdos
A ARP lançou o Portal de Conteúdos, um espaço onde os profissionais da comunicação podem encontrar artigos, vídeos e outros materiais de interesse. O portal está disponível no endereço www.arpri.org.br.

VIDA SOCIAL

Jantar da ARP

O Jantar da Propaganda acontece em um ambiente exclusivo na Chaz Philippe, em Porto Alegre. O evento é considerado o maior da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.



Arthur Bender e Celso Chelidze no encerramento da Semana da Comunicação



Vitor Tacelli e Mônica Tacelli participaram da noite da propaganda



Patrícia Ferreira no encerramento da Semana da Comunicação



Grupo RBS apoia Semana ARP da Comunicação 2011

O Grupo RBS apoia a Semana ARP da Comunicação 2011, que acontecerá de 7 a 10 de novembro, em Porto Alegre. O Grupo RBS é o maior patrocinador do evento, que é considerado o maior da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio.

Para comemorar os 10 anos da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), a entidade vai realizar a 11ª edição da Semana da Comunicação. O evento, que acontece de 7 a 10 de novembro, em Porto Alegre, é considerado o maior da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.

Com o tema "Indústria Criativa", as palestras - que serão realizadas no Salão de Exposição da Chaz Philippe, em Porto Alegre, às 19h - abordarão temas como a importância da criatividade na publicidade, o papel da indústria criativa na economia e o futuro da comunicação. As palestras serão ministradas por profissionais de destaque da área.

A Semana ARP vai acontecer pelas ruas da bela Montanha da Virgem, onde diversos eventos culturais serão realizados. Os eventos incluem shows, exposições e oficinas. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.

O Jantar da Propaganda será realizado no Chaz Philippe, em Porto Alegre, às 19h. O jantar é considerado o maior da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.

DOBRODINHA - O governador Ivo Ferreira e o prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, confirmaram presença na abertura da Semana ARP de 7 de novembro. Eles dividirão o palco com o brasileiro John Haskins, um dos idealizadores da economia criativa.

SEMANA ARP
A Associação Riograndense de Propaganda (ARP) vai divulgar, por um mês, a Semana ARP da Comunicação, que acontecerá entre 7 e 10 de novembro. O evento será realizado em Porto Alegre, onde serão apresentados os melhores trabalhos realizados no ano.

Semana da Comunicação

Pessoas

Uma iniciativa da Associação Riograndense de Propaganda



A Indústria Criativa estará na pauta do mercado publicitário gaúcho, durante a Semana ARP da Comunicação 2011, que acontecerá de 7 a 10 de novembro.

Plano P&B, na página de www.arpri.org.br (Associação Riograndense de Propaganda) no Facebook tem um rico material sobre a Semana ARP da Comunicação. São as "planilhas" feitas por Vitor Tacelli, do Plano P&B, com comentários e análises de especialistas como Jonathan Alderfer, vice de marketing global da Coca-Cola, Paulo Borges, diretor de SVA, Fernando Antonio e outros.

ARP 'mergulha' na indústria criativa

Está tudo pronto para a Semana ARP da Comunicação, que ocorrerá de 7 a 10 de novembro no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre. O encontro entre os principais expoentes da publicidade e da propaganda do país foi lançado oficialmente ontem na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), nesta edição, a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), organizadora da Semana, convidará o público para um "mergulho na indústria criativa". Conforme o presidente da ARP, Daniel Skowronsky, a escolha do assunto está em sintonia com a demanda que ganha nas estratégias de negócios no Brasil e no mundo. "A indústria criativa é o novo eixo de desenvolvimento e geração de negócios", assinala.



Skowronsky

Entre os palestrantes desde ano estão o presidente do Google Brasil, Fábio Coelho, o idealizador e diretor do São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, e ainda Jonathan Alderfer, vice-presidente de Marketing Estratégico e Comunicação Criativa da Coca-Cola. Já o Salão de Comunicação, nos dias 8 e 9 de novembro, promoverá os melhores trabalhos.

