

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 51 - Nº 2589 - 28 DE MARÇO DE 2016 R\$ 9,50



CEO DA OGIKVY AVALIA OPERAÇÃO DO BRASIL

Em visita a São Paulo, John Seifert, CEO global da Ogilvy & Mather, ressaltou a importância do Brasil. Disse que vai manter investimentos no país. **pág. 49**



MARIANA ENTRA NO ACQUA FOR LIFE

Cidade mineira atingida por queda da barragem entra no projeto global *Acqua For Life*, da Giorgio Armani. Ele beneficia países como o Senegal (foto). **pág. 24**



LIVE MARKETING É NOVIDADE NA F.BIZ

Projeto omnichannel fica completo com introdução da disciplina já aplicada para Ray-Ban. A iniciativa é de Guilherme Jahara (foto), há dois anos na agência. **pág. 46**

TV otimiza verbas

TiVo Research mostra que redução de investimentos publicitários em TV gera impacto negativo em vendas de produtos. Houve uma perda combinada de US\$ 94 milhões em 11 de 15 marcas avaliadas. **pág. 8**





Scyther5/Shutterstock

8

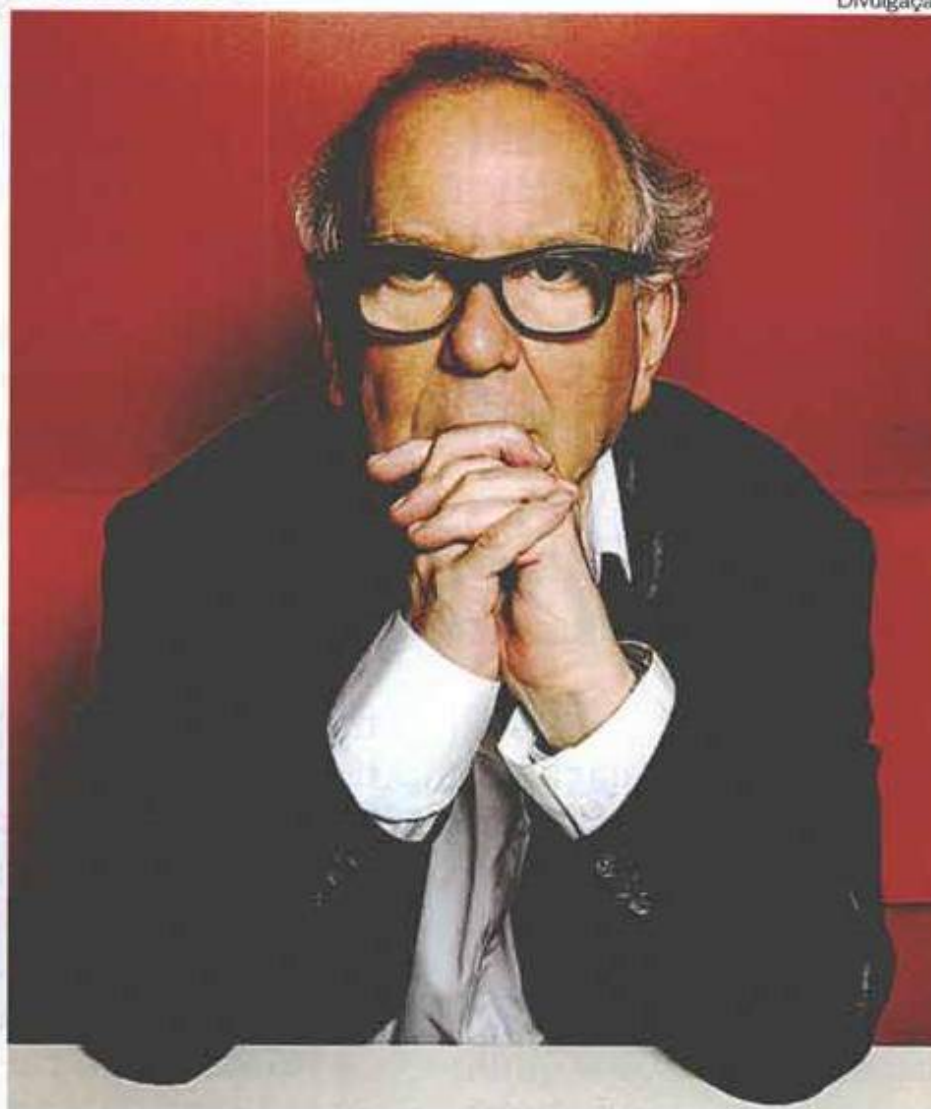
CAPA

TV incentiva vendas

Pesquisa mostra queda de vendas com a redução de verbas no meio; Rede Globo divulga balanço.

