

# LIDE

Ano 12 - Nº 63 | 2017

Marcos  
Quintela, CEO  
da Newcomm

## A REVOLUÇÃO JÁ PASSOU

PARA MARCOS  
QUINTELA TODOS  
DEVEM SE ADAPTAR  
AO DIGITAL

## ESPECIAL MARKETING

O NOVO PAPEL DE  
CONSUMIDORES,  
AGÊNCIAS E MARCAS

## NEGÓCIOS

A ESTRATÉGIA DA  
MASTERCARD PARA  
GANHAR MERCADO

# UMA EMPRESA FEITA SÓ PARA CUIDAR DE VOCÊ.

Você merece a maior indústria farmacêutica do Brasil.  
Merece o maior Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Medicamentos da América Latina.  
Merece cientistas de renome internacional. Merece investimentos em projetos sociais e culturais.  
A EMS é gigante quando o assunto é saúde. A sua saúde.

EMS.COM.BR



Sua saúde merece

# vivo

## Mais as melhores conexões da vida. Menos as mesmas histórias.

O Prêmio Lide na categoria Marketing de Conteúdo mostra que estamos conectados com todas as histórias. E esse é o melhor jeito de uma marca continuar sempre conectada com seus consumidores. Não é só oferecer os melhores produtos e serviços. É inspirar as pessoas a se conectarem cada vez mais.

**Vivo. Campeã na categoria Marketing de Conteúdo no Prêmio Lide com a campanha Planos Família 4G+.**

Telefônica

viva      tudo

DPZT



\_um banco com a sua digital

# Crédito Imobiliário

Conte com nossa assessoria financeira especializada. Simule e acompanhe todo o processo pelo aplicativo.



\_o seu estilo de vida tem um crédito com a sua digital.

Baixe e use o aplicativo Banco do Brasil



Central de Atendimento BB | SAC 4004 0001 ou 0800 729 0001 | 0800 729 0722 | Deficiente Auditivo ou de Fala | Ouvidoria BB 0800 729 5678 | ou acesse [bb.com.br/estilo](http://bb.com.br/estilo) | [@bancodobrasil](https://twitter.com/bancodobrasil) | [/bancodobrasil](https://facebook.com/bancodobrasil)

Crédito sujeito a aprovação cadastral, alterações sem aviso prévio e demais condições do produto.



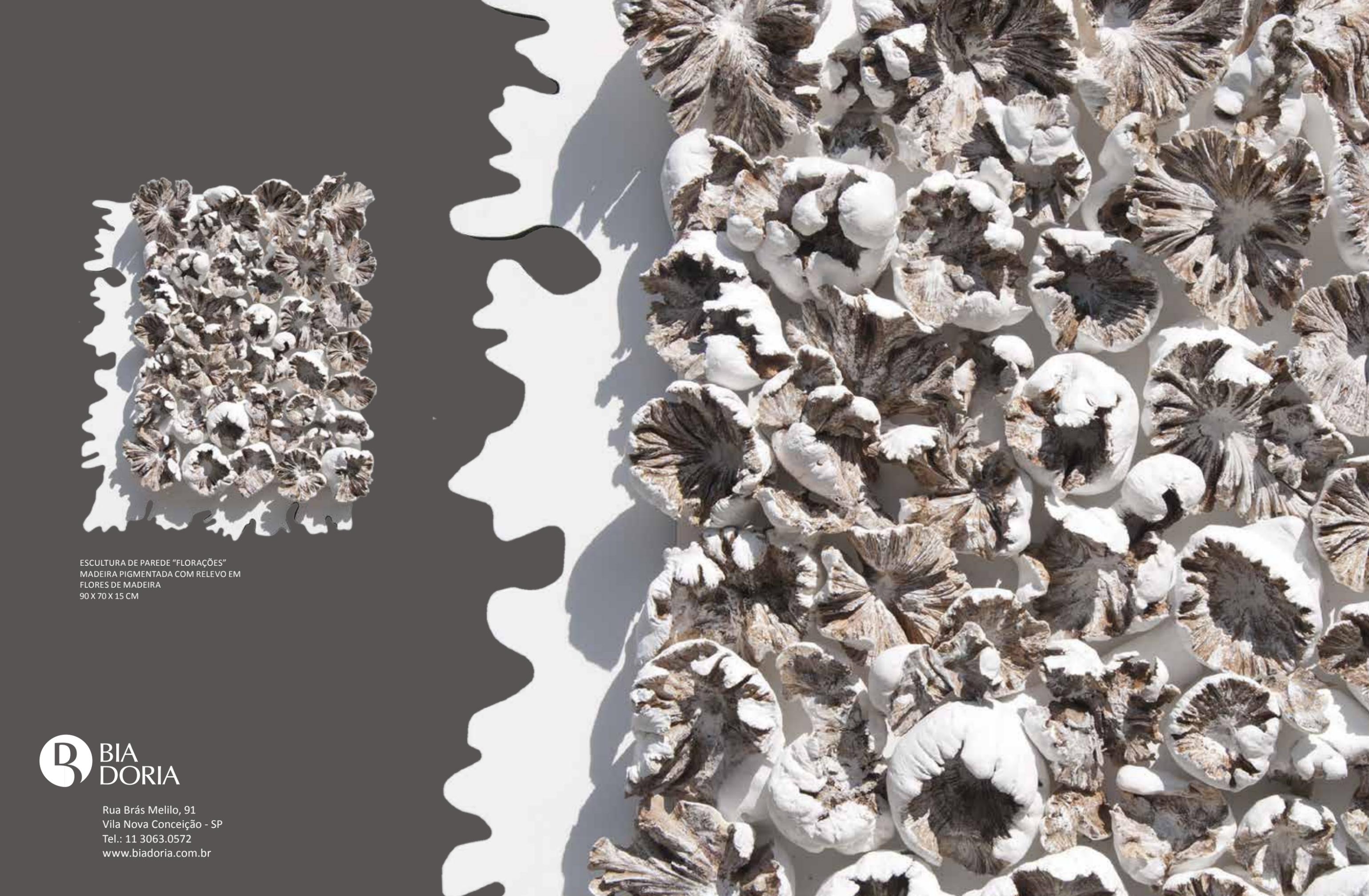
# UMA MULHER DE OPINIÃO. NÃO PERCA O QUE ELA TEM A DIZER.