Semana ARP da Comunicação-Bairro Moinhos de Vento



Conhecida desde a primeira edição da comunicação, a Semana ARP da Comunicação é o maior evento da região e reúne profissionais de diversas áreas da comunicação, como publicidade, marketing, jornalismo e rádio. A ARP também vai apresentar o Prêmio ARP de Propaganda, que reconhece os melhores trabalhos realizados no ano.

ARP ABRE INSCRIÇÕES

Estão abertas as inscrições para o 37º Salão ARP da Comunicação. O evento terá 34 categorias, algumas novas, como na área de Internet, que passa a se chamar Digital, abrangendo smartphones e tablets, além das categorias games e inovação tecnológica. A área de Publicidade foi dividida em Filme Rádio Mídia Impressa e Mídia de Interior e Exterior. Para os prêmios de Anunciante do Ano e Veículo do Ano, não será mais necessária a inscrição de cases. Caberá à diretoria da ARP definir o vencedor, baseada em itens como criatividade, relevância, inovação, audiência e investimento. A Semana ARP será de 7 a 10 de novembro, em Porto Alegre.

O regulamento está disponível no site www.arpri.org.br

encerramento

Para terminar, um jantar

Festa até a madrugada de sexta-feira reuniu centenas de pessoas no Centro de Eventos do BarraShoppingSul

Ponto alto da Semana ARP da Comunicação e, há pelo menos dois anos, surpreendendo os participantes com uma organização cuidadosa, dinâmica e mais alinhada ao ritmo publicitário, o Jantar da Propaganda, no Centro de Eventos do BarraShoppingSul, reuniu centenas de pessoas na noite de quinta-feira, encerrando os quatro dias de reflexões.

Em um breve discurso, o presidente da ARP, Daniel Skowronsky, lembrou a qualidade da programação desta edição da Semana e desejou a todos um bom evento. “Aproveitem e curtam muito, pois hoje é dia de festa”, disse.

Durante o jantar, foram entregues os prêmios do Salão da Comunicação. Entre os principais destaques, a Escala foi escolhida Empresa de Comunicação do Ano e Agência de Publicidade do Ano. Alfredo Fedrizzi, também da Escala, ficou com o prêmio de Publicitário do Ano.

Também durante o evento, a Prefeitura de Porto Alegre e a ESPM-Sul assinaram o protocolo de intenções para a instalação da Incubadora da Indústria Criativa na Capital.

O chef Felipe Bronze, dono do restaurante ORO, no Rio, assinou o cardápio. A entrada foi composta por camarões, beterrabas e framboesa na vinagrete e mostarda. Entrecot, canjiquinha de milho e gremolata de biju na redução de malbec foram o prato principal. Para a sobremesa, tarte tatin de tapioca e caju com chantilly de rapadura e gengibre. Refrigerante, água, espumante Casa Valduga Arte Brut e cerveja Bavaria Premium completaram o serviço.





encerramento





encerramento





gráfica



Tecnologia, talento e arte

O Meca se mantém há cinco anos como um dos mais premiados estúdios de tratamento de imagens

Pelo quinto ano consecutivo, ou seja, desde que o prêmio existe, o Estúdio Meca da Impresul, é escolhido o Melhor Estúdio de Manipulação pela Associação Riograndense de Propaganda. Voltado para a produção de peças especiais, catálogos e campanhas publicitárias, o Meca se mantém como um dos mais premiados estúdios de tratamento de imagens, porque a atualização constante está no seu DNA: equipamentos e softwares de última geração podem ser encontrados lá. Claro que nada disso traria os resultados que traz, não fosse outro ponto importante: o talento de seus profissionais, a experiência acumulada, o relacionamento com o mercado e a dinâmica de trabalho. O investimento contínuo no parque gráfico é uma rotina na história da própria Impresul. Trata-se de uma estratégia adotada desde os primeiros anos da gráfica aberta em 1968. A busca pela qualidade é a mesma de quando atendia ao mercado de impressos tipográficos. Buscando adaptar-se ao mercado e movida a desafios, a gráfica aumenta constantemente sua gama de serviços. A sofisticação dos serviços permite dizer que o Meca faz engenharia de imagens, e não simplesmente manipulação. As etapas de trabalho são definidas, de modo que um profissional inicia o trabalho e pode passar para outro sem falhas na comunicação nem perda de qualidade ou tempo. Essa dinâmica está afinada com o mercado publicitário, garantindo assim, outro predicado à gráfica: agilidade. O espaço do estúdio também impressiona: um ambiente clean onde se destaca a avançada tecnologia na área de computação gráfica, com especial atenção para o 3D. A estrutura da gráfica e do estúdio permite que a ideia do cliente se materialize, do início ao fim, dentro da empresa. Todos os processos podem ser realizados lá. Em mecasave.blogspot.com, pode-se descobrir os estúdios Meca e a Impresul por trás de muitas das imagens que vemos por aí em campanhas publicitárias.





