

AGÊNCIAS

Isobar dá novo impulso a sua operação no País

A rede Isobar, controlada pelo grupo inglês Aegis, entra em nova fase. Dona da AgênciaClick e da Age, a multinacional concluiu a aquisição da MídiaClick, cujo nome passa a ser iProspect Brasil. Outra novidade é a chegada de Ana Paula Cortat, que deixa a Leo Burnett e assume o cargo de vice-presidente de estratégia. **Pág. 28**

NEGÓCIOS

Com redução de IPI, linha branca vendeu 20% a mais

A indústria de eletrodomésticos da linha branca (fogões, geladeiras e máquinas de lavar) registrou crescimento médio nas vendas de 20% desde abril, quando o governo anunciou redução e até isenção de IPI sobre alguns produtos. No varejo, o crescimento foi ainda maior, como no Carrefour, que aumentou em até 40% suas vendas. **Pág. 48**

Investidores apostam no futuro dos jornais

Apesar das previsões sombrias que preconizam o fim do jornal impresso a médio ou longo prazo, o meio continua atraindo investidores. A recente entrada do grupo português Ongoing, com o lançamento do Brasil Econômico, a compra do Diário de S. Paulo pela Rede Bom Dia, os investimentos de grupos regionais na ampliação de seus parques gráficos e a chegada de novos títulos gratuitos mostram que o setor ainda tem fôlego para crescer. **Págs. 32 e 33**



MARKETING



O evento contou com Mike Geiger e Will McGuinness, da Goodby, Silverstein & Partners

Inovação, branding e criatividade em debate em São Paulo

Em sua segunda edição, o New Brand Communication promoveu a troca de experiências entre profissionais brasileiros e internacionais. Entre os temas discutidos estavam criação e ideias inovadoras, a mudança do conceito de privacidade e a força das marcas nos tempos da web 2.0. **Págs. 46 e 47**

MERCADO

Cresce o consumo de bebidas energéticas

De olho em um segmento que vem crescendo a um ritmo de quase 50% em 12 meses, três marcas de energéticos foram lançadas desde julho: Dark Dog; Gladiator, da Coca-Cola; e TNT, da Cervejaria Petrópolis, que anunciou o patrocínio ao grupo de 17 atletas que forma o TNT Team. **Pág. 35**



As novas TNT, Gladiator e Dark Dog e a veterana Flying Horse: espaço para crescer

ENTREVISTA



Liberato: "Nunca houve de minha parte desejo de sucessão" (de Silvia Santos)

Plano B de Gugu inclui programa de entrevistas na TV

Ao migrar do SBT para a Record, há quatro meses, Augusto Liberato trocou a participação no faturamento de merchandising que tinha na antiga casa por um salário de R\$ 3 milhões na nova. Agora, o apresentador planeja um programa de entrevistas a ser exibido pelo canal de notícias Record News. **Págs. 12 e 13**

meio & mensagem ESPECIAL
MÍDIA E EVENTOS

Medição de ROI é a próxima fronteira

Depois de praticar a inovação em todas as etapas dos eventos, desafio do setor é equacionar uma medida para o retorno das investidas

Circula com esta edição o M&M Especial Mídia e Eventos

MÍDIA

Rede Record compra 40% do Banco Renner

Pág. 18

Inovação em cena

New Brand Communication 2009 discute branding, mídia social e criatividade

JONAS FURTADO, LENA CASTELLÓN E PAULA GANEM

Profissionais de oito países — Inglaterra, Suécia, Portugal, Holanda, Austrália, Estados Unidos, Chile e Brasil — estiveram no New Brand Communication (NBC) 2009, evento realizado em São Paulo na semana passada, na Faap, para discutir inovação, criatividade e tendências da comunicação e do consumo. A série de seminários e debates, que aconteceu pelo segundo ano consecutivo, trouxe ao palco temas como mídia social e branding.