PRÊMIOS

Divulgação



Washington Olivetto é homenageado

Publicitário vai presidir o júri executivo da primeira edição do LIAF (Lisbon International Advertising Festival). Ele também será premiado. **pág. 43**

Cannes define destaque

Shane Smith, do Vice, é a Personalidade de Mídia do Ano do festival em 2016; o brasileiro André Laurentino está no júri do Health & Wellness. **pág. 45**

MÍDIA

Globosat reestrutura área de esportes

Operadora cria duas diretorias, resultado da unificação do seu departamento de aquisição de direitos esportivos e da TV Globo. **pág. 12**

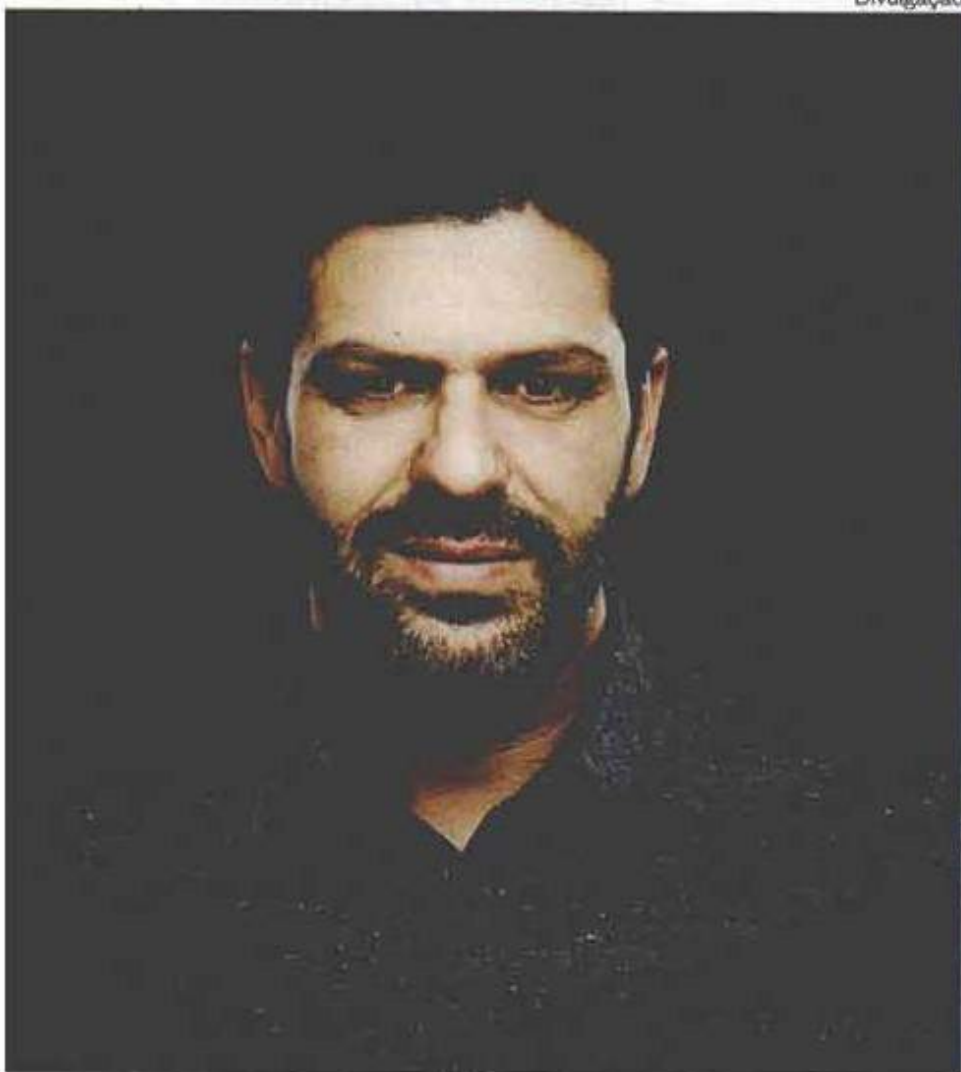
MERCADO

Varejo amplia tecnologia

Setor investe na chegada da radiofrequência e código de barras perde relevância; segmento ganhou destaque no fórum do Lide. **pág. 56**

