

MEVIVE

**SEMANA ARP
DA COMUNICAÇÃO
2012**

REVISTA DA
ASSOCIAÇÃO
RIOGRANDENSE
DE PROPAGANDA

PORTFOLIO

BY ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

ZORZO

MIOLO
WINE GROUP



Conceituação, criação de rótulo e estratégia de lançamento do Miolo Gamay 2013, como parte da assessoria integral de marca prestada para a Miolo Wine Group.

CNI
Confederação Nacional da Indústria



Conceituação, identidade visual, ferramentas interativas e motion design para o 4º Congresso Brasileiro de Inovação da Indústria, promovido pela CNI.

vidora



Assessoria na implementação do design estratégico com ênfase em branding, incluindo naming, marca e linha de embalagens Vidora, novo player do segmento farma.

DUNAMIS
Expressões de Vinho



Estratégia de lançamento, criação de rótulo e identidade visual do novo integrante da linha Shall We Dance, o Merlot branco Dúnamis, o único do Brasil.

MIX USE
PROFISSIONAL



Projeto de brand packaging e redesign de marca para a Mix-use, primeira marca brasileira de cosméticos profissionais.

HELLO@ZORZOWEB.COM
WWW.ZORZOWEB.COM
+55 51 3022 3200

WWW.ZORZOWEB.COM/DESIGNWORKS
TWITTER.COM/ZORZODESIGN
WWW.YOUTUBE.COM/ZORZODESIGN
FACEBOOK: ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

 **ZORZO**
DESIGN ESTRATÉGICO

Uma pequena amostra de grandes inspirações.

**Se você cuida da carreira,
lembre dos amigos.
Se cuida do corpo,
lembre da mente.
Se esqueceu todos,
cuide da memória.**

Você acha que estamos aqui para falar da importância de cuidar do seu corpo? Acertou, mas apenas em parte. Porque nós queremos aproveitar para dizer que ter saúde é muito mais do que ter um corpo saudável. É estar bem fisicamente, emocionalmente, profissionalmente e socialmente. É se cuidar por inteiro. Por isso, pare e pense um pouquinho, e de um jeito bem amplo, naquilo que pensamos todos os dias: na sua saúde.

A nossa vida é cuidar da sua.

Unimed 
Porto Alegre

ANS - nº352501

www.unimedpoa.com.br
0800 510 4646

**O que cabe nos nossos
elevadores, além de você:**

6.000 monitores
instalados nos **+** de
1.500 edifícios
comerciais

Falando com mais de
49.000 empresas
de todos os segmentos e tamanhos

94% índice de atenção,
o maior entre
todos os meios
Fonte: Datafolha

**Máxima
Segmentação**

Possibilidade de compra por edifício,
o que viabiliza qualquer perfil de campanha

 **Abril MÍDIA**

 **ELEMIDIA**

Anuncie | 51 3062.0500 | portoalegre@elemidia.com.br

Elemidia, a maior operadora de mídia Digital Out of Home da América Latina. E a maior do mundo em Elevadores.

O valor da ideia de uma

revista como esta



Por que fazer uma revista como esta que você tem em mãos? Antes de mais nada, para agradecer o talento, o empenho e a parceria de muitos profissionais e empresas que fazem acontecer a Semana ARP da Comunicação, o maior evento de comunicação publicitária do sul do país. Sem eles, especialmente os patrocinadores Rede Globo, ESPM e RBS, nem esta revista, e muito menos o evento que ela retrata, sairiam do papel. Depois, para registrar a abundância de conteúdo que a Semana oferece em apenas 5 dias, graças à colaboração e interação de palestrantes, mediadores, debatedores e plateia altamente interessada — e que em 2012 marcou recorde de presença. É uma quantidade enorme de informação e entretenimento, palestras e debates, matérias e entrevistas que a ARP distribui gratuitamente aos seus associados, ampliando ainda mais a abrangência e relevância de nosso principal evento. Por fim, esta Review serve ainda para reconhecer os profissionais e empresas premiados no agora renovado — em todos os sentidos — Salão da Propaganda, que mudou para melhor, como atestam os aplausos do mercado a quem subiu no palco impulsionado pelas indicações de seus colegas de profissão e pelos votos dos associados da ARP. O mercado indica, vota, premia e é premiado, num sinal de maturidade, harmonia, respeito e incentivo a quem faz a diferença em nossa profissão.

Ainda depois de tudo, esta revista serve para lembrar e reverenciar: como é bonito, grandioso e importante este evento que construímos juntos, todos nós que, de um jeito ou de outro, nos fazemos presentes, apoiando financeiramente, indo nas palestras, debatendo no palco, participando do Jantar, votando no Salão, incentivando a participação ou, simplesmente, torcendo para que dê certo.

A todos vocês que se reconheceram no parágrafo acima, nosso muito obrigado. Boa leitura! E que ela seja um convite para nos encontrarmos, de 18 a 22 de novembro, na Semana ARP da Comunicação 2013.



conceito

Um convite para refletir o valor da ideia

10

visual

O recado da Semana pelas ruas

16

inspirações

As revelações de convidados especiais

28

abertura

O documentário que emociona e orgulha

42

palestras

o valor da ideia é assunto sério

52

entrevista

a avaliação e as ideias do presidente

148

e mais...

patrocinadores 24 + talk show Unimed 106 + premiação 112 +

registros de imprensa 116 + jantar e galeria 118 + copa das agências 138

campanha



Sutiã. ○



○ Meu primeiro sutiã.

A ideia por trás de

Peças mostraram como um mesmo produto pode

Qual o valor da ideia?

ganhar significado com uma simples frase ao seu lado



FICHA TÉCNICA

- TÍTULO: QUAL O VALOR DA IDEIA?
- ANUNCIANTE/PRODUTO: ARP
- AGÊNCIA: MORYA
- DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: FÁBIO BERNARDI
- GERENTE DE CRIAÇÃO: GREGÓRIO LEAL
- REDATORES: MARLON ABRAHÃO E FÁBIO BERNARDI
- DIREÇÃO DE ARTE: GREGÓRIO LEAL E BRENNER CRUVINEL
- ATENDIMENTO: MILENE SANTOS
- PRODUÇÃO: MELISSA BORDIN E FERNANDA MORAES
- MÍDIA: DENISE MARUSIAK E CLARISSA DORNELLES
- ARTE-FINALISTAL: ARTUR VIANNA
- FOTÓGRAFO: CELSO CHITTOLINA
- PÓS-PRODUÇÃO DE IMAGEM: OLHO BOUTIQUE DE IMAGEM
- PRODUTORA/FILME: CÁPSULA
- PRODUTORA/SOM: B SOUND
- APROVAÇÃO/CLIENTE: DIRETORIA ARP



Hambúrgueres. ⦿

⦿ Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles num pão com gergelim.



Um guaraná é só um guaraná. Um sutiã é só um sutiã. Uma picape é só uma picape. O dedo indicador apontado para cima é só a representação do número 1. Um hambúrguer é só um hambúrguer. Até que...

... surge a ideia. E aí...

... o refrigerante se transforma em “soy loco por pipoca e guaraná”; um sutiã vira “o primeiro sutiã”, uma picape se transforma em contraponto a pôneis malditos, o dedo indicador vira “a número 1” e o hambúrguer é, na verdade, dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles num pão com gergelim. E nem foi preciso recorrer às peças publicitárias da campanha da ARP para escrever

este parágrafo, de tão acomodadas que essas mensagens estão na memória de qualquer um.

Para apresentar o tema da Semana ARP da Comunicação, Qual o valor da ideia?, a agência Morya buscou propagandas marcantes no – digamos – portfólio popular (a memória dos espectadores) e conseguiu traduzir o que faz uma coisa (um guaraná, um sutiã, um hambúrguer) deixar de ser mais um no seu universo para, de fato, se destacar: uma ideia por trás, que exprima um conceito, uma mensagem.

Toda a concepção foi da Agência Morya. Marlon Santos, que colaborou com a campanha, comenta: “Partimos para o estudo das grandes ideias da

propaganda nacional e como elas acrescentaram valor para os produtos e marcas anunciados. Assim, surgiu a ideia de instigar as pessoas a pensar no valor da ideia, mostrando como um mesmo produto pode ganhar uma imensidão de significado com uma simples frase (seja slogan ou jingle) ao seu lado. Para nós e para a ARP, também foi uma oportunidade de homenagear estas campanhas clássicas que marcaram a propaganda brasileira”.

Com a ideia e a linha gráfica resolvidas, foi o momento de abrir caminho para o talento das produtoras Cápsula e B Sound Thinking, responsáveis por levar o conceito para as mídias eletrônicas. As equipes se reu-

niram e dali nasceram os roteiros para os comerciais e os spots da campanha. “Nestas peças conseguimos explorar bem a força das ideias, já que a partir de poucos acordes todos lembraram o jingle com a receita do Big Mac, o Pipoca com Guaraná e os Pôneis Malditos”, explica Marlon.

Segundo ele, o tema da Semana ARP, apesar de parecer simples, carregava vários significados e conversa com o momento da propaganda. Vai do viés criativo, a qualidade da propaganda, sua adequação ao novo cenário etc. até questões mais complexas, como: com a queda do modelo de remuneração baseado na mídia, como valoramos nosso principal produto, a ideia?

“Criar uma campanha para a Semana da ARP é sempre um grande desafio, tendo em vista todas as brilhantes campanhas que já foram feitas para o evento. Mas, ao mesmo tempo, é um tema inspirador. No final, gostamos muito do trabalho. E foi uma prova de que mesmo com a correria, com a pressão e com todas as dificuldades que envolvem nosso trabalho é possível (e necessário) botar as boas e valorosas ideias na rua.”

MARLON SANTOS, EQUIPE MORYA

campanha



Guaraná. ○

○ Soy loco por
pipoca e
guaraná.



Chocolate. ○

○ Caramelo,
biscoito,
chocolate.



visual



Andaimmes por aí

Painéis ecológicos foram suporte para a programação visual, e lounges urbanos repetem o objetivo dos projetos anteriores: levar o evento para as ruas



Painéis usados como suporte para a programação visual eram ecológicos

A Semana ARP da Comunicação abre – por tradição e oficialmente – apenas na noite de segunda-feira, mas quem pela manhã circula no bairro Moinhos de Vento percebe algo diferente desde o amanhecer. Tudo por conta das intervenções urbanas capitaneadas pela Liquens.conceito. arquitetura.design. A cenografia dos locais dos eventos – incluindo o Jantar da Propaganda, no Shopping Barra Sul – e as volumetrias também são responsabilidade da empresa, parceira da ARP há nove anos consecutivos.

Dessa vez, o elemento mais marcante criado pelos arquitetos Daniela Corso e Joel Fagundes foram os andaimes, por sua versatilidade de construção e adequação aos ambientes internos e externos. A Parada de Ônibus, patrocinada pela Capacità, na esquina formada pela Avenida Goethe e a Rua 24 de Outubro, chamou a aten-

ção: além da cobertura ampla e cercada pelos andaimes, balanços e uma TV de tela plana tornaram a espera pelo ônibus menos tediosa.

“Vimos algumas fotos no Instagram e Facebook, de anônimos, agradecendo a ARP pela parada de ônibus, que só assim poderiam assistir à sua novela preferida...”, conta Daniela. “Este é o papel da ARP, da Semana ARP e nosso, dos arquitetos. Criar, desenhar estes espaços nos realiza profissionalmente, principalmente pelo retorno do público anônimo”, continua ela.

Para a arquiteta, Porto Alegre é carente de equipamentos urbanos. “E a ARP consegue viabilizar uma instalação que dá proteção aos usuários do transporte público, proporcionando informação e conforto. Este ano, os bancos eram balanços de madeira-plástica ecológica”, explica.

A preocupação com sustentabi-

lidade é outra característica forte da Liquens. Os painéis usados como suporte para a programação visual eram ecológicos, por exemplo. Trata-se de um material desenvolvido pela Nobrefibra, parceiro do evento. A matéria-prima: sacolas plásticas, sacos de rafia e casca de arroz. Dessa forma, produto final, ecologicamente correto, retira do meio ambiente resíduos e os transforma.

“Foram utilizados 250 painéis, 500 metros lineares de tubos, representando a retirada de 4 mil quilos de resíduos do ambiente. Este material retornará para a fábrica e será re-usinado, continuando, assim, o seu ciclo de vida”, conta Daniela.

Os arquitetos também comentam o quanto é complexo montar um evento desse tamanho, que este ano voltou a se espalhar pelo bairro. “Quando falamos de um evento como a Semana ARP – com muitos espaços

e intervenções na rua, estamos falando principalmente de qualidade de logística e de produção”, destacam. “Cada espaço tem a sua particularidade, a sua exigência, as suas especificidades. A rua? São infinitos os aspectos que temos que planejar e enxergar para montarmos os espaços sem complicações, sem imprevistos”, acrescenta Daniela.

Aprovações junto à Prefeitura, SMAM, EPTC, DMAE, Brigada Militar. Liberações para carga e descarga em inúmeros locais, aprovação das marcas com patrocinadores, responsabilidade técnica junto ao CREA e CAU, segurança durante a montagem e durante o evento, cronogramas, monitoramento da previsão do tempo etc. são algumas das preocupações. E tudo tem de estar pronto para que a segunda-feira amanheça ‘com algo diferente’ no Moinhos. É a Semana ARP se comunicando sem palavras.





Ideia =
inspiração +
transpiração



Enquanto se assiste a uma palestra ou a um debate na Semana ARP, poucos se dão conta do trabalhão nos bastidores, principalmente envolvendo cenário. “Somente no Sheraton, para termos um exemplo, tivemos 40 diárias de carregadores, para subirmos quatro andares com quatro toneladas de andaime que fizeram parte da cenografia. Nesta edição, somente a nossa equipe, de cenografia, trabalhou com mais de 25 fornecedores, diretos e indiretos, e mobilizou quase 400 pessoas nas montagens”, afirma Daniela Corso.

Para a cena do Jantar da Propaganda, 15 toneladas de andaime serviram de cenário para a festa. Foram três dias intensos de montagem. Uma

grande instalação de andaimes foi erguida como suporte para 20 telões, de 80x300cm, que receberam imagens em movimento através de projeções. Foram utilizados seis projetores para esta cena. A direção foi de Marcelo Bacchin, e as vinhetas, criadas pela Zorzo. O fundo de palco era um grande painel de LED, suporte para a programação e dinâmica da premiação. Foram montados dois palcos – um para a premiação e outro para receber Arnaldo Antunes. Ligando os dois, uma passarela cênica em meio aos tubos de andaime fazia a integração visual e estética do conjunto. O projeto luminotécnico foi assinado por André Domingues.





Comunicando uma atitude



Pelo quarto ano, um dos destaques fora dos auditórios de palestras são as Bike-Táxis, que circulam pelas ruas do bairro Moinhos de Vento, transportando os participantes entre os eventos.

Para a ARP, é uma oportunidade de abordarmos o assunto e contribuímos para a conscientização da população, da importância dos meios de transporte alternativos, principalmente as bicicletas comunitárias. O nosso sonho é que as Bike-Táxis não sejam só uma atração nas ruas de Porto Alegre durante a Semana da ARP,

mas parte do dia a dia das pessoas”.

Daniela lembra que, quando começaram a circular com as bikes, já havia uma pequena fila de interessados, à espera. “Algumas pessoas nos abordaram: São as bikes? Sim, respondemos... Que legal... Chega esta época do ano e esperamos por elas... Tem todo o ano, né? É do evento de Propaganda, né?” diz Daniela e Joel.

As Bike-Táxis foram patrocinadas em 2009 pela Panvel, marca que também está muito presente no bairro.



Eles fazem acontecer

As atrações da Semana ARP seriam apenas ideias numa gaveta se não fosse a confiança dos patrocinadores

Diferentes palestrantes e debatedores apontaram na mesma direção: na edição que refletiu sobre o valor da ideia, muitos concordaram que de nada adianta uma boa ideia se ela não for realizada. Para isso, é preciso que se acredite nela.

Os patrocinadores da Semana ARP da Comunicação fazem a ideia acontecer. E é por isso que a diretoria da ARP faz questão de agradecer e destacar o incentivo de todos os apoiadores, em especial a Rede Globo e a ESPM-Sul.

Marcelo Ligere, diretor comercial Globo Sul, tem muito claras as motivações do incentivo: para ele, a indústria da comunicação potencializa o desenvolvimento de todas as atividades econômicas, e a Semana ARP já consolidou seu lugar nesse contexto. “A ARP presta grande contribuição ao mercado gaúcho por meio de iniciativas como a Semana da Comunicação, que a Rede Globo se

orgulha em apoiar”, afirmou ele.

O evento fortalece e renova o mercado — é evidente a participação de estudantes durante os dias de debates e palestras, inclusive vindos do interior do Estado. A troca de ideias amplia as percepções e mexe com as expectativas dos futuros profissionais do mercado.

Diretor da ESPM-Sul, Richard Lucht conta que os temas debatidos nos auditórios dos locais da Semana ARP acabam reverberando nas salas de aula. “É um bom sinal, um sinal da atualidade dos temas”, anota. Para ele, a definição do tema é o maior desafio da Semana. E a esse aspecto é que está associada a sua expectativa para o evento de 2013, quando a Semana chega a sua 10ª edição. “Ficamos na expectativa de sempre encontrar temas e pessoas que possam trazer informação e conhecimento relevante para um profissional deste mercado”, comentou.