Organizado pelo Good People Share, que se define como

uma rede de relacionamento global, o evento tem o propósito de promover a interação entre profissionais de criação, planejamento, marketing e estudantes por meio do compartilhamento de experiências e cases. Segundo o sócio-diretor José Macfarland, o NBC representa um “espaço catalisador” no qual os participantes podem analisar conceitos, práticas e propostas para construir marcas.

Os brasileiros convocados para o evento foram Alexandre Peralta (PeraltaStrawber-

ryFrog), Maurício Mota (The Alchemists), Renata Ribeiro (Nokia Interactive), Gustavo Mesquita (Cadbury Adams), Gustavo Fontes (Espalhe), Rejayne Córrea Neto (Ale Combustíveis), Roberto Severo (MTV), Jader Rossetto, Beatriz Galloni (Mastercard), e Aloísio Pinto (McCann Erickson).

Dentre os painéis com profissionais estrangeiros, um dos mais disputados foi o de Benjamin Palmer, cofundador e CEO do Barbarian Group, de Nova York. Em 2008 ele foi

apontado pela revista Creativity como uma das 50 mentes mais criativas do mundo. Ele transmitiu alguns dos conceitos que vivencia em seu cotidiano. No Barbarian Group, a marca dá o briefing e a internet é sempre o cliente. Mas isso não impede a agência de desenvolver ações off-line, desde que integradas ao planejamento.

Para a CNN.com eles criaram uma ação em que os internautas podiam escolher chamadas dos vídeos, que depois eram estampadas em camisetas, que

vinham agregadas com “Eu vi isto na cnn.com”. Palmer apontou ainda que a tendência hoje é falar de conteúdo e utilidade. O site da marca de cereal Kashi, por exemplo, traz ferramentas que sirvam ao interesse do consumidor que pretenda ter uma vida saudável.

Outro case apresentado foi um trabalho recente para a HBO. Numa sequência da premiada campanha “Voyeur” — feita pela BBDO de Nova York —, o Barbarian Group criou “Imagine”, em que histórias sofrem mudanças conforme se muda o ângulo da visão da cena. “Marcas grandes têm de agir como marcas grandes. Têm de fazer coisas realmente expressivas.”

Responsável pela estratégia digital do case “Voyeur”, a agência digital Big Spaceship, dos EUA, também esteve no NBC. O diretor de estratégia Ivan Askwith afirmou que o “valor da marca não está no que ela

Privacidade nos tempos da web 2.0

Com o título A Nova Moral Digital: Consumidores, Marcas e Redes Sociais, o painel comandado pelo antropólogo e pesquisador inglês Tim Lucas, da TWRAmericas, trouxe algumas questões dos tempos modernos, às quais as pessoas não costumam prestar atenção exceto quando se confrontam com elas. São dilemas éticos gerados pelo comportamento nas redes sociais, a privacidade e as implicações do uso da tecnologia na vida cotidiana e no ambiente de trabalho. Coisas como xeretar as páginas pessoais na mídia social, comentar fatos descritos unicamente na internet ou ter sua vida “analisada” pelos colegas ou pelo

chefe no escritório.

Empresa focada em estudos e projetos para marcas interessadas em conhecer mais a respeito de tendências culturais e hábitos de consumo do público jovem, a TWRAmericas esteve recentemente conduzindo um trabalho para a Microsoft, em Londres. Um dos dados colhidos é que 69% das pessoas gostariam de esconder seus perfis online de alguém.

Outro ponto é que muitos internautas costumam se apresentar da maneira que gostariam de ser, e não exatamente como são. Por isso, Lucas questiona quanto se pode entender de um indivíduo apenas pelo que faz nas redes sociais. Como é pos-

sível fazer diferentes leituras de acordo com o site pesquisado, o antropólogo pondera que é preciso ter em mente que a rede social é mais uma forma de interação e de engajamento. E ressalta que elementos como idade, sexo e status ainda são necessários para avaliar os hábitos do consumidor.

