

# PRO NEW

REVISTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

ano XV | maio de 2014

## FIDELIDADE NA PROFISSÃO

QUANDO AS HISTÓRIAS DA  
AGÊNCIA E DO PROFISSIONAL  
SE CONFUNDEM

Capa | Curinga Comunicô (PE)







**NORDESTE**

**Globo Nordeste.  
Impossível não se ligar.**

A Globo Nordeste é líder de audiência nos principais horários porque se preocupa em oferecer sempre uma programação de qualidade, com um time de profissionais empenhados em produzir um conteúdo relevante e exclusivo para todos os públicos. É por isso que você não consegue tirar os olhos da telinha. E quando você se liga na gente, pode ter certeza de que a gente se liga em você.

Impacto Comunicação (PE)

## CAPA

Ao invés da rotatividade, comunicadores ressaltam os benefícios de crescer e se firmar na mesma empresa por muitos anos. **16**



## NA ROTA DO MÍDIA

Desde que entrou no mercado de comunicação, o executivo de Mídia da Mart Pet, Ítalo Ferreira, diz que sua paixão pela área só aumenta. Principalmente pelas suas grandes referências profissionais. **6**

## A VEZ DO CLIENTE

Vale do Ave reforça qualidade e inovação antes de tudo. **24**



**GIRO 8 FICHA TÉCNICA 10 E 31**

**GIRO BRASIL 12 DE OLHO NA CAMPANHA 26**

**NA WEB 29 CLICK 37 EU RECOMENDO 38**

Todo mês uma agência diferente produz a capa da Revista PRONEWS. Participe pelo e-mail: [redacao@revistapronews.com.br](mailto:redacao@revistapronews.com.br)

DESDE 1999

ano XV  
nº 169  
maio 2014

# PRO NEWS®

revista de comunicação e marketing NE

RECIFE • SALVADOR • FORTALEZA • NATAL  
JOÃO PESSOA • MACEIÓ • TERESINA  
ARACAJU • SÃO LUÍS • SÃO PAULO

A Revista PRONEWS é uma publicação mensal de Walter Lins Pinheiro Junior Editora - ME Empresarial Tacaruna - Av. Governador Agamenon Magalhães, 3341, Sls. 205/206. Torreão. CEP: 50.070-160. Fones: (81) 3426.6144 / 3034.6144

:: **EDITOR** Walter Lins Jr.  
[walter@revistapronews.com.br](mailto:walter@revistapronews.com.br)

:: **REDAÇÃO** Luciana Torreão - subeditora,  
Ivelise Buarque, Joyce Warren  
[redacao@revistapronews.com.br](mailto:redacao@revistapronews.com.br)

:: **COLABORADORES** Joelli Azevedo e  
Matheus Torreão

:: **PRODUTOR GRÁFICO** Bruno Regis  
[producao@revistapronews.com.br](mailto:producao@revistapronews.com.br)

:: **DEPTº FINANCEIRO** Walter Lins Jr.  
[walter@revistapronews.com.br](mailto:walter@revistapronews.com.br)

:: **ASSINATURAS** 81 3426.6144 / 3034.6144  
[producao@revistapronews.com.br](mailto:producao@revistapronews.com.br)

:: **REPRESENTANTES COMERCIAIS**  
NS&A - CE - Aldamir Amaral (85 3264.0406/  
0576) - [nsace@nsaonline.com.br](mailto:nsace@nsaonline.com.br)  
RD Produções e Eventos - Ricardo Douglas  
(SE - 79 3044.7013/9972.2214) -  
[rdproducoes@infonet.com.br](mailto:rdproducoes@infonet.com.br)  
Omega Mídia - Renato (SP - 11 8403.0330)  
[renato@omegamidia.com.br](mailto:renato@omegamidia.com.br)

:: **DISTRIBUIÇÃO**  
LogResolve (PE - 81 2123.1455)  
Jornal Correio - Rede Bahia (BA - 71 3203.1812)  
Sistema Verdes Mares (CE - 85 3266.9902)  
[www.verdesmares.com.br](http://www.verdesmares.com.br)  
Omega Mídia - Renato (SP - 11 8403.0330)  
[renato@omegamidia.com.br](mailto:renato@omegamidia.com.br)

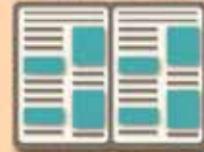
:: **DADOS TÉCNICOS**  
Impressão: Gráfica FacForm (81 3339.6566)  
[grafica@facform.com.br](mailto:grafica@facform.com.br)  
Tiragem: 7.000 exemplares  
Formato: 22x30cm  
Tipologia: Humanist 521 BT  
Papel: Couché brilho 150g/m²  
Número de páginas: 40  
*As matérias assinadas por nossos colaboradores não representam, necessariamente, a opinião da revista.*

[WWW.REVISTAPRONEWS.COM.BR](http://WWW.REVISTAPRONEWS.COM.BR)

**NOVO DIARIO.  
SEMPRE INOVANDO.  
À FRENTE DO SEU TEMPO.**



A qualidade e o conteúdo que você já conhece



Leitura dinâmica ou aprofundada com novo formato e organização dos cadernos



Capas dos cadernos com o inovador conceito Primeira Página



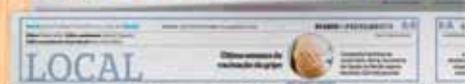
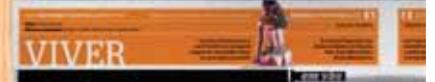
Matérias com links vídeos e conteúdos atualizados 24h



Interatividade com redes sociais, incluindo Whatsapp Diário e aplicativo Cidadão Repórter



Melhor navegação na Internet com design que se adapta a todo tipo de tela



**DIARIO de PERNAMBUCO**  
O GRANDE JORNAL DOS PERNAMBUCANOS.  
DESDE 1825



www.assineodiario.com.br

# NEM GOSTAVA DE CIÊNCIAS EXATAS E HOJE A MATEMÁTICA É SUA GRANDE ALIADA

Luciana Torreão |

No mercado de comunicação desde 2008, o executivo de Mídia da Mart Pet Comunicação (PE), Ítalo Ferreira, sempre gostou das ciências humanas, mas nunca teve afinidade com as ciências exatas. “E olha que o hoje a matemática é minha grande aliada”, comenta. Ele diz que o curso de publicidade foi escolhido como segunda opção, afinal seu objetivo era fazer Rádio e TV e se apaixonou pela área desde a época da faculdade, graças aos grandes professores que teve na época: Alan Soares, Fred Teixeira, Livia Valença, entre outros. “Desde que entrei no mercado, a paixão só aumenta, principalmente pelas minhas grandes referências profissionais, que



são Rodrigo Rodrigues – eterno chefe preferido – e Ana Paula Alcântara (melhor amiga e confidente)”.

Formado em Publicidade e Propaganda pela Uninassau e Pós Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio. Ele já passou por agências como Aporte e AgênciaUm, atuando como atendimento e produção, além de mídia. “Na Martpet trabalho desde março de 2013 no departamento de mídia, começando como Executivo de Mídia. Hoje respondo pelo departamento de mídia da agência, responsável por contas como Banco do Nordeste, Oi e Celpe”.

Nas horas vagas Ítalo curte ir ao cinema, restaurantes e baladas com os amigos. “Sou amante dos filmes baseados em HQs, especialmente dos heróis da Marvel. Os Vingadores é meu filme preferido, do tipo, assisto pelo menos uma vez a cada mês, mas também procuro assistir todos os tipos de filmes, desde dramas, até filmes de terror”.

Sua viagem dos sonhos, segundo ele, faz anualmente: Rio de Janeiro. “Amo aquela cidade, ela tem uma energia muito especial. Uma vez por ano vou renovar minhas energias lá. Foi lá que vi pela primeira vez os shows de dois dos meus grandes ídolos da música: Britney Spears e Madonna. Mas ainda tem alguns lugares que quero conhecer, adoro viajar, conhecer culturas diferentes e pessoas novas. Viajar é uma maneira de se redescobrir, se inspirar, encontrar novas referências. É tão bom para o lado pessoal quanto profissional”.

E se tem uma frase que o define muito bem, é uma de Fernando Pessoa: “Não me venham com conclusões! A única conclusão é morrer.” Ele acrescenta que o início de sua carreira na área de publicidade não foi nada fácil. Ainda como estudante fez estágio em duas assessorias de comunicação, no Consulado Americano e no Banco Central, ambos nas sedes no Recife.

Apenas no último período iniciou em agências de publicidade, onde teve a oportunidade de vivenciar um pouco de cada um dos departamentos de mídia, atendimento e produção. “Foi uma experiência maravilhosa na Creatto Comunicação Estratégica, uma base que levo comigo pra onde eu vou. Essa experiência me fez ter uma visão mais ampla do negócio de publicidade e ver o quanto é importante que os depar-

tamentos trabalhem em conjunto e que o objetivo vai ser sempre comum a todos, por mais que cada departamento tenha sua especialidade e suas particularidades. Mas na época era tudo muito novo pra mim. Acho que a maior dificuldade pra qualquer profissional que ingressa no mercado é perceber a distância que existe entre a teoria que a gente aprende na faculdade e a prática do dia a dia”.

Com relação ao mercado, o executivo de Mídia da Mart Pet destaca que seria muito bom que houvesse maior integração entre o Sinapro, as agências de publicidade e veículos com as Faculdades, pra levar cada vez mais a prática do mercado aos alunos. “Sem dúvida isso abriria muito mais oportunidades a estes alunos e as próprias agências, pois muitos talentos são desperdiçados”. Na entrevista a seguir, Ítalo Ferreira fala mais sobre sua função e as peculiaridades do segmento que escolheu como carreira profissional.

**REVISTA PRONEWS – Com a expansão do mundo digital é possível fidelizar clientes apenas pelas mídias sociais e meios online?**

**ÍTALO FERREIRA** – *As mídias online, na minha percepção, vieram para reforçar os meios de comunicação e não para substituí-los. As redes sociais digitais, os blogs, os portais de conteúdo e os canais digitais são uma ferramenta a mais que podemos considerar nas estratégias de mídia. Da mesma forma que a TV não substituiu o rádio, a internet não deve substituir um ou outro veículo. Ao contrário, algumas grandes campanhas têm nos mostrado que é possível planejar uma ação em que os meios conversam entre si, um complementando o outro. E, até mesmo, o próprio conteúdo produzido para meios tradicionais, como jornal e rádio, já podem ser consumidos no ambiente digital, nos portais de notícias, em podcasts, etc.*

**REVISTA PRONEWS – Você tem autonomia para sugerir soluções e ideias ao cliente em ações específicas, ou tudo depende do atendimento e criação antes?**

**ÍTALO FERREIRA** – *Sempre tive muita liberdade para passear (muito literalmente) por todos os departamentos das agências onde trabalhei. Muito devido ao meu perfil multitarefa, e isso sempre me ajudou a dar soluções mais amplas, mesmo atuando em outras áreas que não fosse a mídia. Hoje tenho total liberdade para trocar ideias com os criativos, com o digital, com os produtores e atendimentos para planejar ações de campanhas ou mesmo sugerir ações, mesmo que os clientes não demandem. Isso acontece com muita frequência também com os veículos de comunicação, onde sempre estamos em busca de criação de projetos especiais para dar visibilidade ao cliente.*

**REVISTA PRONEWS – De que modo um mídia pode exercer sua criatividade dentro da agência? Afinal,**

**criatividade está presente em todas as áreas de atuação.**

**ÍTALO FERREIRA** – *A publicidade é um ramo que lhe permite uma visão muito ampla de vários assuntos diferentes. É possível discutir de política a gosto musical (mesmo sabendo que isso não se discute! (Risos!)). O dia a dia da agência é sempre muito inspirador, as conversas na hora do cafezinho (não bebo café, só vou pra bater papo mesmo!), as referências que se trocam entre as pessoas, as visitas dos veículos, é tudo muito inspirador. Então, como mídia você deve estar sempre ligado nos insights, como um criativo mesmo, ter ideias e explorá-las, mesmo que elas nem possam ser usadas. E as ideias vão muito além da comunicação: desde a gestão de pessoas, à forma como você lida com seus colegas, até mesmo na questão dos processos de trabalhos internos.*

**REVISTA PRONEWS – De que forma o seu conhecimento em marketing para mídias sociais contribui no exercício de sua função?**

**ÍTALO FERREIRA** – *Como me especializei na área de comunicação e marketing para mídias digitais, pra mim é comum considerar as mídias sociais no planejamento estratégico dos clientes. Na verdade, as redes sociais digitais é uma mídia na qual o cliente já existe, por exemplo, nos comentários dos usuários, em imagens, ou seja, é independente do planejamento de comunicação que a marca esteja inserido nesse contexto. A criatividade dos usuários das redes sociais digitais é capaz de grandes feitos como temos visto com bastante frequência, então, o desafio do planejador é falar com esse público da forma com que eles entendam, e isso não é uma tarefa fácil. Daí que entra a influência desse universo no dia a dia da função de mídia: sempre procurar entender o público. Conhecer o target com suas particularidades é a chave para responder qualquer problema de comunicação, e conhecer esse público é uma tarefa diária, pois ele está em constante mudança.*

**REVISTA PRONEWS – Você planeja ações na redes sociais e nas plataformas online? Como é este processo?**

**ÍTALO FERREIRA** – *No planejamento de mídia sempre consideramos os meios digitais. Na hora que está sendo definida a estratégia de comunicação juntamente com a criação, faz-se uma análise da adequação dos meios que podem ser trabalhados, a partir do perfil de público, objetivo da campanha e todos os itens do briefing passado pelo cliente. Na estratégia de mídia, os meios digitais são considerados de forma inserida dentro do contexto estratégico, ou seja, eles complementam o mix de meios, podendo ser utilizados como mídia de apoio ou como mídia principal.*

■

### IDEIA 3 É FINALISTA DO PRÊMIO ABRIL

A Ideia 3 é uma das cinco agências finalistas da etapa Norte e Nordeste da 28ª edição do Prêmio Abril de Publicidade, sendo a mais premiada de todos os concorrentes. O resultado contemplou a agência com três árvores de prata com os clientes ISM, Shopping Iguatemi e Restaurante Chez Bernard. A Ideia 3 concorre agora ao Gran Prix Norte Nordeste. Esta é uma importante premiação do setor que tem como objetivo reconhecer e premiar as melhores campanhas veiculadas em 2013 em todas as revistas da editora Abril, o mais importante grupo do país no segmento.



### IMOBILIÁRIA GRAVATÁ COM NOVA MARCA

Desenvolvida pela Módulo Design, a Imobiliária Gravatá Fernando Cavalcanti ganha marca com layout leve e moderno que, está sendo bastante divulgada em outdoors e ações realizadas nas cidades pernambucanas de Gravatá e Recife, além da BR 232. Sugerindo proteção e solidez, o design Daniel Dobbin buscou para o conceito de criação, sintetizar um telhado de casa numa forma bem livre e que desse cobertura ao nome da imobiliária. Além do lançamento da marca, a empresa está com campanha para cadastrar imóveis com foco na área rural como casas de campo, fazendas, sítios, chácaras e privês em Gravatá e cidades vizinhas. Informações: (81) 3533-3229.