“ A Semana ARP da Comunicação 2012 foi um pouco diferente. A premiação foi diferente. Mas no que se refere ao conteúdo, que é o que mais interessa, foi inteiramente de alto nível. A participação da ESPM é muito importante. É uma escola referência na área da propaganda e tem de estar junto desse mercado. A Semana é essa oportunidade. ”

Richard Lucht,
diretor da Escola Superior
de Propaganda e Marketing

“ Uma indústria de comunicação desenvolvida e atuante potencializa o desenvolvimento de todas as atividades econômicas. A ARP presta grande contribuição ao mercado gaúcho por meio de iniciativas como a Semana da Comunicação, que a Rede Globo se orgulha em apoiar. ”

Marcelo Ligere,
diretor comercial Globo Sul



AGRADECIMENTOS

PATROCINADORES MÁSTER:
ESPM | REDE GLOBO

PATROCINADOR JANTAR DA PROPAGANDA:
RBS TV

PATROCINADORES DE CONTEÚDO:
PRO>TARGET | MATRIZ

AGÊNCIA:
MORYA

AGÊNCIA DIGITAL:
3YZ DIGITAL

ASSESSORIA DE IMPRENSA:
FATTO COMUNICAÇÃO

PRODUTORAS:
CÁPSULA | B SOUND | IMPRESUL

PLANEJAMENTO COMERCIAL:
NÓ PROMOCIONAL

COMERCIALIZAÇÃO:
LUCAS PONTES

INTERVENÇÕES URBANAS:
LIQUENS.CONCEITO.ARQUITETURA.DESIGN

REALIZAÇÃO:
INVENTA. EVENTO

APOIO:
ABRADI RS
ADVENTURE BIKE
AGÊNCIA ESCALA
ALL SIGNS
ANDAIME
ATIVA
BEM BRASIL
BOX MULTIRESULTADOS
CAPACITÁ EVENTOS
COMPETENCE
CONTEXTO MARKETING EDITORIAL
DEZ COMUNICAÇÃO
DM9SUL
ELEMÍDIA
ELETRICCENTER
ESTÚDIO CHITTOLINA
FAKE CENOGRAFIA
FEEVALE
FOXTER IMOBILIÁRIA
GAV – GRUPO DE ATENDIMENTO DE VEÍCULO
GLOBALCOMM
GRUPO DE MÍDIA DO RS
GRUPO DE PLANEJAMENTO
JORNAL DO COMÉRCIO
LBS APOIO
LE GRAND BURGUER
LOJAS RENNER
LOOP RECLAME
LZ
MARKSOM
MARTINS + ANDRADE
MEMÓRIA DA PROPAGANDA
MÍNIMA
MISTURA FINA

NET
NOBRE FIBRA
PAIM
PANVEL
PAQUETÁ
PINO
PURA VIDA
PRIMEIRA TRIBO
RITO
SBT
SHERATON
SOMA
ZEPPELIN
PAMPA
PANVEL
PERESTROIKA
REVISTARIA CALÇADA DA FAMA
RITO
SACCARO
SEM CARBONO
SHERATON PORTO ALEGRE HOTEL
START VÍDEO
STUDIO DESIGN
SUL SPORTS
VONPAR ALIMENTOS
ZEPPELIN
ZERO HORA
ZORZO DESIGN ESTRATÉGICO

VEÍCULOS PARCEIROS:
AATIVA
BAND AM
BAND NEWS
BAND TV
DIÁRIO GAÚCHO
DIÁRIO DE SANTA MARIA

ELEMÍDIA
GRUPO SINOS
IPANEMA
ITAPEMA
JORNAL CORREIO DO POVO
JORNAL METRO
JORNAL DO COMÉRCIO
LZ
NENÊ ZIMERMANN
O SUL
PIONEIRO
POP ROCK
RÁDIO ALEGRIA
RÁDIO ANTENA 1
RÁDIO ATLÂNTIDA
RÁDIO GUAÍBA AM/FM
RÁDIO GAÚCHA
RBS TV
RECORD
SBT
TV COM
TV PAMPA
ZERO HORA

ÓRGÃOS:
CEEE
DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE ÁGUA E ESGOTO
EMPRESA PÚBLICA DE TRANSPORTE E CIRCULAÇÃO
PREFEITURA DE PORTO ALEGRE
SECRETARIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO



Pirações? Emoções? É o Inspirações!

Participação de profissionais de diferentes áreas enriquece o conteúdo dos encontros, que retornaram à programação da Semana

Leo Henkin é compositor, produtor e arranjador. Marcelo Ferla é jornalista, escritor, DJ, radialista. Greice Antes é estilista. Roberto Lautert é artista plástico e publicitário. Mariana Kalil é editora, escritora e blogueira. Juntos, formaram o mais eclético time do Inspirações, uma ideia nascida há cinco anos mais ou menos por obra do acaso, como gosta de dizer o seu criador, Beto Callage. O projeto, que prima pelo clima descontraído, desde o ambiente e o horário (sempre perto do almoço, nos jardins do Constantino Café), teve origem numa curiosidade muito genuína do publicitário:

conhecer o processo criativo de outros profissionais da área da comunicação. Como eles se inspiram? “O evento ganhou uma grande relevância, o que é ótimo para o mercado, pois é uma oportunidade de troca de experiências muito boa para todo mundo”, salientou Beto. O primeiro a dar esse mergulho interno e compartilhar o que encontrou como fruto de suas relações com coisas, lugares e pessoas foi Leo Henkin, na segunda-feira, antes mesmo da abertura oficial da Semana ARP da Comunicação. O Inspirações foi promovido pela Agência Matriz.





O QUE É INSPIRADOR PARA Leo Henkin

Leo falou de **música**, essencialmente. Começou citando o convite para participar da banda Saracura – da qual era fã –, onde tudo começou, e depois sua entrada na produtora de Bira Valdez, onde conheceu muitos nomes ligados ao cinema, até chegar à criação do Papas da Língua e sua carreira paralela na criação de jingles e trilhas sonoras para filmes.

“**Aprendi a fazer pop experimentando jingles**”, afirmou. Beto, o anfitrião, contou que existe uma frase comum no meio publicitário: “A gente costuma dizer ou ouvir ‘Essa trilha é para o Leo’.” Desde muito cedo, contou o convidado, as trilhas sonoras de filmes chamavam sua atenção – e ele ia ao cinema com essa expectativa.

Leo citou aqueles que seriam os principais pilares de sua formação musical: a **Jovem Guarda** de Roberto Carlos, o reggae de **Bob Marley** e os **Jovens Baianos**. “Não sou maestro, não tenho formação. Acho que ter ouvido muita coisa, sem me prender a um estilo, foi fundamental”, avaliou,

mencionando, ainda, música instrumental. Acredita que veio daí a “salada de frutas” que foi o primeiro disco do Papas. “A banda era para ser de reggae, mas não rolou.”

Ele considera antinatural seu processo criativo na música. “Meu sonho é mudar. Eu quero fazer a letra e depois batalhar a música, mas não: tenho a melodia e depois busco a letra. Acho insano.” Especificamente sobre inspiração, lembrou que **caminhadas na beira da praia** já lhe renderam boas ideias.

“A inspiração a gente molda ouvindo, lendo, assistindo a filmes e seriados com trilhas completamente diferentes. É ouvir e gostar, não se fechar para nada.”





O QUE É INSPIRADOR PARA

Marcelo Ferla

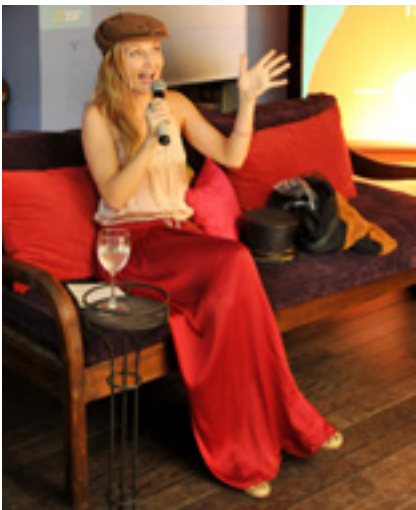
Futebol, Londres, séries de TV ou mesmo o zapping do controle remoto, lavar a louça. Foi diversificada a lista de inspirações do jornalista Marcelo Ferla, no encontro de terça-feira. Em comum, entre os tópicos, uma certa predileção pelo que há de vanguarda em cada um deles, num comportamento de atento e minucioso observador. Talvez não seja por acaso que muitos de seus trabalhos como **jornalista**, **blogueiro** e **escritor** estejam intimamente ligados ao que o inspira.

Marcelo, que escreveu livros sobre o Grêmio, começou sua lista de inspirações citando o **futebol**, especialmente a Copa de 74 e a seleção holandesa daquela competição. Na

literatura, é fã da **geração beat** (On the Road, Jack Kerouac), a narrativa diferente sem pausas com frases extensas. “O ritmo da escrita é o ritmo da música”, disse ele, que atuou como DJ também. Da TV, destacou a **série Twin Peaks**. “Twin Peaks foi uma série que mudou o rumo da TV”, afirmou. “O que as pessoas dizem que é bizarro nos filmes de **David Lynch**, eu acho que é comum”, comparou.

Entre as inspirações mais pitorescas, está o fato de gostar de ver pessoas dançando em filmes e em festas. “**As cidades e a urbanidade me inspiram profundamente**”, acrescentou. Ele mostrou um vídeo de Londres, que ele filmou de dentro do ônibus.

“Nas viagens, gosto de andar de ônibus e filmar com o celular. Para mim, um homem caminhando na calçada é muito mais Londres do que ver o Big Ben.”



O QUE É INSPIRADOR PARA

Greice Antes

Com muita **sensibilidade**, a estilista protagonizou um dos encontros mais inspiradores. Greice se emocionou, por exemplo, ao lembrar do avô, descrevendo detalhes da infância. A estilista chegou a vestir uma boina, em homenagem a ele. Com o avô, ela disse ter aprendido que **é preciso acreditar**.

Apontou o silêncio como necessário no seu processo de criação – **“O silêncio me inspira mais do que a música”** –, assim como as viagens e as muitas conexões que elas permitem, por meio de novas amizades, lugares. “Viajar permite um afastamento da nossa realidade”, disse. Para ela, perceber o diferente está no olhar de cada um, citando Manoel de Barros e sua capacidade de fazer poesias a partir do cotidiano, aspectos despercebidos da maioria das pessoas.

Autora de coleções profundamente autorais, a estilista costuma dialogar com outras expressões artísticas. “A arte é visceral e não racional”, afirmou. **“A arte faz parte do meu cotidiano”**, contou. Ela mostra vídeos sobre algumas de suas coleções, entre elas, a que foi resultado de uma experiência com instrumentos musicais: a cada batida e nota tocada, tintas se espalhavam sobre tecidos brancos.

Também mostrou uma coleção feita com tiros de tinta por meio de pistolas de calibre 38. Foi preciso fazer aula de tiro para criar essa coleção. Por fim, contou sobre mais uma: convidou vários amigos para um almoço no campo, pendurou as peças que já estavam prontas e pediu que os amigos atirassem vinho nas roupas, assim nasceu a coleção Vinho Mancha. **“A moda é colaborativa”**, afirmou. “É experiência”, acredita.

“Minha infância me inspira. Meu avô foi muito especial para mim. Ele dizia que a gente precisa acreditar na inocência, e a gente esquece disso quando cresce.”





O QUE É INSPIRADOR PARA

Roberto Lautert

O **artista plástico** e **publicitário** levou muitos amigos e admiradores ao Constantino Café, na quinta-feira. Roberto ganhou diversos prêmios, entre os quais Caboré, Leão de Bronze e Clio Awards de Nova York. Desde 2005, comanda a Lautert Associados, em São Paulo.

Para falar do que o inspira, apontou para a **família**, o DNA, o hereditário: os pais, principalmente a mãe, ligada às artes, os avós, ligados à música, e os filhos. “A vida é perto”, disse, citando Millôr Fernandes. Sobre os filhos, ele se deteve mais, mostrando desenhos que faz dos garotos. Acha que, de certa forma, se relaciona com eles por meio da arte. “**Filhos são uma imensidão, um universo enorme. Neles, tudo o que a gente sempre gostou volta de modo ainda mais inspirador**”, disse. Todos os quatro filhos estão ligados à música, uma satisfação para ele. “Sou muito curioso sobre as descobertas deles”, revelou.

Foi uma lista longa de inspirações, que não deixou de fora colegas de profissão nem ídolos das artes plásticas (“**Picasso** foi o grande responsável por mudar o papel do artista e continua sendo uma grande referência por tudo o que fez”), ou mesmo **música, fotografia e viagens**. Mas a lista do Alemão (como foi apresentado por Beto Callage) começou com uma palavra: **liberdade**. “A grande janela inspiradora para todos”, afirmou, dizendo não concordar que na época da censura, no regime militar, se conseguia ser mais criativo. Os itens seguintes lembrados por ele têm relação

com esse estado de liberdade: **pedalar** (“Sair a pedalar por São Paulo é incrível”), **viajar** e os primeiros instantes logo depois de acordar, pela manhã. “Nesse momento, surgem soluções que não se tinha na noite anterior. Parece que estamos mais puros”, disse. “Me surpreende que muita gente sente isso também, quando falo sobre essa minha percepção”, acrescentou. Lautert também citou **o divã**, os anos de psicanálise, como algo inspirador. “Foi fundamental. Uma grande viagem, dolorosa, para a agenda, no sentido de encontrar tempo para as sessões semanais, e para o bolso. Mas foi uma descoberta muito interessante”, disse. “Para tirar o que impede a gente de ser o que é, ser aquilo para o que foi projetado.”

“A liberdade é a grande janela inspiradora para todos, ainda mais para quem viveu a adolescência na ditadura. Tem gente que acha que a música feita naquela época foi a melhor fase da MPB, até pela censura. Mas imagina se fosse livre naquela época em que o mundo estava explodindo de criatividade?”

O QUE É INSPIRADOR PARA

Mariana Kahlil

A [escritora](#), [jornalista](#) e [blogueira](#) não seria a mesma não fosse um quartinho só seu, montado no apartamento onde mora. Lá, com a ajuda de técnicas de [yoga](#) aprendidas durante o período em que viveu em Barcelona, ela encontra o silêncio interno necessário para limpar a mente e o espírito. Aí, o caminho está livre para criar um título, um texto, a pauta de uma entrevista, resolver um problema. “Eu necessito me trancar no quarto. Meu marido já sabe”, avisou.

Mariana encerrou o Inspirações 2012, na sexta-feira. O convite partiu de Beto Callage, impressionado com a habilidade humorística de Mariana, revelada no livro [Peregrina de Araque](#) e presente também no blog que ela mantém vinculado a sua coluna [Por Aí](#), no caderno Donna, em ZH.

Mariana reconhece, no entanto, que os comportamentos “sem noção” (palavras dela) também renderam experiências inspiradoras. “Fui sem noção na hora em que escolhi fazer Jornalismo, sem saber por que ou o que eu queria fazer. Na hora em que achei que tinham esquecido meu nome na lista da UFRGS e meu irmão teve que me dizer: Acho que tu não passou, Mariana... Na hora em que pedi demissão da Zero Hora, para ir para São Paulo, em 1996”, lembrou.

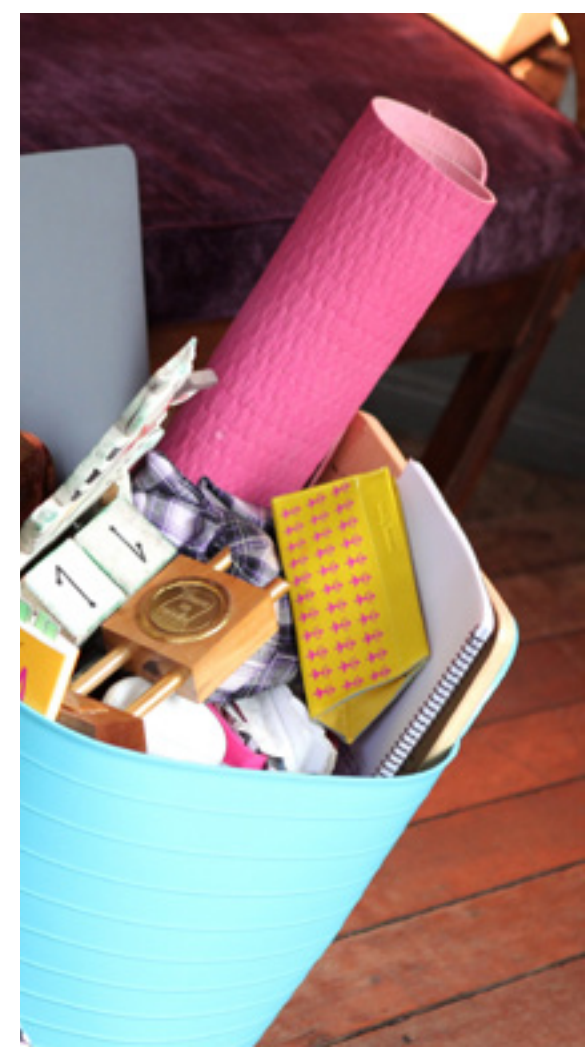
Ela revelou que foi uma adolescente dramalhona. Aos poucos, aprendeu a rir de si mesma, e acabou se soltando, tirando o maior barato na hora de escrever – inicialmente, no blog; depois, o estilo ganhou a coluna. A viagem ao [Oriente Médio](#), relatada em [Peregrina de Araque](#), foi o divisor de

águas: a excursão em companhia de 35 fiéis, um frei e um padre foi dada pelo jornal como uma recompensa, quando teve um pedido de reajuste negado. “Achei que estavam gozando da minha cara. Depois, pensei melhor e decidi: eu vou e contarei isso por escrito.” O livro nasceu dos e-mails enviados à família, que passou a exigir os relatos diários, de tão engraçados. O título original da obra era “[Tudo porque pedi um aumento](#)”.

Mariana sempre gostou de escrever. É do tipo que tem muitas [anotações](#) e [diários](#), bem escondidos. Ao mostrar um troféu, que ganhou na infância ao cantar a música Sentimento Gaudério, disse que quando criança sempre teve o desejo de ser artista e chegava a imitar atrizes de novela. Outra vontade era trabalhar em televisão. “Mas é atrás da escrita onde meu sinto mais à vontade. Acho que me encontrei”, disse, sobre o estilo ‘rindo de si mesma’.

O cotidiano em família também se inclui nesse processo, de ser inspirador pelo viés cômico das situações ou discussões. “Quando o Beto me ligou e fez o convite, eu topei, claro. Os dias foram passando e eu fui me apavorando. O que vou dizer? Nunca pensei nisso”, contou. “As coisas vão acontecendo... as histórias vão surgindo dessa graça que a gente procura tirar das tragédias.” Para Beto, Mariana é uma revelação no texto de humor do Rio Grande do Sul. “Em geral, a gente é muito sisudo. É bom quando aparece alguém assim como a Mariana”, afirmou.

“Descobri em mim um prazer em tirar onda das coisas, sem ser esse humor da TV de hoje. É rir de si mesmo, fazer do drama uma comédia. Faz a vida mais leve.”



A INVENTA.EVENTO
JÁ ESTÁ PRONTA PARA O PRÓXIMO
DESAFIO.



A INVENTA.EVENTO INVENTOU UM JEITO DE TRABALHAR EM PERFEITA SINERGIA COM OS PROFISSIONAIS DO MERCADO, TROCANDO IDEIAS COM A CRIAÇÃO, CUMPRINDO PRAZOS PARA O ATENDIMENTO E ENTREGANDO RESULTADOS PARA NOSSOS CLIENTES.