AGÊNCIAS

Divulgação



F.biz implementa live marketing

Área foi integrada à criação, liderada há dois anos pelo vice-presidente Guilherme. **pág. 46**

LDC cria para Origens Brasil

Guga Ketzer apresentou identidade visual para sistema de rastreamento de produtos do Xingu. **pág. 50**

PROPMARK

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Armando Ferrentini

DIRETORES

Armando Ferrentini e Nello Ferrentini

Diretor de Redação

Marcello Oueiroz

Editores

Neusa Spaulucci

Kelly Dorez (Site)

Alê Oliveira (Fotografia)

Editores-Assistentes

Cristiane Marsola

Paulo Macedo

Repórteres

Bárbara Barbosa (SP)

Vinicius Novaes (SP)

Mariana Zironi (SP)

Rafael Vazquez (SP)

Ana Paula Jung (RS)

Claudia Penteado (RJ)

Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos

Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz

Assistentes de Arte

Lucas Bocatto

Michel Medina

Revisor

José Carlos Boanerges

Site

propmark.com.br

Redação

Rua François Coty, 228

CEP 01524-030 - São Paulo-SP

Tels: (11) 2065-0772 e 2065-0766

e-mail: redacao@propmark.com.br

Departamento Comercial

Diretor

Renato Resston

resston@editorareferencia.com.br

Tels.: (11) 2065-0743

e (11) 94783-1208

Gerentes

Almir Aleo

almir@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0745

Montserrat Miró

monserrat@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo

sergio@editorareferencia.com.br

Tel.: (11) 2065-0750

Departamento de Marketing

Gerente Máster: Tatiana Milani Ferrentini

tatiana@editorareferencia.com.br

Consultor Jurídico

Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)

tferrentini@editorareferencia.com.br

Representantes Comerciais

AM - atendimento@vrassessoria.com.br

AL/SE - comercial@gabinetedemidia.com.br

BA - bette.fernandes@gmail.com

CE/MA/PI - ricardo@meioemidia.net

DF - fernando@meioemidia.com

ES - Didimo.effgen@uol.com.br

GO - comercial@wverissimocomunicacao.com.br

MG - andrea@crossmediamg.com.br

MT/MS - propmarkmtms@terra.com.br

PA - propmark.para@gmail.com

PE/PB/RN - propmark_sferraz@yahoo.com.br

PR - miriam@linscomunicacao.com.br

RJ - propmarkrj@gmail.com

RS - flavio.duarte@terra.com.br

SC - anuar@oomatato.net

INTERIOR SP - fernando@fecampos.com.br

celso@grupooroom.com.br

luciane@hbm.net.br

Grande São Paulo

mediabr.comercial@gmail.com

Educacional Estado De São Paulo

jdias@moboup.com.br

Turismo Estado De São Paulo

eeabdulack@gmail.com

Departamento de Assinaturas

Coordenadora

Regina Sumaya

regina-sumaya@editorareferencia.com.br

Assinaturas/Renovação/

Atendimento a assinantes

assinatura@editorareferencia.com.br

São Paulo (11) 2065-0738

Demais estados: 0800 704 4149



compromisso com a verdade

O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda. Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP CEP: 01524-030 Tel: (11) 2065-0766

As matérias assinadas não representam necessariamente a opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.