### SHOW DE BOLA E SABOR

A Tambaú Alimentos lança copos decorados com o tema da Copa do Mundo de 2014, com o design criado pela MV2 Comunicação. Toda a alegria que o futebol e a Tambaú proporcionam aos brasileiros está refletida na arte dos copos de vidro para o Extrato de Tomate de 260g. Com o conceito "Tambaú na Copa 2014. Show de bola e de sabor", a MV2 deixa a marca em sintonia com o momento que o país viverá recebendo o evento. No copo "Samba & Futebol", a arte apresentada misturou duas paixões nacionais, as quais fazem o Brasil ser

referência no mundo: Samba e Futebol. Como suporte, as inconfundíveis cores verde, amarelo e azul que refletem toda a alegria e ousadia de ser brasileiro. Já no copo "jogadores", a expressão "Futebol Arte" foi o que levou o desenvolvimento do leiaute desse copo.

### TODOS SAEM PERDENDO

Para alertar e pedir o apoio da sociedade no combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, especialmente no período de Copa do Mundo no Brasil, a Procuradoria Regional do Trabalho da 13ª Região, em parceria com a Casa Pequeno Davi e Concern Universal lançaram campanha que incentiva a população a denunciar crimes contra menores, por meio da Ouvidoria dos Direitos Humanos (Disque 100). A campanha "Exploração" foi criada pela TagZag e traz peças para TV, rádio, jornal, outdoor, busdoor e cartazes, que serão veiculadas até o final da Copa do Mundo de Futebol nas cidades de João Pessoa, Natal e Recife. O conceito "Quando o crime está em jogo. Todos saem perdendo" busca fazer a analogia, de forma sutil, entre a exploração sexual de crianças e adolescentes e o futebol.

### YPÊ LANÇA CAMPANHA DA ASSOLAN NO N/NE

A Ypê veicula em emissoras da região Norte e Nordeste do país a nova campanha da Assolan. Com o tema forró, o filme é inspirado na Festa de São João, considerado um dos eventos mais tradicionais da região. O novo vídeo, que é estrelado pelo Assolino e pelas Assoletes, reforça os benefícios do produto no cuidado com a casa e a cozinha. Além da campanha de mídia nas emissoras Record e SBT, nos estados da Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Piauí e Maranhão, até o mês de julho, também serão produzidos materiais exclusivos para os pontos de venda explorando o tema da nova campanha.

**PREPARE A SUA TORCIDA!**

A CADA R\$150 EM COMPRAS +

R\$ 9,90 LEVE UMA CAMISA =

OU

R\$ 4,90 LEVE UMA CANECA =

\*Sujeita à disponibilidade de estoque, mediana e tamanhos em loja.

### PREPARE SUA TORCIDA NA FERREIRA COSTA

Aproveite as promoções da Ferreira Costa com a Campanha Prepare sua torcida na Ferreira Costa. A cada R\$ 150,00 em compras, os clientes podem adquirir uma camisa verde e amarela por apenas R\$ 9,90 ou uma caneca por apenas R\$ 4,90. Os designs dos produtos foram criados pela Ampla Comunicação, exclusivos para Ferreira Costa. Na Mostra "Sua Casa Sua Arena", a aposta das cores segue a tendência da alma coletiva do brasileiro, simples, genuína e afetuosa.

# A MELHOR SIMPATIA NESTE SÃO JOÃO É ANUNCIAR NA ROTA

Aproveite o período junino para estourar suas vendas. A **Rota** tem sempre as melhores soluções em mídia exterior. São mais de 30 mil espaços publicitários para você escolher. Estamos 24h por dia presentes no cotidiano das pessoas, levando a sua marca até o seu consumidor. **Siga o caminho do sucesso. Anuncie na Rota.**



81 3338.8800  
rotamidia.com.br



**ROTA**  
MÍDIA EXTERIOR  
Sua propaganda no melhor caminho

## FICHA TÉCNICA

### COM VOCÊ SEMPRE

O histórico de relacionamento próximo com os clientes, ao longo dos seus 33 anos, continuou sendo o ingrediente principal para a elaboração da nova campanha institucional do Shopping Recife este ano. Utilizando o conceito “Com você, sempre”, o centro de compras trouxe mais uma vez, uma história real para marcar a segunda data mais importante do varejo, o Dia das Mães. Criado pela Ampla Comunicação e produzido pelo Ateliê Produções, o filme mostrou um emocionante homenagem de um filho, o jornalista Fernando Carvalho, para sua mãe, Dona Conceição. Com a ajuda do centro de compras, ele montou uma exposição com fotos e recordações que remetem à sua infância e adolescência.

**Agência:** Ampla Comunicação (PE) **Cliente:** Shopping Recife **Atendimento:** Aguinaldo Viriato, Alessandra Pires, Carol Cavalcanti e Marília Ribeiro **Planejamento:** Fernando Lima e Paula Lins **Direção de criação:** Manuel Cavalcanti, Maurício Nunes, Kadito Rodrigues e Rafael Nântua **Criação:** Dado Pontual, Henrique Lamenha, Diego Miranda, Manuel Cavalcanti e Maurício Nunes **Mídia:** Nilson Samico, Danilo França, Ana Gilmar, Érika Moura e Paulo Filho **RTVC:** Larissa Bione e Mariana Bandeira **Arte-finalista:** Gean Swamy **Aprovação:** Danielle Viana e Renata Cavalcanti



**MÊS DAS MÃES É NO VITÓRIA PARK SHOPPING.**  
Concorra a uma inesquecível viagem com acompanhante para Buenos Aires.

ATÉ 25/05  
R\$ 150 EM COMPRAS = 01 CUPOM

**VITÓRIA park shopping**  
Satis with another

**CVC**

### EMOÇÕES NA TERRA DO TANGO

A campanha de Dia das Mães do Vitória Park Shopping sorteou uma viagem para Buenos Aires com acompanhante. A promoção foi válida até o dia 25/05, onde compras a partir de R\$ 150,00 davam direito a 01 cupom. Criada e desenvolvida pela MV2 Comunicação, a campanha teve como mote “Emoções na terra do tango”, valorizando o momento inesquecível a ser proporcionado com a viagem internacional. As peças incluem filme 30”, spot 30”, anúncio em jornal, impressos, mídias internas do shopping, áudios de rua, webmail e ações nas mídias digitais.

**Agência:** MV2 Comunicação (PE) **Cliente:** Vitória Park Shopping **Atendimento:** Camila Ribeiro e Fernando Marrocos **Planejamento:** Elmo do Val e Renata Tavares **Criação:** Elmo do Val, Érika Mota e Tiago Andrade **Direção de Criação:** Leo Vasconcelos **Mídia:** Dedé Silva **Produção:** Alessandra Melho e Catarina Moro



## MERGULHA DE CORAÇÃO

A Martpet acredita em ideias e ideais e está sempre propagando boas ações. Por isso, no dia 18 de maio, Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, teve a honra de colaborar lançando a marca e a campanha da ONG Infância Livre. Um lindo projeto coordenado pela campeã de natação e atleta olímpica Joanna Maranhão, em benefício de crianças que foram vítimas de violência sexual. A campanha de lançamento teve um filme para TV, anúncio de jornal e hotsite. Saiba mais sobre o Projeto Infância Livre em: [projetoinfancialivre.org](http://projetoinfancialivre.org)

**Agência:** Mart Pet Comunicação (PE) **Cliente:** ONG Infância Livre **Atendimento:** Taciana Antunes **Planejamento:** Jussara Freire **Diretor de Criação:** Diego Curvêlo, Edison Martins **Redator:** Diego Curvêlo **Diretor de Arte:** Rosemberg Freire **Produção:** Sandra Torreão **Mídia:** Ítalo Ferreira **Aprovação:** Joanna Maranhão

## COMPLEXO IMOBILIÁRIO SUSTENTÁVEL

A Imobi lança seu novo conceito de vida sustentável, o Reserva Eco Life. Localizado próximo ao município de Goiana, esse complexo imobiliário estreia o seu primeiro empreendimento, o Parque das Palmeiras. Todo planejado e feito para construir, morar e investir proporcionando conforto e qualidade de vida, tudo em plena harmonia com a natureza. A campanha publicitária de lançamento foi criada pela agência que atende a Imobi, a BPM Comunicação. O Reserva Eco Life, está sendo lançado na mídia impressa, digital, externa e TV.

**Agência:** BPM Comunicação (PE) **Cliente:** Imobi Desenvolvimento Urbano **Atendimento:** Bruno Pinheiro **Mídia e Planejamento:** Fernanda Sales **Diretor de Criação:** Herbert Almeida **Diretor de Arte:** Romero Melo **Redator:** Péricles Araquan **Assistente de Mídia:** Regina Dalla Nora **Produção:** Cecylia Ferraz



**BEM PENSADO**

Falta de espaço para armazenar a cerveja e complicação para deixar a bebida na temperatura certa, sem congelar, são os desafios de muitos cervejeiros. Para levar uma solução bem pensada para este público, a Consul apresenta a primeira campanha da Cervejeira Consul Mais, criada pela DM9DDB e produzida pela Vetor Zero/Lobo. Chamando atenção para o design atrativo do eletrodoméstico, inspirado nas grandes geladeiras de cerveja de bares, o filme destaca a capacidade de armazenamento do produto, que comporta até 75 latinhas, e para a possibilidade de seleção da temperatura preferida pelo consumidor, que vai de 5°C a -4°C. O anúncio de estreia apresenta o conceito “Consul. Bem Pensado”, com veiculação na TV fechada em diversos canais de esporte, entretenimento e filmes.

**DESIGN COM SOFISTICAÇÃO**

A Deca lança campanha publicitária criada pela WMcCann, onde apresenta a estética de editoriais de moda para mostrar novidades em seu portfólio de louças e metais sanitários. São quatro anúncios para mídia impressa, fotografados pelo renomado Jairo Goldflus e que ressaltam o design, a tecnologia e a qualidade dos produtos da marca. As peças jogam com a proporção entre pessoa e objeto, mostrando ambientes sofisticados nos quais os modelos interagem com um produto Deca gigantesco, único item a compor o espaço.



A campanha será veiculada nas principais revistas do segmento, como Casa Cláudia, Casa Cláudia Luxo, Casa Vogue, Bamboo, Wish Casa, Arquitetura e Construção, Revistas da Casa Cor, Anamaco, Revenda, além de meios digitais.

**VAGA-LUME**

Eparema lança campanha que ressalta a atuação tripla do medicamento contra a má digestão: fígado, estômago e intestino. Desenvolvido pela agência NBS, o vídeo retoma o sucesso da

última campanha, com o filme “Vaga-Lume” e apresenta a versão 2014 com o mote da tripla ação. O comercial, com duração de 30”, dá vida a duas plantinhas carnívoras, símbolos da marca, que são amigas. Uma delas espera ansiosamente pelo telefonema do namorado e acaba comendo um vagalume que não cai bem, causando incômodo pela má digestão. Neste momento, a outra plantinha oferece Eparema como solução para o desconforto digestivo. No entanto, ela oferece o medicamento porque não conseguia dormir com a luz do vagalume piscando na barriga da outra. Com veiculação em TV aberta e rádio, a campanha ainda contará com ações de merchandising e ativação em PDV e bares de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Curitiba e Porto Alegre.

**PURO PRAZER**

A Natura lança campanha para divulgar sua linha de sabonetes puro vegetal. O processo de produção dos sabonetes Natura aproxima o

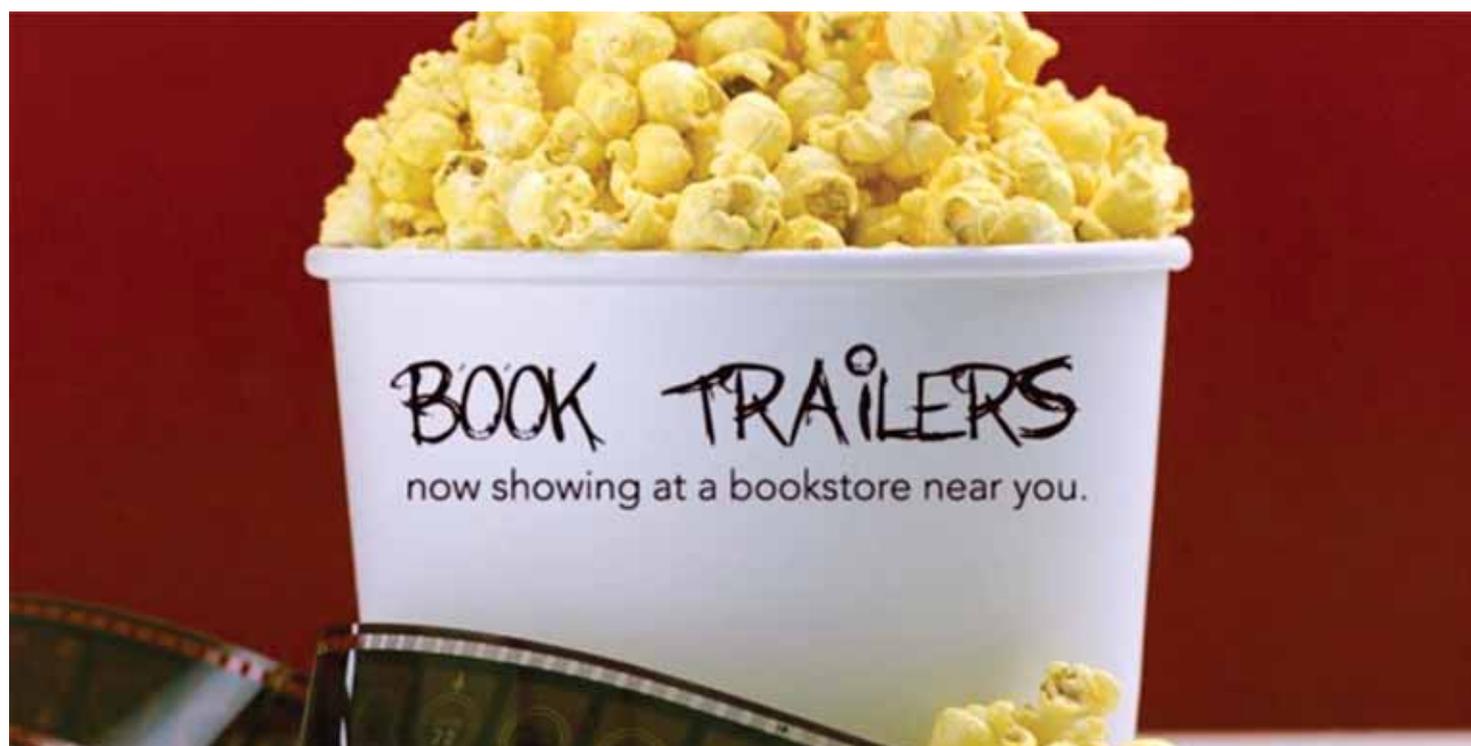


consumidor do que a natureza tem de melhor, e foi essa a inspiração para a criação do filme. A Taterka elaborou a campanha “Puro vegetal, puro prazer” com filmes em versões de 30”, 15”, 7” e 5”. A ideia é revelar a pureza e o prazer contidos em todas essas experiências. Com uma trilha sonora diferenciada e leve – acompanhada por um assovio –, o comercial será veiculado na TV aberta e fechada. Completam a ação anúncios de página dupla e simples na mídia impressa.



**GRANDIOSA LIMITADA**

A Dr. Oetker lançou edição limitada da linha Pizza Grandiosa especialmente para os consumidores brasileiros. Com filme criado pela agência Mood, a empresa apresenta três novos sabores, inspirados na culinária de diferentes países: Brasil, Alemanha e França. Para mostrar a novidade, o comercial traz um pouco da cultura de cada país, por meio do sotaque do locutor e do arranjo e instrumentos da trilha sonora, que mudam conforme os produtos aparecerem. A veiculação tem início também nessa quinta-feira, em canais de TV paga. Essa é a primeira vez que um filme da linha de pizzas da Dr. Oetker é criado e produzido no Brasil.