**Show Business,  
sob o comando de Sonia Racy.**

O **Show Business**, um dos mais tradicionais programas de entrevistas da TV brasileira, está renovado. Sonia Racy imprime agora o seu estilo no talk show, que conta com a participação do professor Luiz Marins no quadro Conexão Empresarial.

Todos os sábados, preview às  
22h15 e apresentação à 0h15,  
depois do Top Cine, para todo o Brasil.  
Reprises na madrugada de domingo, à 1h15.





ESCALURA DE PAREDE "FLORAÇÕES"  
MADEIRA PIGMENTADA COM RELEVO EM  
FLORES DE MADEIRA  
90 X 70 X 15 CM

 BIA  
DORIA

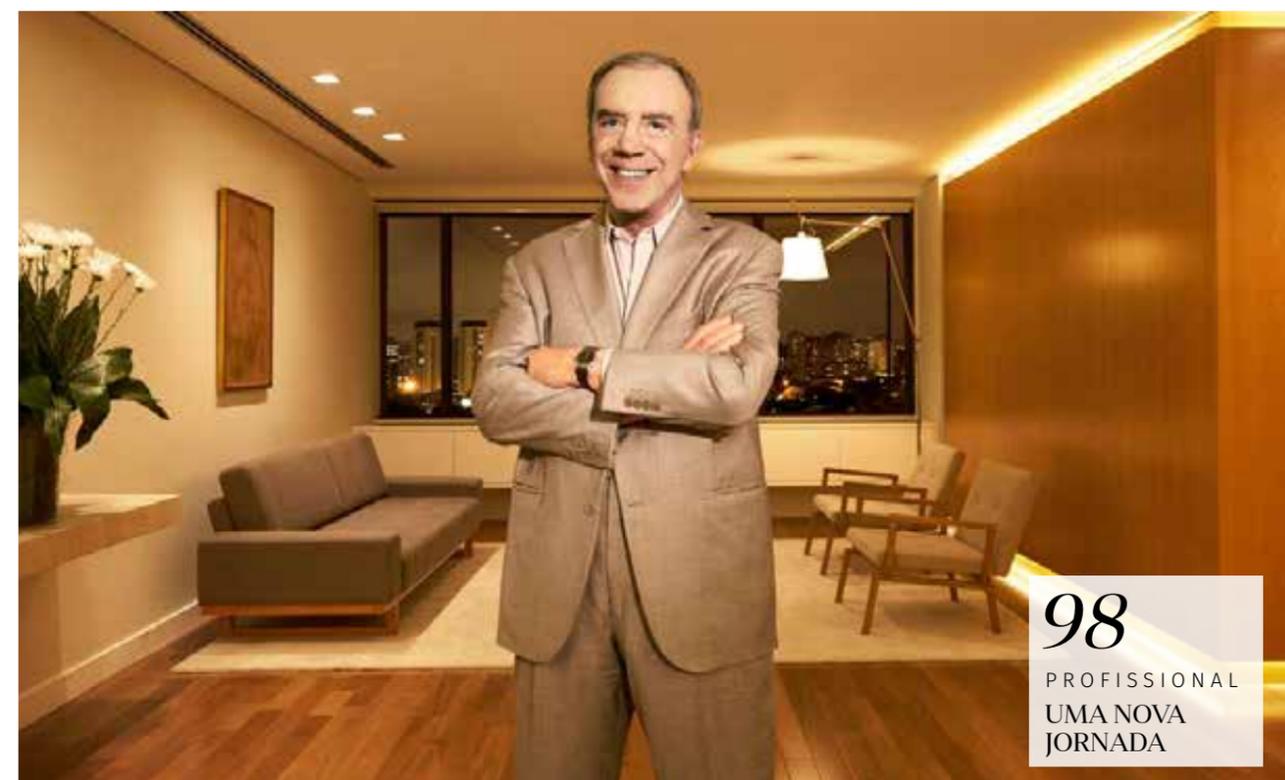
Rua Brás Melilo, 91  
Vila Nova Conceição - SP  
Tel.: 11 3063.0572  
[www.biadoria.com.br](http://www.biadoria.com.br)

