

## Plataformas trazem criativos para engajar mais usuários e marcas



Para Jayanta Jenkins, ex-TBWA e Beats, comandar criatividade no Twitter é um "desafio massivo"

EDUARDO LOPES

A audiência crescente das plataformas, com usuários investindo cada vez mais tempo em seus feeds de mídias sociais, tem aumentado a inserção de publicidade e, como consequência, a necessidade de campanhas adaptadas às suas particularidades. Com isso, redes como Instagram, Twitter e YouTube têm contratado profissionais que pensam junto a anunciantes e agências nas melhores soluções. As três plataformas enviaram a Cannes seus criativos-chefes para mostrar as oportunidades e estimular negócios. Mesmo redes que ainda estudam como intensificar campanhas em sua interface, como o Pinterest, têm investido em ideias e tecnologias para atrair mais marcas. **Págs. 11 a 14**

### MARKETING

## Sem se afastar do baixo custo, Gol mira viagem corporativa

Com imagem atrelada ao conceito low cost, a Gol Linhas Aéreas pretende mudar sua percepção junto ao mercado. A companhia quer se manter como opção para passageiros de primeira viagem, mas

busca atrair maior parcela dos "frequent flyers". Para isso, tem investido em serviços nas aeronaves e aeroportos e inicia uma campanha que estreia a assinatura "Nova Gol. Novos tempos no ar". **Pág. 24**

### EM PAUTA

## F/Nazca absorve consultoria COR

Rita Almeida assume nesta semana o posto de head de planejamento da F/Nazca S&S, como parte do processo de incorporação pela agência da consultoria COR Inovação, fundada há dez anos pela

profissional. Ela passa a liderar o trabalho de uma equipe de nove pessoas montada por André Foresti, que está na agência há seis anos e se mantém como diretor de grupo de planejamento. **Pág. 34**



Sócio-diretor Ivan Marques (à esq.) com Rita Almeida à frente da equipe de planejamento da agência