## ASSISTA ANTES DE LER

No universo do crowdfunding, por exemplo, os booktrailers se tornaram uma das melhores formas de conquista do financiamento coletivo, segundo o coordenador de Comunicação e Imprensa do Catarse (RJ), Felipe Caruso. Literatura é a 3ª categoria que mais tem projetos no ar do Catarse: são 20. Como o vídeo é obrigatório, os autores acabam fazendo teasers dos seus livros. A editora Realejo, por exemplo, já fez quatro projetos e o que está no ar agora tem bem essa pegada de trailer: <http://catarse.me/pt/nada>, destaca. E é assim que a ferramenta vai ganhando força e não é à toa. Ela consegue integrar duas paixões lúdicas: a literatura e o audiovisual do cinema. Contudo, esta ferramenta já está se popularizando em outras áreas, em especial o do mercado literário.

É sensível que um booktrailer possa criar uma atmosfera tangível para o argumento do livro. A literatura exige mais

abstração que outras mídias, às vezes, é difícil criar o clima e contexto da história com base em sinopses e críticas especializadas, o que torna a escolha do livro sempre uma loteria para o leitor. Com o booktrailer desenvolvido de forma adequada, fica fácil para o consumidor descobrir afinidades com a história e se a mesma é de seu gosto, diz Rômulo Veiga, sócio-fundador da produtora ParaRadio Filmes (RJ). Na hora de fazer o trailer, deve se ater a algumas

dicas importante na hora da produção como, por exemplo: o visual, a informação (concisa e direta) e sincronia e equilíbrio de todos os elementos (imagens, frases, música). Mas, apesar de muitos acreditarem que vale tudo para mostrar o que se

escreveu de forma dinâmica e visualmente atrativa. Vale algumas ressalvas.

É bom tomar cuidado para não desenhar demais ambientações, ou personificar personagens com atores, para não tirarmos do livro a liberdade que nossa mente tem em criar feições, cenários e o contexto do argumento. Outro ponto que deve se ter atenção é em não iludir o leitor; criar um clima que não será encontrado na história com intenções comerciais pode ser um tiro no pé, enfatiza. Para Veiga, por melhor que uma história possa parecer ela sempre terá como filtro a expectativa que se cria entorno dela. Quem já não se surpreendeu com um livro do qual não se esperava nada, ou o contrário, se decepcionou com uma história que foi tão alardeada que criou-se expectativas impossíveis de atender, comenta. Ele ainda acredita que exagerar no clima implica muito em

descredibilizar o formato e assim as pessoas passaram a desconfiar deles se não tiverem sincronia com as dimensões da história que retrata.

Mas, sem sombra de dúvidas, este é um recurso que movimentar o mercado e despertar principalmente nos jovens o interesse à leitura. A partir de algo que se pretende divulgar, lançamos mão dos teasers como ferramenta moderna, inovadora e objetiva que busca gerar um clima enigmático, que é o grande diferencial. O cinema já faz uso desta estratégia para divulgar os filmes, e agora o mercado editorial está adaptando-o aos materiais impressos, comenta Luciana Boschi, diretora da Dom Graphein Consultoria (RJ). No site



Rômulo Veiga

da empresa ([www.domgraphein.com](http://www.domgraphein.com)), já foram incluídos estes pequenos filmes para divulgar eventos e conseguiram aproximar a metodologia e o espaço de trabalho, num curto espaço de tempo, ao público. Com o mundo cada vez mais dinâmico, as pessoas buscam informações rápidas e resumidas sobre algo que elas vão ler ou assistir, para poder decidir. Com o papel de apresentar frases de efeito e motivar o leitor, os teasers trazem, além da inovação na forma de comunicação, uma degustação sobre o assunto a ser apresentado, lembra Luciana, que também se prepara para usar esta técnica na divulgação dos seus três livros.

Pretendo usar o booktrailer, pois acredito que a internet hoje está completamente inserida em nossas vidas e as informações vêm *on time*. Os custos podem, por vezes, serem mais altos, mas a penetração e propagação é bem maior e isso aumenta muito o custo do benefício na utilização da ferramenta, ressalta. E, por conta disto, a maior parte da produção nacional é feita a partir da leitura de trechos do livro (pelo autor ou não, com imagens neutras ou que reafirmam o conteúdo lido) porque esbarra na questão econômica, no orçamento dos trailers. Os booktrailers ainda são trabalhados a partir do desenvolvimento de um roteiro e, hoje ainda de produção caseira. Com custos de produção muito baixos. Hoje a tecnologia a 'custo zero', leva, qualquer um a fazer qualquer coisa. Neste caso, por enquanto, eles implicam em redução de custos de produção, apesar de podermos considerar a produção boa, mas ainda do tipo 'caseira', diz Vanise de Barros Mellaci, designer e professora de comunicação (SP).

Apesar destes recursos trazerem muitas possibilidades e novas oportunidades ainda não em formato profissional para o mercado de produção audiovisual, Vanise acredita que os booktrailers ainda trarão muito pano para manga.

**O MUNDO DA LEITURA** - Ainda de forma muito embrionária, os booktrailers apresentam um formato com as mesmas dinâmicas da publicidade em geral e fornece um novo estímulo à compra ao potencial consumidor, na opinião do publicitário Márcio Martinelli, sócio-diretor da Bluebox. O booktrailer não visa redução de custo e sim o aumento do número de leitores da publicação. Pode ter uma produção mais luxuosa ou mais econômica. A ideia e a criatividade devem prevalecer em detrimento do valor do investimento. Mas não acredito que uma produtora possa sustentar-se

somente com a produção desse formato, analisa.

Na opinião de Márcio, a ideia é tão propensa a desdobramentos que o uso dos booktrailers pode possibilitar inclusive a criação de link com um e-commerce para otimizar a venda de livros, em especial para um público de maior potencial, que é o jovem e estudantes, que geralmente são os maiores usuários de internet e com maior propensão ao consumo de produtos e serviços tecnológicos. E isto traz um novo olhar sobre o processo de compra e venda, contudo, deve ser avaliado com cuidado, afinal, não se sabe o que vem por aí. Ainda é muito cedo para avaliar o impacto dos booktrailers sobre a produção editorial em geral, mas acredito que a venda de livros será impactada positivamente em médio prazo. A questão principal a ser enfrentada diz respeito aos veículos de comunicação que mais se adequam ao novo formato. Nesse sentido, o YouTube merece destaque como um meio bem interessante. Basta digitar booktrailer no YouTube para obter uma lista bem razoável de opções, reforça.

Por isto, esta ferramenta agora leva muitas vezes na



**Luciana Boschi**

experimentação de linguagens, formatos, e com isto surge um novo mundo admirável do comércio literário. Acredito que trazer uma linguagem bem sucedida no cinema possa surtir o mesmo efeito quando se fala em literatura. Quantos de nós vamos assistir a um filme e já saímos do cinema programando voltar para ver ao menos dois ou três filmes só por conta do impacto causado pela exibição do trailer? Acho que o mesmo pode ocorrer no caso dos livros, até por ser uma ferramenta nova, isso pode despertar mais interesse ou curiosidade ao futuro leitor, diz Alexandre Crispi, macro educador e CEO do Grupo Educacional Alub (grupo educacional do Distrito Federal).

De acordo com Alexandre, qualquer investimento se torna fundamental para possibilitar o incremento do setor, que segundo estudos anda em baixa. Recentemente, foi divulgada uma pesquisa, mostrando que o brasileiro está lendo menos, passou de 55% para 50% da população.

Para as empresas, os booktrailers trazem diversos diferenciais como a promoção fora das livrarias e ocupando vários canais, permitindo assim o contato direto com uma enorme massa de leitores, a um custo muito mais baixo do que o de banners ou anúncios. E isto, com certeza, aumentará com o tempo suas possibilidades. Devemos esperar no futuro mais proximidade com os leitores e de outras mídias, levando a uma mudança futura do formato do livro digital, que deverá

incorporar novas técnicas de produção e se tornar um produto multimídia, comenta Henrique Farinha, CEO da Editora Évora, para quem este recurso deve ser sempre um bom teaser, abaixo de cinco minutos de duração, partindo de uma boa ideia do enredo e com custo de produção compatível com o investimento no livro.

Os booktrailers devem ser teasers para despertar a curiosidade e a expectativa dos leitores. Não são obras cinematográficas, embora tenhamos cuidados nas produções e até cheguemos a um nível de cinema, como nos casos do A Página Perdida de Camões, da série Apocalipse Zumbi (o volume I tem mais de 43 mil acessos) ou mesmo do Diário de um Exorcista, que já tem cerca de 574 mil acessos no YouTube. O foco é claramente promocional e é assim que deve ser visto, diz Henrique Farinha, que explica que a proposta ainda envolve um processo de divulgação específico. Eles são enviados às livrarias e distribuidores para publicação nos respectivos sites, além de usarmos intensamente as mídias sociais para que possamos chegar diretamente aos leitores, destaca. Ele lembra que o marketing de massa estava fora do radar dos editores, focando-se antigamente em televisão, outdoors, busdoors, anúncios em jornais e revistas. Formato fora das possibilidades da esmagadora maioria dos orçamentos. Agora, pode-se atingir um público grande sem que esse gasto seja exorbitante.



**Alexandre Crispi**

Um custo e recurso que está disponível hoje apenas das principais editoras que possuem livros de literatura e paradidático. Dependendo do livro, dá para fazer um bom trabalho. Primeiramente montamos um roteiro apresentando os principais destaques do livro como se fosse a resenha narrada. Antigamente a produção era desenvolvida em flash, hoje já existem muitos recursos, principalmente para utilização em HTML5. Na FTD, os boktrailers são desenvolvidos por web designers, responsáveis também pelo site. A divulgação é feita no site da FTD, youtube e redes sociais., ao lado da propaganda do livro, onde o cliente pode clicar num botão para assisti-lo, diz Daniela Silveira Lima, marketing e eventos da Editora FTD (SP).

Segundo ela, os retornos e possibilidades agregadas aos booktrailers dependerá da ação, mas poderá dá um bom retorno, inclusive, em função da estratégia de divulgação. E acreditando que o investimento no novo é essencial, a editoria abriu uma área específica. Neste caso, o de Inovação e novas mídias, com desenvolvimento de soluções educacionais, incluindo jogos, infográficos, simuladores, entre outros. Se o livro

for produzido adequadamente, com certeza será um sucesso na venda. É bem diferente você escolher um livro pela resenha e capa, e assistir um booktrailer, onde da para inclusive dar movimento (vida) aos personagens. Em pesquisa na internet, muitas editoras estão conseguindo dar destaque em obras que quase não eram vistas ou vendidas nas livrarias, devido só ter o livro versão impressa. É uma comunicação muito agradável de visualizar. A impressão que tenho, é como se estivéssemos assistindo um trailer de um filme, onde aguça a curiosidade pelo produto, comenta.

Este novo mar de oportunidades e possibilidades à mão do mercado de comunicação e literário surgiu definitivamente com o boom da nova geração de ficção, mais especificamente a do Harry Potter, explica Luiz Antonio Barros do Nascimento, conhecido como Lucien o Bibliotecário, administrador do blog Leitor Cabuloso. No começo, os filmes dos livros eram grandes slides. Tinham cerca de um minuto, porém só possuíam texto e imagens estáticas (geralmente da capa do livro). À medida que o mercado foi se expandindo, houve uma sofisticação, pois as editoras perceberam que muito mais do que leitores, os livros eram vendidos para verdadeiros fãs que aguardavam o lançamento do livro (e seu booktrailer consequentemente) com a mesma expectativa que aguardam a estreia do filme da sua franquia favorita, destaca.

Naturalmente, o formato teve que mudar para conquistar a geração Harry Potter, que necessita de outros estímulos para se sentir seduzida a comprar aquele livro que a editora tenta lhe vender. As editoras perceberam que havia um novo público a quem deveriam dar atenção. É um público que caminha por várias mídias em um único dia, por isso o booktrailer é um destaque como nova forma de publicidade para um novo público. Elas entendem que hoje ele ocupa os espaços virtuais muito mais do que os espaços físicos, a ponto de mesmo estando em um espaço físico, não deixa de estar 'conectado', diz ele que lembra que este é o reflexo de uma mudança no geral do mercado editorial, que passou inclusive a investir em capas muito mais atraentes e diagramação mais cuidadosa. E o pode ser facilmente divulgado em vários suportes diferentes: comerciais televisivos, rádio (se pensarmos no conteúdo narrado) e youtube. Este por sinal é muito utilizado pelos blogueiros literários quando anunciam em seus blogs os lançamentos dos livros. Além de revelar a capa, hoje é comum vermos escrito no final 'assistia ao booktrailer', frisa.

# NA CONTRAMÃO DA ROTATIVIDADE

*Funcionários que fazem história dentro de suas empresas destacam os benefícios de vestir a camisa e ter vida longa na mesma casa*

Luciana Torreão |

Reter talentos dentro de uma empresa vem sendo uma tarefa cada vez mais árdua. A rotatividade na área de comunicação e, mais especificamente, na publicidade já é uma realidade bem conhecida. Mas profissionais comprometidos que buscam crescer e ter estabilidade dentro da mesma empresa e vestem a camisa não é tão raros quanto se pensa. Uns se dedicam tanto que acabam virando sócios. Mas tudo depende não só do funcionário, mas também da empresa: ambiente de trabalho agradável, planos de carreira, salários justos pela dedicação, reconhecimento e valorização, entre tantos outros benefícios.

Mas o que será que retém, afinal, os talentos ou o que leva estes a mudarem constantemente de empresa? Há quem acredite que é preciso mudar constantemente, pois ficar muito tempo parado é sinônimo de acomodação e desvalorização. Mas com relação a isso, o diretor do Gruponove (PE), Giovanni di Carli é enfático: “valorizo muito quem pensa em fazer carreira na empresa. Sinceramente, não vejo isso como acomodação. Existem profissionais que mudam muito de empresa e que são acomodados por natureza. Vejo com bons

olhos o profissional que pensa em construir um longo caminho. Mas, a empresa também precisa gerar expectativas claras pra quem quer construir uma carreira”.

Segundo ele, o Gruponove tem a filosofia de formação de profissionais e sempre primou por isso. Ele começou aos 18 anos, muito jovem e foi preparado com muita atenção. “Iniciei no departamento de mídia, onde acabei sendo contratado e permaneci lá por dois anos. A mídia era um departamento pouco valorizado na época pelas agências, mas no Gruponove tínhamos muito espaço e respeito. Como era meio inquieto, gostava de ir aos clientes apresentar meus trabalhos. Gostava de conviver com as contas que eu atendia na mídia. E acabei virando atendimento, a pedido de um cliente, em 1994, quando tinha três anos na agência. Em 2001, a agência estava num momento difícil e aconteceu a saída de um sócio. Foi quando fui convidado para assumir a diretoria de Atendimento aos 28 anos. E, nesse mesmo ano, entrei para a sociedade já se vão 24 anos de casa”, comenta.

Para Giovanni o *turnover* é muito ruim, tanto pra empresa quanto para o profissional. “Penso que o profissional tem o direito de escolher pra onde quer ir, o perfil da empresa que deseja trabalhar e deve sempre ir em busca de melhorias. No entanto, ficar rodando muito, chega uma hora que não vai ser muito bom pra ele. Normalmente, as empresas que apresentam perspectivas e planos de futuro conseguem reter talentos. Mas, não é só isso. O clima interno também contribui muito e, no caso da propaganda, a visibilidade que a agência tem no mercado, assim como a carteira dos clientes também são fundamentais para atrair e reter profissionais”, afirma.

