



**entrevista** 6

**Alexandre Gama – CEO da Neogama**

"O modelo atual do business de comunicação está implodindo. O cliente quer pagar menos e ainda manter e diversificar seus trabalhos. Então, a Publicis pensou em tentar sair na frente e criar um modelo novo de atuação, que aproveite melhor os recursos internos"

Mulder, Scully e o *Arquivo X* estão de volta e, com eles, o interesse de audiência e das marcas

**opinião** 9

**Fazer hoje para construir o futuro**

Precisamos de menos especialistas e catedráticos e de mais gente multicultural, escreve Eduardo Tracanella

**comunicação**

**A revolução também é televisionada** 12



Com criação da Fbiz, Omo propõe aos consumidores #PequenasRevoluções, sua nova campanha

**De olho em exageros** 14

Unilever é mais punido pelo Conar em 2015, seguido por Claro, Genomma, Brasil Kirin, Divcom e Petrópolis

**Lembrança natalina** 16

Coca-Cola e Casas Bahia são anunciantes mais lembrados no Recall de Propaganda/Datafolha de dezembro

**marketing**

**Estratégias à beira-mar** 18



Marketing Network Brasil prepara sua 14ª edição, que terá painéis de nomes como Marcos Pontes e Nuno Cobra

**Conceito internacional** 20

Coca-Cola muda estratégia global de marca e unifica campanhas de todas as suas variedades

**mídia** 21

**Combate no morro** 24

Rodrigo Minotauro é embaixador de projeto do canal de lutas que leva atividades a comunidades do Rio e de São Paulo

**Mercado é coisa de criança** 24



Carrefour é marca mais citada espontaneamente entre o merchandising do *MasterChef Júnior* de dezembro

**consumer insights** 25

**Fidelidade à loira**

Entre a expansão do mercado de cervejas, destaca-se o consumidor fiel a marcas, aponta Adriano Araújo

**acontece no brasil** 28

**Imersão digital**



Com o lançamento comercial de headsets como o Loox VR, Paraná se destaca no mercado de realidade virtual

**gente** 29

**ACONTECE NO MEIO**

**em pauta** 30

**São Paulo para todos**

Celebrando os 462 anos da cidade, Estadão publica especial com opinião de paulistanos sobre sua diversidade



## Boo-box/ftpi em nova fase

Oferecer as melhores soluções para os clientes no universo digital, conectando a mensagem publicitária ao conteúdo daquele ambiente de forma natural e criativa. Esse é o objetivo da boo-box/ftpi, que apresenta nesta semana sua nova identidade visual e os novos formatos que pretende oferecer ao mercado. Resultante da compra da boo-box pela FTPI Digital, realizada em outubro de 2015, a empresa preservou o DNA das duas operações no nome e na filosofia de atuação. “A FTPI Digital era uma representante de vendas de mídia para os veículos, com um grande histórico de atuação e com boa capacidade criativa. E a boo-box sempre teve uma característica inovadora, de adnetworking com formatos diferenciados e um grande poder de distribuição. Hoje, somos o somatório dessas duas forças”, declara Guga Mafra (foto), CEO da boo-box FTPI. Na ocasião da venda, o fundador da boo-box, Marco Gomes, bem como os demais acionistas da empresa, deixaram o negócio.

Segundo Mafra, a nova boo-box/ftpi tentará

mudar a ideia de que a publicidade online é algo dissociado do conteúdo. “Temos diversas maneiras para transmitir mensagens e ações, tanto em nossos verticais como nos mais de 700 mil sites que compõem a rede. A boo-box/ftpi consegue tanto criar conteúdo personalizado para as marcas em determinados veículos, por meio de branded channel, native advertising e branded content, como também distribuí-los por segmentação e aderência a temas”, explica.

Além dos sites que compõem o inventário, a empresa também comercializa mídia para verticais como Jovem Nerd, DynAdmic, Spotify, Sensacionalista, Catraca Livre e TecnoBlog. A ideia, segundo Mafra, é agregar outras plataformas a essa lista. Apesar do momento de instabilidade econômica, a expectativa da empresa é boa. “Quando os investimentos em publicidade se retraem, a internet leva vantagem por ser uma mídia de custo diferente e com maior capacidade de mensuração. Acreditamos que iremos ser uma das alavancas da retomada do crescimento do mercado”, projeta.



DIVULGAÇÃO/DANILO SIQUEIRA

**boo-box/ftpi**

## CHILLI BEANS PROMOVE COLEÇÃO NO INSTAGRAM



Inspirada nos sete mares, a nova campanha de Chili Beans terá como principal meio de divulgação o Instagram. Criada pela FractaMoma, agência de publicidade da grife de óculos, em parceria com a equipe criativa da rede social, a comunicação conta com fotos e vídeos com forte impacto visual. Segundo a marca, é a primeira vez que uma empresa nacional que não realiza investimento global no Instagram desenvolve uma campanha em conjunto. Os anúncios também serão veiculados em outros canais da internet e na Rede Globo. Os óculos de verão que estampam a campanha estão à venda nas lojas Chili Beans, presentes em nove países.