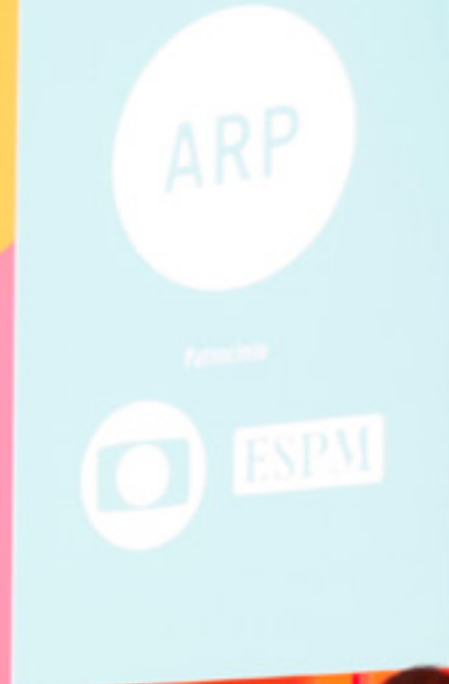
O RECONHECIMENTO DESTA DEDICAÇÃO VEIO COMO FINALISTA NA CATEGORIA DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS NO SALÃO DA PROPAGANDA 2012, TRANSFORMANDO A NOSSA VIDA DE BASTIDORES EM PALCO E TRAZENDO MUITO ORGULHO PARA A NOSSA EQUIPE.

OBRIGADO A TODOS PELA INDICAÇÃO.

inventaevento

[51 3311.1101 www.inventaevento.com.br]

cerimônia de abertura



O valor da ideia sob vários ângulos

Exibição de documentário sobre a história
da propaganda gaúcha dá início ao evento

cerimônia de abertura

“E aqui está a ARP a perguntar: estamos tendo ideias relevantes para os nossos clientes, com a dose de criatividade necessária para transformar seus negócios e seus resultados? E estamos sendo valorizados como quem tem essas ideias?”

Fábio Bernardi, presidente da ARP



Foi com grandes e históricas ideias comentadas por nomes de peso da propaganda gaúcha que a Semana ARP da Comunicação 2012 começou, na noite do dia 19 de novembro. A exibição do documentário Ideias Registradas não podia ser mais apropriada ao evento com o tema “Qual o valor da ideia?”.

Em seu discurso inicial, pouco antes das 20h, o presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Fábio Bernardi, saudou os presentes – o auditório do Hotel Sheraton, com capacidade para 300 lugares, estava lotado – e agradeceu ao ex-presidente da entidade Daniel Skowronsky pela iniciativa de registrar a história da propaganda gaúcha em forma de documentário.

A secretária de Comunicação e Inclusão Digital do Estado, Vera

Spolidoro, representou o governador, Tarso Genro. “Fiquem com meu abraço e com meus cumprimentos pelo tema escolhido, ‘O valor da ideia’”, disse ela, em discurso bastante breve.

Parte do projeto comemorativo aos 55 anos da ARP, completados em 2011, o documentário produzido pela Zeppelin relata desde a criação da primeira agência do Rio Grande do Sul até os dias atuais. Apresenta filmes dos anos 1960, garimpados no acervo de agências, museus e emissoras de televisão. Captados em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro, em 39 horas de gravações, são diversos os depoimentos de profissionais que ajudaram a fazer a história da propaganda gaúcha.

Além de relatos sobre a criação das maiores agências que Porto Alegre já teve, o documentário apresentou a visão de alguns profissionais de

veículos, como Jorge Polydoro, Luiz Cruz, Nelson Sirotsky e Paulo Sérgio Pinto. Profissionais considerados mais novos no mercado também contribuíram com a produção: entre eles, Fábio Bernardi, Régis Montagna, Roberto Sirotsky, Tiago Ritter e Márcio Callage.

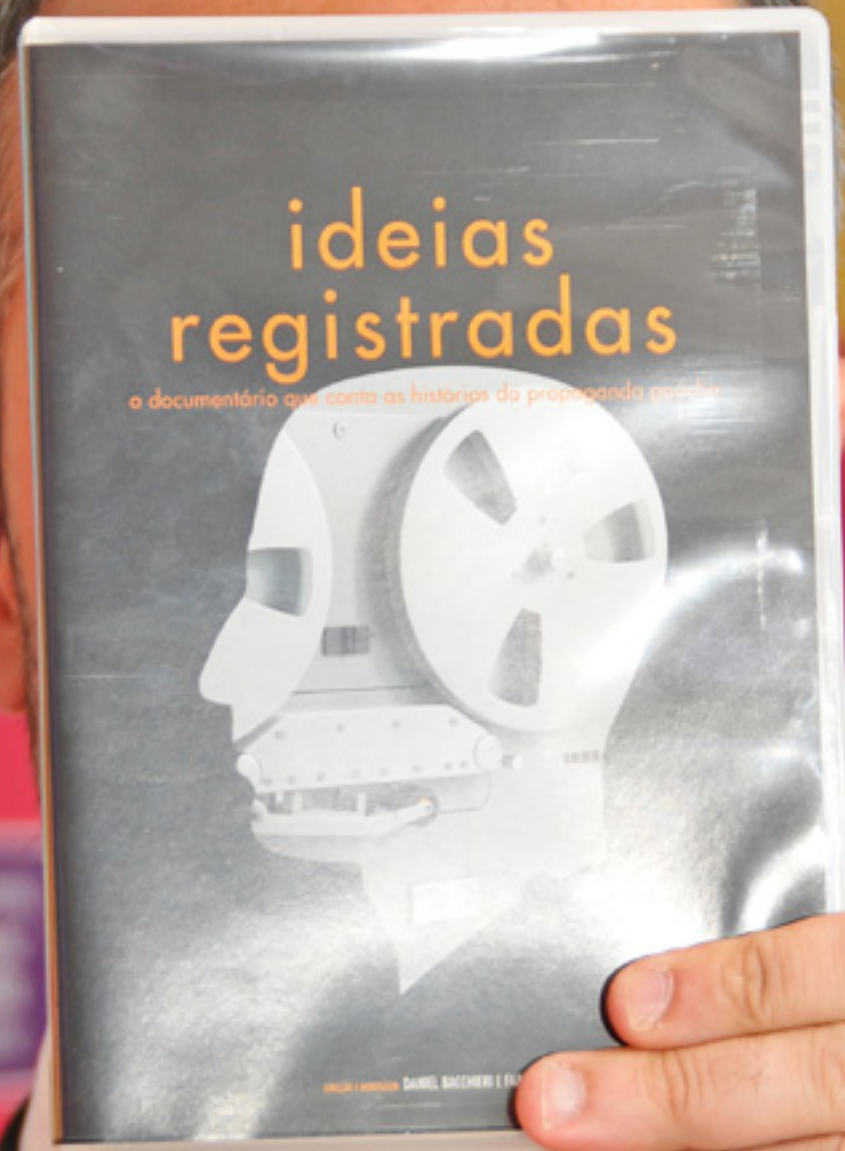
O projeto contou com o patrocínio máster da Rede Globo, com o patrocínio da ESPM, Revista Amanhã, Zeppelin e Contgraf, além do apoio da Competence, Paim, GlobalComm, SBT, Escala, Rede Bandeirantes, Editora Abril, Grupo RBS, DCS, Panvel, E21, Olympikus, Dez Comunicação, Martins+Andrade, Rede Pampa, Capacità Eventos, Jornal do Comércio, Grupo Sinos, DM9Sul, PubliverOn, 3yz e Loop Reclame. Os apoiadores gráficos foram D21, Grupo Printcor, IBF e Notare.



cerimônia de abertura



cerimônia de abertura



Bate-papo

Filme emociona participantes, equipe e espectadores

O documentário *Ideias Registradas*, com produção da Zeppelin Filmes, tem direção e montagem de Daniel Bacchieri e Fabio Canale. Além de abrir a Semana, na noite do dia 19, com uma exibição inédita, o filme teve sessões diárias gratuitas, sempre às 18h, durante quatro dias do evento, na Mínima.

A seguir, Daniel comenta um pouco sobre o trabalho da equipe na direção e montagem do documentário que emocionou a plateia na abertura da Semana e reuniu muita gente fundamental para entender a forma de fazer propaganda no Rio Grande do Sul. E Daniel afirma que pode vir mais por aí: “Num cálculo simples, temos 39 horas de relatos inéditos que podem muito bem ser lançados dentro de um projeto constante de resgate histórico da comunicação brasileira”.

O QUE MAIS ENCANTOU NA DIREÇÃO DESTE DOCUMENTÁRIO?

Nos sentimos muito gratificados por ouvir histórias e lições de 70 profissionais que simbolizam mais de 80 anos de propaganda e publicidade produzida no Rio Grande do Sul. Os entrevistados foram extremamente generosos nos depoimentos, o que resultou em 40 horas de material captado, de pura história. E acredito que há um rico material extra que pode ser lapidado e entregue ao público, na forma de microdocumentários. Num cálculo simples, temos 39 horas de relatos inéditos que podem muito

bem ser lançados dentro de um projeto constante de resgate histórico da comunicação brasileira.

QUAL FOI O MAIOR DESAFIO?

O maior desafio foi sintetizar um material tão rico em pouco mais de uma hora de filme. Mas um desafio empolgante, um trabalho intenso, longo, mas extremamente instigante. Foram 11 meses de pesquisa de imagens, captação de entrevistas e montagem. Não há dúvida de que este é, até o momento, o trabalho da minha vida.

ALGUMA HISTÓRIA OU DEPOIMENTO TOCOU VOCÊS MAIS ESPECIALMENTE? POR QUÊ?

Sem dúvida, os relatos dos precursores, daqueles que construíram o mercado de publicidade a partir dos anos 1930, principalmente no período entre as décadas de 1950 e 1960. Jovens que criaram o mercado, que aprenderam na prática, sem um guia para seguir, porque simplesmente não havia nada antes deles. Ouvi-los retomando a própria trajetória serviu com uma faculdade de Comunicação.

COMO TEM SIDO A REPERCUSSÃO EM TORNO DO DOCUMENTÁRIO?

O retorno tem sido o melhor possível. Manifestações positivas dos grandes profissionais que conduzem o mercado atual, daqueles que construíram o que temos hoje e de estudantes curiosos com a evolução da Publicidade do RS.

“Eu ficaria muito feliz em ver esse filme sendo exibido em todas as faculdades de comunicação, não apenas do Rio Grande do Sul, mas do Brasil inteiro. É um filme que informa e questiona.”

QUAL O VALOR DA IDEIA DESTE DOCUMENTÁRIO?

O grande valor do documentário está em reunir, numa única peça, histórias que nunca tinham sido alinhadas dentro de um mesmo projeto, dentro de uma única narrativa. Este foi o nosso grande desafio. E ficaria muito feliz em ver esse filme sendo exibido em todas as faculdades de comunicação, não apenas do Rio Grande do Sul, mas do Brasil inteiro. É um filme que informa e questiona. Espero que o documentário sirva de ponto de partida para um cuidado maior com a nossa memória, com a nossa história da comunicação brasileira.

cerimônia de abertura

LISTA DE PESO

VEJA QUEM CONTRIBUIU COM O DOCUMENTÁRIO “IDEIAS REGISTRADAS”:

AIRTON ROCHA
ALEXANDRE SKOWRONSKY
ALFREDO FEDRIZZI
ANA ESTEVES
ANTÔNIO D’ALESSANDRO
ANTÔNIO MARCUS PAIM
ARTHUR BENDER
CARLOS BASTOS
CARLOS SAUL DUQUE
CELSO CHITTOLINA
CÉSAR PAIM
CESAR PAZ
DANIEL SKOWRONSKY
EDUARDO AXELRUD
EDUARDO MELZER
ESPERIDIÃO CURI
FÁBIO BERNARDI
FERNANDO PICORAL

FLÁVIO CORRÊA (FAVECO)
GILBERTO LEHNEN
GÜNTHER STAUB
ILZA DO CANTO
J. A. MORAES DE OLIVEIRA
JAYME SIROTSKY
JOÃO FIRME DE OLIVEIRA
JOÃO PAULO DIAS
JOÃO SATT
JORGE POLYDORO
JOSÉ PEDRO GOULART
LAERTE MARTINS
LUIS FERNANDO VERISSIMO
LUCIANO VIGNOLI
LUÍS CRUZ
LUIZ AUGUSTO CAMA
LUIZ BORGES
LUIZ CARLOS COTTA

LUIZ CORONEL
LUIZ MACEDO
MARCELO FIRPO
MARCELO LIGERE
MARCELO PIRES
MÁRCIO CALLAGE
MAURO DORFMAN
NARA FOGAÇA
NELSON SIROTSKY
NEY SILVEIRA
OTAVIO GADRET
PAULO MELO
PAULO SÉRGIO PINTO
PAULO TIARAJU
PETRÔNIO CORRÊA
RAUL CORRÊA
RÉGIS MONTAGNA
REINALDO LOPES

RICHARD LUCHT
ROBERTO CALLAGE
ROBERTO LAUTERT
ROBERTO PHILOMENA
ROBERTO PINTAÚDE
ROBERTO SIROTSKY
RODRIGO PESAVENTO
RODRIGO PINTO
ROMUALDO SKOWRONSKY
SAMIR SALIMEN
SEPEH DE LOS SANTOS
SERGIO GONZALEZ
TETÊ PACHECO
TIAGO RITTER
VALDIR LOEFF
WILLY HAAS PINT



ALÉM DO DOCUMENTÁRIO, UM LIVRO FEITO PELO NÚCLEO EDITORIAL DA REVISTA AMANHÃ TAMBÉM RETRATA DETALHES DA PUBLICIDADE GAÚCHA. O MATERIAL ESTÁ À VENDA NA SEDE DA ARP ((51) 3233-3354) E NAS LIVRARIAS.

A MARTINS
GANHOU A CONTA



Nós já estamos preparando tudo para que o ano da Copa seja inesquecível.

martins+andrade
comunicação



debate

VALOR DA IDEIA SEMANA ARP DA COMUNICAÇÃO



O valor da ideia...

Profissionais representando áreas diversas do mercado — produção de imagem gráfica, produção eletrônica e digital, criação e também mídia — se reuniram para discutir o tema-chave da Semana ARP da Comunicação. Os encontros foram separados por área e ocorreram sempre no auditório do Instituto Goethe, a partir das 14h. A seguir, um relato dos principais momentos dos quatro dias de debate.

debate



...Na Produção de Imagem Gráfica

A forma como uma imagem pode ou deve traduzir uma boa ideia apropriadamente e as técnicas disponíveis, bem como o limite delas, ocuparam boa parte do painel que reuniu Cássio Braga, da Miagui, que trata de 3D e produção de imagem, Marcelo Nunes, fotógrafo publicitário, e João Vargas, diretor de Arte da DM9Sul. Celso Chitollina, secretário-geral da ARP, mediou o debate na tarde de terça-feira.

Cada um dos convidados contou um pouco sobre como tem trabalhado, destacando *cases* recentes e tendências na área. “Na DM9, atuamos com o método ‘War room’ (sala de guerra). Reunimos todos os profissionais, de todas as áreas, envolvidos no job para ouvir as ideias”, disse João. “Quanto mais fundo a gente vai, mais sofisticada e diferente fica a ideia”, acrescentou. João também comentou que a agência mudou a forma de apresentar a proposta para o cliente. “Estamos criando uma nova cultura no cliente. Ele está acostumado a ver o layout finalizado e fica muito amarrado em ver aquele resultado. A gente quer apresentar um rascunho, não um layout acabado em photoshop. Com

um desenho, tem que visualizar um pouco mais. Para isso, um ilustrador mostra a ideia”, contou.

Para ele, o importante na produção é saber o que se quer. Cássio concordou nesse aspecto: “O Mantra (da Miagui) é tentar planejar o máximo para fazer menos esforço no final”. Cássio falou de que forma as técnicas utilizadas por eles são aplicadas, onde há a mistura da arte do desenho com a fotografia e a tecnologia do 3D. Segundo ele, os novos métodos no tratamento de imagens permitem que a publicidade pareça cada vez mais verdadeira.

Marcelo comentou a tendência de não deixar todas as fotos perfeitas, com retoques no photoshop, e sim apostar um pouco mais na naturalidade das pessoas. O fotógrafo, no entanto, relativizou a questão: “É possível fazer vários tipos de trabalho criativamente complexos e cada um tem um resultado específico, com possibilidades diferentes de execução: simples, com pouco tratamento ou com mais”. Cássio complementou: “Há um tempo, estávamos usando tudo o que tínhamos porque estávamos estudando ainda. O photoshop deve ser usado como ferramenta, e não solução”, declarou.

“Eu vejo e falo que cada vez mais o diretor de arte e o redator devem ser cada vez mais criativos, trabalhar mais a ideia, do que serem especializados em uma área. A ideia nem sempre é propriedade da criação, vem de diversas partes da agência.”

João Vargas (DM9Sul)

FICHA TÉCNICA

O VALOR DA IDEIA NA PRODUÇÃO DE IMAGEM GRÁFICA

■ QUANDO: Dia 20/11, terça-feira, às 14h



...Na Produção Eletrônica e digital

FICHA TÉCNICA

O VALOR DA IDEIA NA PRODUÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL

■ QUANDO: Dia 21/11, quarta-feira, às 14h

Um insight tem o seu valor – e ele é buscado esperando que tenha qualidade –, mas essa força criativa pode ser potencializada. Os profissionais reunidos na tarde de quarta-feira para falar do valor da ideia na produção eletrônica e digital tocaram nesse ponto. “Eu acredito que as produtoras têm que entrar em um esquema de cocriação. Quando eu contrato um diretor pra fazer meu comercial, o que eu estou buscando é alguém que possa

complementar minha ideia”, explicou Eduardo Axelrud, da Competence.

Além dele, participaram do painel Paulo Dytz, da B.Sound Design, Gustavo Rodrigues, da produtora Santa, e Daniel Acrampora, da Cápsula Filmes. A diretora de Criação da Martins + Andrade, Claudia Schroeder, mediu o debate no Instituto Goethe.

Na perspectiva de que o valor de uma ideia pode ser melhorado ao longo do processo, a complexa trama

de agentes que se envolvem com um trabalho pode ser um ponto a favor do resultado. “No momento em que tenho um problema, preciso ver parceiros em que confio para potencializar a ideia. O insight parte da agência. Mas se temos algo a resolver, vamos ver como achar parceiros”, comentou Gustavo Rodrigues.

O trabalho em parceria – intensa, é importante que se diga, porque todos os debatedores incluíram a palavra comprometimento em suas falas – acaba por provocar um outro efeito: conhecimento agregado. Ou seja, mais gente entendendo, ou ao menos ‘por dentro’ de trabalhos/funções que não são exatamente as suas, formalmente falando.