F.biz completa ciclo multidisciplinar com a introdução de live marketing

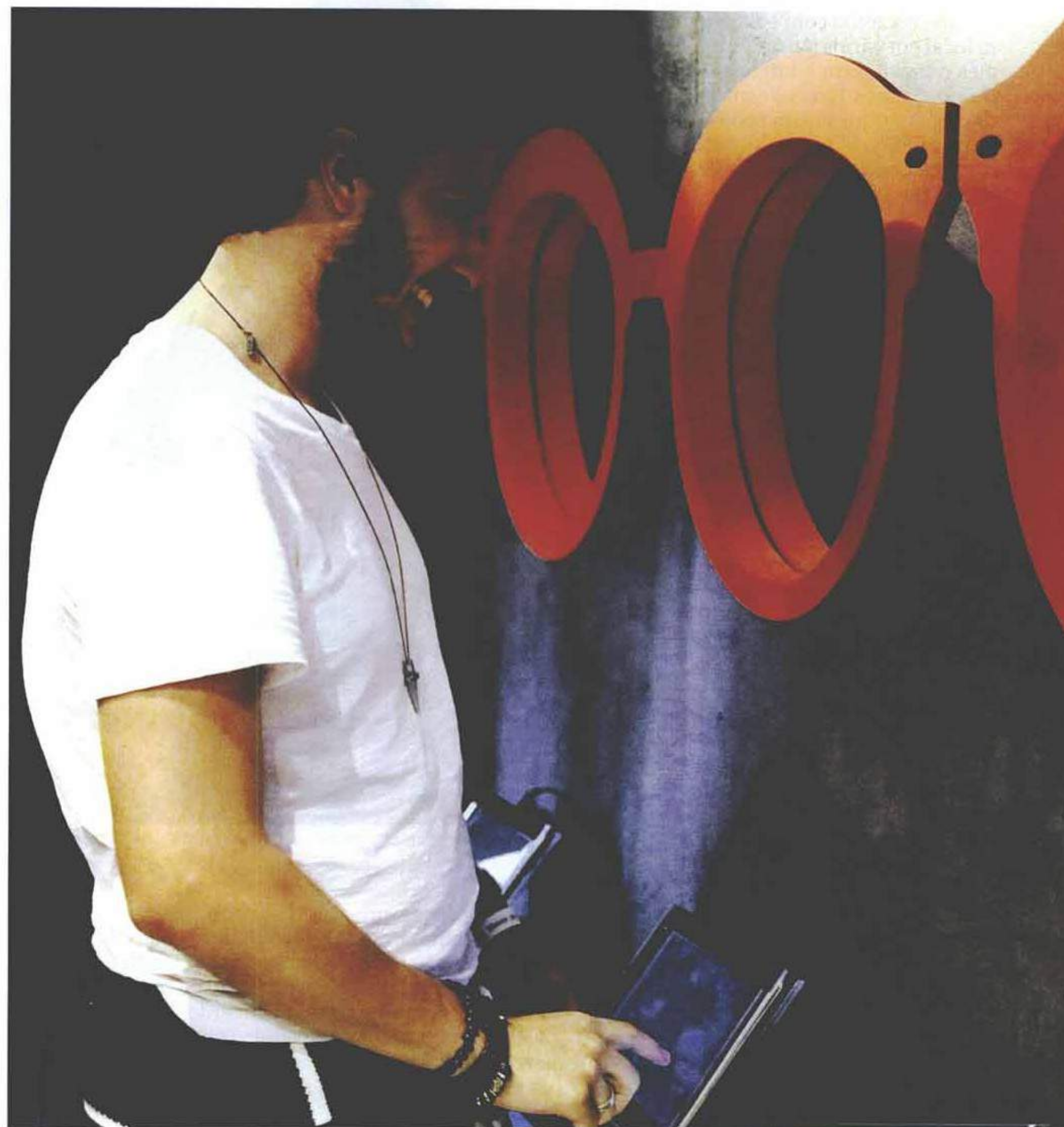
Ação para Ray-Ban no Lollapalooza possibilitou interação com o público; Guilherme Jahara completa dois anos no comando da área de criação

PAULO MACEDO

O caráter omnichannel da agência F.biz ganhou novo contorno com a implementação da área de live marketing, que está sendo conduzida pelo executivo Pablo Fantoni, ex-BFerraz, que também coordena o setor de produção gráfica. A atuação é integrada à criação, que é comandada há dois anos pelo vice-presidente Guilherme Jahara. Na recente edição do Lollapalooza, a agência mostrou seu arsenal nessa disciplina de comunicação com uma ativação para a marca Ray-Ban, da Luxottica, que permitiu a interação de pessoas que davam likes nos tablets disponíveis no espaço, curtindo quem estava do outro lado do visor, com formato de óculos. Ao gostar um do outro, o casal dava um “match” e garantia um encontro face a face. O espaço também tinha exposição de produtos da marca e um lounge de relacionamento no andar superior. Jahara afirma que o conceito club round foi o destaque desse projeto promocional.