### AGÊNCIAS

## Africa lança área de inteligência de dados Pulse

**Pág. 19**

### COMUNICAÇÃO

## Após concorrência, Fbiz cria campanha integrada de Omo

**Pág. 20**

### ENTREVISTA



Medin: conteúdo proprietário é uma vantagem na exploração multiplataforma

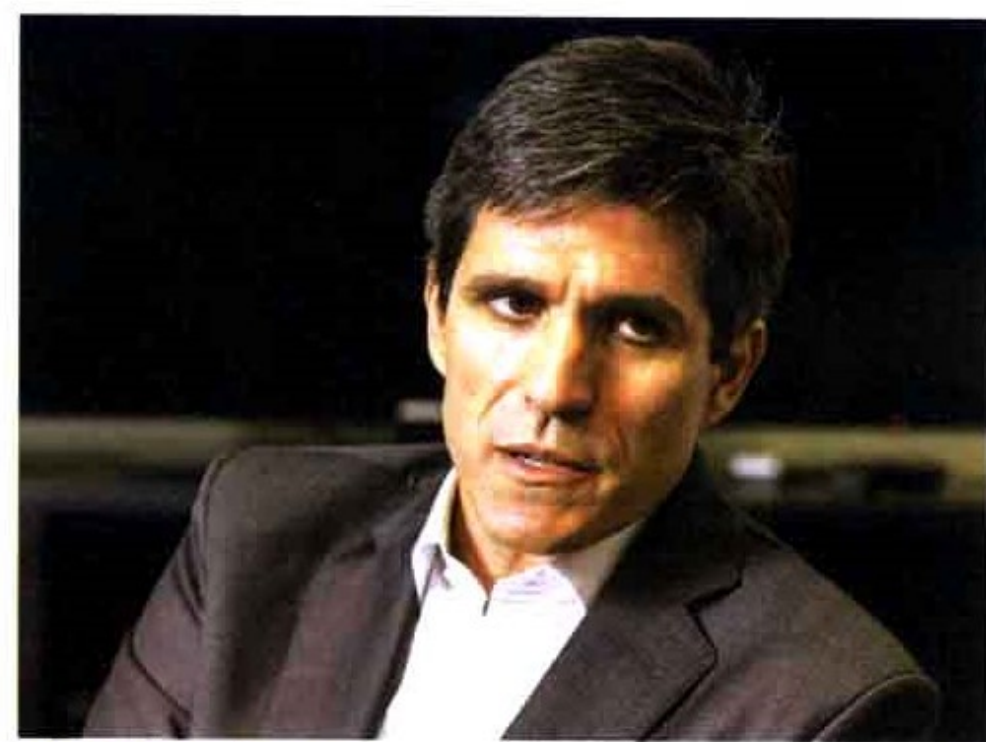
ARTHUR NOBRE

## Crise tem potencial para aumentar mídia em TV paga

Segundo Fernando Medin, vice-presidente da Discovery Networks na América Latina, a crise financeira leva marcas a procurarem audiências com maior aderência a seus produtos, o que é próprio da tele-

visão por assinatura graças a seus diversos nichos. Para o executivo, que também comanda a operação instalada no País há dez anos, "ainda existe uma grande fatia de mercado a ser preenchida". **Págs. 6 e 7**





## entrevista

8

### Fernando Medin — diretor-geral da Discovery no Brasil

"Muitos dos conceitos de produção que estruturamos aqui foram levados a outros países e já há talentos brasileiros cuidando da programação de outros mercados latinos"

DIVULGAÇÃO/ SILVIA WAGNER

Como um adereço de Carnaval inspirou uma capa de prótese e trouxe um Leão de Bronze em Product Design para Curitiba

32

## opinião

8

### Lucro e propósito na mesma pauta

Para Ana Cortat, o avanço do debate sobre valores não deixa de lado a preocupação com geração de negócios

## cannes 2017

### Plataformas recriadas

11

Como criativos têm trabalhado para melhorar experiência de marcas no Twitter, Instagram e YouTube

## comunicação

18

### No pulso da inovação

19

Africa cria unidade de inteligência de dados em sinergia com atendimento, planejamento, mídia e criação

### Marcas de bons momentos

20

Fbiz cria campanha integrada para Omo com conteúdo produzido pelos próprios consumidores

### Troca de guarda

21

Marcelo Tripoli deixa a sociedade da REF+T para se tornar vice-presidente de digital marketing da McKinsey

## Sentimento forte



Sentimental Filme contrata Marcello Penna (ex-VP de atendimento da Y&R) como head of branded content

## marketing

22

### Cinema adocicado

23

Cinépolis inaugura seis quiosques da rede de sorveterias Spyrat e aposta em parceria com marcas como Negresco

### No compasso regional



Como sede da operação da Asics na América Latina, Brasil exporta série de corridas e investe na experiência do cliente

### Voos frequentes

24

Gol Linhas Aéreas apresenta assinatura "Nova Gol. Novos tempos no ar" para conquistar mercado corporativo

## mídia

26

### Sob nova direção

27

Fruto da fusão entre Aol e Yahoo após aquisição da Verizon, Oath se reestrutura no Brasil com André Izay à frente

### Reflexão na TV

28

GNT, canal da Globosat, promove segunda edição do projeto Teia, com o tema "Como Viver Juntos"

### Tela centenária



Grupo Kinoplex, antigo Severiano Ribeiro, planeja expansão ao comemorar 100 anos de trajetória

## consumer insights

29

### Data is the new oil



Para Adriano Araújo, os consumidores estão conscientes do valor dos seus dados e querem algo em troca das empresas