“Não vejo empresas de ponta como executoras, eu vejo como par-

ceiros criativos, inteligências. Eu sou especialista e eu também olho outras coisas, eu entendo de som, eu consigo ramificar uma marca através do meio musical e consigo ainda saber como ele se comporta em outras mídias”, ilustrou Paulo Dytz.

A mediadora Claudia também fez um comentário nesse sentido: “Dentro da agência, há cada vez menos departamentos. Hoje uma dupla de criação às vezes é planejamento também, isso vai acontecer e já está acontecendo”, testemunhou. Conforme o relato dos participantes, os caminhos entre agência e produtora, por exemplo, em muitos casos se unificam. “Para que a entrega seja única, todos terão que caminhar juntos, mesmo que cada um na sua especialização”, disse Gustavo.

“Nós migramos de um modelo onde criávamos campanhas para um modelo criamos projetos. Talvez tivesse que ter dois gerentes de projetos, um responsável pela produção e outro pela gestão intelectual.”
Eduardo Axelrud (Competence)



...Ainda está na Criação?

FICHA TÉCNICA

O VALOR DA IDEIA AINDA ESTÁ NA CRIAÇÃO?

■ QUANDO: Dia 22/11, quinta-feira, às 14h

O publicitário e artista plástico Roberto Lautert, da Lautert Associados, tinha protagonizado há pouco um Inspirações (que lotou o Constantino Café) e nem estava previsto, oficialmente, para participar do painel no início da tarde de quinta-feira. Mas acabou convidado na última hora — muito por conta de uma ideia (bem a calhar com o tema da Semana e do painel), sobre a qual comentou no bate-papo do meio-dia: uma camiseta em que se lê “Eu vendo ideias. Por favor, pague por elas”.

Marcelo Pires da Ideia da Silva, o mediador da vez, começou por aí o debate no Instituto Goethe. Com Lautert estavam Eduardo Menezes (3YZ), Régis Montagna (Escala) e Rafael Bohrer (DM9 Sul). Cada um a seu estilo e ilustrando o raciocínio com experiências em suas agências, todos concordaram que o valor da ideia está sim na criação, mas a capacidade de criar não pode ficar restrita a um único departamento — no caso, o chamado Criação. “Que pode estar viciado”, alertou Lautert.

Eduardo Menezes assumiu e pediu desculpas pelo clichê, mas afirmou que os melhores trabalhos dos quais participou tinham esse lugar-comum: quando todo mundo se envolve dá resultado. “Um trabalho de contaminação. Quando a ideia é valorizada por todos, dá certo. A ideia não pode depender só de um departamento”, concluiu. Para Rafael, o mesmo: a ideia está na agência toda. Ele lembrou, por exemplo, o fato de que as fichas de peças publicitárias estão cada vez maiores, mostrando que tem muita gente envolvida naquele resultado. “É preciso haver pessoas que gostem de criar em outros departamentos.”

Régis foi mais didático ao afirmar que, na sua opinião, uma boa ideia tem três pilares: ineditismo, pertinência e execução. “Logo, ela não depende só do departamento de criação. A gente precisa de muito mais gente. Ideia na gaveta não serve para nada”, frisou.

Os debatedores também comentaram até que ponto vale a pena ter uma ideia absolutamente inédita, por causa do fator risco. Segundo eles, nem todo mundo quer arriscar. Eduardo comentou iniciativas como ‘verba de risco’, dentro das agências, destinada a tentar com liberdade para errar. Régis acrescentou: “Em Cannes, a gente vê que ninguém tem um modelo, é todo mundo testando. Só que tem alguém por trás bancando.”

Lautert lembrou, ainda, que existe um modelo em operação que imprime outras nuances à concepção de valor da ideia. “Existe um sistema que opera e fatura sob a lógica de linha de produção”, disse. Do contrário, como monetizar uma grande ideia?, perguntou. Sobre o fator risco, fez a plateia rir ao comentar: “Antes, não dormíamos até ter uma boa ideia. Hoje em dia, ter uma grande ideia é um problema, porque ninguém acredita nela”.

“Antes, não dormíamos até ter uma boa ideia. Hoje em dia, ter uma grande ideia é que é um problema, porque ninguém acredita nela.”
Roberto Lautert
(Lautert Associados)



...Na mídia?

“Não faz muito tempo que o mídia não participava de reunião com o cliente. Hoje, acho que isso não existe mais.”
Denise Marusiak (Morya)

A própria presença dos profissionais de mídia para debater o tema da Semana ARP da Comunicação já é um indicativo de que o papel desse setor tem mudado. “Talvez seja a primeira vez que a gente vá discutir isso”, arriscou o colunista Nenê Zimmermann, mediador do debate no início da tarde de sexta-feira no Instituto Goethe. Nenê aproveitou a oportunidade para parabenizar a ARP por promover a série de debates. “A ARP está encerrando uma semana de ouro”, disse.

Participaram do encontro Silvio

Calissi (DM9Sul), Rafael Dornelles (presidente do Grupo de Atendimento a Veículos), Patrícia Angeletti (Paim), Marcelo Leite (RBS), Denise Marusiak (Morya) e Marlise Nunes (Dez). Todos testemunharam sobre o desafio que é ser, hoje, um profissional de mídia, alguém que precisa adequar as ideias à necessidade do cliente.

“O profissional de mídia é, seguramente, o que vive na encruzilhada mais complexa. Tem a fragmentação de formas diferentes de meios, de chegar ao consumidor. Ao mesmo

tempo tem a pressão super-forte do cliente por rentabilidade e transação. Encontrar a ponte correta parece simples na teoria, mas na prática é complexo”, descreveu Marcelo. A plateia foi questionada sobre quem teria interesse em trabalhar no setor de mídia. Houve pouca adesão. “Todo mundo quer ser Washington Oliveira”, brincou Silvio. “Mas os grandes nomes da propaganda não existiriam se não fosse um mídia por trás”, acrescentou. Para Silvio, um mídia é estratégico para a agência. “Hoje em dia, a sinergia entre criação e mídia é

cada vez mais forte”, disse.

Os debatedores lembram que as mudanças incríveis no setor da comunicação, puxadas pela tecnologia, alteraram o trabalho do mídia e sua importância. “Não faz muito tempo que o mídia não participava de reunião com o cliente. Hoje, acho que isso não existe mais”, lembrou Denise. Ela destacou que o mídia lida com o dinheiro do cliente. E valorizou a profissionalização: “Que preparo esse profissional tem para isso? É preciso investimento em treinamento e pesquisa. Nada de achismo”.

FICHA TÉCNICA

O VALOR DA IDEIA NA MÍDIA
 ■ QUANDO: Dia 23/11, sexta-feira, às 14h



“Fico feliz que tenha gente nova interessada em mídia.”
Marlise Nunes
(Dez)

A importância desse profissional tem sido reconhecida. “Fico feliz que tenha gente nova interessada em mídia”, disse Marlise. Conforme ela, as agências vêm se reinventando a cada ano, ajustando-se aos novos rumos da profissão. “O departamento de mídia deve interagir com os demais setores das agências. Hoje, o setor de criação solicita ao profissional de mídia um estudo de mercado antes de iniciar o processo criativo”, ressaltou.

O mídia está na linha de frente na batalha de encontrar um denominador comum, entre criação e clientes – que estão bem informados, discutindo de igual para igual. Citando especificamente o meio digital,

Patrícia Angeletti afirmou que, antes de realizar um planejamento digital, é necessário fazer um planejamento dos canais que serão utilizados. “O profissional de Mídia digital tem que estar preparado para reter o que, de fato, é relevante para o cliente”, observou.

O mídia tem de saber orientar o melhor caminho. Porque as mudanças verificadas no setor de comunicação exigem isso dele. Rafael chegou a falar em resiliência. Ele está otimista, no entanto, e apontou especialmente para aquele espaço ali, aberto pela Semana ARP, para debater sobre o setor. “O caminho (para a profissionalização) está sendo talhado. Não tem mais espaço para errar”, disse.



Saiba mais sobre esta campanha usando a câmera do seu smartphone.

*FONTE: MW/IBOPE – DADOS DOMICILIARES – GRANDE PORTO ALEGRE – FAIXA HORÁRIA 24 HORAS – ÍNDICE DE AUDIÊNCIA (RAT%) – 1º A 31/12/2012.

**COMPARTILHE
A AUDIÊNCIA
DO RIO GRANDE DO SUL.**

Anuncie seu produto na emissora que é vice-líder de audiência no Rio Grande do Sul.*



O que é bom tem que ser compartilhado. Use a hashtag **#SBTCOMPARTILHE** nas redes sociais toda vez que publicar algo que vale a pena. Assim todo mundo pode procurar pela hashtag e descobrir o melhor que as pessoas compartilham.



facebook.com/sbtrs oficial



@sbtrs



www.sbtrs.com.br



RS

#COMPARTILHE



O outro lado da ideia

Dado Schneider comenta o valor dos erros para ganhar experiência

O auditório do Instituto Goethe lotou para ver e ouvir não um palestrante bacana, nas palavras do próprio, mas um profissional que aprendeu com seus erros.

Dado Schneider, bem-humorado e à vontade, fez uma das palestras mais divertidas da Semana ARP da Comunicação. “O valor da ideia ruim” foi o que criou em mim o que chamo de experiência”, resumiu ele, ao relatar 22 situações em que, hoje, considera ter agido de forma equivocada.

Entre as dicas, Dado citou uma campanha de Natal, quando que teve uma ideia que não utilizou os elementos tradicionais da data (como Papai

Noel gordinho, de roupa vermelha). Não funcionou. “Não inventem no Natal. As campanhas em datas tradicionais, como Natal, o dia dos Pais e dia das Mães, devem ser piegas”, disse.

O palestrante comentou, ainda, outras “lições”, como: “ Todos os clientes são iguais. Mesmo que isso não seja verdade, finja com educação e fala isso com classe e certeza”. Dado contou que aprendeu isso ao dizer para um cliente pequeno que o seu projeto não havia ficado pronto a tempo, porque a agência estava se dedicando a uma conta maior. Essa foi a sua primeira demissão de conta na carreira de publicitário.

As constantes trocas de agências também foram destacadas por ele como algo que merece cuidado. “Até hoje tenho o estigma de que não sento em praça alguma”, afirmou. E completou: “Você nunca tem uma segunda chance para se apresentar bem. A primeira impressão é a que fica”.

Outros conselhos também foram destacados. “Conheça o fornecedor antes, nunca trabalhe com desconhecidos. Tem que avaliar o serviço. Se a gente comprar uma batedeira Walita numa loja e o produto estragar, a gente fica brabo com o vendedor da loja, não com o dono da Walita. Todos são responsáveis”, ensinou.

“Pessoas talentosas devem ser bem tratadas ou vão para o concorrente.”

FICHA TÉCNICA

“O VALOR DA IDEIA RUIM”

■ QUANDO: Dia 20/11, terça-feira, às 09h

■ ONDE: Instituto Goethe

■ COM QUEM: Dado Schneider

Jogo de compadres

Jorge Avancini, do Inter, e Paulo Cesar Verardi, do Grêmio, comentam peculiaridades do marketing no futebol



Adianta jogar bonito se não ganhar a partida – ou pior, nenhum título? A reflexão, bastante popular no futebol, pode ser levada para o campo das ideias e projetos envolvendo o marketing de clubes. Em “Grenal de Boas Ideias”, que reuniu Jorge Avancini, do Inter, e Paulo Cesar Verardi, do Grêmio, na manhã do segundo dia da Semana ARP da Comunicação, deu empate: ambos concordaram que não lhes servem grandes ideias se não houver quem as coloque em prática.

“Muitas ideias surgem com a atual geração, mas há muito dispersão também”, disse Verardi. Ou seja, um time voltado para resultados, dentro e fora dos campos. A partir dessa perspectiva, os dirigentes dos clubes gaúchos comentaram um pouco sobre o dia a dia no marketing dos clubes.

“Eu e o Verardi somos amigos há 20 anos. Parte do sucesso de marke-

ting dos dois clubes foi em função de deixarmos de lado essa ‘grenalização’ e brigar só dentro das quatro linhas”, destacou Avancini.

O vice-presidente de Marketing do Internacional lembrou alguns episódios que motivaram ações promocionais dentro do clube. Como o caso do símbolo do Inter no calção do Minotauro. Tudo começou porque um torcedor colorado, residente no Rio e fã do lutador, ganhou o espaço na peça de roupa como gratidão. Ele havia acolhido Minotauro quando o atleta estava sendo considerado fora

FICHA TÉCNICA

“GRENAL DE BOAS IDEIAS”

■ **QUANDO:** Dia 20/12, terça-feira, às 11h

■ **ONDE:** Sheraton

■ **COM QUEM:** Jorge Avancini (Inter) e Paulo Cesar Verardi (Grêmio)



“Se as coisas vão bem nas quatro linhas, o resto ainda a reboque. Caso contrário, temos que continuar trabalhando como empresas, porque futebol é feito de momentos.”
Jorge Avancini

do esporte. “Esse torcedor montou uma estrutura para a recuperação e, quando foi marcada a luta, o Mino-tauro ofereceu um espaço no calção, em que esse torcedor quis colocar o símbolo do Inter. Se perdesse, seria uma flauta fenomenal, mas dentro da ideia de expandir a marca do clube, aceitamos. Era arriscado, mas uma grande oportunidade. Ele ganhou e deu tudo certo”, contou.

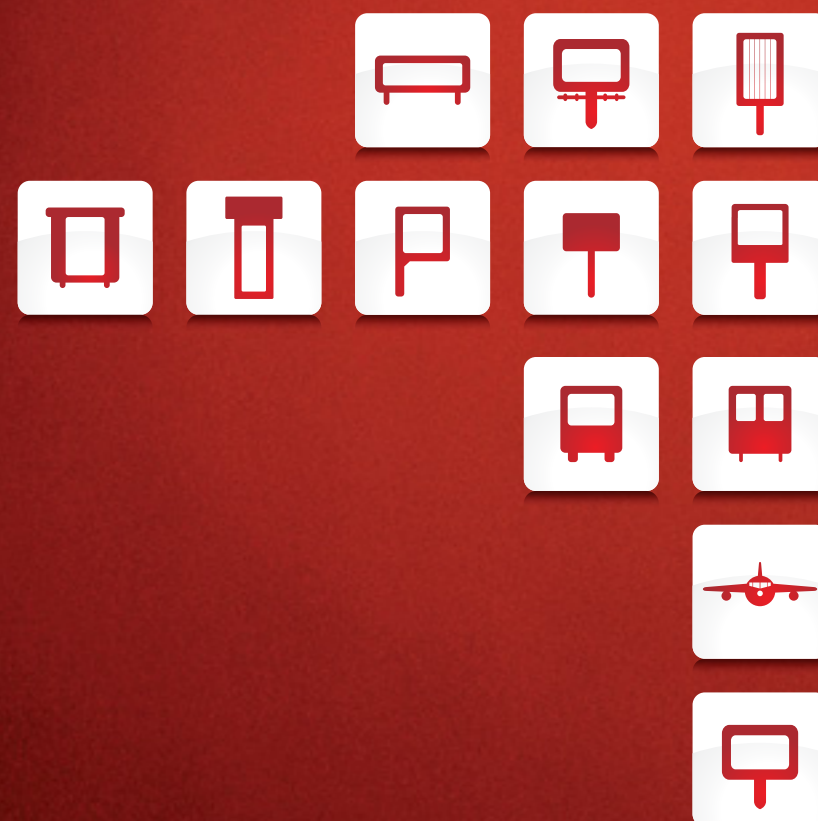
Arriscar. Às vezes, é preciso. Mas os dirigentes afirmaram também que o marketing está atrelado ao que acontece no campo. “O marketing serve para minimizar os problemas do campo, e potencializar os resultados positivos. A criação das lojas Grêmio Mania, por exemplo, surgiu na década de 90 por conta do grande resultado que o clube apresentava nos gramados”, reconheceu Verardi.

Entender o torcedor e lidar com a paixão inerente ao futebol é

um desafio para a área também. “O torcedor é um cliente muito exigente,” disse Avancini. Ele próprio um torcedor, mas que precisa lidar com demandas maiores e mais próximas da razão e não da emoção: “Na final do mundial de 2010, quando nós perdemos para o Mazembe, eu estava chateado com a derrota, mas estava mais preocupado com todo o dinheiro que iria ser perdido”. Mas claro que a paixão dos colorados é geradora de ações promocionais, e a área do marketing está atenta ao comportamento deles. “Pensávamos que o torcedor queria ganhar televisão, moto, premiações. Só que fizemos uma pesquisa, em dia de jogo, e descobrimos que ele queria ter experiências com o clube, entrar no campo, ir na suíte, conversar com os ídolos. E isso é tão barato! Começamos as experiências vivenciais e isso se propagou entre os amigos torcedores”, lembrou Avancini.



Quer mais impacto,
cobertura e frequência?
Aposte no MULTICANAL.



Painéis

Mobiliário Urbano

Mídia em Trânsito

Mídia Aeroportuária

Mídia Digital

ATIVA
MULTICANAL
Sempre presente

debate

Na frente do espelho

Pesquisa revela como o gaúcho se vê — e
que é preciso rever algumas certezas



FICHA TÉCNICA

ADVB/RS E MORYA APRESENTAM
“RIO GRANDE DO SIM”
DEBATE E APRESENTAÇÃO DE PESQUI-
SA FEITO PELO INSTITUTO METHODUS

■ QUANDO: Dia 20/11, terça-feira,
às 17h
■ ONDE: Sheraton

A Semana ARP da Comunicação apresentou, em primeira mão, dados de uma pesquisa sobre a visão dos gaúchos a respeito de si e do Estado. O resultado – um trabalho do Instituto Methodus – motivou um debate no final da tarde de terça-feira, no Sheraton.

Para os painelistas, muitos dos dados preocupam, porque mostram um gaúcho preso a conceitos que não compreendem mais toda a realidade. É preciso mudar, sugeriram os palestrantes – certeza que encorpa o nome da projeto que incluiu a necessidade da pesquisa: Rio Grande do Sim.

“O que a gente quis com esse nome? Dar ênfase ao fazer”, explicou Lara Piccoli, sócia da Morya Porto Alegre, agência criadora da campanha. Ela citou mobilização: “Temos que discutir sobre que imagem queremos passar sobre o nosso Estado. Precisamos olhar onde o Estado está travando. O nosso Estado é muito bom em muitas coisas, agora, a gente tem um olhar de achar que somos o melhor do mundo. Em alguns momento o Estado poderia ter mais crescimento, é essa proposta que temos que discutir, a nossa ideia é mobilizar a sociedade”, acrescentou.