Apesar de a rotatividade ser uma característica inerente ao segmento de propaganda, Giovanni diz que o Gruponove consegue reter seus talentos por um bom tempo, inclusive na Criação. “Temos como filosofia valorizar não só o profissional, mas principalmente a pessoa. Nossos benefícios não são muito diferentes do que o mercado oferece. Mas, aqui o funcionário vê possibilidade de crescimento. Eu sou um



**Para Giovanni di Carli (G9-PE), o turnover é muito ruim, tanto pra empresa quanto para o profissional**



**Ana Elizabeth Galanternick,**  
**há 17 anos na Mart Pet**

exemplo e, ano passado, tivemos a ascensão de mais um funcionário a sócio, como foi o caso de Eduardo Breckenfeld. Estamos trabalhando junto ao nosso RH e sendo assessorados por uma consultoria, para o nosso plano de carreira. A agência está completando 40 anos e as sócias fundadoras já estão num processo de passagem de bastão. Portanto, a renovação e o processo sucessório já foi iniciado. E isso abre perspectivas para outros novos sócios num futuro próximo”, informa.

**LONGEVIDADE** - Quem também trilhou carreira dentro da empresa até virar sócio gerente foi Patrício França, que começou como motorista e hoje é o gerente comercial da Bandeirantes Outdoor em Alagoas. Ele conta que foi num jogo de futebol aos domingos que iniciou sua história na empresa, há 40 anos. Ele foi convidado por um amigo para o jogo junto aos funcionários da Bandeirantes e convivia com os colaboradores e admirava a forma como exaltavam e falavam com orgulho da empresa. Isso fez ele ter curiosidade de saber mais sobre a Bandeirantes. Certo dia, um amigo lhe perguntou se teria interesse de largar a aeronáutica e ingressar na empresa. E todos que jogavam com ele eram unânimes em afirmar que seria bom. Ele pensou bastante e, enfim, aceitou conversar com o presidente da empresa, Murilo Santos.

Sua função seria de motorista, a mesma da Força Aérea Brasileira. Mas aos poucos sentiu a necessidade de se atualizar e procurou o Senai e o Sebrae para fazer diversos cursos. Ele colaborou na implantação de novas empresas no Nordeste, Sul e Sudeste do Brasil, junto ao Murilo Santos, onde trabalhou como operacional e comercial. Por fim, ingressou no setor comercial e assumiu gerência no Rio de Janeiro. “Costumo dizer que foi lá que fiz doutorado, mestrado e pós-graduação em outdoor. Depois voltei a Recife, mas desta vez como gerente da carteira de painéis rodoviários no Nordeste. O sucesso foi absoluto, novamente superei até mesmos minhas expectativas. Hoje estou há 23 anos em Maceió, na condição de sócio gerente. Muito me orgulho e procuro até hoje honrar. Como digo sempre: não mais visto a camisa

da empresa, a minha pele é da cor da empresa”.

Na Mart Pet há 17 anos, a hoje sócia diretora Ana Elizabeth Galanternick comenta que chegou no primeiro ano de sua fundação, onde havia muito sonho e pouco dinheiro, muito trabalho e pouca gente, muito investimento e pouca receita. “E tudo valia muito a pena pela minha maneira de ver e amar o que se faz. A Mart Pet estava começando e havia uma inquietação enorme para crescer e se firmar no mercado pernambucano. Era a construção de um sonho grande de Edison e Jussara, que passou a ser meu sonho também”, conta com emoção.

Muitas histórias aconteceram, muitos desafios foram enfrentados, lágrimas e sorrisos foram compartilhados e em 2009 Ana Galanternick foi convidada a integrar a sociedade, o que ela aceitou de imediato, pois já se considerava sócia desde o primeiro dia que chegou. “Desde o início, sempre participei da gestão da empresa com eles e acredito que os laços de amizade e confiança que tínhamos foram fortalecidos ao longo desse tempo pela admiração profissional, pelo respeito e pela confiança existente entre nós. E, assim, fazemos com todos. Falo isso como funcionária que um dia já fui, como sócia que hoje sou e como DNA da Mart Pet que sempre serei”, comemora.

**UNIDOS PELA CRISE** – E do lado de lá da bancada, a sócia fundadora da agência de mesmo nome, Marta Lima (PE), também fala um pouco sobre a experiência muito exitosa na relação que construiu com a sua equipe. Ela conta que abriu a MartaLima praticamente sozinha e, depois de alguns anos de atuação, começou a se deparar com uma crise de gestão sem precedentes e a constatação de que não conseguiria dar conta dos problemas sozinha. “Nessa época, alguns funcionários se destacaram pela forma como lidaram com a crise da agência. Vieram para junto, arregaçaram as mangas, vestiram a camisa mesmo quando, em determinado momento, isso significou inclusive redução salarial para evitar demissões. Incrível, né? Mas vivi isso na MartaLima”.

E foi com estas pessoas que mais se destacaram nesse processo que ela montou grupo gestor onde tudo era discutido, todos opinavam e decidiam em conjunto. “Não é falácia, foi assim, com democracia e participação, que superamos uma grave crise há quinze anos atrás. Passado o momento mais crítico me vi diante de uma nova realidade: se esses funcionários foram capazes de conquistar minha confiança para interceder no momento mais crítico, seriam muito melhores para administrar o sucesso. Ninguém constrói sozinho. Foi assim que Daniela Krause, Alessandro Macedo e Marcela



Andrade passaram da condição de funcionários para sócios da Martalima”. Marta relembra que essa foi a mais importante decisão empresarial que tomou. E isso permeia a sua forma de ser e de agir sempre.

Hoje, além dos sócios, foram incorporados outros funcionários em decisões importantes da agência. “O grupo gestor se ampliou, discute branding, define posicionamentos, tudo fica muito mais verdadeiro, mais fácil de se incorporar. Temos uma equipe estável, pessoas com muitos anos de agência, gente comprometida, profissional, como Bárbara, com 15 anos de agência, que começou como nossa diretora de arte e hoje ocupa o cargo de diretora de planejamento, e Serginho nosso diretor de arte. Somos realmente como uma família e isso me dá muito orgulho”.

E Bárbara Carneiro compartilha deste mesmo orgulho que Marta Lima fala. “Vim para trabalhar como diretora de arte e neste cargo passei 13 anos. Hoje, sou diretora de planejamento. Acho que o que mais me motivou a ficar foi a segurança de trabalhar em uma empresa séria, que tem uma relação diferenciada de respeito e aproximação com os funcionários. Eu me identifiquei assim que cheguei e, apesar de estar na “contramão” (a rotatividade do mercado), nunca me arrependi da minha escolha. Pelo contrário, vi muita gente que saiu voltar. Quando engravidei do meu primeiro filho, consegui fazer na Martalima o que para toda mãe que trabalha é um sonho. Amamenteei meu filho tranquilamente até os seis meses, período em que ele ficou no berçário da agência, que por sinal estava sendo ocupado por mais dois bebês. Enfim era a minha casa, ocupada pelas pessoas com quem gosto de

**Carla Pereira, gerente administrativo financeiro da Content House (PE)**

estar”, vibra.

Ela diz que lugar bom de trabalhar é onde você se sente bem, onde seu trabalho é valorizado e a relação é pautada pelo respeito entre os profissionais. “Mas se o profissional quer partir para novos desafios que vá, que cresça. Só cabe à empresa torcer muito por ele e ambos deixarem as portas abertas para uma futura recontração (quem sabe?). O empregador tem um limite de oferta para segurar o profissional, e isso tem que ficar bem claro para não virar leilão por um salário melhor o que é péssimo para os dois lados. Uns mudam por experiência, outros por melhorias de salário, outros pelo network. Se esse profissional resolve investir na carreira acumulando experiência por onde ele passar, isso valoriza. Mas se ele roda no mercado sem conseguir se destacar em lugar nenhum, na minha opinião, é ruim, pois passa a imagem de um profissional vulnerável a qualquer nova proposta”.

**BAGAGEM** – Formada em administração de empresas & Marketing, a paulista Carla Pereira, da Content House (SP), agência, pioneira em branded content, começou como assistente administrativo e hoje é gerente Administrativo Financeiro. Mas até chegar ao cargo que ocupa, passou por muitas etapas. Antes ela atuava com a cantora Wanessa Camargo, onde iniciou como recepcionista e cuidava também das mídias sociais e fazia assessoria e divulgação, produção de show, e por fim, ficou como secretária da artista até decidir sair e procurar novas oportunidades. “Depois de ter percorrido todas as funções possíveis dentro do escritório, ser apenas a secretária me deixou com a impressão de fazer pouco, então em comum acordo decidimos minha saída. Fui indicada para a Content por causa de um trabalho em comum com a Wanessa e a marca Planet Girls. Sempre tive o espírito curioso e empreendedor, o que me faz querer ir sempre em busca das melhores ferramentas, novas ideias, alguma maneira de se ter mais eficiência, e demonstrar resultados cada vez mais surpreendentes”.

Carla entrou na Content House dois anos após sua abertura. “Na época, éramos sete pessoas, incluindo as duas sócias. A Agência estava começando, muitos projetos em mente, poucos clientes, mas muita disposição de ambas as partes. Acreditei na empresa e ela creditou em mim. Hoje sou gerente administrativo financeiro da Content House da qual me orgulho em falar que trabalho há três anos, e que não pretendo sair daqui tão cedo”. Com o crescimento do negócio, Carla explica que começaram a ter bonificações em dinheiro,

**Hálamo Cavalcante,  
há 10 anos na  
Mid Comunicação (PE)**

cursos, e a ter participações nos lucros. E que a bagagem de conhecimento e aprendizado que tem todos os dias, foram e são essenciais para seu desenvolvimento profissional e pessoal.

Há cinco anos na CQueiroz Comunicação (PE), a jornalista Ana Beliza diz que se apaixonou de cara pela empresa, que foi sua primeira experiência em agência. Ela começou como jornalista (redatora e assessora de imprensa) e três anos depois foi promovida a gerente de Comunicação, cargo que não existia até então. Ela se sentiu bastante honrada, pois a função foi criada para que ela pudesse expandir seus conhecimentos e área de atuação. “Começava uma nova fase minha dentro da empresa. A partir dali, eu iria gerenciar toda uma equipe. As responsabilidades triplicaram e os desafios aumentaram. Mas eu estava disposta a enfrentar todos os desafios e aprender com essa oportunidade. Acredito que a promoção veio por conta da minha dedicação e empenho com meu trabalho, vestindo sempre a camisa e utilizando a proatividade como meu parceiro de trabalho”.

Ana Beliza avalia que trabalhar por muito tempo numa empresa gera estabilidade e estando bem adaptada a cultura organizacional da empresa, é mais fácil atuar em sintonia com os procedimentos e valores aprendidos. O aprimoramento, em sua opinião, é também outro fator de vantagem, pois mais tempo em um mesmo trabalho pode resultar em aprendizado. “Um veterano provavelmente apresentará melhores resultados por conta do seu conhecimento, além de se tornar referência para os novatos”, destaca.

Dois anos após ter se formado, totalmente desempregado, Hálamo Cavalcante não imaginava que uma certa decisão mudaria totalmente os rumos de sua carreira profissional. No final de abril de 2004 ele foi procurado na mesma



semana pelo Jornal do Commercio para uma seleção de repórter júnior; pela assessoria de imprensa da Prefeitura da Cidade do Recife (PCR) e pela MID Comunicação, assessoria de imprensa onde já havia feito um trabalho temporário em 2003. “Como tinha o luxo de poder escolher, logo descartei a PCR por conta da instabilidade de que um cargo de confiança traz consigo. Sobravam o JC e a MID. No JC eu ainda teria que concorrer à vaga, além de ter de aguentar toda a problemática do dia a dia de um jornal (trabalhar até tarde, fazer plantão nos fins de semana, além da pouca possibilidade de crescimento profissional). Na MID o começo era imediato, de segunda a sexta, com horário fixo. Como em ambos a proposta financeira era exatamente a mesma, decidi pela MID, sem imaginar que aquela seria a minha segunda casa pelos anos seguintes. Com pouco mais de três anos como funcionário, Hugo chamou a mim e Isabel Ribeiro para compormos, junto com ele, uma sociedade à frente da MID. Havíamos demonstrado compromisso com a empresa, domínio das nossas funções e, muito importante, éramos pessoas de confiança”.

Ao longo destes dez anos, Hálamo diz que aprendeu muito sobre comunicação empresarial. “Quando nos tornamos agência de propaganda, aprender sobre redação publicitária, mídia, atendimento e criação, mais do que agregar novos conhecimentos, tornaram-me um profissional ainda mais apaixonado pelo que faço. Lógico que surgiram propostas para trocar de ‘casa’, mas nunca senti a confiança e a segurança que a MID me proporciona. E, por segurança, não se entenda acomodação, pois no nosso dia a dia, tanto como assessores como empresários, não dá para se acomodar”.

**MOTIVAÇÃO** – Expedito Júnior, diretor associado da Antares Comunicação (PB) acredita que a forma de atuação da sua

**Ana Beliza, Cqueiroz  
Comunicação (PE)**



**Expedito Junior,  
Antares Comunicação (PB)**

definir como um bom lugar para se trabalhar e ter boa condição de vida. Não vou dizer que nunca houve momentos de tensão e estresse, houve, mas foram exatamente 'momentos', como sempre acontece na vida. Se a cada vez que um 'momento' desses acontece na vida você jogar tudo para o alto, você não chega a nenhum lugar”.

Com relação à rotatividade, Aldo acha que as pessoas procuram duas coisas: a primeira é aprender, só que muitos só querem aprender mais sobre aquilo que fazem e perdem o que os outros podem oferecer. Por isso a clássica frase “meu trabalho é um tédio, eu faço as mesmas coisas sempre”. E ele concorda que sempre fazer as mesmas coisas pode se tornar tedioso. “Mas se você procura olhar em volta e tentar aprender um pouco do que está ao seu redor, mesmo que não use de imediato, isso faz seu trabalho e você crescerem. Eu tenho feito isso sempre e não me arrependo. E a segunda é que muitos procuram um lugar, o emprego ideal. Isso não existe, como não existe vida perfeita e mundo perfeito. Você é que torna as coisas ao seu redor melhores para você e para os outros com quem trabalha e convive”.

A sua chefe, a diretora Executiva da Nova Trupe, Simone Monte diz que manter funcionários por longos anos é uma questão de perfil da empresa. Simone acredita que a permanência de Aldo Menegassi na equipe se dá muito ao talento e o comprometimento dele com a empresa, por ele ser uma pessoa querida pelos colegas, de fácil relacionamento

empresa é o que vem levando funcionários a permanecerem por tanto tempo. Desde o nascimento da agência, ele diz que a Antares sempre proporcionou uma liberdade na área de atuação do funcionário – a partir do momento em que o funcionário deixa de ser supervisionado rigorosamente. Segundo ele, a agência defende a ideia de que a empresa deve prover conhecimento aos seus funcionários, partindo da iniciativa de custear a participação em cursos e seminários em todo o Brasil e assistir à formação profissional destes, como graduação ou pós-graduação. “Além de oferecer cursos, treinamentos e pós-graduação para sua equipe, investimos na aquisição de livros, revistas e outros materiais que possam agregar conhecimento – gozando da maior biblioteca em agências do estado paraibano. Acreditando na importância do investimento para o crescimento profissional de seus funcionários, a Antares sempre busca oferecer oportunidades como essa para seus colaboradores. Desde 1990, implantamos a participação dos funcionários nos lucros da empresa, distribuindo, sempre que existente, o rendimento positiva da agência. A Antares reconhece esse longo tempo de permanência como um fato diferencial no funcionário”.