“Nosso plano é desenvolver ações capazes de serem multiplicadas nas redes sociais. Temos exemplos internacionais testemunhados por duas mil pessoas, que ganharam repercussão superior a 20 milhões de views. No Lollapalooza o volume de viralizações foi bastante elevado. O propósito não é realizar o live marketing tradicional de feiras e convenções, vamos usar a criatividade nessa plataforma para garantir aos nossos clientes, como Motorola, Luxottica e Chivas, uma comunicação multiplataforma”, explicou Jahara.

O VP da F.biz relembra o projeto *Olhar Chivas, vença do jeito certo*, que consistiu na instalação de binóculos especiais em locais da Avenida Paulista, em



São Paulo, para estimular o empreendedorismo social. Os usuários eram expostos a documentários com os projetos da estilista Flavia Aranha; do Worldpackers, de Ricardo Lima; do ProDeaf, de Flávio Almeida; do Atados, de André Cervi; e do Zerezes, de Luiz Eduardo Rocha. “A ideia era

engajar pessoas a conteúdos que a marca considera relevantes. Nos inspiramos nos binóculos usados em espaços turísticos, como no Empire State, em Nova York, ou na Torre Eiffel, em Paris”, justificou Jahara.

Criada há 17 anos como produtora digital, a F.biz, desde a

F.BIZ INVESTIU NO CONCEITO CLUB ROUND PARA ATIVAR A MARCA RAY-BAN DURANTE O FESTIVAL LOLLAPALOOZA, EM SÃO PAULO

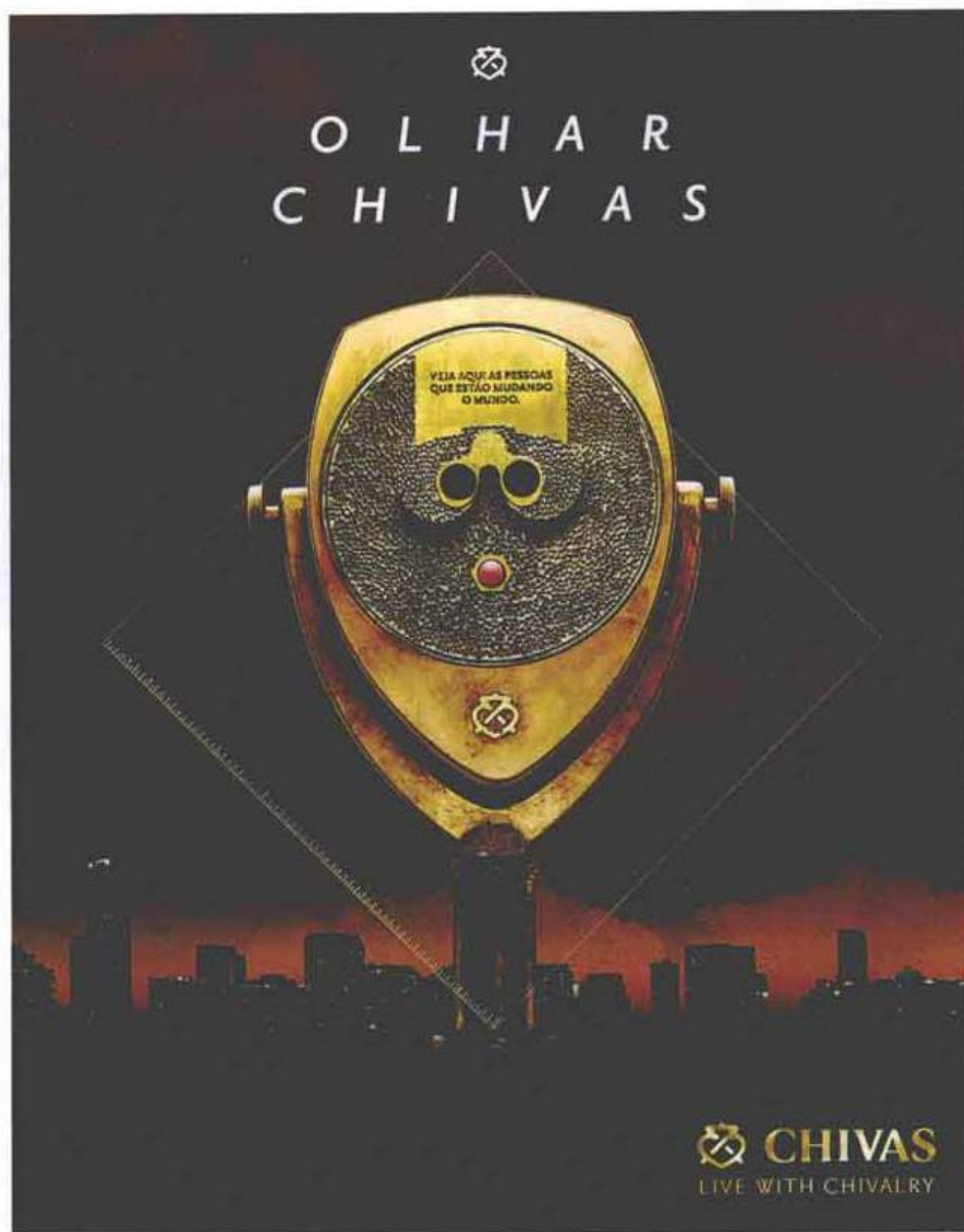
Jahara celebra dois anos na vice-presidência de criação da F.biz onde ajudou a implantar conceito de comunicação integrada sem fronteiras entre áreas; aproveita a expertise da agência em produção digital para formatar projetos consistentes no Facebook