ADVB/RS e Morya se uniram nessa meta. “A gente começou a ver que o fundamental era propiciar essa discussão. Nós acreditamos que a base de tudo isso é o nosso indivíduo”, afirmou o presidente da ADVB/RS, Telmo Costa. Ele continuou: “Existe a oportunidade de a gente crescer mais

forte, e esse é o momento. Não é propaganda, é atitude, é o nosso dia a dia, começar a perceber quais os pontos que nos fazem retroceder, e mudar”.

O estudo entrevistou 400 pessoas entre homens e mulheres de Porto Alegre, com diversas perguntas abertas. Entre os dados apresentados por Margrid Sauer, do Instituto Methodus, 38,6% dos gaúchos acreditam que o Rio Grande do Sul está se desenvolvendo no mesmo ritmo que os demais estados do país. Para eles, os pontos piores, aqui, são a falta de investimento, a estagnação e a economia. Como itens positivos, foram apontados a cultura, o povo, a qualidade de vida, a hospitalidade e a oferta de empregos. Outras questões negativas apareceram, como a segurança, a saúde, a educação, o posicionamento dos governantes e o conservadorismo. O bairrismo também foi lembrado: 48% acham que é uma atitude positiva, de amor e orgulho por uma região. O sócio-diretor da Loop Reclame, Eduardo Santos, ilustrou: “Vou muito a estádio e só aqui cantamos o hino rio grandense em todos os jogos. Pode estar a Seleção Brasileira em campo, que estaremos gritando ‘ah, eu sou gaúcho’. Isso é uma bizarrice”.

Ana Paula Terra Machado, psicóloga e psicanalista, fez uma leitura crítica dessa percepção: “Quando se fala de gaúcho, uma das primeiras coisas que ocorrem é a questão da tradição. Seguir um modelo tradicional nos dá segurança e nos confere uma



ADVBRS
50ANOS

Rio
Grande
Do Sim

O QUE REVELOU A PESQUISA

- Itens positivos: a cultura, o povo, a qualidade de vida, a hospitalidade e a oferta de empregos.
- Itens negativos: a segurança, a saúde, a educação, o posicionamento dos governantes e o conservadorismo.
- O gaúcho é hospitaleiro e trabalhador, mas também preconceituoso e desconfiado.
- Para 48% dos entrevistados, bairrismo é uma atitude positiva, de amor e orgulho por uma região.

debate

“Acho interessante falarmos de tradição porque justamente foi o tema do Congresso Latino-Americano de Psicanálise. Não se trata de abrir mão da tradição, mas de entender quando ela pode assumir o viés negativo. Se é uma espécie de sustentação, que nos deixou com um sentimento de orgulho, que fica muito perto da arrogância, da soberba, de uma altivez.”

Ana Paula Terra Machado, psicóloga e psicanalista



identidade, e nós precisamos sempre de identidade, mas essa tradição pode ser um obstáculo”, alertou. “Não se trata de abrir mão, mas de entender quando ela pode assumir o viés negativo: uma espécie de sustentação, que nos deixou com um sentimento de orgulho, que fica muito perto da arrogância. Esse orgulho acaba servindo para nos esconder do medo de mudança”, completou.

Para os participantes do painel, a forte impressão que o gaúcho tem

de ser melhor do que os outros pode estar não só impedindo um progresso real, como camuflando uma realidade inversa. O professor Nelson Moreira citou a educação: “É impressionante como as citações das qualidades do Estado, por exemplo, se desencontram com outras tantas pesquisas. Como é o caso da educação, que foi apresentado como ponto positivo pelos entrevistados, quando o Rio Grande do Sul é o que mais diminui seus índices nesse quesito”, disse.

Soluções sustentáveis para comunicação visual

Materiais para a Semana ARP da Comunicação



Portaria de Rio grande / Braskem



O PFC (Polímero Fibroso

Composto) é uma liga composta basicamente pelos Polipropilenos e/ou Polietilenos, com adição de fibras vegetais principalmente a casca do arroz e aditivos complementares que variam de acordo com cada produto e sua aplicação

Placas de sinalização / Construções civis



Expoacabamento 2012



Realização:



www.decalquebrasil.com



www.nobrefibra.com

Contato

Miguel
✉ miguel@decalquebrasil.com
☎ 51 9991.4646

Junior
✉ plasticonovo@hotmail.com
☎ 54 9968.4878

Exemplos de desenvolvimento de produtos a partir do PFC®:

- Cercas, portões, mourões e outros;
- Cochos para alimentação de animais;
- Divisórias para escritórios;
- Pisos;
- Postes e placas para sinalização de trânsito;
- Chapas planas para comunicação visual;
- Paradas de ônibus;
- Paredes para saunas, áreas de banho e decoração;
- Estufas de plantio;
- Galpões;
- Caixas e embalagens;
- Casas;
- Displays para Merchandising.



debate



Modelo em xeque

As agências reagem em vez de agir — provocação deu início a painel com dirigentes da comunicação

O debate que encerrou uma longa terça-feira de atividades, o segundo dia da Semana ARP da Comunicação, conseguiu representar bem o tom de todo o evento. E não só pelo tema — Ideia sem valor, negócio sem valor —, que abordou algumas inquietações e angústias de quem trabalha em agência, mas por levar para o palco profissionais do mercado.

Enquanto que, nos últimos anos, a Semana ARP vinha se caracterizando por trazer convidados de fora do Estado ou mesmo de fora do segmento, para compartilharem suas experiências como criativos ou gestores em outras áreas, o evento de 2012

foi montado para que os microfones estivessem com os profissionais locais.

O debate em questão reuniu o próprio presidente da ARP, Fábio Bernardi, inicialmente como mediador (postura que acabou se desfazendo, ao natural, ao longo do bate-papo), o diretor da DM9Sul, Marcio Callage, o sócio-diretor da Mínima Filmes, Zé Pedro Goulart (ambos indicados a Dirigente do Ano no Salão da Propaganda), e o presidente do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2013 e presidente da Dez, Mauro Dorfman.

Na abertura do debate, mais um detalhe se soma à representatividade

debate



“O modelo está em xeque. A velha igreja da publicidade está sendo ameaçada por novos evangelistas.”
Mauro Dorfmann

daquele momento: Fábio leu um texto, como forma de ‘provocar’ a reflexão dos convidados ao seu lado. Segundo ele, o artigo o tinha ajudado a chegar ao tema do evento da Semana neste ano. “As agências reagem em vez de agir” era uma das frases do texto inspirador. Um mercado em constante mudança, a angústia da necessidade de se adaptar a todo momento, a vontade de se reinventar, o velho e o novo convivendo nem sempre harmonicamente, a profusão de fornecedores e interesses e o necessário reposicionamento de agências e clientes nortearam o debate.

“A nossa atividade ficou anos num conflito de identidade, da publicidade e propaganda, e talvez tenhamos deixado de encarar nossas agências como negócios”, comentou Dorfman.

“Chegou a hora da gestão”, arriscou.

A contribuição inicial de Zé Pedro ao debate foi comentar, de forma sucinta, sua trajetória, fixando-se no motivo pelo qual criou a Mínima: fazer diferente, mantendo-se motivado nesse mercado que mudou. “Eu não quero ser agência. Eu quero fazer filme. Quero que as agências não me tratem como fornecedor”, disse. Zé, no entanto, confessou que há uma dificuldade. Isso inclui o fato de que nem mesmo para ele está claro esse ‘novo’ modelo, e acha que o mercado talvez não esteja interessado em ir lá ver a novidade que a Mínima é ou não. “Eu não sei”, desabafou sobre o porquê das dificuldades.

Márcio Callage, que assumiu a gerência de uma agência há pouco mais de um ano, comungava das mesmas an-

gústias que os colegas dirigentes mais experientes. Mas propôs uma inversão no tema do debate: “Negócio sem valor é que gera ideia sem valor”, disse, apontando para a importância de as agências reformularem o seu modo de trabalhar, o processo. “Se mantiverem o caminho tradicional, não tem como ter algo diferente lá no final da esteira (de produção)”, opinou.

Fábio relatou que as agências se preocupavam excessivamente em atender bem os clientes, deixando em segundo plano o tratamento da ideia. “Passamos muito tempo tentando fazer a agência dos clientes, e deixamos de nos preocupar em fazer o negócio que queríamos fazer”, lamentou.

A multiplicação dos pontos de contato com o consumidor e a complexidade de um modelo de negócio,

cujas estruturas articula (ou tenta articular) um monte de disciplinas e fornecedores, por certo confunde a cabeça dos clientes, lembrou Dorfman. “O modelo de negócio está absolutamente em xeque. Está todo mundo repensando”, admitiu. “A velha ‘igreja’ da publicidade está sendo ameaçada por novos ‘evangelistas’”, disse.

A conversa se estendeu para além do tempo previsto, principalmente depois que a plateia começou a participar com perguntas e argumentações. Cerca de uma centena de pessoas estavam no auditório do Sheraton. O sócio-diretor da Escala, Miguel DeLuca, também indicado ao título de Empresário ou Dirigente de Comunicação do Ano e convidado para o debate, não pôde comparecer ao debate por motivos pessoais.

FICHA TÉCNICA

“IDEIA SEM VALOR, NEGÓCIO SEM VALOR”
DIRIGENTES DA COMUNICAÇÃO DEBATEM OS RUMOS DO MERCADO.
■ **QUANDO:** Dia 20/11, terça-feira, às 20h
■ **ONDE:** Sheraton

Os insights vêm a qualquer hora ou lugar, e a tecnologia está aí para que possam ser experimentados de imediato

FICHA TÉCNICA

SOMA APRESENTOU:

“CRIAÇÃO EM CLOUD – A QUALQUER HORA E LUGAR”

■ QUANDO: Dia 21/11, quarta-feira, às 9h

■ ONDE: Instituto Goethe

■ COM QUEM: Alex Hermann, consultor da empresa Soma

As ferramentas estão aí. E agora?

Aparentemente, uma palestra técnica. Alex Hermann, consultor da empresa Soma (responsável por trazer a Apple para o Brasil), estava lá, com computador, celulares e tablets, pulando de um aplicativo, uma ferramenta ou um programa para outro, mas o pano de fundo era criação. “A qualquer hora do dia é possível colocar uma ideia em prática. O velho ‘caderninho’ de anotações foi substituído por iPads e tablets”, garantiu.

Em torno de 70 pessoas assistiram à palestra, que teve a Semana ARP da Comunicação como oportunidade para oficializar uma sensação generalizada: não é preciso ficar preso a um computador para ter ideias. Os insights vêm a qualquer hora ou lugar, e a tecnologia está aí não só para evitar que eles escapem como também para de fato se tornarem reais, melhorando sempre graças à criação em rede. “A liberdade de criação tem que ser acompanhada com as ferramentas. (...) A gente quer capturar as ideias a

qualquer momento (...) A nuvem é uma opção para o pessoal que está sedento por nova tecnologia”, afirmou Alex.

O consultor apresentou o novo programa da Adobe, o ‘Creative Cloud’, que tem uma opção de download gratuito (para incentivar o uso do Adobe). Os usuários podem sincronizar com times (várias pessoas). “As ferramentas que estou mostrando não são coisas de grande agência de publicidade. Todos vão sair da universidade sabendo fazer site, porque se faz em três cliques. Hoje a web é onipresente, é o principal”, afirmou.

Alex comentou ainda sobre touch apps, entre os quais Photoshop touch, Kuler, Ideas, Collage, Debut. “Produtos para tablets, se não forem de uso intuitivo, é melhor esquecer. No Photoshop normal não dá para sair usando. Já o Photoshop Touch até minha avó sabe mexer”, comparou.

Alex Hermann comenta a seguir, com exclusividade para a Review, mais alguns aspectos envolvendo o tema de





“As novas ferramentas e as redes sociais permitem uma liberdade de criação e execução sem precedentes.”

sua palestra e o tema geral da Semana ARP da Comunicação 2012. Confira:

VOCÊ ACHA QUE TODA ESSA TECNOLOGIA DISPONÍVEL PODE AJUDAR O CRIATIVO A VENCER AQUELA MÁXIMA QUE DIZ: TER IDEIAS NÃO ADIANTA NADA SE NÃO FOR PARA EXECUTÁ-LAS? POR QUÊ?

Sim, ajudam muito. As novas ferramentas e as redes sociais permitem uma liberdade de criação e execução sem precedentes. Se considerarmos que os smartphones e tablets são os responsáveis por quase todas as fotos da internet, e o Instagram uma ferramenta de criação, tenho certeza de que nunca se produziram tantas ideias antes. As boas ideias se destacam nessas mídias, e os profissionais criativos podem adaptá-las a outras mídias e vice-versa.

ESSA DISPONIBILIDADE DE FERRAMENTAS FOMENTA UMA ATITUDE BETA, DE EXPERIMENTAÇÃO, AJUSTANDO AS COISAS ÀS DEMANDAS CONFORME ELAS VÃO SE APRESENTANDO?

Sim, ninguém tem medo de pos-

tar uma besteira ou uma foto ruim. As boas ideias vêm de todas as inspirações, não somente durante o expediente na frente do computador.

COMO É SUA RELAÇÃO COM AS IDEIAS, TANTO PESSOALMENTE QUANTO PROFISSIONALMENTE (SE É QUE DÁ PARA SEPARAR)? VOCÊ SE CONSIDERA MUITO INVENTIVO? JÁ FOI MAIS? JÁ FOI MENOS? A RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA E SUAS FACILIDADES ALTEROU ESSA HABILIDADE EM VOCÊ?

Sempre fui inquieto, sempre inventando algo novo, seja na empresa, em um esporte novo ou uma viagem a um lugar diferente. Criatividade vem de dentro, mas a internet ajuda muito a buscar mais referências para melhorar uma ideia.

O QUE ACHOU DO TEMA DA SEMANA ARP 2012 (QUAL O VALOR DA IDEIA)?

Fantástico. Temos que valorizar o que realmente importa, não que todo o resto não seja importante também, mas as ideias são o que realmente vale a pena discutir.

**ONDE TEM
BRASIL,
TEM GLOBO.
ONDE TEM
GLOBO,
TEM BONS
NEGÓCIOS.**



Resultados que você vê.
comercial.redeglobo.com.br

Deixe o trabalho de robô para os robôs

Para Roberto Martini, as novas tecnologias são boas para todo mundo



É na execução que se prova o valor da ideia. Esse e outros raciocínios foram desenvolvidos por Roberto Martini, CEO da Flag Holding, na tarde do terceiro dia da Semana ARP da Comunicação. Como outros palestrantes afirmaram em debates anteriores, executar é mais importante do que apenas ter ideias, assegura Roberto.

Ele referiu a si mesmo como um ansioso por informação – e acredita que é isso que faz o negócio se movimentar. “Mudar é a chave de muitas coisas”, disse. Não sem planejamento, claro. Mas o planejamento tem de ser de negócio e não de comunicação. Nesse ponto, ele questionou alguns modelos ainda vigentes nas agências de publicidade hoje em dia. Para Roberto, a estrutura delas está ultrapassada, com muitas etapas desnecessárias. Citou, em especial, o modelo de remuneração.

Cerca de 160 pessoas acompanharam a apresentação do publicitário gaúcho, que se valeu de uma linha do tempo para explicar sua trajetória.

Roberto cresceu em meio a tecnologia, influenciado pela mãe e pelos tios, que são programadores.

Ao comentar sobre as experiências na sua CuboCC, que atende grandes clientes e tem uma proposta super-diferenciada de trabalho, falou sobre tecnologia, robôs e o papel deles na criação e execução de boas ideias.

“As pessoas que trabalham com internet não trabalham com risco, mas com dados. As grandes empresas, como Facebook, Twitter, são de engenheiros, não são comunicadores. Quando se tem informação, não se tem mais risco. Se eu provo que minha ideia é boa, eu tenho o valor da ideia”, comentou ele. “Os engenheiros estão tomando o lugar dos comunicadores, pois dominam a Matemática, a Física, enquanto a comunicação continua sendo um negócio de risco e, muitas vezes, imensurável”, afirmou.

Foi pela capacidade de reunir informações, cruzando dados, que Roberto simpatiza com a inclusão de robôs nas agências. Algo que ele já



palestra



pôs em prática – e que está crescendo. “O Watson (computador) tem tanta informação que te cria hipóteses. Está trabalhando na criação junto com a gente. E isso vai ajudar muito na criatividade. Ali na frente vamos encontrar exatamente o valor do nosso trabalho”, explicou. Ele se apressou a garantir que isso não significa menos espaço para humanos. Haverá trabalho para todos, apostou. Em resumo, para Roberto, as novas tecnologias são boas para todo mundo. Elas facilitam o trabalho e liberam os seres humanos para se concentrar naquilo que um robô não pode fazer.

“O que pode bater dados? A única coisa que consigo ver é a paixão. É a única forma de bater o computador. Aí ele não consegue prever”, disse. “As pessoas se movem com emoção”, afirmou em outro momento. Por isso, a importância de fazer uma leitura das pessoas e,

a partir daí, ressignificar o negócio.

A seguir, Roberto Martini comenta para a Review mais alguns aspectos sobre criação e execução de ideias, bem como a participação de robôs nisso.

COMO É SUA RELAÇÃO COM AS IDEIAS, TANTO PESSOAL QUANTO PROFISSIONALMENTE (SE É QUE DÁ PARA SEPARAR)? VOCÊ SE CONSIDERA MUITO INVENTIVO? JÁ FOI MAIS? JÁ FOI MENOS? A RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA E SUAS FACILIDADES, BEM COMO A CONECTIVIDADE INERENTE, MUDOU ESSA HABILIDADE EM VOCÊ?

Ideia todo mundo tem. O difícil é realizar, isso faz a diferença. Comecei com produção, então, realizar faz parte da minha vida, e minha conexão forte com tecnologia sempre me ajudou a resolver desafios criativos e a tangibilizá-los. No momento em que começou a ficar chato só resolver os desafios dos outros, resolvi começar a fazer e não parei desde então.

O QUE ACHOU DO TEMA DA SEMANA ARP 2012?

Achei interessante, pois é um tema recorrente. Uma das indústrias mais criativas do mundo mas que não sabe cobrar pelo valor que agrega, por suas ideias. Espero ter contribuído.

EM FEVEREIRO, VOCÊ ABRIRÁ AGÊNCIA EM NOVA YORK QUE COMBINA O TRABALHO DE PESSOAS E ROBÔS. HÁ QUANTO TEMPO VOCÊS TRABALHARAM COM ESSA IDEIA ATÉ ELA SE TORNAR REAL? E ONDE FORAM BUSCAR REFERÊNCIAS OU SOLUÇÕES PARA A IMPLEMENTAÇÃO?