## acontece no brasil

32

## gente

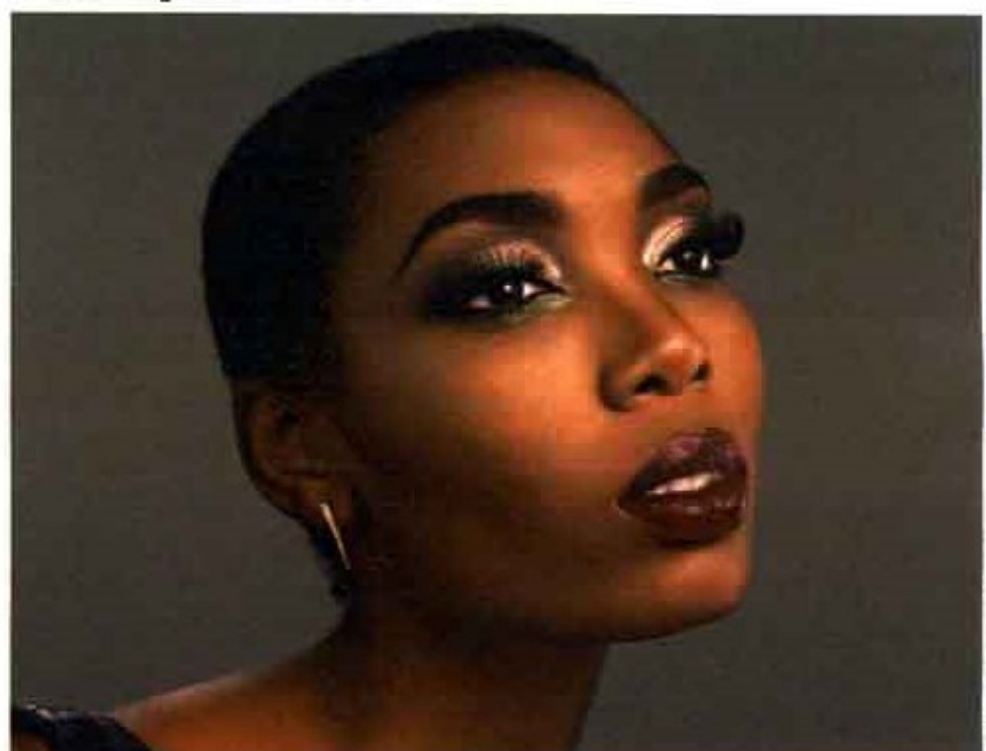
33

## ACONTECE NO MEIO

## em pauta

34

### Canal patrocinado



Grupo Boticário faz parceria com o Google para lançar o brand channel "Desejos de Make", no YouTube



## CAMPANHAS

# Tela em branco para o storytelling

Contada inteiramente pelo público, campanha de Omo criada pela Fbiz celebra momentos que marcam a vida, em continuidade ao conceito "se sujar faz bem"

Por ISABELLA LESSA [ilessa@grupomm.com.br](mailto:ilessa@grupomm.com.br)

Historicamente, anunciantes enalteceram a limpeza e a brancura das roupas para vender sabão em pó. Há uma década, no entanto, a Unilever, detentora de uma das principais marcas mundiais do setor, a Omo, quebrou esse paradigma com o "se sujar faz bem", mote valorizado pela comunicação com o universo infantil ao ar livre como pano de fundo.

Agora, a marca dá um passo à frente com uma filosofia com a qual não somente pais e crianças podem se identificar, mas qualquer pessoa: uma vida bem vivida deixa marcas. A ideia, materializada no conceito "Não deixe a vida passar em branco. Porque bons momentos marcam", foi concebida pela Fbiz. Essa é a primeira vez que a agência assume todas as frentes de uma campanha para o anunciante — até então, atuava somente na comunicação digital, mas, após uma concorrência com a MullenLowe (responsável pelo off-line de Omo), conquistou o job em sua totalidade.

Segundo o CCO Guilherme Jahara, a Fbiz é responsável pelo planejamento, criação e pensamento estratégico de canais on e off e planejamento e compra de mídia online no Brasil. Ou seja, o planejamento e compra de mídia off-line da campanha foi mantido com a Lowe.

O fato de a ideia distanciar-se das campanhas que a Unilever costuma fazer garantiu a entrega do trabalho à Fbiz, conta Diego Colicchio, diretor de marketing da Unilever na categoria laundry. "A decisão passou por como trabalhar essa ideia criativa. Nos envolvemos muito com a ideia da Fbiz, que foi concebida para os meios digitais, mas enxergamos um potencial importante e decidimos levá-la para todos os meios", diz.