O diretor de Arte da Nova Trupe (PE), Aldo Menegassi, que tem 14 anos de empresa entrou como estagiário, e ao longo desses anos acabou aprendendo outras funções de uma agência, como produção e atendimento. “Acho que posso

**Simone Monte,  
diretora Executiva  
da Nova Trupe (PE)**





**Nilson Samico está na  
Ampla Comunicação há 18 anos**

e com expertise no que faz. “Ter na equipe uma pessoa com conhecimento amplo em relação aos clientes é uma memória viva. Já vivenciei diversas conquistas e aprendizados pelo quais já passamos. Mas essas vantagens só se destacam porque ele não tem um perfil de acomodação, é comprometido e aberto a novos conhecimentos e novos relacionamentos”.

A sócia-diretora da Simples Comunicação Digital (RJ), Sabrina Brito, não acredita que se um profissional ficar muito tempo no mesmo lugar pode ser considerado que é comodidade ou falta de competência ou valorização de mercado, pois na verdade existem os três casos, mas não dá pra generalizar em uma vertente específica. “No segmento de publicidade, especificamente, pode-se dizer que cada área tem uma rotina diferente e os profissionais tendem a dançar conforme a música de cada setor. Como exemplo, normalmente a equipe de criação muda o tempo todo, mas isso é bom para a empresa, para o profissional e até para o cliente, porque as ideias se renovam. Já nas áreas de atendimento, as pessoas tendem a ficar mais tempo na empresa, buscam crescer, pegando mais contas para atenderem e a permanência desta pessoa na empresa é saudável, principalmente quando existe um bom relacionamento entre atendimento e clientes”.

Praticamente um ícone na história da propaganda em Pernambuco, Nilson Samico está na Ampla Comunicação há 18 anos. E antes de chegar por lá, passou pela Standard Propaganda (hoje Ogilvy), MPM, Marketing Banorte e Gravathy Publicidade. Ele conta que quando as atividades da Gravathy



**Sabrina Brito, Simples  
Comunicação Digital (RJ)**

foram encerradas, ele pensou em abrir seu próprio negócio, mas Queirozinho lhe convidou. Ele aceitou e lá está até hoje. “Talvez seja uma característica pessoal, nunca gostei de estar mudando por mudar, apesar de ter recebido diversos convites e recusado, não por demérito das empresas, e sim por buscar sempre me sentir bem no ambiente do trabalho, a 'grana por grana' nunca me encheu os olhos. Se estiver me sentindo bem fazendo meu trabalho no bom ambiente e com quem gostaria de estar, não seriam uns trocados a mais que iria mudar. Agora, caso discordasse do andamento ou mudanças de direcionamento e que aquilo me faria mal, mudava rápido”.

Samico diz não ser contra quem muda muito de empresa. Mas não acredita em valorização profissional o fato de se estar mudando. “Penso que ocorra uma melhoria na remuneração. Às vezes, mudança demais acaba pesando contra. O profissional tem de avaliar a empresa em que está trabalhando e os benefícios de conhecimentos que ela pode proporcionar até mesmo de dimensionando seu valor como profissional. Acredito que as empresas sabem como reter, o problema é manter”. Por fim Samico dá sua recomendação: “primeiro se perguntem se estão felizes e se vão continuar felizes, depois continuem aprendendo e buscando cada vez mais conhecimento sobre seu desenvolvimento de sua função, se aperfeiçoando a cada dia”. ■

# FENAPRO FECHA PARCERIA COM IBOPE MEDIA

Assessoria de imprensa Fenapro |

A Fenapro (Federação Nacional das Agências de Propaganda) anuncia parceria com o Ibope Media e irá oferecer benefícios exclusivos e descontos na compra das pesquisas realizadas pelo Instituto, para as agências de pequeno e médio porte filiadas aos Sindicatos de Agências de Propaganda de todo o país. Com o acordo, as agências poderão adquirir dados fundamentais para o planejamento de mídia dos clientes, como relatórios de investimento publicitário e pesquisas de audiência de rádio e de TV (praças regulares e regionais).

Os descontos para a compra online de relatórios de investimento publicitário variam entre 75% e 90% e estão disponíveis em dois formatos: relatório estratégico, que apresenta os dados dos anunciantes detalhados até os meios de comunicação em que atuaram, e relatório tático, que aponta as informações por veículos, programas utilizados pelos anunciantes e o volume de inserções realizadas em cada meio.

O processo de compra conta com apenas seis passos para a sua efetivação e os relatórios são liberados para download diretamente no site do Ibope Media em 24 horas.

Durante a compra, o filiado pode escolher a categoria de produto de seu interesse, mercado e o período que deseja analisar.

Os dados contidos nos relatórios são mensais e refletem os investimentos nos meios e veículos monitorados pelo Ibope Media, que são: TV aberta e paga, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, internet e mobiliário urbano. Em sua loja online, o Ibope Media disponibiliza 41 mercados e as informações são padronizadas e detalhadas por setor, categoria, item, marca e anunciante, permitindo uma análise aprofundada dos investimentos em mídia da concorrência.

As agências de pequeno e médio porte filiadas aos Sinapros estaduais, também terão condições especiais para compra de pesquisas de TV e de rádio, com descontos de até 70%. Para isso, precisam estar abaixo da posição 200º do ranking de agências do Monitor (base 2013). A parceria disponibiliza mais de 100 praças de TV aberta aos associados, entre pesquisas regulares (mensais) e regionais (em média duas ondas ao ano, por cidade). A solução permite análises completas do meio televisivo, ao oferecer métricas-chave ao mercado como audiência, alcance e GRP, assim como rankings por emissoras, programas, gêneros e faixa horária.

Já as informações sobre rádio contemplam 13 praças regulares, além de diversas regionais. Com isso, os associados poderão analisar métricas-chave como audiência, afinidade e share entre as diferentes emissoras, targets e day-parts, etc.

Os benefícios às agências incluem ainda os programas de treinamento Media Class e Media Class Pocket, que têm como objetivo assegurar a máxima compreensão dos recursos de cada produto comercializado pelo Ibope Media, inclusive com recursos de treinamento à distância, no caso de praças especiais.

“Esta parceria com o Ibope tem como objetivo colaborar para que as agências de pequeno e médio porte tenham acesso a dados importantes para a definição do planejamento de mídia dos seus clientes, além de fortalecer o desenvolvimento dos negócios em âmbito nacional”, destaca Glaucio Binder, presidente da Fenapro.

“A iniciativa demonstra o quanto a Fenapro e o Ibope Media estão unindo esforços para prover, instrumentalizar e capacitar as agências de pequeno e médio porte a se tornarem cada vez mais competitivas e assertivas em suas ações de mídia”, conclui Dora Câmara, diretora regional Brasil do Ibope Media. O novo serviço já está disponível no portal [www.ibope.com.br/compraonline](http://www.ibope.com.br/compraonline). ■



**Glaucio Binder,**  
presidente da  
Fenapro e  
Dora Câmara,  
diretora regional  
Brasil do Ibope  
Media





# DE VOLTA AOS AMORES ANTIGOS



Sou chocólatra assumida. Isso não é segredo para ninguém. E não é de hoje que todas as minhas promessas de saúde e fitness se diluem quando me deparo com esse tipo de “pretinho básico”. Sim, porque para as mulheres chocolate também é considerado essencial. Confesso também que todo tipo me agrada: preto, branco, crocante, recheado, ao leite. TUDO. Mas tenho minhas preferências quando tenho que escolher. Por isso, tenho uma relação muito próxima com a marca Lollo, da Nestlé. É uma paixão antiga, que me remete à infância. Me traz muitas lembranças. Inclusive das nossas crises, quando ele resolveu virar Milkbar. Ano passado, o Lollo voltou e o meu amor por ele também.

Dramas à parte. 2013 foi o ano em que as empresas apostaram no retorno de marcas que já não faziam parte do seu portfólio há algum tempo. E a expectativa é que 2014 seja ainda mais saudosista no tocante a esses retornos. E é aí que está o poder do branding: uma marca forte pode até sumir do nosso contato, mas não da nossa memória. Ela tem um vínculo forte com seu público, as experiências que proporcionou a ele se transformaram em boas lembranças e deixaram um gostinho de quero mais. Quando voltam já não precisam de tanto esforço de comunicação e marketing para se fixarem novamente entre os consumidores, além de terem conhecimento

de causa para uma possível necessidade de reposicionamento.

A Nestlé esperou 22 anos para trazer o Lollo de volta. E não foi uma decisão que partiu da empresa, mas dos fãs da marca. Um fator preponderante para o retorno do chocolate fofinho da empresa foram as Redes Sociais que, com sua capacidade de dar voz a tudo e a todos, foi o veículo utilizado pelos saudosistas do Lollo para pedirem a sua volta. Nesse momento, a gente percebe o quanto a relação que a marca cria com seu público e as experiências proporcionadas foram essenciais para essa aceitação. Quando a Lollo virou Milkbar, a mudança veio através de uma orientação da matriz na Suíça, em 1992. Naquela época ainda não se falava em branding com tanta força, o “P” de produto ainda reinava no marketing e o consumidor era apenas um coadjuvante nessa relação. É, dona Nestlé, as coisas mudam. Principalmente as pessoas. Que deixaram de serem consumidores e agora são fãs.

E, agora, estou eu às voltas com esse romance. Sou fã da marca, da estratégia da marca e, principalmente, desse meu fofinho. O retorno de uma marca para seu público pode ser, às vezes, igual à amor antigo: volta mais forte e mais gostoso. ■

Isabel Ribeiro | isabel@midcomunicacao.com.br

## NÃO FIQUE PARADO

A Olympikus lançou nova linha de running com filme que é também um convite à prática esportiva. Criada pela DM9Sul, a campanha usa o conceito “Seu corpo não foi feito para ficar parado”, com corredores chamando para o esporte. A campanha faz parte de um reposicionamento da marca, resultado de grande estudo que a Olympikus e a DM9Sul começaram há cerca de um ano para conhecer ainda mais o consumidor. Foi uma série de pesquisas com atletas amadores, consumidores e lojistas do Brasil inteiro para entender como o público se relaciona e o que espera de uma marca esportiva.

Nesta nova etapa, a Olympikus reforça o trabalho que já vinha sendo feito ao longo dos últimos anos, mas cria uma aproximação maior com seu público. Filmado no Rio de Janeiro, pela Zola, com direção de Rog Souza, um dos pontos altos do vídeo é a trilha sonora, produzida somente com sons do corpo. Os sons foram todos captados ao vivo e, a partir deles, foi criado um instrumento em que cada tecla correspondia a um dos sons e que depois foi responsável pelos ritmos. ■

Alexandre Loureiro | Fotonauta



# PADRÃO VALE NA CONSTRUÇÃO

ivelise Buarque |

Alto padrão, experiência e qualidade têm permeado as ações deste negócio de família que agregou a tecnologia ao seu processo de trabalho em construção. Com isto, conquistou vários prêmios nacionais, incluindo o prêmio anual de melhor empreendimento, concedido pela Ademi - Associação das Empresas do Mercado Imobiliário. “A Vale do Ave segue construindo soluções imobiliárias e busca continuamente surpreender e inovar juntamente com seus colaboradores, sempre usando de transparência e seriedade para honrar o investimento de seus clientes. E desta forma, perseguindo este compromisso a Vale do Ave continua seu trabalho”, diz João Carlos da Costa, diretor da Vale do Ave (PE), que está à frente do negócio montado com o pai Zeferino da Costa e os irmãos na década de 90.

A empresa de construção contabiliza mais de 30 empreendimentos lançados no mercado imobiliário, entre os quais o Empresarial Blue Tower, um dos empresariais mais modernos do Recife, localizado no litoral da capital, na praia de Boa Viagem. “Hoje a Vale do Ave é vista como referência de produtos de alto padrão, solidez e credibilidade no mercado imobiliário Pernambucano. Visando desenvolver produtos diferenciados pela qualidade e localização, se destacou logo no início da sua história conquistando prêmios, a exemplo do Troféu Ademi-Pe, pelo emprego de novas tecnologias construtivas e na aposta em conceitos inovadores”, ressalta João Carlos da Costa.

E é este diferencial que vem pontuando os negócios da empresa que tem apostado no público da classe A, que é um perfil específico de consumidor, com necessidades e exigências bem particulares. Em virtude disto, a Vale do Ave se atém a um padrão de acabamento dos seus imóveis que se agregou ao seu conceito: marca associada a qualidade, alto padrão e tradição junto às pessoas; atendimento personalizado e exclusivo junto aos clientes e parceiros; posicionamento prime entre clientes investidores; gestão administrativa com grande experiência no segmento imobiliário; projetos assinados pelos melhores arquitetos; e processo integrado e verticalizado, desde a escolha do terreno, desenvolvimento de projetos até a entrega e pós-venda. “A Sociedade demanda cada vez mais produtos de qualidade juntamente com comprometimento social e ambiental”, destaca João Carlos, que frisa o peso deste posicionamento pela Vale.

A maioria dos imóveis construídos estão localizados

em Boa Viagem. Adotando a Zona Sul da capital pernambucana como principal polo de negócios, a Vale se prepara agora para lançar seu primeiro home service (residencial com serviços), que não só apresentará um formato inédito como ainda se destaca por ser o primeiro da Ave em Barra de Jangada, a Nova Barra do Recife. “Nossa missão é construir empreendimentos imobiliários, aliando a inovação à tradição, de forma sustentável e com responsabilidade social. E com isto surpreendemos os clientes e parceiros no segmento, atingindo nossa visão como uma marca reconhecida pelo seu alto padrão e pela concretização dos desejos e aspirações dos clientes e colaboradores”, diz seu diretor.

Desta forma, suas construções superam expectativas e ganham o crivo de um empreendimento de empresa certificada pelo ISO 9001-2008. “As certificações conquistadas pela Vale do Ave são resultado da vontade constante de desenvolver produtos diferenciados e de qualidade, para alcançar um posicionamento de alto padrão perante seus clientes e parceiros”, comenta João, que lembra que além desta do Sistema da Gestão da Qualidade Inmetro (Brasil), concedido pela BRTÜV, a empresa ainda possui o SiAC (Base ISO 9001:2000), destinada à avaliação da conformidade de Empresas Construtoras, do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H) no nível A, concedido pela BRTÜV.

**SUBINDO VÁRIOS ANDARES** – Fundada em 1996, a Vale do Ave é a concretização de uma história de mais de três décadas do empresário português Zeferino da Costa que chegou ao Recife nos anos 50, e que se firmou com a implantação de um negócio de família com os filhos Ana Maria Costa (diretora administrativa), Zeferino Costa Filho (produção), João Carlos Costa (Comercial) e Moisés Costa (financeiro) que estão hoje mais à frente da direção com o pai na presidência. E agora representam um empreendimento sólido que já firmou o seu conceito no mercado nordestino com o apoio de um time de peso. “Atualmente estamos com aproximada-





**Moisés, Zeferino Filho, Ana Maria e João Carlos Costa**

aproximadamente 300 colaboradores e somados temos cerca de 150.000m<sup>2</sup> em empreendimentos imobiliários residenciais e comerciais entregues”, diz João.