Hoje, já desenvolvemos projetos para mercados globais através do Brasil. Temos um suporte estrutural em outros mercados, pois a Interpublic tem escritórios nos principais centros, mas agora chegou a vez de pisar mais forte e criar uma estrutura mais pesada, liderada por nós. Assim como o brasileiro, o mercado americano está com poucas novidades,

e nosso modelo já está chamando atenção até mesmo por lá. Em outubro, fomos convidados para palestrar no principal festival de publicidade americano, o NY Festival, e o tema era: Empresas que estão mudando a indústria em tempo real. E fomos a única empresa de fora do mercado americano. A hora é essa, nosso negócio está crescendo aqui no Brasil e na América Latina, mas a intenção sempre foi criar uma estrutura global, e Nova York é um excelente hub para o mundo. A ideia de misturar pessoas e robôs já vem sendo implementada no dia a dia da agência e novos conceitos e ideias nascem todos os dias por aqui, mas lançar a agência nos Estados Unidos foi uma decisão estratégica por ser um mercado mais receptivo a inovação e mudanças.

DE QUE FORMA O TRABALHO DE UM ROBÔ PODE COLABORAR PARA QUE UMA IDEIA TE-

NHA VALOR (NO SENTIDO DE RELEVÂNCIA)?

Não entendi o “no sentido de relevância”, mas vou tentar responder. Provar o valor de uma ideia por meio de tecnologia é o primeiro passo, depois usar a tecnologia para maximizar o potencial da ideia. Robôs têm um potencial muito maior do que pessoas para perceber padrões, coletar insights, analisar dados e transformar em ações de forma muito rápida. Aplicando da forma correta, a parceria entre pessoas e robôs se torna muito mais efetiva do que a forma com que planejamos, criamos, distribuímos e otimizamos comunicação hoje.

CC NÃO SIGNIFICA NADA NO NOME DA CUBOCC? PODE CONTAR COMO SURTIU ESSE NOME?

Porque é beeeeeeem mais legal e curioso do que só CUBO :)

“A conectividade veio para tornar o espaço entre as pessoas muito menor.”

FICHA TÉCNICA

“STOP PREDICTING THE FUTURE”

■ QUANDO: Dia 21/11, quarta-feira, às 16h

■ ONDE: Sheraton

■ COM QUEM: ROBERTO MARTINI, DA CUBOCC



Multitarefa

Conselho de Anunciantes participa da
Semana ARP descrevendo o perfil do
profissional de marketing

FICHA TÉCNICA

“O NOVO PROFISSIONAL DE MARKETING”

■ QUANDO: Dia 21/11, quarta-feira, às 18h

■ ONDE: Sheraton

■ COM QUEM: Juan Pablo Boeira, Luciane Fraciscone, Márcia Ferla, Maria Eduarda Bastos e Paulina Bacher

Conhecimento em diferentes áreas, comprometimento, foco, disciplina, jogo de cintura. Estão aí algumas das virtudes que um profissional de Marketing precisa exibir na atualidade, segundo integrantes do Conselho de Anunciantes.

A participação deles, trazendo a visão dos clientes, foi uma novidade na Semana ARP da Comunicação 2012. O auditório do Sheraton lotou para ouvir qual o perfil ideal desse profissional, segundo a visão desses convidados, representantes da área em marcas como Vonpar, Claro, Panvel, Renner e Paquetá. A sócia-diretora da Dez e vice-presidente da ARP, Claudia Gonçalves, mediou o debate.

O cenário descrito por eles é desafiante: uma mistura de engessamento (via métricas, ISOs e selos de qualidade similares) e do incessante ir e vir de mensagens, novidades, demandas (via redes sociais). “Visão holística”, “atuação 360º”, “compre-

ender o DNA da marca” foram algumas das expressões usadas por eles. O profissional precisa ter habilidade para gerenciar pessoas e humores, entender e empreender ações de sustentabilidade, sem perder de vista os limites do financeiro. E dialogar de forma eficaz com agência tradicional, agência digital, agência visual...

“Não deve ser por acaso que, neste palco, temos cinco mulheres e apenas um homem. Essa maioria se dá porque, de uma forma ou de outra, a mulher tem mais jogo de cintura para lidar com tantas situações diferentes”, lembrou Luciane Fraciscone, da Renner. Juan Pablo, da Vonpar, concordou, dizendo que se sente muito confortável em trabalhar com uma maioria de mulheres. “É fato que as mulheres têm uma sensibilidade maior para as atividades do Marketing”, disse.

Os participantes lembraram ainda que lidam com profissionais mais experientes e também com quem está

entrando no mercado. Um embate de gerações, em que o profissional de marketing está no meio do sanduíche. Esse desafio exige equilíbrio emocional, por isso os convidados lembraram da importância de investir em autoconhecimento. Não bastam só cursos técnicos. Márcia Ferla, da Claro, justificou aí sua necessidade de ter disciplina, para acordar bem cedo e fazer yoga. “Eu preciso daquele momento”, disse.

Luciane, da Renner, concordou que é essencial rever atitudes e conceitos a todo momento, e comentou que a empresa tem proporcionado aos profissionais cursos “meio malucos”, mas que no final fazem todo o sentido. “As mudanças no nível pessoal se refletem no profissional”, justificou.

Todos os convidados entendem que o cenário é confuso, por isso o esforço é diário. É necessário haver humildade e comprometimento—ponto enfatizado por Maria Eduarda Bastos,

“Pedimos para os colaboradores vestirem a camiseta da empresa. É preciso que a agência siga o mesmo norte.”

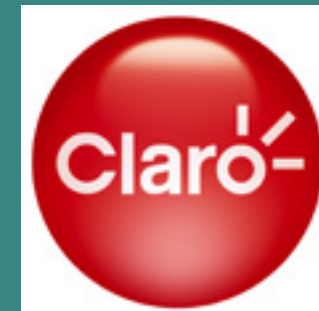
Paulina Bacher



Lu Franciscone comenta a inovadora participação dos anunciantes na Semana ARP:

“Foi uma inovação da ARP abrir espaço para um conselho de anunciantes dentro da entidade. Não lembro de ter havido algo parecido no passado. Fiquei bem feliz quando me ligaram, convidando. Não foi uma surpresa porque conheço os integrantes da diretoria e sabia que eles iam promover inovações. A iniciativa possibilita uma maior aproximação entre agências e clientes e isso qualifica o trabalho de todo mundo, o mercado cresce. Ouvir as demandas de ambas as partes direciona melhor as decisões. Amplia o debate. Por causa da nossa participação na Semana, ouvi comentários bem positivos. Antes do painel, nós, que participamos deles, nos encontramos para conversar, definir por onde íamos no debate, e essa aproximação não se limitou a essa oportunidade. Continuamos trocando figurinhas. Antes dessa abertura da ARP, nós, do marketing de grandes empresas, só nos encontrávamos em eventos. E a partir de agora há uma abertura. Isso é muito importante, porque no fundo os desafios são parecidos nas empresas, mesmo em segmentos diferentes. Há uma troca positiva. Acho que a participação dos anunciantes na ARP foi uma evolução natural e deve continuar se fortalecendo.”

CONSELHO DE ANUNCIANTES ARP 2012



palestra

Faça (e ouça) as perguntas certas

CEO da agência londrina Tangerine compartilhou
sua experiência na criação de grandes ideias





Uma das contribuições de Martin Darbyshire para o debate proposto pela Semana ARP da Comunicação – o valor da ideia – foi sugerir que se desse um passo atrás. A mira do especialista em design estratégico apontou para etapas anteriores: a origem das ideias e os processos de construção. Ele deixou claro que, de acordo com sua experiência em marcas e produtos de êxito no mercado mundial, a atenção a essas etapas revela detalhes aparentemente ínfimos, mas que ajudarão a pensar o problema numa outra perspectiva. “As boas ideias, comunicadas da forma correta, sobreviverão”, disse o CEO da agência londrina Tangerine.

Para ele, esse detalhamento contribui para ampliar o potencial do produto final – o que influencia e é influenciado pela construção de marca. “Precisamos de marcas que nos deem envolvimento, diversão, que nos façam sentir que são nossas”, comentou. “Grandes ideias são icônicas

e têm um benefício claro”, definiu.

O valor de uma ideia, segundo o especialista inglês, está relacionado à capacidade de perceber necessidades ainda não articuladas. Porque, acredita, nem sempre a questão-chave está muito evidente. “O que tentamos fazer é conectar os insights com as oportunidades significativas”, disse. Darbyshire falou, ainda, que essa investigação precisa ser transparente, envolvendo duas formas de pensar que tradicionalmente parecem opostas: “O desafio é obter equilíbrio entre o pensamento analítico e o criativo. A maioria dos donos de organizações pensa logicamente mais do que criativamente. Como chegar ao equilíbrio? Temos que ser abertos e entender de onde vêm as boas ideias. O processo deve ser transparente. A ideia tem que ser entendida e tomar conta do cliente. As pessoas se assustam, mas se o projeto for explicado claramente, vai ser aceito”.

“Eu admiro os brasileiros por seu compromisso com a família e com o olhar para desfrutar a vida.”

FICHA TÉCNICA

PRO>TARGET APRESENTA
“IDEAS AND GROUNDBREAKING CHANGE”

■ QUANDO: Dia 21/11, quarta-feira, às 20h

■ ONDE: Sheraton

■ COM QUEM: Martin Darbyshire, da Tangerine (Londres)



“Eu fiquei surpreso e impressionado com a escala deste evento, dado que era regional, além do interesse por prosseguir temas específicos.”

desejando agora para entender o grau em que algo pode ser flexibilizado para satisfazer uma necessidade de mercado. Captar as tendências culturais, como o ambiente em que vivem, isso varia a consciência das pessoas e dá a consciência do que eles querem ter”, afirmou. Para ele, o produto final tem de gerar satisfação, confiança, estabelecendo vínculos fortes com o cliente e portanto ajudando a construir uma marca.

Quando convidada a participar com perguntas, a plateia não deixou de mencionar a iminência de realização de um Copa do Mundo de futebol no Brasil. O especialista inglês – corroborando suas ideias expostas na palestra – apontou para um problema aparentemente simples mas que pode ser definitivo. “Não cobrem muito pe-

los ingressos. Recebemos a Olimpíada em Londres e a população assistiu ao evento de longe. Não é essa a proposta. O evento é para o povo”, argumentou.

Após participar da Semana ARP da Comunicação, Martin Darbyshire conversou com a Review e comentou mais alguns aspectos sobre o evento e os temas debatidos. Confira.

QUAL FOI SUA IMPRESSÃO SOBRE O EVENTO E SOBRE O TEMA EM DEBATE (“QUAL O VALOR DA IDEIA?”)?

Eu fiquei surpreso e impressionado com a escala do evento, dado que era regional, além do interesse por prosseguir temas específicos. Explorar de onde as boas ideias vêm, como se mede o seu potencial e como se avalia o valor que oferecem é ponto crucial para o desenvolvimento de valor nos setores criativos.

Nós oferecemos muito mais valor do que se recebe em uma compensação como acontece em outras profissões clássicas.

VOCÊ PODE DESTACAR O NOME DE UMA EMPRESA BRASILEIRA QUE É UMA BOA COMBINAÇÃO DE INOVAÇÃO E DESIGN?

Três empresas vêm à mente: a Embraer, a Azul e Grendene. Todas têm capacidade para ser vitrine brasileira, por meio de produtos líderes de mercado e serviços que podem ser referenciados com sucesso contra a concorrência global.

COMO É SEU PROCESSO CRIATIVO? DE ONDE É QUE A SUA INSPIRAÇÃO VEM?

Por meio de uma variedade de técnicas, talento e experiência de olhar para encontrar necessidades não articuladas e criar valor a partir

delas, a fim de suportar o crescimento de marcas e negócios. Usando o nosso modelo de inovação que estudamos sobre as opções existentes e definir as influências que poderiam ter, também aprendemos sobre as atitudes e o comportamento das pessoas agora para nos ajudar a prever como isso irá mudar. Armados com isso, estamos em melhor posição para criar grandes ideias, para oferecer um benefício claro e formar uma experiência de 360 °.

VOCÊ MENCIONOU QUE SEU FILHO ESTAVA DE ANIVERSÁRIO NO DIA DA PALESTRA. SEU TRABALHO LHE TOMA MUITO TEMPO LONGE DE SUA FAMÍLIA? COMO VOCÊ EQUILIBRA ISSO?

É difícil conseguir o equilíbrio certo, e a minha esposa tem sido incrível. Também estou imensamente impressionado com meus quatro

filhos e vê-los como uma das minhas maiores conquistas. Eu acredito no valor de legado pessoal, mais do que o valor da riqueza pessoal, e eu estou tentando aprender, em vez de apenas fazer mais do mesmo. Eu admiro os brasileiros por seu compromisso com a família e com o olhar para desfrutar a vida.

SE VOCÊ TIVESSE QUE ESCOLHER UM TEMA ESPECÍFICO QUE GOSTARIA DE VER LEMBRADO PELO PÚBLICO DE SUA PALESTRA, O QUE SERIA?

Sucesso na criatividade vem de duas coisas: 1) encontrar os problemas certos para resolver e 2) fazer as perguntas certas. Design é fortemente moldado por um cliente quando se tem um resumo do projeto, levando-o a ficar para trás e pensar sobre esses dois pontos.

mais festa

Uma data especial

Em 2012, a Semana ARP da Comunicação chamou para o palco e para os microfones muitos profissionais do mercado gaúcho (ainda que a experiência deles não se limitasse às fronteiras do Estado). Mas houve exceções. Entre elas, uma de peso internacional: o designer inglês

Martin Darbyshire, sócio-fundador da Tangerine Design, com sede em Londres.

A presença do CEO inglês, que falou na noite de quarta-feira, foi uma iniciativa da agência de comunicação Pro>Target, como parte da celebração de seus 30 anos. Em seguida, clientes, veículos e fornecedores foram recebidos no PoolBar, ainda no próprio hotel Sheraton, para um coquetel. Na ocasião, os diretores, Maria Helena e Osvaldo Müller, foram homenageados pelo aniversário da agência.

Entre os detalhes da festa, um mágico brincou com os presentes e uma contorcionista mostrou que, literalmente, é “preciso se contorcer muito para fazer propaganda”, exibindo uma performance de primeira. Diretores das empresas atendidas pela agência, especialmente do segmento calçadista, estiveram prestigiando o evento.



PRODUCT DESIGN. AD DESIGN. WEB DESIGN.



pro>target
comunicação e
marketing

pronexo
digital thinking



FICHA TÉCNICA

PAINEL ABRADI
AGÊNCIAS FULL SERVICES X
AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

■ QUANDO: Dia 22/11, quinta-feira, às 11h
■ ONDE: Instituto Goethe

Novas

Profissionais envolvidos com e-commerce estão

O *case* das lojas Marisa na área de e-commerce foi o mote do painel “Agências Full Services X Agências Especializadas”, que deu início às atividades Semana ARP da Comunicação na quinta-feira, penúltimo dia de debates do evento.

O palestrante Thiago Barros Pereira, gerente de e-commerce da rede Marisa, falou para dezenas de pessoas no final da manhã, no Instituto Goethe, em companhia de Jonas Abbot, presidente da Abradi – RS. Ficaram claros o potencial da área no mercado atual e o tamanho do desafio para todos os agentes envolvidos com a eficiência desse

modelo. “Gerente de e-commerce não tinha escola, a gente ainda está aprendendo”, disse Thiago.

Ele lembrou, inicialmente, o pioneirismo para alcançar um público cada vez maior: “A Marisa teve e-commerce em 2000, foi uma das primeiras no segmento de moda”. E aproveitou para brincar também, em determinado momento da palestra: “É sempre bom falar da Marisa na terra da Renner”. Explicou, em seguida, que concorrentes não são inimigos.

Além de falar especificamente sobre atendimento por agências de publicidade, Thiago falou um pouco a respeito de sua experiência na Marisa.

interações

aprendendo na prática a lidar com o modelo

Valendo-se de dados estatísticos, lembrou que o público-alvo da empresa é a mulher de classe C e que não há intenção de mudar. Segundo ele, a Marisa tem mais de 350 lojas espalhadas pelo Brasil, e a expectativa de faturamento para 2012 é de superar R\$ 3 bilhões. São três os estilos de loja: Feminino, Família e Lingerie.

O gerente de e-commerce disse que, nessa área, quando o assunto é moda, se vende uma foto, uma imagem, porque o produto será entregue depois. Então, citou uma experiência: “Uma vez, uma blusa X vendeu apenas 30 peças em um mês. Quando mudamos a foto, por um modelo

mais alegre, mais produzido e com mais atitude, o estoque terminou em dois dias”, contou. Nesse ponto, o palestrante destacou que a entrega é uma responsabilidade a mais: “Se prometo no sábado e entrego na segunda, perco a cliente”, disse.

Para as agências, especificamente, comentou que elas precisam entender do processo de e-commerce. E é importante monitorar o movimento no segmento. “A gente vê um concorrente fazendo algo diferente e vai atrás da agência que fez”, afirmou. Disse ainda que, na Marisa, as redes sociais são ponto de relacionamento e não de venda.

“A gente vê um concorrente fazendo algo diferente e vai atrás da agência que fez. Se uma loja fez algo legal, vou na agência porque quero também. Só que é difícil de descobrir quem fez.”
Thiago Barros, lojas Marisa



As tosquices geniais do Lucas

O auditório do Instituto Goethe lotou, muitas pessoas foram assistir à palestra do Lucas, da banda Fresno. Atencioso com os fãs, Lucas parou para fotos e autógrafos assim que entrou no Instituto, calmamente, sozinho, segurando o que poderia ser um violão ou uma guitarra. Mas já havia sido claro em sua conta no Twitter dias antes: “Falarei sobre IDEIAS, que é justamente o tema da Semana ARP de Comunicação. Não esperem muita seriedade, pois está em falta no momento”.

“Quanto mais idiota melhor – A importância do cérebro sem freio” encerrou a sexta-feira de atividades e

praticamente finalizou a Semana ARP (faltava apenas a Copa das Agências, no sábado). Num formato mais bem-humorado e descolado, a palestra de Lucas enfatizou o mesmo que disseram outros profissionais em dias anteriores: o valor da ideia não está em tê-la e sim em como colocá-la em prática. Mas... é preciso tê-la. E Lucas defende total liberdade para isso. Ele está convencido de que ideias plenamente idiotas são exercícios para ter boas ideias, aquelas que vão realmente servir. “Acordo todo os dias querendo ter ideias muito idiotas”, disse.