entrevista

Realizados e

Satisfeitos, recompensados pelo tempo de dedicação e trabalho, mas principalmente atentos aos desafios que a ARP tem pela frente. Assim se mostram Daniel Skowronsky e Zeca Honorato nesta entrevista em que, representando a diretoria da entidade, fazem um balanço da Semana ARP da Comunicação 2011 e, de certo modo, dos dois anos à frente da associação.

Na edição da Semana deste ano, a segunda sob responsabilidade desta gestão, mais uma vez o tema abordado e a seleção minuciosa de palestrantes garantiram boa parte do sucesso. Um trabalho que começa meses antes da noite de abertura oficial e só se encerra quando a festa do Jantar da Propaganda acaba.

“Eu vejo a ARP numa evolução constante nos últimos anos”, avaliou Zeca. “Mas quem deve falar sobre isso é o associado, verdadeiro patrão da ARP”, concluiu. Daniel também lembrou a importância dos sócios para que a entidade se fortaleça.

Confira a seguir os principais trechos do bate-papo.

REVIEW – COMO AVALIAM A SEMANA 2011? QUAL ERA SEU OBJETIVO? FOI ATINGIDO?

DANIEL SKOWRONSKY – Eu faço uma avaliação muito positiva. Colocamos um tema importante na agenda dos poderes públicos e chamamos a atenção para o fato de a categoria fazer



gratificados

parte dessa indústria criativa, que é a indústria do futuro.

ZECA HONORATO – A Semana ARP 2011 superou as minhas maiores expectativas. O objetivo foi amplamente atingido. Estamos muito felizes com a resposta do mercado.

REVIEW – O RESULTADO DA SEMANA, RELATADO NA RESPOSTA ANTERIOR, SE DEVE A QUE OU A QUEM?

DANIEL SKOWRONSKY – O tema foi muito acertado: a indústria criativa em debate, em reflexão em Porto Alegre. Mostramos aspectos dessa



entrevista

INDÚSTRIA CRIATIVA



indústria, que é muito promissora, que engloba muitas atividades cujo eixo é a criatividade. Trouxemos as pessoas mais preparadas para falar disso. Todas com muita propriedade, como John Howkins, Edna Santos, Ana Carla... além de palestrantes que fizeram reflexões sobre seu trabalho dentro dessa indústria, como Cadu Rodrigues, da Globo Filmes, Paulo Borges, do São Paulo Fashion Week. Acho que a consistência do conteúdo foi o ponto alto da Semana. Além disso, fizemos um forte trabalho de divulgação, especialmente em redes sociais. A imprensa local deu grande visibilidade. A entrega de certificados valendo para o currículo de estudantes também foi um movimento que colaborou para a participação do público.

ZECA – Tivemos alguns pontos que, ao meu ver, foram decisivos para

um aumento significativo de público nas palestras. São eles: a participação em massa de universitários, estudantes dos cursos de comunicação das escolas da Grande Porto Alegre, o equilíbrio perfeito na escala de palestras e o tema do evento “a indústria criativa”.

REVIEW – QUAL FOI O MAIOR DESAFIO DO EVENTO E COMO ELE FOI SUPERADO?

DANIEL – A indústria criativa é a que mais cresce e uma das mais promissoras. Acho que ao trazer esse tema para debate provocamos a todos positivamente, não só o nosso mercado. É a indústria do futuro e nós, da publicidade, fazemos parte disso. Há um aumento de auto-estima, colocando a publicidade gaúcha numa outra posição, num outro papel. Estamos presentes no calendário da cidade e

com implicações no desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Gerar tamanha visibilidade era um grande desafio e ele foi atingido.