Com tantas conquistas, a Vale do Ave vem trabalhando em cima de metas mais agressivas traçadas em 2012 com efeito, inclusive, na divulgação dos seus vários empreendimentos previsto para 2013 e aqueles a serem lançados este ano. “Neste momento estamos procurando estreitar os canais de comunicação com nossos clientes e parceiros, unindo talentos multidisciplinares para juntos podermos criar ainda mais produtos e serviços na medida certa para as pessoas. Investindo para isso cada vez mais no nosso maior bem: as pessoas”, ressalta o diretor comercial. Para tanto, contrataram a Nova Aurora Comunicação para fazer sua assessoria de imprensa e fanpage, trabalho este que

começou com a repercussão no Facebook da entrega do Edf. Dom Pedro II. Outra investida da empresa foi complementar as ações de comunicação publicitária com a Massapê Comunicação, responsável pela atual campanha do Marinas da Barra. Este primeiro grande investimento em comunicação está todo agregado com um planejamento integrado para reforçar os produtos e a imagem institucional da empresa. A campanha do Marinas da Barra, em Barra de Jangada, por exemplo, voltado para atender uma demanda exigente e localizada na área por conta da proximidade do Porto de Suape, por exemplo, conta com vts, spots, anúncios em impressos, outbus, outdoors, além de evento para corretores e e-mail marketing. “O nosso produto por si só deve a nossa proposta de negócio no ramo imobiliário. Mas, o conceito que estamos trabalhando reforça a ideia com o mote 'Vale do Ave 2014: qualidade para quem vive, retorno para quem investe'”, frisa. **E**

**O Home Service Marina da Barra, em Barra de Jangada, Jaboatão dos Guararapes (PE)**



# FELIPÃO VIRA FUNCIONÁRIO DA VIVO POR UM DIA

O técnico da Seleção Brasileira, Felipão, surpreendeu os clientes da Vivo passando o dia inteiro em uma loja da operadora, no Shopping Eldorado, em São Paulo. Os consumidores que foram solicitar um novo serviço ou tirar alguma dúvida não imaginavam que o atendente chamaria o técnico da Seleção Brasileira para participar da conversa. Tudo começava com o atendimento padrão, quando o funcionário da Vivo puxava o assunto “Seleção”. Como o tema sempre rende bons papos, no momento em que o cliente fazia algum comentário, o atendente dizia que, então, chamaria o técnico para dar sua opinião. Neste momento, Felipão aparecia na sala, surpreendendo as pessoas que ali estavam. As reações inusitadas foram captadas por 12 câmeras escondidas na loja e se tornaram um vídeo – o qual marca o lançamento da ação #tamoconectado. Criada pela Africa, a ação é parte da estratégia de comunicação da Vivo, patrocinadora da Seleção Brasileira, que adotou o posicionamento “Patrocinadora Oficial da Conexão com a Seleção”.



## “O AMOR UNE, A HOMOFOBIA NÃO”

Os índices de crimes por homofobia amargam as estatísticas do Nordeste. De acordo com o levantamento do Grupo Gay da Bahia (GGB), em 2013, 43% das mortes de homossexuais no Brasil aconteceram na região. Foi este percentual que deu a Paraíba a triste 4ª posição no ranking dos estados mais perigosos para os gays no Brasil. Os dados denunciam um problema bastante perigoso que diariamente tenta ser combatido por diversas organizações. Para levantar o debate contra a intolerância e pelo respeito à diversidade sexual, a ONG Movimento do Espírito Lilás (MEL) lançou, em alusão ao Dia Mundial de Combate a Homofobia, comemorado no último dia 17, uma campanha estadual que tem como tema "O amor une, a homofobia não". A comunicação foi assinada pela agência paraibana TagZag e tem como carro chefe um filme de 30 segundos, já em veiculação nas principais emissoras locais. O comercial mostra, pela primeira vez na propaganda nacional, um beijo gay entre um casal de homens. Nele vemos a representação de uma situação cotidiana, em que um dos personagens serve café da manhã para o seu companheiro e então o beija. O desfecho surge com a frase: “Respeitar a diversidade é um dever de todos”. Apenas na Globo, uma versão sem o beijo é exibida antes das 21h. As demais peças que compõem a campanha - anúncios para jornais, revistas e mídia alternativa - apresentam a homofobia também como um problema que acaba com as famílias, separa pessoas e destrói vidas. Link para o filme: <http://youtu.be/0cISEopPRMM>



# MERCADO AQUECIDO PARA O 5º PRÊMIO MÍDIA-BUS

Muitas agências se movimentam para participar de uma das maiores premiações do mercado publicitário nacional. O Prêmio Mídia-Bus chega à quinta edição neste ano cercado por expectativas. A Rota Mídia Exterior e a Mídia Bus, em parceria com as empresas Linha Digital e Propaganda Diomnibus, esperam ir além do sucesso alcançado em 2012, quando 135 companhias do Nordeste participaram com 362 peças. As inscrições para o 5º Prêmio Mídia-Bus, cujo mote será “Maratona de Jobs”, ficarão abertas de 15 de julho a 15 de agosto, através do site [www.premiomidiabus.com.br](http://www.premiomidiabus.com.br). A iniciativa abrange Recife, Salvador, Fortaleza, Natal, Maceió e João Pessoa.

“O objetivo do prêmio é estimular a criatividade específica para a propaganda em ônibus, destacando os profissionais com as melhores ideias para a divulgação de produtos e serviços de seus clientes”, afirma a diretora de marketing da Rota Mídia Exterior, Tatiana Guimarães. As propagandas podem ser de busdoor/outbus, backbus, inbus, lateral central, lateral traseira e projetos especiais. Cada agência pode inscrever uma peça e um produto por campanha veiculada na Rota Mídia, Mídia Bus, Linha Digital ou Propaganda Diomnibus, entre 1º de setembro de 2012 e 30 de agosto de 2014.

O prêmio é dividido em três categorias: promocional, social/governo e institucional. Os três primeiros colocados de cada uma delas receberão uma placa. Já os vencedores de cada categoria partem para a disputa por praça, onde os congratulados também ganham um troféu, produzido pelo artista plástico Ricardo Cavani, e partem para o maior dos desafios: o Grand Prix.

O trabalho “campeão dos campeões”, além de placa e troféu, vai render um MacBook para o criativo, o mídia e o atendimento que o assinaram. As peças do 5º Prêmio Mídia-Bus serão avaliadas em votação secreta por um júri técnico composto por profissionais do mercado nacional, sem qualquer envolvimento com as mídias inscritas, em setembro.

## CATEGORIAS

- **Promocional:** para anúncios de varejo e promocionais ou divulgação de produtos e serviços.
- **Social e Governo:** para anúncios de campanhas educativas e beneficentes e/ou governo, prefeituras, secretarias e órgãos associados.
- **Institucional:** para anúncios de divulgação de marca, divulgando a instituição e suas políticas.

# GUIA DA MELHOR PRÁTICA

*O guia tem como objetivo orientar o mercado sobre a busca, triagem e gestão do relacionamento das agências de propaganda e comunicação*

A Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), lançou a segunda edição do Guia da Melhor Prática durante o 1º Encontro Nacional de Anunciantes e Agências (ENAA). O Guia da Melhor Prática foi lançado com o propósito de servir de orientação para todo o mercado sobre as melhores práticas para a contratação de uma agência de propaganda, assim como para a gestão do relacionamento entre as duas partes. “A ABA e a Fenapro entendem que a escolha de uma agência de comunicação influencia diretamente os resultados do anunciante, pois ela se torna um parceiro estratégico na construção e no fortalecimento de marcas. Daí a importância de que essa escolha seja feita a partir das melhores práticas”, explica Glaucio Binder, presidente da Fenapro.

O presidente da ABA, João Ciaco, comenta que selecionar a agência correta é tarefa cada vez mais complexa, que pede disciplina de processos e foco no que é relevante. “Finalmente, é fácil se cair na tentação de pegar atalhos e não é raro que boa parte do tempo e energia sejam gastos com aspectos que não são efetivamente essenciais para se fazer a melhor escolha. Daí a maior importância desse guia de melhor prática”. Por sua vez, Rafael Sampaio, VP Executivo da ABA, recorda que “esse documento é baseado em guia semelhante que existe na Inglaterra desde os anos de 1950 e vem sendo atualizado desde então. A ABA adotou ainda no final da década de 1980 e há 10 anos fez a primeira edição em conjunto com a Fenapro, que agora ganha essa segunda edição, revista e ampliada”.

O guia mostra todos os passos que envolvem a seleção de agência e traz recomendações para que estes processos seletivos estejam em consonância com as normas e sejam seguros, eficientes e qualificados. No total, são citadas dez recomendações principais, relativas aos seguintes aspectos:

Consciência, Consenso, Colaboração, Domínio sobre o assunto, Contrato, Transparência, Avaliação, Necessidade da Concorrência, Propriedade e Precaução.

Em cada um destes itens há orientações específicas. Por exemplo, como fazer a substituição de uma agência, iniciar um novo contrato e definir a remuneração a ser proposta. Um dos pontos sugeridos pelo Guia é que a participação das agências seja valorizada, e o mercado estabeleça um patamar de *fee* apropriado para a elaboração das respectivas propostas.

Segundo Humberto Mendes, VP executivo da Fenapro, um processo de concorrência acaba envolvendo equipes inteiras para criar e desenvolver uma campanha, além de horas de trabalho, entre outros investimentos. “Portanto, para motivar as agências a apresentarem a melhor proposta, orientamos que o trabalho realizado para elaboração das propostas tenha suas despesas reembolsadas, assegurando um processo mais profissional.”

O Guia indica ainda como as agências devem organizar os materiais e as informações necessárias a partir do momento em que recebem o *briefing*, inclusive prevendo o tempo necessário para desenvolvimento da campanha e a realização da proposta. Também aconselha a consultar as entidades de classe para orientação geral, bem como para verificar se a agência é associada aos

órgãos competentes, entre outros aspectos.

São destacados também pontos como a importância de se ter claro todos os critérios segundo os quais as agências serão julgadas, número de agências participantes no processo e, em caso de já haver uma agência contratada e prestando serviços, qual o modo de informá-la a respeito da abertura de um processo concorrencial. “A adoção das orientações do Guia é uma meta que agências e anunciantes vem buscando há muito tempo”, finaliza Humberto Mendes. ■



**WWW.COMUNICADORES.INFO/**

Criado em dezembro de 2007 pelo publicitário Haendel Dantas, o Comunicadores é um blog onde você encontra as novidades comunicativas do momento. Com temas relacionados ao mercado publicitário, levando suas tendências e ramificações. Publicidade, propaganda, marketing, tecnologia, novas mídias, web e curiosidades são alguns dos ingredientes do blog.



**WWW.SALA7DESIGN.COM.BR/**

O Sala7 é um blog feito por estudantes de design que resolveram juntar o interesse, estudo, paixão e vontade bloggar, tudo em um só lugar. De acordo com os criadores, o site surgiu, inicialmente, em uma conversa casual na faculdade, daquelas que um assunto puxa outro e tem o insight: "Vamos criar um blog? Lá, a gente pode falar sobre tudo isso em que a gente fica viajando aqui na sala". Pois bem, Daniel Fabricio e Felipe Andrade foram em frente e aí estão.



Corporati

# A LOG RESOLVE AGORA É LOG SERVIÇOS.

Seja qual for o seu negócio, a Log Serviços oferece soluções personalizadas, sempre com o conhecimento de quem tem mais de 15 anos de bagagem e investe cada vez mais em inovação. Em todos os serviços prestados, o objetivo é o mesmo: entregar o melhor atendimento e os melhores resultados a você, cliente. Porque nós entendemos que, em prestação de serviço, os detalhes fazem toda a diferença.

**LOG**Serviços

LOG MONTAGENS LOG DIGITAL LOG PROMO LOG DIST LOG EVENTOS LOG TERCEIRIZA reconheceti

Pernambuco 81 2123.1455 • Bahia 71 3272.0805 • Alagoas 82 4141.0445 • logservicos.com.





### NADA SERÁ COMO ANTES

Após o sucesso do lançamento e dando prosseguimento à comercialização da Reserva do Abiaí – Morada das Falésias, o maior e mais exclusivo condomínio fechado do litoral Sul da Paraíba, a DB'D Comunicação começou a veicular a segunda fase da campanha, onde o conceito “Nada será como antes” prossegue, mas o objetivo agora é comunicar o rápido andamento das obras. Composta por rádio, encartes em jornal, placas de estrada, outdoor, redes sociais e anúncios de revista, está sendo veiculada em João Pessoa e Campina Grande. Nas redes sociais, essa área foi ampliada para todo o Brasil, mas com ênfase para o Nordeste.

**Agência:** DB'D Comunicação **Cliente:** Valero Brasil **Atendimento:** Doryan Bessa **Criação:** Cristiano Souza, Anderson Kruger e Maria Eduarda Gress **Aprovação:** Alba Cabello e Marc Sardá

### 3 EM 1

Agência Ideia 3, criou campanha de divulgação para uma das datas mais importantes, para três shoppings do grupo Aliansce, o Parque Shopping Belém, Parque Shopping Maceió e Shopping Parangaba. A campanha foi veiculada e estrelada pela apresentadora, atriz e Miss Brasil Natália Guimarães. Com foco no Dia das Mães, a agência realizou trabalho minucioso de planejamento e pesquisa para criar campanha promocional e institucional que se comunicasse perfeitamente com o perfil do público de três cidades diferentes do país, Belém, Fortaleza e Maceió, sem perder a emoção da data. Para o Parque Shopping Belém, Parque Shopping Maceió e Shopping Parangaba, a agência criou uma campanha composta de filme para TV, anúncios para mídia impressa, spot para rádio e peças de outdoor e mall. Cada uma específica para cada shopping, porém com a mesma mecânica.



**Agência:** Ideia 3 (BA) **Cliente:** Grupo Aliansce **Diretora de Atendimento e Planejamento:** Renata Schubach **Atendimento:** Hanne Rischard, Julie Setenta e Larissa Zanardi **Planejamento:** Janaína Andrade e Marcelo Yamauti **Diretor de Criação:** Wilton Oliveira **Diretor de Arte:** Jan Hlavnicka e Edgar Santos **Redator:** Wilton Oliveira e David “Obama” Franco **Produção Gráfica:** Vilma Palma, José Moitinho e Gilson Azevedo **Produção Eletrônica:** Renata Scavuzzi **Diretora de Mídia:** Ana Maria Almeida **Mídia:** Marcus Gomes **Arte Finalista:** Rogério Souza **Aprovação:** Dalila Caldas (Parque Shopping Belém), Mayara Rezende (Parque Shopping Maceió) e Thays Leitão (Shopping Parangaba)

## “ÁGUA PARA TODOS”

Está no ar a campanha do Ministério da Integração Nacional sobre o programa “Água para todos”. O vídeo de 60”, criado pela Link Comunicação & Propaganda, está sendo veiculado na região Nordeste e traz o depoimento de moradores de comunidades já beneficiadas por ações combinadas com tecnologias na busca de soluções duradouras para aumentar o acesso permanente da população do semiárido à água. A campanha também inclui anúncio para revistas regionais e spot de rádio. Além de grandes cisternas que armazenam água da chuva, a campanha mostra a instalação de um sistema coletivo de abastecimento com água bombeada. E ressalta a preocupação do governo em prover soluções duradouras em segurança hídrica para além do consumo, o que garante às famílias acesso à água também para agricultura e criação de animais, atividades fundamentais na garantia do seu sustento. Link para visualização do vídeo: <http://youtu.be/B3GjHOKvgIQ>

**Agência:** Link Comunicação & Propaganda (PE) **Cliente:** Ministério da Integração Nacional **Atendimento:** Frederico Melo, Camila Junqueira e Samir Augusto **Planejamento:** Angela Chaves **Direção de Criação:** Antônio Meireles **Diretor de Arte:** Toninho Euzébio **Produção de RTVC:** Telma Rocha **Mídia:** Humberto Montemurro, Tatiana Passos e Gabriella Silva **Aprovação:** Cintia Macedo e Luiz Carlos

**O Brasil está ampliando o acesso à água: para todos, todos os anos, o ano inteiro.**

**Desde 2011**

Sistemas Coletivos de Abastecimento	Cisternas	Barridos
111.000	2.728.595	87.150
pessoas beneficiadas	pessoas beneficiadas	pessoas beneficiadas

Com o programa Água para Todos, o Brasil está criando soluções sustentáveis e duradouras para quem vive e precisa produzir no Semiárido. Com o uso de tecnologias combinadas, como os sistemas coletivos de abastecimento, os barridos, poços e cisternas, o programa cria um contexto de segurança hídrica, capaz de suprir a população mesmo nos períodos de estiagem. O Água para Todos já atende cerca de 2,9 milhões de pessoas, incluindo suas atividades na agricultura e criação de animais. O objetivo é aumentar o acesso e garantir água o ano inteiro em todo o Semiárido.

integracao.gov.br  
Para ter acesso ao Água para Todos, procure o comitê do programa no seu município.