## Enredo aberto

A campanha tem estrutura pré-definida, mas o conteúdo será contado pelo público. A agência buscou nas redes sociais perfis de pessoas com afinidade com a mensagem da campanha e as convidou para participar da fase inicial. Entretanto, o convite será estendido para todo o público por meio de um filme que estreia na segunda-feira, 17. Em branco, a peça convoca os fãs de Omo a ajudar a compor imagens para a campanha. Além disso, todas as imagens compartilhadas pelos usuários do Instagram com a hashtag #Momentosquemarcam serão exibidas no site da marca (mediante autorização prévia de direitos) e novos conteúdos serão veiculados a partir do material produzido em diversos meios, do out-of-home ao digital. "Temos um problema bom: é difícil escolher entre tantos conteúdos, a gente tem excesso de cena. Quando você faz a produção de um filme, fica dependente, torcendo para que acertem o storyboard porque só tem aquele. Nesse caso, o storyboard



Roberto Grosman, Renata D'Ávila e Diego Colicchio: ação concebida inicialmente para o digital ganhou espaço em todos os meios

vem depois", diverte-se Colicchio.

Na opinião de Roberto Grosman, co-CEO da Fbiz, um dos pontos mais valiosos do trabalho é a não dependência dos meios para a veiculação da campanha. "A construção é de trás para frente. Primeiro as cenas existem e depois se cria a campanha com base nelas", diz. Pelo fato de a campanha ser viva, é possível que um filme por semana vá ao ar, mas tanto a agência quanto o anunciante preferem não se prender a essas metas, pela própria essência da ideia.

De acordo com Jahara, fotos e vídeos serão avaliados sob dois critérios: adequação da imagem à necessidade da mensagem, ou seja, uma peça de Tira Manchas pede uma roupa mais suja, enquanto uma de Puro Cuidado deve ter um bebê de dois anos; e capacidade de emocionar as pessoas especialmente no celular. "A meta é fazer o dedão parar para consumir o conteúdo. Estamos lançando mão de recursos como o bumerangue, que tornam as cenas mais divertidas", comenta.

Para manter a consistência da ideia original, já que se trata de um storytelling vivo, a agência fará uma curadoria para que o conteúdo não caia em cenas demasiadamente comuns. "É o tipo de sensação

que temos quando guardamos as nossas próprias imagens da vida. Um momento de bagunça, de brincadeira com os filhos, alguma situação inusitada são as que mais marcam. É isso que precisamos sempre levar das pessoas para outras pessoas. É como se estivéssemos assistindo a timeline de pessoas desconhecidas", reflete Jahara.

## Ar livre

Uma parte muito importante da mensagem, acrescenta Colicchio, é estimular as pessoas a saírem do celular e curtirem a vida ao ar livre. "Queremos relembrar as pessoas que esses momentos são importantes e deixam marcas". A CSO da Fbiz Renata D'Ávila conta que durante o planejamento da campanha a equipe discutiu muito sobre a complexidade dos tempos atuais, em que todos passam muito tempo conectados e, ao mesmo tempo, nunca se ouviu tanto sobre 'mindfulness', viver no presente e estar conectado à natureza. "Existe essa busca pelo propósito. Desse pensamento, nasceu a vontade de celebrar o tempo que as pessoas assumem essa relação com a marca, que é viva", afirma.

Outro ponto a ser reforçado com a nova comunicação é posicionar ainda mais

Omo como uma referência em soluções de lavanderia. "Sabemos que a lavanderia é parte constante da vida das pessoas. Reconhecemos que existem necessidades e momentos de vida diferentes", observa Colicchio. Esse é mais um motivo para a mudança na segmentação do público da marca, antes muito baseada no sabão em pó, e que agora passa pelo sabão líquido, detergente específico para roupas de bebê e delicadas. "Estão vindo novas inovações nos próximos meses", adianta. O executivo também conta que o 'splat', ícone de água esparramada presente nas embalagens de Omo, ganhará autonomia e destaque, com o intuito de tornar-se um símbolo instantâneo dos produtos da marca.

Na próxima quinta-feira, 13, a Fbiz completa 18 anos no mercado e a Unilever é um dos clientes mais longevos da agência. Segundo Grosman, há 13 anos a empresa desenvolvia os primeiros sites de Omo e Seda e criava links patrocinados para os dois anunciantes. "Atualmente, realizamos trabalhos para cerca de 20 marcas da Unilever, tanto regionais quanto globais". A campanha de Omo começa a ser veiculada no Brasil e deve se estender para outros países da América Latina.