## OMO ENCORAJA REVOLUÇÕES COTIDIANAS



“Pequenas revoluções mudam o seu dia. E o amanhã delas também. Por isso, Omo convida você para juntos mudarmos o amanhã”. Com esse conceito, a marca de sabão da Unilever apresenta a campanha #Pequenas-

Revoluções, que incentiva o público a realizar pequenas ações no dia a dia para fazer a diferença, como o reaproveitar o uso da água. Com a mensagem, a empresa divulga sua linha completa de produtos, como o Omo Multiação Pó, que possibilita a economia de 60 litros de água ao realizar somente um enxágue na máquina de lavar. Com a nova comunicação, a marca, que está há 57 anos no mercado brasileiro, quer reforçar a relação com o consumidor e incentivar mudanças maiores que beneficiem as próximas gerações. Criado pela Ebiz, o comercial é protagonizado por crianças que entoam uma versão em português de “Revolution”, canção composta por John Lennon e Paul McCartney para os Beatles. A agência também desenvolveu uma estratégia digital no Facebook, oferecendo dicas de “pequenas revoluções” para os usuários.

## PUBLICIS WORLDWIDE ANUNCIA SAÍDA DE CSO

A Publicis Worldwide anunciou, na semana passada, a saída de João Fernando Vassão do cargo de chief strategy officer (CSO). O profissional ocupava a posição desde março de 2014, quando a Publicis Brasil incorporou a Red Lion, agência da qual Vassão era o dirigente. Ao todo, ele passou cerca de cinco anos no grupo. O executivo deixa o cargo para assumir uma operação fora do setor de publicidade. Ele será diretor da Connect Partners, butique de assessoria para fusões e aquisições. O objetivo da companhia é auxiliar as negociações

entre diversas empresas, inclusive as da área de comunicação. O profissional inicia seu novo negócio após o Carnaval. A Publicis Worldwide Brasil agradeceu a contribuição de Vassão e não deu informações sobre seu substituto.

## CONTRA CHATICE, PEPSI RESGATA OS LIMÕES



Os carismáticos limões da Pepsi Twist estão de volta na campanha que apresenta as novas embalagens do refrigerante. O novo conceito “Se o mundo tá chato, dê um twist” representa o compromisso da marca da PepsiCo, que traz os personagens para incentivar atitudes ousadas e pensamentos positivos diante de situações do cotidiano. Criado pela AlmapBBDO e produzido pela BossaNovaFilms, o filme “Expressões” resgata os comentários ácidos e bem-humorados dos limões, que emprestam as vozes dos atores Lucio Mauro Filho e Bruno Mazzeo. Além do comercial para televisão e material para mídia exterior, a campanha contempla quatro meses de ações no ambiente digital, assinadas pela agência Espalhe. Durante esse período, os limões aparecerão nas redes sociais fazendo comentários e dando suas opiniões bem-humoradas sobre os assuntos mais “chatos” que estiverem rolando na internet. Em um vídeo divulgado na web, que ser-

virá como teaser da campanha, os limões convidam os consumidores a relevarem as ‘chatices’ do dia a dia no hotsite e também a ajudarem os amigos a evitar os comentários e situações chatas no dia a dia. A marca também contará com o apoio da cantora Anitta e estará no novo clipe, da música “Essa Mina é Louca”. Anitta também irá liderar a ativação da Pepsi no Twitter, ajudando a disseminar a hashtag #omundotachato.

## SHELL RESGATA A PAIXÃO DOS CONSUMIDORES

Licenciada da Shell no Brasil, a Raízen apresenta campanha alinhada ao posicionamento lançado pela marca no ano passado, que coloca os postos Shell como parceiros nas jornadas dos consumidores, ajudando-os a ir até o fim. Criado pela J.Walter Thompson, o filme parte de uma história real para destacar os atributos do combustível Shell V-Power Nitro+, desenvolvido em parceria com a Scuderia Ferrari. “Optamos por não usar atores, para aproximar a marca do consumidor e trazer emoção à categoria, que costuma ser mais racional”, comenta Richardson Nelson, gerente de comunicação de marketing da Raízen. No comercial, um jovem se dedica a restaurar um antigo Mustang para entregá-lo a



seu pai, antigo piloto, que revive a paixão pelas pistas ao receber o presente. A estreia será em 31 de janeiro, no intervalo do futebol da Globo e em emissoras de TV a cabo. No ambiente digital, a campanha ainda conta com minidocumentários protagonizados pelos personagens, que comentam a relação de pai e filho e o gosto por carros.

## DAVID CONTRATA NOVO VP DE CRIAÇÃO



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Rafael Donato é o novo vice-presidente de criação da David. A agência anunciou a contratação do publicitário, na semana passada, que substituirá o argentino Rodrigo Grau, que comandava o departamento desde dezembro de 2014. Donato está no time da Ogilvy desde 2008 e, em 2013 assumiu o cargo de diretor de criação da agência, onde atendeu clientes como Burger King, Coca-Cola e Mondelez. A contratação de Donato é a segunda que a David faz recentemente em seu alto escalão. Em novembro, a agência contratou Sylvia Pânico, que era COO da Grey (outra agência do Grupo WPP).

Por Amanda Boucault, Bárbara Sacchitiello e Isabella Lessa