Ministério da Integração Nacional

**BRASIL**  
Tudo Bem e Tudo Bem Melhor

**5 anos**

**SERÃO 5 SURTEIOS E 5 MEGA PRÊMIOS PARA VOCÊ.**

Até o mês de junho, a cada R\$ 100,00 em compras no Shopping Difusora, você recebe um cupom e concorre a:

- 2 motos BIZ no Dia das Mães
- 1 Citroen C4 Lounge no Aniversário do Shopping
- 2 telões de 60" no Dia dos Namorados

Acesse nosso site ou vá até o stand da promoção e participe.

**SHOPPING DIFUSORA**

## HOPPING DIFUSORA COMPLETA CINCO ANOS

O Shopping Difusora de Caruaru preparou novidades para seu aniversário de cinco anos. Com o mote Viva, a campanha promocional engloba três datas especiais: o Dia das Mães, o Dia dos Namorados e o Aniversário de Cinco Anos mall. Os sorteios ocorrem em maio e junho, conforme cada data comemorativa. Foi sorteado um carro Citroen C4 Lounge 2.0 e no Dia dos Namorados a promoção entregou dois telões de 60 polegadas da LG. No Dia das Mães foram sorteadas duas motos Biz da marca Honda.

**Agência:** Gênesis Comunicação (PE) **Cliente:** Shopping Difusora **Atendimento:** Catharine Galvão e Cléa Barbosa **Direção Geral:** Hélio Charles **Direção de Criação:** Luiz Gonzaga **Direção de Arte:** Eder Deó **Redação:** Wedna Silva **Arte Final:** Luciano Gonçalves **Mídia:** Elton Ferreira **Produção Gráfica:** Priscilla Curvêlo

# PERNAMBLOGANDO

Matheus Torreão |

Nos últimos anos, Pernambuco tem se mostrado uma verdadeira potência quando o assunto é revelar blogueiros da área de comunicação, design e marketing. Vários deles têm obtido destaque em premiações nacionais e acumulado vários zeros nos contadores de visitas, o que tem levado inclusive nossos jovens criadores de conteúdo a saírem do mundo virtual para o físico. Um dos casos mais notáveis do gênero é o do prodígio Erickson Monteiro, que há menos de três anos liderando o blog Plugcitários vem circulando com suas palestras e workshops por todo o País.

O site, criado há menos de três anos, hoje já possui marcas impressionantes como quase um milhão de page-views por mês e aproximadamente 300k de seguidores na página do Facebook. Surgiu a partir da falta que Erickson sentia de blogs sobre publicitários que não fossem exclusivamente sobre o mercado da propaganda, mas sobre outros temas relacionados e atraentes para o que costuma ser o perfil dos profissionais do ramo.

“Minha ideia era criar um blog de publicidade que além da publicidade ele apresentasse conteúdos que envolvessem arte, cultura, tecnologia, cinema, games, música, fotografia e outras áreas da comunicação. A página tem um conceito de ser um blog para publicitários e não de publicidade. Se quase todos os publicitários amam música, fotografia e cinema, porque não envolver esses temas com conteúdo publicitário?”, justificou.

Outro ponto que Erickson acredita ter sido diferencial para o Plugcitários foi assumir os universitários de comunicação como público-alvo, procurando sempre se utilizar de uma linguagem voltada para os leitores deste nicho. “Isso gerou uma aproximação muito forte com nosso público. Por agregar referências das mais diversas, criamos um blog com uma pauta de conteúdo um pouco mais legal e diferenciada de acompanhar”.

As atenções que Erickson chamou para sua página naturalmente fez com que, após oito meses de existência, já começasse a ter dificuldades para cuidar dela sozinho. Passou a sentir a necessidade de contar com colunistas, designer,

front-end, fotógrafo e assistentes de eventos, dentre outros, e hoje já conta com uma equipe de 25 pessoas espalhadas por várias partes do país. “Já passaram pelo Plugcitários doutores, mestres, graduados, graduandos, diretores de agência, estagiários, dentre outros. Nosso foco é apresentar visões diferentes sobre vários temas da comunicação”, conta o blogueiro.

A parte do “assistentes de eventos”, por sinal, tem se tornado bem importante: o site hoje já marca presença no mundo concreto com os workshops do Plugcitários Week e

o congresso Plugcitários no Ar, paralelamente ao conteúdo do site e aos cursos online que também ministra. “A ideia de fazer eventos, surgiu pelo fato de fortalecer ainda mais a interação com os leitores. Saímos da internet para ir ao mundo físico, e os nossos eventos sempre são trabalhados para serem interativos e dinâmicos”, conta.

Se o Plugcitários é hoje referência local e nacional, já vem fazendo escola no mesmo patamar. Iran Pontes, ex-colunista do blog, usou o conhecimento que adquiriu sobre geração de conteúdo e formação de público para alçar seu próprio voo com a página Design Culture. Na ativa há pouco mais de um ano e meio,

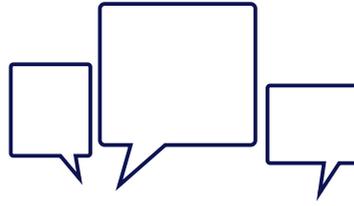
seu site já foi agraciado com o primeiro lugar no Prêmio TOPBLOG 2013/2014 na categoria Comunicação e Marketing Profissional pelo Juri acadêmico.

Três Blogs fundados por pernambucanos levaram o primeiro lugar nas categorias: Arte e Cultura (Profissional / Juri acadêmico) - Blog Marco Zero fundado por Luciano Alpes e Diego de Luna Comunicação e Marketing (Profissional / Juri acadêmico) - Blog Design Culture fundado por Iran Pontes Comunicação e Marketing (Pessoal/ Juri acadêmico) - Blog Publicitários Social Club fundado por Thiago Aciole.

“Foi uma grande surpresa, confesso que não esperava este resultado, sendo a primeira vez que participamos do concurso e por estarmos na ativa há tão pouco tempo. Saber que fomos selecionados dentre tantos blogs incríveis e que muitos eu mesmo acompanho e tenho como referência de qualidade foi motivo de muita alegria para toda a equipe”,



**Erickson Monteiro,**  
**Plugcitários**



**Thiago Acioli,**  
*Publicitários Social Club*

comemora o editor-chefe do Design Culture.

Hoje, Iran já conta com 13 pessoas em sua equipe, tendo a maioria sido escolhida através de um processo seletivo e os demais convidados. São colunistas espalhados por sete diferentes estados brasileiros e outros dois “importados”: um que reside em Portugal e outro na Argentina. Todos são brasileiros estudantes ou formados nas áreas de design, publicidade ou marketing.

Para o blogueiro, entender o público e saber direcionar bem as postagens são o diferencial do endereço. “Não publicamos apenas assuntos relacionados a inspiração tais como “20 cartões de visitas criativos” falamos também assuntos complexos e que estudantes e profissionais tem dúvidas como proporção áurea e Gestalt, além também de abordarmos assuntos das mais diversas áreas do design como digital, gráfico, produtos, interiores. Sempre com uma linguagem de fácil entendimento e com conteúdo envolvente”, explica Iran, que diz ter sido influenciado por endereços como o Choco La Design, Design on The Rocks e Abduzeedo.

Em relação aos outros veículos do gênero sobre comunicação, design e cultura pop encabeçados por pernambucanos que têm obtido destaque nacional, Iran mostrou-se entusiasmado e não acredita ser equivocado dizer que há uma ‘cena’ de novos blogueiros deste nicho se formando no estado. “Além do Plugcitarios, o Publicitários Social Club e o Digái são referências”, disse, destacando também Bode Gaiato e Danosse na área de humor; Marco Zero no design; Garotas Estúpidas e Cuca Amorim na moda; Geek Café e Byte na cultura geek e o Putzvei dentre os vlogs.

O Publicitários Social Club, citado por Iran, é capita-



neado pelo editor Thiago Acioli e também foi finalista do Top Blog nos dois últimos anos. Tem dentre os principais focos o marketing de guerrilha, e o diferencial de sempre compartilhar o resultado de experiências estrangeiras com o mercado local. “Eu já acompanhava muitos blogs gringos e ficava louco de ver as ações de guerrilha que são realizadas por lá. Queria mostrar aquelas campanhas para a galera daqui, expandir o seu conteúdo”, explica.

Acioli também se mostrou otimista com o novo momento dos blogueiros do estado, que vêm obtendo cada vez mais destaque nacional. “O movimento de blog depois do boom, em 2005 e 2006, teve uma queda drástica. Fico feliz que essa onda de bloggers e também vloguers tenham aumentado, principalmente no Nordeste”. Para o publicitário, o conteúdo virtual produzido na região não se encontra de nenhuma forma atrás daquele que provém do Sul e do Sudeste do país, até porque a tecnologia é a mesma. “O diferencial está na qualidade e criatividade de divulgação. Isso o nordestino tem de sobra”, defende.

Dentre as principais dicas dadas pelos blogueiros para quem deseja se aventurar no ramo, estar sempre se atualizando é a principal delas. É necessário desejar aprender, inscrever-se em cursos da área digital e sempre que possível dar as caras em congressos sobre o tema para trocar ideias e estabelecer redes de contato. Acioli também acrescenta: “Alerto apenas aos que pensam em fazer um blog ou um vlog só para ganhar dinheiro que o caminho não é esse. É preciso, em primeiro lugar, gostar do que faz, ter prazer em produzir conteúdo e ver seu post sendo bastante acessado, pois essa é a gratificação do seu trabalho. Dinheiro é consequência”, finalizou. ■



**Iran Pontes,**  
*Design Culture*

# CONTENTE NOS MÍNIMOS DETALHES

*Na busca pela realização pessoal, a jornalista Daniela Arrais uniu duas paixões*

Ívelise Buarque |

“Quanto mais a gente souber conectar esses mundos diferentes, melhor vamos aproveitar o potencial de cada um deles”, é o que pensa a jornalista Daniela Arrais (SP), uma jovem profissional pernambucana, bastante centrada, que conseguiu aliar a comunicação em todas as esferas e possibilidades. Formada pela Universidade Federal de Pernambuco, ela passou pelas redações do Jornal do Commercio e chegou inclusive a atuar durante anos pela Folha de São Paulo, mas foi a paixão pelo jornalismo online que a conquistou, depois de uma paquera despretensiosa. “Sempre achei que fosse fazer duas coisas na vida profissional. Formei-me em jornalismo, fiz o programa de treinamento da Folha de São Paulo, trabalhei por lá durante alguns anos. Em paralelo, comecei um blog, o *Don't Touch My Moleskine* ([www.donttouchmymoleskine.com](http://www.donttouchmymoleskine.com)), onde ia postando textos, músicas, fotos que me alegravam. Por causa do blog, conheci a Luiza Voll, hoje minha sócia. Ficamos amigas de internet, nos conhecemos no mundo físico e percebemos que tínhamos uma paixão muito grande pela internet. Daí decidimos fazer algo juntas. Assim surgiu a Contente”, lembra ela.

Hoje, Dani (como a chamam) comanda com a amiga e sócia esta empresa de projetos especiais, que acontecem na internet e fora dela, criada em 2010. Entre os diferenciais se destacam iniciativas com foco na fotografia (Instamission), amor (Pós-romance), tecnologia (Dear Google Reader), autoajuda (Autoajuda do dia), e festas do mundo (Dia de Festa; a ser lançado). E o principal detalhe é que todas essas investidas têm como suporte a fotografia, o texto e o vídeo para contar histórias, por exemplo. “Passei alguns anos tocando as duas profissões simultaneamente. Trabalhava no jornal, fazia a empresa na hora do almoço, à noite, em alguns fins de semana. Há pouco mais de um ano foi que decidi me dedicar 100% a Contente. É uma experiência maravilhosa e bem desafiadora trabalhar com o que você criou e no que você acredita”, destaca.

Mas, este começo não foi fácil. Afinal, ser uma empreendedora jovem por si só já é difícil, mas empreender sem

saber como fazer o start é talvez um dos maiores desafios. Mas, encarar de frente e superar dificuldades acabou se tornando um dos grandes baratos no processo. “A gente aprendeu e aprende o empreendedorismo na prática, colocando a mão na massa. Nunca estudamos negócios, fomos fazendo e aprendendo, o que foi bom porque nos deu um frescor, uma coragem grande para experimentar, mas também nos deixou inseguras em alguns momentos. Os nossos backgrounds (o meu como jornalista e o dela como publicitária) sem dúvida nos ajudaram na construção da Contente”, comemora.

Assim como em qualquer ideia empreendedora, a Contente encarou o mesmo processo evolutivo. E isto deu antes de tudo muito mais possibilidades para fazer do jeito que se queria, e isto ampliou sua visão sobre negócios no Brasil. “Considero mais como um plano B mesmo que, em pouco tempo, nos mostrou um novo mundo de possibilidades. O investimento foi praticamente zero, o que nos livrou da angústia de ter que ter um retorno imediato. Isso nos deu liberdade de criação e poder de decisão sobre o que queríamos fazer”, comenta.

A experiência definitivamente vem rendendo grandes lições e são elas que a tem ajudado ainda no dia a dia pessoal. E, por isto, há um ano ela tomou uma decisão inusitada que vai de encontro, no ponto de vista de muitos, do seu fazer profissional e as regras da maioria nos dias de hoje: deletou seu perfil no Facebook. “Estava cansada dos excessos de posts, da quantidade de 'amigos' (tinha mais de 2.000, socorro!) e, principalmente, das tantas opiniões formadas rapidamente sobre absolutamente tudo. Tinha diminuído consideravelmente a quantidade de leitura. Acostumei-me a acompanhar as notícias que as pessoas compartilhavam no meu feed. E daí, percebi que na maioria das vezes elas eram trágicas ou sensacionalistas. E que a minha atenção durava o tempo do primeiro parágrafo. Queria voltar a ler jornal, revista, sites e blogs que me interessavam, e não necessariamente os mais populares da timeline”, destaca ela que ficou um ano fora da rede.