ZECA – No meu entender, o maior desafio é provocar, tirar as pessoas da zona de conforto. Se você olhar os comentários nas redes sociais, por exemplo, vai notar que algo aconteceu. É uma fagulha ainda, mas já é alguma coisa.

REVIEW – QUAL FOI O MAIOR DESTAQUE DA SEMANA NA SUA OPINIÃO?

DANIEL – A minha impressão sobre a Semana foi muito positiva, e esse sentimento se dá em três eixos basicamente, todos muito importantes para o sucesso do evento: o conteúdo relevante, o Salão e o Jantar. Como



disse, na escolha do tema e na definição dos palestrantes, demos visibilidade a ARP e a uma cadeia inteira que tem como eixo a criatividade. Já o Jantar foi fantástico. Fiquei muito satisfeito com a organização, com a dinâmica do evento, a ambientação. A própria festa, depois dos anúncios de premiados, de fato aconteceu. Foi uma festa muito comentada.

ZECA – O tema. Sem ele, não poderíamos ser tão abrangentes na escolha dos palestrantes. Que, diga-se de passagem, deram um show à parte. Mérito do nosso presidente, Daniel, que é o pai do tema.

REVIEW – COMO AVALIAM A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO EM GERAL E O ESPECÍFICO?

DANIEL – Percebemos a participa-

ção maior do público, tanto de profissionais como de estudantes. Temos números que comprovam isso.

ZECA – Como falei anteriormente, a participação do público foi marcante nesta edição. E tivemos muitos que estavam debutando na Semana. Muito bom ver a renovação do público e o rejuvenescimento da ARP.

REVIEW – COMO SENTIRAM OU MEDIRAM A REPERCUSSÃO DAS PALESTRAS?

DANIEL – A consistência das palestras rendeu muitos comentários positivos. Todo mundo falou bem.

ZECA – Excelente.

REVIEW – COM RELAÇÃO AO MOBILIÁRIO

URBANO, O EVENTO DESTA ANO FOI MAIS DISCRETO DO QUE NOS ANOS ANTERIORES. POR QUÊ?

ZECA – Questão de aproveitamentos comerciais, custos, enfim. Mas senti o evento mais destacado que no ano passado.

REVIEW – O QUE DE FATO E CONCRETO ACONTECE AGORA, DEPOIS DA ASSINATURA DO PROTOCOLO DE INTENÇÕES PARA A CRIAÇÃO DA INCUBADORA DA INDÚSTRIA CRIATIVA ENVOLVENDO TAMBÉM A PREFEITURA E A ESPM?

DANIEL – A indústria criativa está na agenda da prefeitura e ficamos felizes em participar disso. A incubadora é um movimento concreto da prefeitura e da ESPM para viabilizar e facilitar a criação de novas empresas e novos projetos. Esse é um movimento

entrevista



que deve acontecer em todos os âmbitos: no privado, cumprindo o papel de inovar, e no público, dando condições para essa indústria se desenvolver.

ZECA – O início de um trabalho conjunto da ARP com a sociedade gaúcha. Estava na hora.

REVIEW – O REGULAMENTO DA PREMIAÇÃO/SALÃO DA PROPAGANDA MUDOU. COMO AVALIAM O RESULTADO?

DANIEL – O Zeca pode falar melhor disso. O número de inscrições foi razoável, houve uma certa frustração. O baixo número talvez seja reflexo de um ano não muito forte para o mercado gaúcho. Mas com relação ao regulamento, houve ajustes avanços, resultado de encontros com o mercado. Ajustes muito bacanas, tornando o regulamento mais moderno, mais atual, de fácil compreensão, com critérios com mais isenção.

ZECA – Olha, sobre isso eu poderia falar por quatro horas. Mas resumindo podemos dizer que o regulamento foi alterado de acordo com a vontade do mercado. Não fomos nós que o fizemos. Eu apenas centralizei isso em mim e o redigi. Mas o novo regulamento é o espelho dos anseios do mercado. Já o Salão ARP, a mostra competitiva da Semana, deixou a desejar quanto ao número de peças inscritas. Uma lástima.

