

# NEGÓCIOS & PROPAGANDA *ClaudiaPenteado*

claudia@claudiapenteado.com.br

## A mídia e o engajamento social

OVI Fórum Internacional de Mídia, promovido pelo Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, fez parte das comemorações dos 40 anos do Grupo e teve entre os palestrantes José Junior, presidente e coordenador do grupo cultural Afroreggae, Stephan Younes, presidente do comitê de branding da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) e gerente de marcas e comunicação da Technos e Luiz Calainho, da Aventura Entretenimento. Engajamento foi o tema que uniu os participantes. No Painel Social, José Júnior discorreu sobre a importância da parceria com marcas que fazem a diferença quando se trata de comunidades carentes, e não as que tem como objetivo apenas o lucro. Younes destacou a importância do esporte para as marcas. Calainho sugeriu: "Nós estamos em novos tempos. Tempos de novos desafios, novas regras, novos modelos e principalmente engajamento com o social, que deve ser o principal legado de nossas ações".

## MIX

**Conquista** - A Giovanni+DraftFCB começa a trabalhar com o grupo Premium Rio, representante exclusivo das marcas Audi, Jaguar e Land Rover, além da linha Kia. Com o crescimento de suas vendas e linha de produtos, o anunciante investirá R\$ 3 milhões em marketing este ano.

**Pessoas** - Gustavo Nogueira agora faz parte da equipe de criação da Binder Visão Estratégica.

**Pessoas 2** - A Artplan Rio contratou para o atendimento Ana Paula Deccache (Rock in Rio) e Lincoln Bastos (Estácio).

**Estreia** - A primeira campanha de

2012 da Recreio Veículos na TV lança o conceito: Carros que cabem no seu bolso. O filme mostra uma pessoa "manobrando" sua mão até entrar no bolso com a ajuda das instruções de um flanelinha.

**Expo** - O diretor de arte da NBS do Rio e professor da ESPM Luiz Cav-

alheiros participa da exposição coletiva Truth of The Matter, até 28 de fevereiro, na President's Gallery do John Jay College, uma das unidades da City University of New York (CUNY).

**Patrocínio** - A Radix - de engenharia e tecnologia - patrocina o Circuito das Estações Adidas.

## ABAP & RIO+20

O acordo entre a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e o Comitê Nacional de Organização (CNO) da Rio+20 rende frutos. Na foto,



da esquerda para a direita, Thiago Araújo, Coordenador de Divulgação e Mídias Sociais do CNO, Embaixador Laudemar Aguiar, Secretário Nacional

do Comitê Nacional de Organização da Rio+20, Marcelo Diniz, assessor da Abap, Antônio Brandão, sócio da NBS, Clóvis Speroni, sócio da Agência 3, Gláucio Binder e Chico Abrea, sócios da Binder. As tres agencias criaram voluntariamente e ja apresentaram suas ideias para a campanha da Rio+20.

## Amplificação em terceira edição

Ao todo 25 diretores de criação do mercado carioca e suas equipes serão convidados esta semana para a terceira edição do Amplificação, o Prêmio Carioca de Criatividade Social em Rádio. Os criativos este ano poderão criar roteiros de rádio para a ONG Make a Wish ([www.makeawishbrasil.com.br](http://www.makeawishbrasil.com.br)). O roteiro vencedor irá para o Festival Internacional de Criatividade de Cannes, junto com seu diretor de Criação.



Ana Paula Ferrell, diretora de comunicação e branding de O Boticário

“Vamos investir R\$ 15 milhões o Rio este ano”

## O Boticário está investindo fortemente em eventos neste verão no Rio de Janeiro. Quais foram as principais ações até agora e o que ainda virá?

Além do Verão do Rio, O Boticário está patrocinando outras ações importantes para a cidade do Rio de Janeiro, como o Verão Rio, que acontece na praia de Ipanema e na Barra da Tijuca. Também assinamos contrato para patrocinar as duas edições de 2012 do Fashion Rio, com a possibilidade de renovação para 2013.

## Qual a importância do mercado carioca para a marca?

A cidade e o estado do Rio de Janeiro são muito importantes para a marca O Boticário. Por isso, estamos trabalhando fortemente para nos aproximarmos ainda mais do consumidor carioca. Prova disso é que O Boticário pretende investir mais de R\$ 15 milhões no Rio de Janeiro ao longo deste ano, incluindo ações de marketing e também abertura de novas lojas.

## A marca já se associou ao carnaval outras vezes?

Não. Este é um patrocínio específico para o Verão do Rio.

## A marca tem criado áreas de degustação de produtos da linha Nativa SPA. O foco principal está nesta marca nas ações de verão?

Estamos trabalhando com Nativa SPA nestas ações de verão e também levamos a marca para o Fashion Rio porque entendemos que ela tem muito a ver com o perfil do consumidor carioca, que tem prazer em cuidar do corpo, em se cuidar.