Este tempo que ficou ausente da mídia social lhe



rendeu boas oportunidades, como a de voltar a ler mais livros e as notícias pelas quais se interessava, colocar os e-mails em ordem e trocar e-mails mais longos, como cartas, por exemplo. “Voltei a aproveitar a minha internet e a achá-la gigante e surpreendente. Deixei o RSS de lado, reorganizei meus links preferidos na tradicional e old school barra de favoritos (e deu super certo!) e vou vendo o que quero de acordo com o *mood*. Hoje é dia de ver meus blogs preferidos? Vamos lá. Amanhã vou ver umas coisas de decoração e, no dia seguinte, pesquisar umas receitas e uns restaurantes legais. Voltei a usar o Twitter, que continua sendo um lugar excelente pra gente se informar bem sobre vários assuntos. Basta fazer uma boa seleção de fontes pra seguir e então, conseguimos acompanhar o que quisermos com consistência, sem esquecer, claro, de todo o humor que dá as caras por lá”, reforça.

Mas, a decisão gerou um grande alarde no seu mailing. Muitos questionaram a iniciativa, outros tiveram dificuldade de se adaptar à ideia, contudo, no fim, alguns acabaram assumindo que gostariam de ter tamanha coragem. “Não estar no Facebook virou um assunto. Algumas pessoas perguntaram já, notaram a ausência, mandaram mensagem, e-mail, puxaram papo no Gtalk. Outras pra quem eu contei disseram: “Mas não pode! Você trabalha com isso!” Continuo trabalhando, mas de um perfil institucional, meu e da Lu, pelo qual podemos administrar as fanpages dos nossos projetos. É uma paz entrar lá e não ver um monte de besteira, e sim os nossos próprios projetos, que a gente ama fazer e compartilhar”, comenta.

Mas, por outro lado, percebeu que perdeu muito com esta opção. Além da rotina que se foi, ela deixou escapar uma série de discussões e principalmente grupos interessantes, além de ver alguns engajamentos e manter contatos com

parentes e amigos de perto. “Deixei de saber muito do que alguns amigos e conhecidos estão fazendo. É impressionante como cada vez menos gente troca emails. É melhor fazer o broadcast para os seus 1.000 amigos do que escrever para aqueles 10 mais importantes. Uma amiga lançou um livro e fez o convite pelo Face. Perdi o bonde. Devo ter perdido outras coisas também, mas não soube”, descobriu.

Apesar do que esta iniciativa lhe proporcionou, ela retornou ao Facebook após um ano off-line. E neste meio tempo descobriu formas de manter tudo integrado. E ainda se admira com a evolução deste mundo globalizado em que podemos experimentar tudo e solicitar tudo a um clique dos dedos. Viver digitalmente, na opinião dela, não restringe ou corre o risco de anular o verdadeiro conceito de rede social da nossa sociedade, pois estamos caminhando para um melhor entendimento e superando a separação do off e do on. “As redes caminham juntas. Não adianta ter tudo ao alcance da mão se você não pode compartilhar o que descobriu em um papo cara a cara. Acho que cada vez mais a gente vai equilibrar essa dosagem de on-line e off-line”, diz ela.

E é assim que a jovem jornalista e empreendedora digital vai aliando o fazer com o amor, trilhando um caminho muito particular no mercado de comunicação e do marketing digital. Universo que domina com tanta maestria pessoal e profissionalmente através do seu blog e do negócio da Contente. “Sou apaixonada pelo Instagram. Também uso muito o Twitter. E acabei de voltar para o Facebook, depois de ter passado um ano sem. Escrevi sobre este processo no nosso blog: <http://contente.vc/blog/como-passar-um-ano-sem-facebook-deletar-facebook-facebookicidio/>”, ressalta. ■

# CONCEITO ECOLOGICAMENTE CORRETO

Joyce Warren |

Criado pelo publicitário Márcio Verçosa e o advogado Fernando Encarnação o Coolermídia leva ao mesmo tempo informação e diversão para o cliente. Com o mote “bebida gelada propaganda quente” a nova opção de mídia alternativa pretende conquistar o consumidor pela praticidade e comodidade. Trata-se de porta-lata térmico descartável para bebidas, que permite ao anunciante ou empresa, estampar campanhas publicitárias em seu material. Feita de papel reciclável, a peça pode ser montada e aproveitada imediatamente. Além de tudo, é ecologicamente correto, pois minimiza o uso dos copos plásticos que passam até 200 anos para se decompor.

Utilizando o produto como uma inovadora forma de disseminar informações para o consumidor em qualquer lugar, ao mesmo tempo em que se divulga a marca dos clientes, anunciantes e parceiros, o Coolermídia surge como um novo nicho de publicidade em Pernambuco. “Como o próprio mercado me falou 'Estamos carentes em inovação por parte de mídia ou material promocional, queríamos algo diferente, o Coolermídia é uma grata surpresa, que só veio adicionar ao ramo da publicidade’”, conta o publicitário e criador da peça, Márcio Verçosa.

Percebendo um mercado em potencial no setor de bebidas e latinhas descartáveis de qualquer tamanho e para qualquer tipo de bebida, Márcio Verçosa explica que o Coolermídia é uma inovadora e potencial ferramenta de comunicação. “O produto teve boa aceitação no mercado por vários segmentos. Inclusive como material promocional (brinde-

merchandising), agregando mais valor à propaganda para os seus clientes e marcas anunciantes. É uma mídia alternativa que dissemina e propaga a informação de forma, simples, criativa, útil, impactante e ecologicamente correta com o excelente custo benefício em relação aos outros tipos de mídias, diferenciando-se das demais”.



Uma grande fonte de informação ao consumidor e com grandes chances de sucesso para as marcas anunciantes, a peça é um produto patenteado e possui uma mídia descartável e ecologicamente correta. Trazer um “porta-mídia” de grande alcance e penetração, com um longo efeito residual e ecologicamente correto foi a ideia inicial da criação do projeto. “O Coolermídia é um produto útil e plural. Acessível para qualquer nicho publicitário. Uma ótima alternativa para diversas campanhas a vários segmentos que possam anunciar”, finaliza. ■



## PRÉ-WEDDING

Ah, o amor...

“Só um amor grande entende os limites que não pode ter para ser grande.(...) É mais do que ave a voar ao longe. É mais do que o mar imenso (...)” Luís Rosa.

Um sentimento, uma decisão. O amor é algo tão sublime que foge a qualquer tentativa que temos em defini-lo. Uma mistura de intimidade, união, harmonia, paz e liberdade. Palavras nitidamente retratadas nesta fotografia. Nada como a imensidão do mar, o pisar macio na areia e o azul do céu para trazer esperança a quem ama.

**ABERTURA:** f/7.1

**VELOCIDADE:** 1/200s

**ISO:** 100

**LENTE:** 35mm

Cássio Costa | cassiocosta.com.br

## UM NOVO CONCEITO DE PILSEN

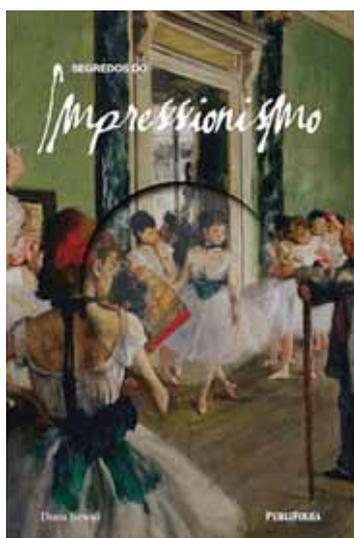
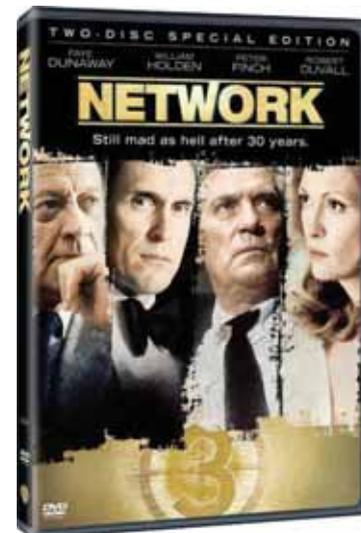
Tem muita bola e forró no Gramado das campanhas da Ambev para a sua nova marca Antarctica Sub Zero nos próximos dias. Para repercutir este novo produto nas praças do Nordeste, a companhia de bebidas investe na imagem dos astronautas em peças publicitárias. Estes congregam o meio impresso (anúncios e material de PDV) e o eletrônico (três comerciais e spots para rádio), além do investimento em mídia social. “Desenvolvemos comunicação arrojada para fazer o lançamento da Antarctica Sub Zero. Um trabalho que se deu ao longo de dois anos, fora o processo da nova tecnologia criada e empregada para trazer este produto ao mercado”, segundo o head of Marketing da Antarctica, Mateus Schroeder.

A proposta deste trabalho é mostrar que esta é uma inovação no mercado de cervejas com gravidade zero, como no espaço. E não por menos. Esta investida entra em cena para atender a uma demanda sedenta por cerveja leve, saborosa e refrescante. Produzida por processo de dupla filtragem, a dois graus centígrados, segundo o mestre cervejeiro Luciano Horn criador deste primeiro conceito pilsen, que combina suavidade e refrescância no Brasil. “Hoje, o mercado de cerveja está mais completo do que há 10 anos atrás, inclusive porque temos perfis de consumidores diferentes. E é aí que a Antarctica se diferencia. Não só pelo seu portfólio de produtos, mas pela qualidade que a marca imprime há mais de 100 anos”, comenta Schroeder.



Ivelise Buarque |

**REDE DE INTRIGAS** (*Network*, EUA, 1976). Direção de Sidney Lumet. Elenco: Faye Dunaway, William Holden, Peter Finch, Robert Duvall. Duração: 122 minutos - Por Pedro Malta, jornalista (PE). Howard Beale (Peter Finch) é um veterano apresentador de televisão, que começa a ter uma considerável queda de audiência, provocando a sua demissão, depois de 20 anos no ar. Em depressão, ele anuncia no programa seguinte que vai cometer suicídio no ar. A atitude impensada aumenta dramaticamente a audiência do jornal e, por causa disso, a demissão é cancelada. Aí, uma trama rocambolesca concebida pela ambiciosa e workaholic diretora de programação, Diane (Faye Dunaway), transformará Howard de âncora respeitado em apresentador histérico. Eu recomendo o filme Rede de Intrigas (*Network*, EUA, 1976), porque é uma obra que trata de como os meios de comunicação (aqui no caso, a televisão), são capazes de tudo para chamar a atenção do público e trazer audiência, indo além da crítica moralista da falta de escrúpulos dos executivos da mídia. Mostra que o sensacionalismo é o resultado direto da industrialização da cultura acelerada pelo capitalismo onde negócios, política e religião se confundem em um ecumenismo pós-moderno. Vencedor de quatro Oscars.



**SEGREDOS DO IMPRESSIONISMO**, de Diana Newall, Editora Publifolha, 128 páginas – Por Beto Freitas, K Comunicação (BA)

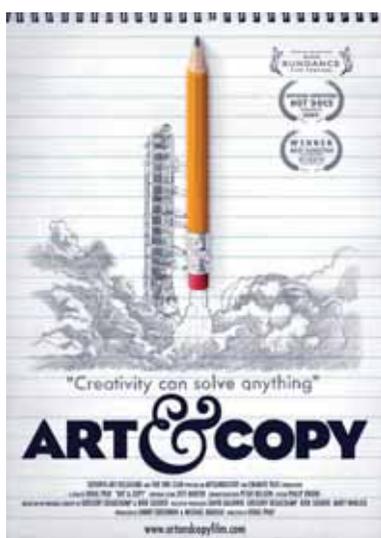
Para artistas, amantes da arte, diretores de arte, ou apenas admiradores de uma bela obra, recomendo “Segredos do Impressionismo”, coleção da Publifolha, que ainda tem os títulos “Segredos do Renascimento” e “Segredos do Surrealismo”. O livro se diferencia não apenas por mostrar a história do movimento francês, com seus principais nomes, mas sim o processo criativo dos artistas e detalhes de algumas das obras mais importantes do movimento. Nas páginas do livro você vai encontrar a paleta de cores de cada obra, o estilo das pinceladas e o contexto cultural em que a mesma foi realizada.

**CD “CANTIGAS DE RODA”**, da banda Raimundos, 2013. Por Lucas Contaifer, da Café das 4, agência de marketing digital (RJ) Após 13 anos da saída de Rodolfo, Raimundos volta ao sucesso com novo disco financiado por fãs da banda. Em 2011 o vocalista Rodolfo Abrantes deixou os Raimundos e os mais de três



milhões de discos vendidos para trás. De lá pra cá o guitarrista Digão assumiu os vocais e recebe um caminhão de críticas do tipo “Raimundos já era” e “Raimundos sem Rodolfo não é Raimundos”. Através do Crowdfunding, a banda arrecadou R\$123.000 com os fãs e gravou o CD Cantigas de Roda, em Los Angeles, com o produtor Billy Graziade, guitarrista e vocalista da banda Biohazard. Começando com um hardcore nato, passando por rocks mais leves e até um bom reggae, o Cantigas de Roda agradou muito e depois de tanto tempo marcou o verdadeiro retorno da banda ao cenário nacional. Baculejo, música de trabalho, já está nas rádios e a banda segue lotando shows pelo Brasil,

desta vez com total aprovação do público! “Vai que eu também vou” refrão da música de trabalho, define o que sinto pelo disco. O álbum todo pode ser ouvido pelo Youtube, vai lá ouvir, eu também vou! Link: [www.youtube.com/watch?v=U6wXo72\\_A1Y](http://www.youtube.com/watch?v=U6wXo72_A1Y)



**ART & COPY** (USA, 2009). Direção de Douglas Pray. Com: Lee Clow, Dan Wieden, David Kennedy e Phyllis K. Robinson. Duração: 88 min. Por Matheus Torreão, Revista Pronews

Dirigido por Douglas Pray, Art & Copy é um documentário sobre inspiração, focado na grande indústria da propaganda dos Estados Unidos. O filme mostra o processo de criação, desenvolvimento e impacto de campanhas clássicas da publicidade mundial, como *Just Do It* e *I Love New York*, colhendo depoimentos de profissionais do ramo do calibre de Hal Riney, George Lois, Mary Wells Lawrence, Dan Wieden, and Lee Clow. A ideia do Art & Copy é mostrar não só a influência de tais ações no mercado, mas de que forma elas impactam, reconfiguram e revelam construções coletivas contemporâneas na nossa cultura e no nosso comportamento. Douglas Pray rompe o maniqueísmo preconceituoso que coloca sempre a publicidade do lado da dissimulação e da manipulação para ampliar as várias perspectivas de seu alcance.



ADMA-18/04/04

## QUEM OFERECE A MELHOR EXIBIÇÃO AGORA TEM A MELHOR IMPRESSÃO.

O mais novo serviço de impressão digital de grandes formatos do mercado para você produzir lonados e adesivos com resultado final de altíssima qualidade.

A primeira impressora com tecnologia de ponta já está operando no parque gráfico da Bandeirantes, para atender o Nordeste dentro dos padrões que somente uma empresa de mídia com 59 anos de tradição e modernidade pode disponibilizar. Quem tinha o top em mídia exterior agora também tem o top em impressão.

★★★★★  
**TopGraf**  
Bandeirantes

[www.bandeirantesonline.com.br](http://www.bandeirantesonline.com.br)

A **KBMK** é uma nova empresa de produção cultural comprometida com excelência artística, democratização de acesso e geração de conteúdo.

Por ter os mais altos padrões de qualidade, a **FacForm** foi a gráfica escolhida para fazer a impressão e acabamento do novo livro “**Escola Bolshoi – Arte e Cidadania**”.

Desta maneira, a **KBMK**, a **Escola do Teatro Bolshoi no Brasil** e a **FacForm** revelam para o mundo a importância de se sensibilizar através da arte.



© Henrique Pontual



**FacForm**  
GRÁFICA

**KBMK**