REVIEW – O QUE MAIS DESTACARIAM SOBRE A ARP NO ANO 2011, ALÉM DA SEMANA?

DANIEL – Tivemos o desenvolvimento de projetos muito legais, como as Janelas ARP, foram encontros com profissionais do mercado, entre eles, o diretor de criação da AlmapBBDO,

Luiz Sanches, o diretor de criação da Escala, Eduardo Axelrud, o VP de inovação e projetos de marca da Competence, Gustavo Mini, o sócio-diretor da 3YZ, Roberto Sirotsky, e o COO da agência DM9DDB, Alcir Gomes Leite. A parceria com o Ibope, pela qual divulgamos o ranking dos investimentos em mídia dos maiores anunciantes e setores do RS, além do crescimento dos principais meios de comunicação no Estado, é outra ganho. Tem ainda o projeto Inter-Meios, um dos maiores indicadores do investimento publicitário em mídia no Brasil. Os números do Rio Grande do Sul serão divulgados em breve. A ARP também apoiou o projeto Young Lyons, permitindo que o Estado tivesse duas vagas no concurso, que leva jovens a integrar a delegação brasileira de Youngs que vai ao Festival Internacional de Criatividade de Cannes 2011.

ZECA – As Janelas ARP, eventos gratuitos que trouxeram grandes profissionais para debater com o mercado gaúcho.

REVIEW – QUAIS OS DESAFIOS DA ENTIDADE PARA 2012?

DANIEL – Acho importante que o mercado apoie a entidade, se associando, jurídica e fisicamente. É importante ajudar a entidade, de modo que se criem condições de desenvolver os projetos, crie-se mais benefícios... É difícil gerenciar essas operações, porque são desafios grandes, mas com receita pequena.

ZECA – Realizar o projeto ARP 55 anos, passar o bastão para a próxima gestão, encaminhar a nova sede e garantir ainda mais relevância para a ARP.



REVIEW – GOSTARIAM DE FAZER UM BALANÇO DESSES ÚLTIMOS 2 ANOS? DESTACAR OS PRINCIPAIS PASSOS DA ENTIDADE NESSE PERÍODO?

DANIEL – A realização das Semanas ajudaram a aumentar o prestígio da ARP. Muita gente passou a conhecer a entidade, isso se reflete no reconhecimento da categoria e da indústria da comunicação como um todo. Eu só tenho a agradecer patrocinadores, associados, parceiros, fornecedores e todas as pessoas envolvidas de alguma forma. Foi um trabalho muito bem feito. A Semana ARP da Comunicação me deixa muito

gratificado e realizado.

ZECA – Eu vejo a ARP numa evolução constante nos últimos anos. Somos da situação, demos continuidade ao belo trabalho desenvolvido pelo Celso Chittollina, pelo Jopa e pelo Airton, por exemplo. O balanço que eu faço é extremamente positivo. A compra da nova sede, a ida do Jantar da Propaganda para o Barrashopping, a pesquisa que entregamos para o mercado, o projeto ARP 55 anos e a mudança do regulamento são alguns exemplos. Mas quem deve falar sobre isso é o associado, verdadeiro patrão da ARP.



**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

Luciane Trindade

DIAGRAMAÇÃO

Rogério Fraga

FOTOGRAFIA

Gabriel Lopes e Glauco Arnt

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

IMPRESSÃO E TRATAMENTO DE IMAGEM

IMPRESUL

FORÇA, CORAGEM E CREDIBILIDADE: O JEITO GAÚCHO DE FAZER JORNALISMO.

JORNALISMO DO SBT. AQUI O GAÚCHO FAZ A NOTÍCIA.

JORNAL DO SBT RIO GRANDE MANHÃ: SEGUNDA A SEXTA, ÀS 7H.
SBT RIO GRANDE: SEGUNDA A SEXTA, ÀS 12H10.



SBT. 30 ANOS COM VOCÊ.
ACESSE WWW.SBT-RS.COM.BR E VEJA TODA A PROGRAMAÇÃO.





ARP

FONE 51 3233.3354

WWW.ARPNET.COM.BR

TWITTER.COM/ARPNEWS

FACEBOOK.COM/ARPNEWS