Assim, contou ele, nasceu um dos mais recentes clipes da banda,

Vocalista da Fresno está convencido de que ideias plenamente idiotas são bons exercícios

palestra



lançado em agosto de 2012, em que uma câmera foi amarrada a um balão e solta no ar. Durante três horas, o aparelho gravou imagens de diversos locais até chegar à superfície da Terra. “Não ganhamos o prêmio de clipe do ano, mas recebi uma carta da Nasa agradecendo o meu experimento. Para alguns, isso parece pouco, mas é dessa forma que vou ganhando meu espaço”, afirmou.

O vocalista da banda Fresno e diretor de Projetos Especiais da produtora Loop Reclame falou por mais de uma hora. “Fugir do tema é o que eu mais faço na vida. Estou sempre metralhando para todos os lados”, alertou. Irreverente, chamou as poltronas brancas iluminadas, no cenário, de “dentes”. “Vou sentar nesses dentes”, brincou. E transformou uma empanada de ricota – artigo de luxo do bar do Goethe – em uma espécie de mouse, pela qual ele ia trocando no telão as imagens que compunham sua apresentação.

Lucas começou falando dos pais, cuja profissão fez a família rodar o país. Segundo ele, isso possibilitou que tivesse contato com os mais diferentes ritmos musicais desde muito pequeno. “Minha iniciação musical se deu quando alcancei num instrumento. Foi em um órgão da minha mãe,

um teclado... (...) é muito importante ter pais que não se importem com o barulho dentro de casa”, acrescentou. Ele comentou ainda sobre uma banda de pagode que teria formado e sobre a qual não há nenhum registro, por ter sido na era pré-internet. “Ninguém acredita que ela existiu. Eu posso inventar o que eu quiser. Graças a Deus”, brincou.

O começo da Fresno também foi lembrado, para contar que passou a lidar com marketing por necessidade. “Fazíamos coisas para dar impressão de que a banda era muito bombada”, disse. “Éramos muito jovens, precisávamos passar um ar de seriedade, só assim ganharíamos visibilidade”, acrescentou.

Antes de finalizar, Lucas disse que aprendeu outras duas coisas. Uma delas, o desapego, quando trabalhou com jingles. “Se o cliente não gostar, não adianta você achar o jingle ótimo”, afirmou. A outra: a importância da colaboração. Ele destacou a importância de se cercar de gente que ajude a tocar a ideia adiante, na prática. Na medida em que mais pessoas se engajam, as soluções vão aparecendo. É por causa disso que ele diz estar perto de realizar um show inteiro com energia gerada a partir de bicicletas pedaladas por pessoas.

“Não ficar pensando, lá no início da ideia, em cortar as asinhas dela é importante.”

FICHA TÉCNICA

“QUANTO MAIS IDIOTA MELHOR. A IMPORTÂNCIA DO CÉREBRO SEM FREIO.”

■ QUANDO: Dia 23/11, sexta-feira, às 17h30min

■ ONDE: Instituto Goethe

■ COM QUEM: Lucas, da Fresno

atividade paralela

O valor do bem-estar

A relação entre qualidade de vida e de trabalho foi uma reflexão proposta pela Unimed



atividade paralela



HISTÓRIAS QUE OS ANUÁRIOS NÃO CONTAM.

Todo ano, o Parcão é palco da Semana ARP da Comunicação. Dessa vez, além de mobiliário alusivo ao evento, foi o local do talk show “O bem-estar na indústria criativa”, promovido pela Unimed em parceria com a Rádio Gaúcha e que contou com a participação de Alfredo Fedrizzi, da agência Escala, e do presidente da ARP, Fábio Bernardi.

Tema, local e hora não podiam combinar melhor: parque lotado no final de tarde por quem é adepto de atividades físicas em busca de mais qualidade de vida. Mesmo quem manteve o passo, na corrida ou na caminhada, esticou o pescoço para dar uma espiadinha no debate. E não faltou quem escolhesse as imediações do pequeno palco para alongar, enquanto ouvia as ideias dos participantes. Massagem e shiatsu também estavam disponíveis.

A apresentação ficou com os jornalistas Wianey Carlet e Gabrieli Chanas, que motivavam o debate a partir de notícias recentes relacionando bem-estar e estresse no mundo das agências de publicidade. Gabrieli lembrou, por exemplo, que a publicidade e propaganda está associada a grandes salários e, claro, muitas responsabilidades. E o bem-estar?

“Prefiro alguém com a cabeça no lugar do que com que a bunda no lugar”, comentou Fábio Bernardi. Ele se referia à flexibilidade de horários que procura estabelecer na agência que coordena, a Morya. “A agência precisa de gente que goste de viver”, disse, afirmando que gente feliz vai produzir melhor.

As empresas, em sua maioria, já perceberam que a sua produtividade está diretamente relacionada com o bem-estar de seus colaboradores. Além de Fábio, o sócio-diretor da Agência Escala, Alfredo Fedrizzi, também compartilhou sua experiência na tentativa de equilibrar trabalho e vida saudável.

“Profissões e atividades ligadas à criatividade não podem ter horário fixo”, concordou Fedrizzi. “Mas esse clima precisa ser monitorado. Há momentos em que é fundamental reunir todo mundo”, ponderou.

“O nosso trabalho é administrar astral, alimentar o ambiente para que as pessoas se sintam bem em estar ali”, explicou Fábio, que se diz um crítico do modelo de trabalho workaholic. Seu colega de profissão acha que as agências estão mudando. “Tem de estar feliz para ter boas ideias. Isso não tem a ver só com o ambiente físico, mas como as pessoas são tratadas”,

O bem-estar dos colaboradores é fundamental para a produtividade das empresas

completou Fedrizzi.

A professora doutora da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pesquisadora responsável pelo Índice Bem-Estar Unimed Porto Alegre (IBE), Teniza da Silveira, teve participação importante, revelando dados do estudo. O IBE é resultado de uma ampla pesquisa que revela o nível de bem-estar da capital gaúcha e dos municípios que fazem parte da região de atuação da Unimed Porto Alegre. Foram avaliadas 12 dimensões: Convívio Social, Relação com o Trabalho, Cultura e Lazer, Autonomia e Liberdade, Meio Ambiente, Hábitos Alimentares, Bem-Estar Psicológico, Espiritualidade, Bem-Estar Físico, Acesso Básico, Governo e Avaliação da Vida.

Participaram, ainda, o presidente do Conselho de Administração da Unimed Porto Alegre, Márcio Pizzato, e o superintendente de Marketing e Vendas da Unimed Porto Alegre, Julio Wilasco.

O nascimento das agências, a ascensão dos profissionais, as grandes campanhas, os desafios, as disputas e as viradas de jogo. O projeto Ideias Registradas traz histórias de mais de 80 anos de propaganda gaúcha, contadas por alguns de seus principais personagens. A comemoração perfeita para os 55 anos da ARP.

KIT COM LIVRO E DVD POR R\$ 95,00.

ENTRE EM CONTATO
E GARANTA O SEU
(51) 3233.3354
WWW.ARPNET.COM.BR



ARP

Associação
Riograndense
de Propaganda

Muito obrigado...

aos mediadores dos painéis



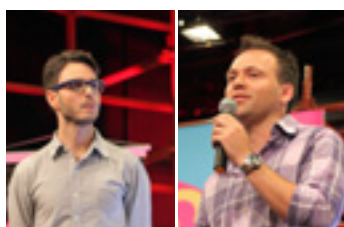
CLAUDIA SCHROEDER
O VALOR DA IDEIA NA PRODUÇÃO ELETRÔNICA E DIGITAL



EDUARDO SANTOS
QUANTO MAIS IDIOTA MELHOR, A IMPORTÂNCIA DO CÉREBRO SEM FREIO



LARA PICCOLI
RIO GRANDE DO SIM



LUCIANO E LUCAS
ANFITRIÕES DO FILME COPA DAS AGÊNCIAS



ROBERTO CALLAGE
INSPIRAÇÕES



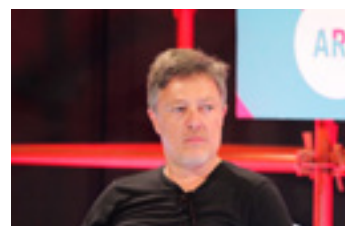
TULIO MILMAN
MESTRE DE CERIMÔNIA DA ABERTURA



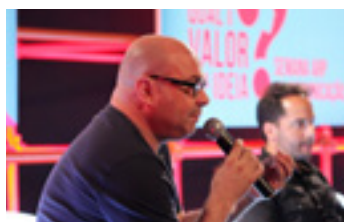
JOSÉ WESTPHALEN
O VALOR DA IDEIA RUIM



NENÊ ZIMMERMANN
O VALOR DA IDEIA AINDA NA MÍDIA



MARCELO PIRES
O VALOR DA IDEIA AINDA ESTÁ NA CRIAÇÃO?



CELSE CHITTOLINA
O VALOR DA IDEIA NA PRODUÇÃO DE IMAGEM GRÁFICA
CRIAÇÃO EM CLOUD



CLÁUDIA GONÇALVES
DEBATE CONSELHO DE ANUNCIANTES



ROBERTO SIROTSKY
GRENAL DE BOAS IDEIAS
STOP PREDICTING THE FUTURE
AGÊNCIAS FULL SERVICE X AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS

É SEMPRE ASSIM: OS MELHORES PASSAM PELA ESPM, SE ENCONTRAM NA ARP E ACABAM AQUI NA REVIEW.

★ ★ ★ ★ ★ ★

O último ano foi repleto de grandes resultados para a ESPM. Além do reconhecimento como a melhor instituição em Publicidade, Propaganda e Marketing do Brasil pelo Ranking Universitário da Folha de São Paulo e como a instituição de ensino do ano no Prêmio Brasil Design Awards, a ESPM-Sul também viu alunos, ex-alunos e professores sendo premiados em importantes festivais, como a Semana ARP da Comunicação 2012.

Para 2013, a perspectiva é de contribuirmos ainda mais com a qualidade do nosso mercado, através dos novos profissionais que terão no DNA a melhor escola de negócios do sul do país.

Graduação • MBA • Extensão • Educação Executiva

ESPM

www.espm.br

Os vencedores do novo salão

Na noite do jantar, foram conhecidos profissionais e empresas que venceram o Salão da Propaganda 2012, principal prêmio do sul do país. A competição de peças, *cases* e ações ganhou um novo nome – CRIARP – e foi realizada em maio de 2013, premiando os melhores trabalhos do ano. Já o Salão reconhece profissionais e empresas, que agora são escolhidos pelo mercado e votados pelos associados da ARP. “A razão dessa mudança foi aumentar a credibilidade e a desejabilidade de cada prêmio, não deixando que a escolha de profissionais ou empresas do ano contaminasse o julgamento das peças, e vice-versa”, explicou Fábio Bernardi, presidente da ARP. “O número de votos recebidos, o reconhecimento do mercado e o orgulho de quem venceu são provas de que estamos acertando o caminho, mas sempre dá pra melhorar. ”

AGÊNCIA DO ANO > PAIM COMUNICAÇÃO

Presidente da agência, Cesar Paim ressaltou o trabalho de equipe que caracteriza a agência, usando palavras como união, adesão, filosofia e valores. A escolha, evidentemente, deixou feliz o dirigente, principalmente na edição do Salão em que o formato foi alterado. Paim lembrou ainda que é preciso receber a distinção com naturalidade, porque no dia seguinte o trabalho recomeça. A empresa concorreu no quesito com a DM9Sul e a 3YZ.



EMPRESÁRIO DE COMUNICAÇÃO DO ANO > MIGUEL DE LUCA, SÓCIO-DIRETOR DA ESCALA

O prêmio mudou de mãos sem deixar a mesma agência. No ano passado, o escolhido havia sido Alfredo Fedrizzi, sócio de Miguel. Em 2012, a distinção se reveste de ainda mais importância, porque a Escala completa 40 anos. De Luca homenageou alguns nomes do mercado, chamando-os de nova geração de dirigentes, entre os quais, Régis Montagna, diretor-geral de Criação da Escala; Getúlio Albrecht, diretor da Escala São Paulo; Natalia Thomaz e Andrea Klemm, diretoras de negócios da agência. Com mais de 30 anos atuando no mercado da comunicação, ele lembrou ainda da importância da ética e da transparência para o fortalecimento do negócio. De Luca concorreu com Márcio Callage (DM9Sul) e José Pedro Goulart (Mínima).



VEÍCULO DO ANO > JORNAL METRO

O troféu foi recebido por Luis Grisólio, gerente executivo do jornal Metro, das mãos do diretor comercial da Globo Sul, Marcelo Ligere. O Jornal Metro concorria com a Ativa e a RBS TV. Grisólio destacou o trabalho de equipe e o fato de o veículo ser gratuito e ter sido reconhecido com pouco tempo de circulação em Porto Alegre. Em entrevista para a Review, elogiou a Semana ARP da Comunicação: “A Semana foi muito legal. As palestras a que assisti, bacanas. E acho que este ano o evento todo foi mais dinâmico. Maravilhoso”. Segundo o gerente, o reconhecimento ao Metro é muito especial. “O Metro só tinha recebido prêmio assim em São Paulo, o Caburé, e para nós o reconhecimento da ARP tem a mesma importância ou até mais, em função de ser o nosso mercado. Ficamos muito gratificados, até porque foi apenas pouco mais de um ano de trabalho. E entusiasmados também, para continuar trabalhando”, disse. Está nos planos do Metro um aumento de circulação. “Com distribuição do jornal no Centro”, comentou Grisólio.



EMPRESAS DO ANO



AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DO ANO
Paim



ANUNCIANTE DO ANO
Panvel



VEÍCULO DO ANO
Metro



PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA ELETRÔNICA OU DIGITAL
Loop Reclame



PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA DE IMAGEM GRÁFICA
Impresul



SERVIÇOS ESPECIALIZADOS
Nó Promocional

RECONHECIMENTO ARP
Aurea Helena (Memória da Propaganda)
RBS TV (50 Anos)
Luiz Coronel (Patrono 58ª Feira do Livro)

PROFISSIONAIS DO ANO

MIGUEL DE LUCA (ESCALA)
Empresário ou Dirigente de Comunicação do Ano

LUCIANE FRANCISCONE (RENNER)
Profissional de Marketing de Cliente do Ano

CLAUDIA PRAETZEL (ZERO HORA)
Profissional de Atendimento de Veículo do Ano

RAFAEL BOHRER (DM9SUL)
Profissional de Criação do Ano

MARIANA VERÇOZA (DEZ)
Profissional de Planejamento do Ano

CRISTINA FRANCONI (COMPETENCE)
Profissional de Atendimento do Ano

DANIELA SCHENATO (ESCALA)
Profissional de Mídia do Ano

TACIANA LIMA (COMPETENCE)
Profissional de Produção de Agência do Ano



Ah... o valor de uma festa!

É uma das noites mais esperadas da Semana ARP da Comunicação.

A cada ano, o Jantar da Propaganda se fortalece como grande momento da Semana ARP da Comunicação, quando se conjugam homenagens, reconhecimento e comemoração. Um dos diferenciais deste ano, inclusive, fez da festa ainda mais festa: um show de Arnaldo Antunes animou as centenas de pessoas que lotaram o centro de eventos do BarraShoppingSul.

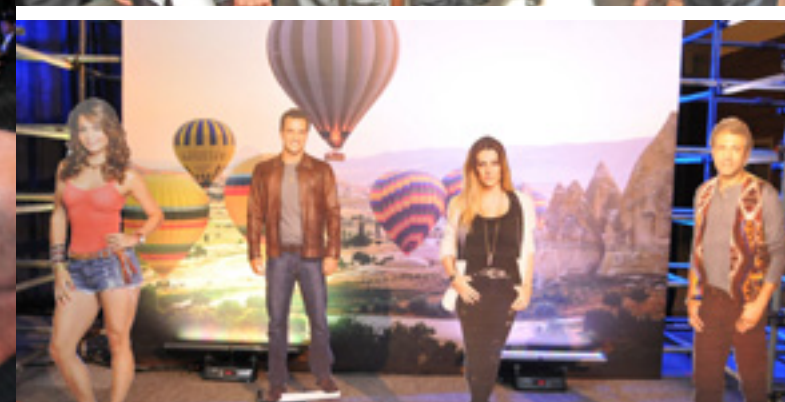
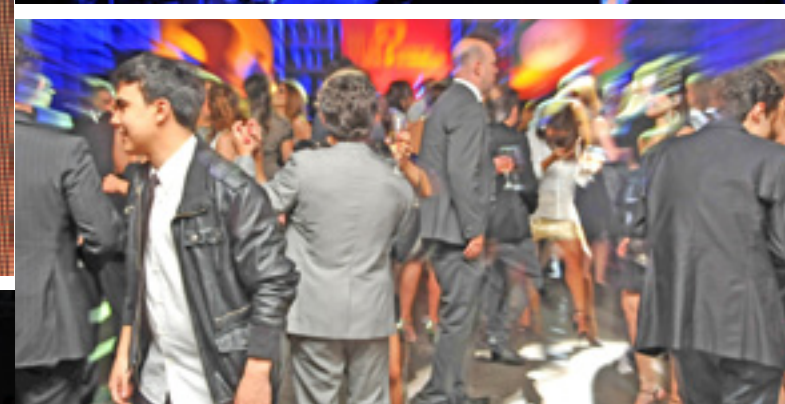
Embora em novo formato, mais reduzido, o Salão da Propaganda é outro ponto alto da confraternização. Hora de premiar o talento de profissionais e empresas. Em 2012, o Salão foi dividido. Para o Jantar, foram 15 categorias reconhecidas. A segunda parte será somente a competição de

peças e ações, que darão origem ao Anuário do Rio Grande do Sul, realizada em maio de 2013.

Durante o Jantar, a ARP destacou o trabalho de profissionais fora do Salão. Foram empresas ou pessoas que fizeram ações relevantes para o mercado em 2012. Entre as quais, o publicitário Luiz Coronel e a presidente da Memória da Propaganda, Áurea Helena Silveira. A RBS TV também foi agraciada, em comemoração aos seus 50 anos. Depois das homenagens, o presidente do Festival de Publicidade de Gramado, Mauro Dorfman, divulgou o tema e a programação do próximo festival, que aconteceu em junho de 2013.



jantar



jantar



NET COMBO: TV HD COM NOW, BANDA LARGA E TELEFONE.

É TÃO DIFÍCIL ESCOLHER UM SÓ QUE A GENTE JUNTOU TUDO.