Sobre privacidade, Tim Lucas discorda da posição de algumas pessoas — entre elas os próprios consumidores entrevistados para suas pesquisas. “Não acho que a privacidade deixou de existir, mas que o conceito se modificou.” No passado, a privacidade era vista como uma maneira extrema de proteger



Tim Lucas, da TWRAmericas, diz que a privacidade não deixou de existir

a informação, utilizando todas as ferramentas possíveis para maximizar essa sensação.

Hoje o indivíduo pondera

os riscos e os benefícios em se expor. É como se fosse uma negociação. Mas com o estabelecimento de limites que as pessoas adotam para se proteger. “A grande questão é saber quem está no controle: nós ou a tecnologia”, completa Lucas. Uma das conclusões de seus estudos é que o público usa a tecnologia para fazer coisas que gostaria de fazer e não conseguiria se não fosse pela tecnologia, como manter contato com os filhos via MSN. Um dos números apresentados pelo pesquisador indica que 72% das pessoas utilizam a internet no ambiente de trabalho por razões pessoais.

LENA CASTELLÓN

A boa e velha propaganda

Em plena época de idolatria às ferramentas digitais e às redes sociais, Alex West, head of talent and partnerships da badalada agência londrina Mother, lançou uma frase que leva à reflexão. “A boa e velha propaganda continua a funcionar. Quem disser o contrário estará totalmente errado”, afirmou em sua apresentação no NBC.

West, que é parceiro do Good People Share, defende que a boa propaganda nem sempre precisa da internet. “As pessoas continuam a assistir aos comerciais de 30 segundos. O que precisamos é fazer com que eles sejam melhores.” Na opinião dele, a solução é buscar o en-

tretenimento, que pode vir em qualquer formato: de vinhetas engraçadinhas até um longa-metragem em que a marca do

anunciante nem aparece (como Somers Town, filme que a agência desenvolveu para a Eurostar, empresa de trens rápidos).



Alex West, da Mother: “As pessoas continuam a assistir aos comerciais de 30 segundos. Precisamos fazer com que eles sejam melhores”

A filosofia que West prega é simples. Refere-se a voltar à essência do ser humano: as emoções. “Claro que olhamos estudos, mas muito do que fazemos continua a ser instintivo.” O executivo também defende que as agências briguem para que suas propostas sejam aprovadas em meio aos clientes. No caso da Mother, a maneira encontrada para tanto foi deixar que os próprios criativos levassem suas sugestões às empresas, para defendê-las com paixão.

“As pessoas dizem que algumas coisas são muito radicais para a propaganda, mas elas podem ser feitas. Nós mantemos o que decidimos”, afirmou. “Já

perdemos clientes que não queriam trabalhar desse jeito, mas também não queremos clientes que pensem assim.”

Outro ponto levantado por West foi o de como encarar um mundo em que o consumidor se torna um fornecedor de conteúdo. “Temos de manter a liderança. Somos profissionais de criação”, lembrou. “Não é porque estamos todos online que vamos nos tornar gênios e ter grandes ideias.” Para finalizar, ele sinalizou com aquilo que considera ser o segredo da Mother: conseguir se divertir, desenvolver um grande trabalho e fazer dinheiro. Sempre nessa ordem.

PAULA GANEM



Fotos: Paulo Nogueira

Sebastian Zegers, da Leche2: marcas deveriam ser pensadas como se fossem pessoas

corporações da Suécia, o Brand Orientation Index, ele pontua que, quanto mais as companhias forem "brand oriented", mais lucrativas serão.

O português José Filipe Torres, da Bloom Consulting, de Madri, por sua vez, observou que uma marca nunca pode se posicionar como algo que não é. Num mundo transparente como hoje, essa atitude faria com que se perdesse a confiança do público. Torres criou uma marca internacional para Portugal — Real Creativity — que foi encontrada por meio de pesquisas para identificar atributos. A estratégia deu certo. Um estudo feito com pessoas de 34 países para saber a percepção sobre Portugal mostrou que a criatividade foi indicada como o segundo atributo da nação (o primeiro foi a pesca).