Fotos: Divulgação



Ação de live marketing criada para a Ray-Ban que movimentou o público jovem durante o festival de música Lollapalooza: "Nosso plano é desenvolver ações capazes de serem multiplicadas nas redes sociais"



Olhar Chivas, vença do jeito certo: binóculos especiais

chegada de Jahara, assumiu a postura de fornecedora de comunicação integrada. Mesmo quando o direcionamento é digital, como a campanha *Pequenas revoluções*, para o sabão em pó OMO, a elaboração não estabelece muros. "Esses filmes poderiam ter edição para tele-

visão aberta. Já temos contas, como a da Subaru, que demandam ações integradas. 45% dos nossos clientes já têm o perfil de atendimento integral. O Vibe, novo celular da Lenovo, e a linha Moto, da mesma marca, vão ter essa pegada", observa o VP da agência, que formalizou

nova nomenclatura para a área de RTVC e art buyer. "A partir de agora, identificamos esses setores como departamento de produção audiovisual, gerenciado por Iara Demartini, porque há um outro valor. Temos muitos fotógrafos dirigindo comerciais, como o Ricardo Barcellos, que comandou o set do comercial para a cafeteira Drop Dolce Gusto. Não falo de filme com ator, mas de still", acrescenta.

Apesar de destacar o modelo holístico, Jahara não nega o know how digital da F.biz, "Temos um conhecimento notório das ferramentas do Facebook e usamos esses recursos com muita inteligência. O Facebook está além dos posts e agora tem uma área live. Temos reuniões regulares com o pessoal de criação do Facebook, o Mauro Cavaletti e o Rafa Vasconcellos, que nos mostram caminhos. A Juliana Consentino nos ajuda no Instagram. Não é por outro motivo que temos três estúdios internos: motion graphics e animação, fotografia e finalização gráfica".

A F.biz também passou a ganhar prêmios. No Cannes Lions 2015, ficou com Leão de prata na competição Outdoor, com *Bolsos*, para Saraiva; e Leão de bronze em Press, com *Blind Spot*, para Pernod Ricard. Também ganhou Estrela de bronze, na categoria Design Branding, com a identidade visual criada para o salão de beleza Detrich, no Festival do Clube de Criação de São Paulo, no ano passado.