NET TEM BANDA LARGA COM ESTABILIDADE DE CONEXÃO DE ATÉ 100 MEGA DE VELOCIDADE, TELEFONE ECONÔMICO E TV HD COM CENTENAS DE CANAIS, INCLUSIVE PROGRAMAÇÃO EM 3D. SEM FALAR QUE TEM O MELHOR ATENDIMENTO AO CLIENTE DA TV POR ASSINATURA E TAMBÉM O NOW, UMA LOCADORA DIRETO NA SUA TV COM MILHARES DE TÍTULOS QUE VOCÊ ESCOLHE E ASSISTE QUANDO E QUANTAS VEZES QUISER. E TUDO ISSO POR UMA REDE COM FIBRA ÓTICA.

4004-8844
www.netcombo.com.br



PARA OS NETS, É AGORA.

NET
COMBO
O MUNDO É DOS NETS

Siga NEToficial



O NOW está disponível para clientes NET HD e NET HD Max sem custo adicional para acesso e possui conteúdos gratuitos, pagos e por assinatura (NOW Clube). O cliente só terá o custo de locação caso queira assistir a conteúdos pagos. Conteúdos disponíveis de acordo com os direitos de exibição definidos pelos estúdios e pelas programadoras. Para exibição do conteúdo em 3D, é necessário aparelho de televisão compatível com tecnologia 3D. A programação em 3D está sujeita à disponibilidade das programadoras. Consulte condições desta oferta em sua cidade e disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, de acesso ao NOW, características e condições de aquisição ligando para 4004-8844. Fontes: Anatel/novembro de 2012 e Relatório IDA/outubro 2012.

vencedores



vencedores



SOLUÇÕES EM VÍDEOS DE ALTA DEFINIÇÃO



galeria





galeria



galeria



evento paralelo



batendo um bolão

A Copa das Agências faz do futebol
um momento de integração dos
profissionais de diferentes empresas



evento paralelo



Futebol para confraternizar. Quem duvidaria do valor desta ideia? Centenas de publicitários confirmaram a força dessa iniciativa e honraram o que de melhor o esporte e a competição saudável despertam.

A agência W3Haus, de Porto Alegre, venceu a disputa este ano. Desde cedo, no sábado, dia 24, as equipes e suas respectivas torcidas foram tomando conta do HD Centro Gaúcho. O campeonato teve início oficial às 13h.

Em 2012, a Copa das Agências ganhou espaço e solenidade na Semana da Comunicação ARP, que também foi palco para o lançamento do filme Um Dia de Copa e do sorteio das chaves para a disputa do ano. Outra novidade ficou por conta do convite a ex-jogadores da dupla Gre-Nal para representarem as equipes inscritas. A ideia foi lançada com uma vinheta

produzida pela HERO, estrelado por Mazaropi (e21), China (Escala), Caíco (3YZ) e Dinho (DCS). Durante alguns minutos do primeiro tempo de cada time, Alex Xavier (Inside), Flecha Negra (Competence), Jajá (Paim), Pinga (RBA) e Scheidt (W3), além de Caíco (3YZ), entraram em campo para “ajudar” as equipes apadrinhadas.

Pela primeira vez, foram realizados jogos entre times femininos (quatro), vencendo as “Pandas Loucas”. A cerimônia de premiação aconteceu no mesmo local das partidas. A W3Haus ficou com o troféu de primeiro; o de segundo foi para Agência 3 e o de terceiro, para 3YZ. Todos os jogadores de cada equipe vencedora foram premiados com medalhas. A Centhury, apoiadora do evento, ofereceu 30 litros de chopp para todos os primeiros colocados: foi uma legítima festa de comemoração.

SOBRE A COPA DAS AGÊNCIAS

A Copa das Agências é um campeonato de cunho cultural e esportivo, sem fins lucrativos, regido pelas regras da Confederação Brasileira de Futebol 7 Society, além de um regulamento próprio. A iniciativa tem como objetivo principal a integração dos profissionais de todas as áreas da Propaganda, de diferentes empresas, com base em uma das paixões mundiais: o futebol. Em setembro, foi premiada com Bronze, na categoria Evento Esportivo, pelo Prêmio Colunistas Promo Rio Grande do Sul 2012.

Organização: Luciano Sobrosa, Lucas Araujo, Cláudio Brião e Vivian Land. Apoio: Box Multiresultados, Centhury, Estúdio Mutante e Hero. Promoção: ARP.

A COMPETIÇÃO EM NÚMEROS

3ª edição | 1 dia | 26 times
390 jogadores | 6 árbitros
2 médicos socorristas
7 horas de música | 5 lesões leves

VENCEDORES DA COPA DAS AGÊNCIAS 2012

1º lugar – W3Haus
2º lugar – Agência 3
3º lugar – 3YZ

DOCUMENTÁRIO

O lançamento do documentário Um dia de Copa integrou a programação da Semana ARP, no dia 20, no Instituto Goethe, na presença de cerca de 60 profissionais do mercado, quando também foi feito o sorteio das chaves da competição 2012.

O curta mostra como a ideia nasceu (e cresceu tanto), além de bastidores, lances dentro e fora da

quadra, a torcida, a concentração dos jogadores e a emoção da vitória. Tem 24 minutos e foi rodado em 2011, quando o evento reuniu 24 agências e 300 jogadores.

Brava Filmes e Radioativa Produtora assinam o documentário, que conta, ainda, com o depoimento de representantes dos times participantes, da Comissão Organizadora e de veteranos da publicidade gaúcha.



A **CAPACITÀ** ACREDITA NA VALORIZAÇÃO DAS IDEIAS
E NO CRESCIMENTO DO MERCADO GAÚCHO E
CONSOLIDA SEU APOIO ÀS AÇÕES DA **ARP**
ATRAVÉS DA PARTICIPAÇÃO NA
SEMANA DA PROPAGANDA.



documentário

Descontração máxima na Mínima

Em todos os dias da Semana ARP da Comunicação 2012 o documentário Ideias Registradas passou em sessões especialíssimas no telão da Mínima, produtora de José Pedro Goulart localizada em pleno coração do Moinhos de Vento. Numa sala de cinema descontraída, com puffs, poltronas e telão de alta definição, dezenas de pessoas assistiam, a cada fim de tarde, ao filme da ARP que se tornou sucesso de público e crítica. No grand finale, a última exibição da semana contou com a presença da diretoria executiva da entidade, que fez um brinde em agradecimento à Mínima, pela gentileza e aconchego do espaço, e em comemoração ao sucesso de todo o evento.



GRANDES DESAFIOS DA HISTÓRIA:
DAVI X GOLIAS

A BRONCA PODE SER GRANDE, MAS NÃO É IMPOSSÍVEL.

embrace

Do folheto a impressões de grande porte. Da fotografia e ilustração 3D ao tratamento de imagens. Tudo no mesmo lugar, com qualidade, agilidade e eficiência. A Impresul está preparada com a equipe mais premiada e as mais avançadas tecnologias para tornar realidade qualquer ideia. Tem uma grande bronca pra resolver? Conte com a Impresul.

www.impresul.com.br

impresul
comprando briga com o impossível.

Impresul Serviço Gráfico



Missão cumprida

A Impresul foi anunciada mais uma vez como a melhor empresa de Produção de Imagem Gráfica do Ano

Quem olha o prédio por fora, na agitada avenida Protásio Alves, até pode imaginar que se trata de uma empresa acomodada, com seus mais de 40 anos. Lá dentro, no entanto, as surpresas são muitas. A Impresul é uma das mais arrojadas gráficas do país, mantendo um relacionamento estreito com um mercado exigente e inventivo: o da publicidade – até por isso adotou um slogan em 2008, quando comemorou 40 anos, que torna oficial o seu jeito de ser: comprando briga com o impossível.

Não é à toa, portanto, que a Impresul foi anunciada mais uma vez como a melhor empresa de Produção de Imagem Gráfica do Ano no Salão da Propaganda 2012. A empresa foi eleita pelos sócios da Associação Riograndense de Propaganda (ARP) e concorreu com Studiome, Estúdio Mutante e Impresul.

O parque industrial está localizado na Capital mesmo, mas a empresa tem representantes no interior do Estado, em Santa Catarina, no Paraná e em São Paulo.

Os anúncios de clientes podem ser produzidos integralmente na estrutura disponível, desde a fotografia, num caprichado, moderno e completo estúdio, até o canal de distribuição. As imagens são tratadas ali mesmo, com provas e o material final impresso e entregue rapidamente.

A gráfica se especializou em oferecer, sozinha, todas as soluções que o mercado pede, agilizando o produto final. Uma grande agência pode fazer na Impresul toda a linha de impresso, com padronização de cores e logística de entrega. Graças às facilidades da internet, os pedidos chegam de qualquer lugar e podem ser entregues em até 48h.

A Impresul oferece, ainda, o Gerenciamento Eletrônico de Documentos (GED), pelo qual os clientes têm acesso à informação de forma digital – algo antes disponível apenas fisicamente.

São mais de 200 funcionários e diversas premiações na área da impressão. Um forte investimento em tecnologia explica tanta capacidade de resposta às demandas de mercado. O custo das impressoras, a maioria importada do Japão e da Alemanha, varia entre R\$ 300 mil e R\$ 3 milhões, por exemplo.

Desde 2011, a Impresul oferece aos clientes a possibilidade de utilização de papel com certificado FSC (Forest Stewardship Council), um dos selos verdes mais conhecidos do mundo, com presença em 75 países. Para obter e manter essa certificação, a companhia é auditada e segue uma série de regras.

entrevista



Nova

gestão com
saldo positivo

entrevista

Ora espectador, ora mediador ou apresentador, Fábio Bernardi circulou pela Semana ARP da Comunicação com olhos diferentes em 2012. É seu primeiro ano à frente da ARP, ao lado de Roberto Sirotsky (primeiro vice-presidente), Cláudia Gonçalves (segundo vice-presidente) e Celso Chittolina (Secretário-geral).

Na entrevista a seguir, o presidente da ARP avalia o evento. Destaca, especialmente, o documentário Ideias Registradas, segundo ele um marco histórico para o mercado gaúcho, e comenta os desafios que a diretoria da entidade contornou para colocar de pé todas as atrações, no nível que se espera de um evento como este.

Fábio também deixa claro a vontade da ARP de fazer, a cada ano, uma Semana melhor e significativa para o meio publicitário e para toda a cidade. Em 2013, a Semana chega a sua 10ª edição.



COMO A DIRETORIA DA ARP AVALIA A SEMANA 2012? QUAL ERA O OBJETIVO? FOI ATINGIDO PLENAMENTE?

A Semana ARP da Comunicação 2012 foi um sucesso de crítica e público. Tínhamos o primeiro objetivo de não deixar a peteca cair, ou seja, manter o nível que o evento tinha em outras edições e, se possível, subir um pouco o sarrafo. Conseguimos isso graças ao tema encontrado para a Semana, ao nível das palestras e, especialmente, com o lançamento do documentário Ideias Registradas, um marco histórico para o mercado gaúcho.

ESSA AVALIAÇÃO, RELATADA NA RESPOSTA ANTERIOR, SE DEVE A QUE OU A QUEM?

Desde o início queríamos ter um tema macro que pautasse todos os debates, por isso criamos o mote “O Valor da Ideia”. Ele permeou todas as discussões, mesas-redondas e palestras, e serviu como ponto de partida para diversas reflexões sobre o negócio da comunicação no Rio Grande do Sul. Isso ajudou muito na percepção de valor do próprio evento, e, por consequência, atraiu bom público, interessado e participativo.

QUAL FOI O MAIOR DESAFIO DO EVENTO ESTE ANO E COMO FOI SUPERADO OU CONTORNADO?

O maior desafio foi montar a Semana em meio às muitas transformações que esta diretoria iniciou em poucos meses de mandato. E, claro, colocar em pé financeiramente um evento desta dimensão, ainda mais sem as receitas oriundas da premiação de peças, que não aconteceu em 2012. Mudamos o regulamento do Salão da Propaganda e tivemos que fazer todo um novo certame, com debates amplos envolvendo todas as áreas do mercado. Isso consumiu um tempo enorme. Além disso, ampliamos o Jantar da Propaganda, inclusive com o Show do Arnaldo Antunes, e isso também nos exigiu esforço e dedicação. Com tudo isso, manter o foco na operacionalização da Semana foi um grande desafio.

QUAL FOI O MAIOR DESTAQUE DA SEMANA?

Sem demérito para nenhum palestrante, a grande atração deste ano foi o documentário Ideias Registradas, que lançamos em primeira mão na noite de abertura. Além de o filme estar realmente muito bom, e de ser um registro único no

Brasil, a presença de público foi extraordinária, não apenas pela quantidade, mas pela qualificação das pessoas, com grande representatividade no mercado.

COMO AVALIA A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO?

No geral tivemos praticamente todas as palestras e debates com 80%, em média, de lotação, e muitos lotaram totalmente, o que é muito bom. Mas é importante salientar que a presença de profissionais do setor ainda é aquém do que gostaríamos, mesmo com eventos fora do horário comercial. Já foi melhor do que em outros anos, mas pode ser mais e vamos insistir nisso para 2013. Outra novidade deste ano foi uma presença maior de estudantes e profissionais do interior, e vamos incentivar mais isso a partir do ano que vem.

COM RELAÇÃO AO SALÃO: BREVEMENTE, O QUE MUDOU? COM QUE INTENÇÃO? E COMO FOI A REPERCUSSÃO DESSA MUDANÇA?

O Salão foi dividido em duas partes. A primeira parte ocorreu durante a Semana de 2012 e premiou profissionais e empresas, com a escolha dos finalistas feita por votação de todo o mercado e a decisão

dos vencedores feita por votação pelos associados da ARP. A segunda parte será somente a competição de peças e ações, que darão origem ao Anuário do Rio Grande do Sul, e será feita nos primeiros meses de 2013. A razão da mudança foi aumentar a credibilidade e a desejabilidade de cada prêmio, não deixando que a escolha de profissionais ou empresas do ano contaminasse o julgamento das peças, e vice-versa. A massiva participação do mercado e o clima geral do Salão comprovam que foi uma decisão acertada e que só tem a crescer nos próximos anos.

2012 É O PRIMEIRO ANO DESTA DIRETORIA. COMO ELE SE ENCERRA E QUAIS OS DESAFIOS PARA 2013?

Foi um ano muito trabalhoso, complexo e que exigiu coragem e determinação para implantar as mudanças que anunciamos ainda na posse, em maio. Mas 2012 termina com saldo positivo, porque as mudanças foram bem recebidas, o Jantar da Propaganda foi o maior da história e a Semana teve enorme repercussão. Além disso, lançamos o documentário e o livro Ideias Registradas, com grande sucesso.



“Foi um ano muito trabalhoso, complexo e que exigiu coragem e determinação para implantar as mudanças que anunciamos ainda na posse, em maio.”

Para 2013, os principais desafios são fazer o Festival do Anuário (o Salão de peças), inaugurar a nova sede da entidade e tentar efetivar a mudança do estatuto da ARP, que está completamente defasado diante de todas as transformações da comunicação nos últimos anos. E, claro, fazer a Semana, o Salão e o Jantar serem tão bons ou ainda melhores do que foram em 2012.

O QUE PODEMOS ANTECIPAR SOBRE A SEMANA ARP 2013?

Será a 10ª edição da Semana ARP da Comunicação, e queremos fazer um grande evento, à altura de uma data redonda como essa. A ideia é novamente ter um tema forte que amarre todos os debates, construindo uma visão de mercado e de negócio.

SOBRE APOIADORES, PATROCÍNIOS E AFINS, VOCÊ GOSTARIA DE FALAR ALGO?

A Semana é um evento grande, o maior evento de conteúdo de comunicação da região sul do país. Nessa dimensão, ela é onerosa, precisa de apoio, de patrocínio e de investimento. Infelizmente, é sempre uma luta para conseguir viabilizar a Semana. O mercado cobra qualidade mas nem sempre está disposto a pagar por ela. E não

deveria ser assim, já que todos podem ver, a cada ano, o imenso retorno que ela garante, além de possibilitar um momento de reflexão, relacionamento e confraternização dos profissionais e empresas que fazem a propaganda e a comunicação gaúchas. Por isso não me canso de agradecer à Rede Globo, à ESPM e à RBS que são parceiros de muitos anos e fundamentais para o nosso sucesso.

NO ANO PASSADO, O TEMA FOI INDÚSTRIA CRIATIVA, ESTE ANO FOI O VALOR DA IDEIA. DE CERTA FORMA, SE APROXIMAM, SE COMPLEMENTAM. FOI UMA COINCIDÊNCIA? A CRIAÇÃO É UMA ÁREA DE MUITAS INQUIETAÇÕES/ MUITAS REFLEXÕES? COMO A ARP CHEGA A UM TEMA?

Somos a indústria de marcas e, nesse sentido, nosso produto é a ideia. Por isso, temas que se aproximam desse assunto são tão recorrentes, porque estamos discutindo aquilo que fazemos todos os dias, e sobre o que somos avaliados, comprados e desejados enquanto profissionais ou empresas. Chegar ao tema é sempre um momento delicado e central para o sucesso do evento, e geralmente, tentamos refletir aquilo que está mais latente nas discussões do mercado.

ANDAIME
soluções em acesso

construindo a Semana ARP da Comunicação



**Associação
Riograndense
de Propaganda**

DIRETORIA DA ARP BIÊNIO – 2012/2013

PRESIDENTE

Fábio Bernardi

1º VICE-PRESIDENTE

Roberto Birmann Sirotsky

2º VICE-PRESIDENTE

Claudia Vieira Gonçalves

DIRETOR DE GESTÃO

Celso Aquilles Chittolina Filho

DIRETORES

Alexandre Godoy, Alexandre Pradier, Claudia Schroeder, Delmar Gentil, Jairo Amaral,
José Henrique Westphalen, Lairson Kunzler, Eduardo Santos, Gustavo Mini

CONSELHO FISCAL

Antonio Tigre, Luis Alberto Cruz, Paulo Sérgio Pinto, Leonardo Meneghetti,
Silvio Silva, Romualdo Skowronsky, Luiz Borges

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

Mônica Marques

FOTOGRAFIA

Gabriel Lopes e Glauco Arnt

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

IMPRESSÃO E TRATAMENTO DE IMAGEM

IMPRESUL

**AUMENTE
O VOLUME DAS
SUAS VENDAS.**



**NÃO
O VOLUME
DA SUA VERBA.**



**A LÍDER DE AUDIÊNCIA E 1º LUGAR GERAL
NO ESTADO CONFIRMADA PELO IBOPE.**

ANUNCIE ONDE ESTÁ SINTONIZADO O CONSUMIDOR. ANUNCIE AGORA: 51 3218.2525.



RITO.

ENTRETENIMENTO
INTELIGENTE

51.3029.3009
RITO@RITOWEB.COM