Os gêmeos chilenos Sebastian e Cristobal Zegers, sócios-diretores da agência Leche2, ganhadora de Ouro em Cannes neste ano na categoria Rádio, sustentam que as marcas deveriam ser pensadas como se fossem pessoas. "Não se pode ter a mesma cara em todos os ambientes. Em um funeral, uma pessoa deve ser serena. Em um estádio de futebol, deve estar gritando", comparou Cristobal. Sebastian endossou a opinião do irmão. Segundo ele, uma marca

não pode estar presa a uma única forma de expressão.

VIRAL

Qual a melhor maneira de propagar um viral? Pelo menos para os jovens, não é o e-mail, que é visto como ultrapassado por aqueles que nasceram sob o signo da internet. Hoje ele é responsável por apenas 15% dos vídeos repassados na web. Isso significa que é preciso contar com outros mecanismos de seeding para espalhar um viral.

Foi o que afirmou o cofundador e diretor criativo da londrina The Viral Factory, Ed Robinson. O criativo falou via web com as pessoas presentes ao NBC. Um de seus comentários foi que, com a evolução do viral, atualmente eles não são mais tão baratos. "Você tem o custo de produzir o vídeo e de fazer com que se espalhe. Uma campanha global pode custar US\$ 300 mil dólares."

O investimento também envolve risco. De acordo com Robinson, menos de 5% dos virais que estão por aí fazem sucesso no mundo. Entre os da The Viral Factory, ele estima que 65% tenham êxito. Foi o caso do vídeo desenvolvido para o aniversário da grife Diesel, que mascara cenas de filmes pornôs com desenhos brincando com elementos sexuais. Mais de 10 milhões de pessoas já conferiram o trabalho.

Grifes criativas badaladas compartilham experiências

O NBC 2009 contou com importantes referências da propaganda global em seus seminários. Agências reconhecidas pela qualidade criativa, a Goodby Silverstein & Partners, dos Estados Unidos, e a KesselsKramer, da Holanda, compartilharam suas experiências com os participantes. Mike Geiger e Will McGuinness, dupla de diretores de criação da Goodby, falaram sobre o conceito de marketing com causa, exemplificando com o case da Häagen-Dazs para salvar as abelhas. Na ocasião, a estratégia envolveu desde um novo produto, um sorvete sabor mel, até uma estratégia de PR que levou a discussão sobre a sobrevivência da espécie para os telejornais norte-americanos, com resultados de vendas muito bons para o anunciante.

"O mais importante dessas estratégias é entender se há relevância para a marca", afirmou McGuinness. A nova empreitada da dupla nesse segmento é a campanha "Summit on the summit" ("Topo no topo"), para HP, no qual a escalada do monte Kilimanjaro, que pode ser acompanhada pelo site da ação, serve de pano de fundo para se discutir a crise mundial de água.

Outros que trouxeram novas ideias ao NBC foram o turco-holandês Engin Celikbas, sócio da KesselsKramer, e o britânico Richard Walker, dono do braço que a empresa possui em Londres, chamada de KK Outlet. Celikbas defendeu o fim do executivo de contas e propôs que os clientes tenham uma linha direta com os setores de estratégia, criação e produção.

Para mostrar os resultados desse modelo, o profissional trouxe alguns exemplos de ideias bem simples, indicando como elas podem ser aplicadas a uma estratégia de comunicação de clientes tão diversificados como a Diesel e o hotel Hans Brinker, que é conhecido pela simplicidade, às vezes extrema, de suas instalações.

