

CRIATIVIDADE & MÍDIA

48 pontos

Foi a média de audiência que a TV Globo obteve durante a partida da final da Copa Santander Libertadores da América. Durante o jogo, esse número foi ainda maior e chegou a bater picos de 52 pontos. Na medição do Ibope, cada ponto corresponde a 58 mil domicílios na Grande São Paulo.

Editado por: Rachel Cardoso criatividade@brasileconomico.com.br

Hub Brasil leva tendências de Cannes à realidade brasileira

Carolina Marcelino
cmarcelino@brasileconomico.com.br

Go Bold or Go Home. Seja ousado ou volte para a casa. Essa foi a mensagem que a Hub Brasil levou aos seus principais clientes durante encontro organizado pela agência, ontem. O objetivo da reunião foi mostrar as tendências publicitárias detectadas durante o tradicional Festival de Criatividade em Cannes 2012, que aconteceu de 17 a 23 de junho, na França.

De acordo com o diretor criativo da agência, Bruno Aleixo, a publicidade tem de mostrar menos o produto da empresa e mais a sua visão de responsabilidade social. "O jovem de hoje está preocupado com as ações e com o futuro do planeta", disse Aleixo.

Além disso, o diretor destacou que pequenas ações se refletem em milhares de pessoas com o apoio das redes sociais. "Podemos mostrar uma campanha na vida real, filmar isso e depois colocar na internet, onde milhares de pessoas vão ver e



Fotos: divulgação

compartilhar", declarou Aleixo. Ele deu como exemplo uma campanha do canal TNT que criou cenas de ação no meio de uma cidade europeia com pessoas comuns observando. "Este é o real Brands for real People [marcas reais para pessoas reais]", completou.

Para a CEO da Hub Brasil, Rita Nunes, o Brasil tem muito potencial para essas criações. "O Brasil

não é visto mais como o país do futuro e sim como o país do momento", contou a CEO.

Na carteira de clientes da Hub Brasil estão clientes de peso como MasterCard, Unilever, Suvinil, Cielo, Sky, Ericsson, Pérfidos, Serasa ex-Prona, Itambé, Comgás e Allianz.

Com escritório em São Paulo, a empresa abre filial no Rio de Janeiro ainda neste mês. ■

Homem-Aranha invade cardápio do Burger King

O Burger King, patrocinador do novo filme do Homem-Aranha, começa amanhã uma grande campanha nacional de marketing. A ação inclui propagandas na TV, material em ponto de venda e brindes no cardápio infantil. Além disso, foram criadas duas sobremesas baseadas no filme.

Casa Di Conti põe cerveja na garrafa de vidro

A Casa Di Conti, dona da marca Contini, lançou a cerveja Conti Bier, em garrafa de vidro de 300 ml. De olho no público jovem, o produto será vendido por R\$ 1,25. A empresa investiu R\$ 7 milhões no projeto da nova embalagem e espera vendas 20% maiores em um prazo de 120 dias.

Vitor Belfort vira garoto-propaganda da Gillette

A Gillette convidou o lutador Vitor Belfort para ser garoto-propaganda. A campanha, criada pela agência Africa e produzida pela Delibistrot, é inspirada em uma brincadeira típica entre lutadores, com o nome de "Vai amarelar? Ou vai de Gillette?".

COM A PALAVRA...



...MARCELO CHIAVONE PONTES

Líder da área de marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing

O MAIOR EXEMPLO DE GESTÃO

O ambiente econômico atual competitivo, globalizado e tecnológico gera questões cruciais nas empresas: como criar uma empresa engajada, com pessoas altamente comprometidas? Como gerenciar em um ambiente cada vez mais complexo e, por vezes, caótico? Como administrar o lado comportamental, intelectual e emocional da empresa e de seus colaboradores? As respostas estão próximas de nós e podem ser encontradas por todos que olharem com mais interesse e menos preconceito a gestão das escolas de samba, cujo espetáculo está longe de ser obra do acaso. A montagem do desfile é consequência de esforço contínuo e incansável de inúmeras pessoas, exigindo planejamento, organização, criatividade e disciplina. É visível a preocupação que as escolas têm com a satisfação dos clientes, focando não apenas o folião, o qual pagou para desfilar, mas também o público que assiste aos desfiles nos sambódromos ou pela televisão. Mas a característica mais importante de uma escola de Samba é sua capacidade de trabalhar em equipe. Aqui, é importante uma distinção: grupo não é equipe. Grupo é um monte de pessoas trabalhando junto. Equipe é um time de pessoas trabalhando de forma integrada, comprometida, focada no mesmo objetivo. Todos querem desfilar bem e ganhar o carnaval. Por isso, na avenida ninguém pede aos componentes que caprichem, pois o engajamento com a escola é suficiente para que as pessoas façam o seu melhor. E isso faz com que todo ano possamos ver o maior espetáculo artístico do mundo, e também um grande exemplo de gestão.

PARA LEMBRAR

Abre e fecha fácil



O detergente em pó Rinso, da Gessy Lever, foi o precursor da caixa de papelão. No início, o produto vinha num saquinho de pergaminho, grampeado e acondicionado no cartucho. Com a explosão da demanda, a empresa teve de colocá-lo diretamente no cartucho, que ganhou, com a tecnologia, barreira contra a umidade.

NO MUNDO DIGITAL

Aplicativo cria mural para pesquisa de imóveis

A Cyrela Brazil Realty criou um aplicativo institucional desenvolvido para o iPad. Nele o usuário pode fazer pesquisas por empreendimentos da Cyrela, conhecer pontos de interesse nas suas proximidades como escolas, farmácias, e shoppings, além de poder entrar em contato com o corretor via chat, direto do dispositivo móvel.

O aplicativo ainda oferece a possibilidade de criar um mural em que o usuário pode anexar dados que o orientem na escolha do novo lar.



VAIVÉM



RODRIGO MOTTA

Diretor de contas da Giovanni+Drafftcb

A Giovanni+Drafftcb contratou Rodrigo Motta como novo diretor de Contas. Com 12 anos de experiência, o profissional será responsável pela gestão de negócios e relacionamento com o Grupo Pão de Açúcar e a Intel. Rodrigo, que é formado em Jornalismo pela Anhembi Morumbi, acumula passagens pelas agências CdClip, McCann Ericksson e TV1, atendendo clientes de setores diversos como Bradesco, Microsoft e Gol Linhas Aéreas, entre outros.