Com pouco budget, a KesselsKramer criou diversos anúncios de mídia impressa para ressaltar o que o hotel podia oferecer. "Um hotel de luxo costuma mostrar isso de modo até exagerado em seus anúncios, mas um hotel simples como o Hans Brinker preferiu mostrar-se como realmente é, destacando alguns pontos negativos. O bom é que depois disso não houve mais reclamação de hóspedes, porque eles sabiam exatamente o que os esperava", diverte-se Celikbas. Assim, surgiram mensagens curiosas como "Agora, temos portas em todos os quartos".

Celikbas, que é criador da marca F&M Amsterdam, que acabou sendo oficializada pela cidade, trazendo consigo características como a grande variedade demográfica, mostrou ainda um case que celebrou o fracasso. Isso mesmo. No mesmo dia da final da Copa do Mundo de 2002, disputada entre Brasil e Alemanha, a agência promoveu a partida entre as seleções piores colocadas no ranking da Fifa: Butão e Montserrat. A partir do evento, a agência criou um documentário, entrevistando pessoas dos dois lados e dando um significado para tudo aquilo.

FELIPE TURLÃO

diz que é, mas sim no que criou e fez". As dicas que trouxe são entender o que o público-alvo deseja e com o que se preocupa, estabelecer um verdadeiro mundo de inter-relações e ter as ferramentas corretas para ajudar as marcas a contar histórias.

LUCRO

Essas discussões ressaltam que um dos temas mais quentes do NBC foi o poder das marcas. O sueco Johan Gromark, da consultoria Label, disse que as empresas começaram a se interessar efetivamente pelo tema a partir do final dos anos 80. Com base em um estudo que desenvolveu com as 500 maiores

YouTube desvendado

Coautor do livro YouTube e a Revolução Digital, o australiano Joshua Green, pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (MIT), de Boston (EUA), é um especialista no portal de vídeos. A obra é considerada a primeira pesquisa de grande escala sobre o conteúdo, a estrutura e os usuários do site que pertence ao Google.

O pesquisador explica que os criadores do YouTube devem parte de seu sucesso ao fator emocional que ele provoca nos internautas. "Por meio dos vídeos, posso reviver todos os bons momentos da minha ado-

lescência na Austrália", exemplificou. "Eles também dão às pessoas a oportunidade de expressar seu cotidiano."

Dentre as revoluções comportamentais e comerciais propiciadas pelo YouTube, Green realçou a possibilidade de os espectadores de programas de TV virarem seus próprios editores, criando versões de conteúdos existentes — na opinião dele, muitas vezes melhores do que as originais. "As pessoas estão postando suas versões editadas dos programas, mostrando como gostam de assistir à televisão e como seria essa experiência se coubessem a

elas essa função", disse. "Pode-se, por exemplo, fazer uma versão melhorada de Star Wars."

Green fez duas ressalvas. Para ele, o YouTube não se tornará uma plataforma para transmitir programas nem é possível entender o sucesso de um viral prestando atenção apenas ao próprio vídeo. "É preciso qualificar a natureza do relacionamento que as pessoas constroem em volta dele", analisou.

Explorando as respostas dos 1.080 entrevistados na pesquisa, Green abordou alguns mitos sobre o conteúdo do site comprado por R\$ 1,65 bilhão, em 2006, pelo Google. A disputa entre os vídeos produzidos por "profissionais" e "amadores" foi destacada.

Segundo a amostragem do estudo, 50% do conteúdo do portal é produzido por usuários, e 42%, pela mídia tradicional. Além disso, 62% dos posts são feitos por usuários regulares.

Outras comparações: enquanto os vídeos de usuários são os mais comentados, os provenientes da mídia tradicional são mais vistos e adicionados aos favoritos.



Joshua Green, do MIT: "As pessoas estão postando versões editadas dos programas, mostrando como gostam de assistir à TV e como seria essa experiência se coubessem a elas essa função"



Richard Walker e Engin Celikbas, da KesselsKramer, defendem que os clientes tenham uma linha direta com os setores de estratégia, criação e produção