# sumário

- 14. Carta ao leitor
- 16. Capa
- 26. Negócios
- 34. Mercado
- 40. Hospedagem
- 46. Cruzeiro
- 52. Veículos
- 58. Consumo
- 62. Presentes

16

CAPA  
NOS DOIS  
LADOS DO  
BALCÃO



98

PROFISSIONAL  
UMA NOVA  
JORNADA

46

CRUZEIRO  
MAR DE  
REQUINTE



## MARKETING EMPRESARIAL

- 66. Comportamento
- 74. Comunicação
- 80. Estratégia
- 86. Tendência
- 92. Enquete
- 98. Profissional
- 104. Artigo
- 106. Tecnologia
- 112. Plataformas
- 116. Entretenimento

122. Destaque

126. Evento

130. Aconteceu

136. Filiados

62

PRESENTES  
PARA TER E  
PRESENTEAR



# O PAPEL DOS CONSUMIDORES

A publicidade brasileira se renova e mostra dinamismo mesmo diante da crise e das mudanças tecnológicas, em um sinal animador para toda a área de comunicação. Um exemplo está em nossa reportagem de capa com Marcos Quintela, presidente da Newcomm. Ele fala da trajetória que o levou à liderança do grupo que inclui a maior agência do País, a Y&R, e diz que o setor está se renovando, assim como os grandes anunciantes aos quais atende.

Quintela é o curador do **8º Fórum de Marketing Empresarial**, promovido pelo **LIDE** e pela Editora Referência, que acontece entre 18 e 20 de agosto. O evento discutirá o novo papel dos consumidores, agências e marcas, tema debatido no nosso especial de Marketing por alguns dos grandes profissionais da propaganda. Do veterano Julio Ribeiro, fundador da Talent, ao especialista em marketing digital britânico Neil Patel, especialistas abordam assuntos como marketing de atração, planejamento estratégico, t-commerce, renovação de marcas e as transformações que envolvem agências e consultorias de gestão.

Tecnologia também é o tema desta edição. O CEO da Mastercard, João Pedro Paro Neto, narra



FREDDY UEHARA/UEHARA FOTOGRAFIA

como sua empresa cresce ao criar experiências para os consumidores, incluindo o uso de biometria. A companhia tem registrado crescimento anual de até 7% - demonstrando vigor nesse setor - e planeja incorporar também pagamentos de condomínios e veículos.

Nas próximas páginas você também verá como as grifes estão apostando na personalização para conquistar os clientes, acompanhará um hotel histórico de Paris, conhecerá o navio de cruzeiro mais luxuoso do mundo e poderá conferir uma seleção especial de presentes e produtos que unem tecnologia e design.

Boa leitura!

Ana Lúcia Ventorim,  
Diretora Editorial

## L I D E

**PUBLISHER**  
Celia Pompeia

**DIRETORA EDITORIAL**  
Ana Lúcia Ventorim

**CONSELHO EDITORIAL**  
Ana Lúcia Ventorim  
Celia Pompeia  
Píndaro Camarinha

**EDITORA**  
Juliana Censi

**COORDENADORAS DE CONTEÚDO**  
Cíntia Esteves  
Erica Valério

**EDIÇÃO, REDAÇÃO E ARTE**  
Camarinha Comunicação  
contato@camarinha.com

**DIRETORA GERAL DE PUBLICIDADE**  
Beatriz Cruz  
biacruz@grupodoria.com.br

**GERENTE EXECUTIVA DE PUBLICIDADE**  
Larissa Dalete  
larissadalete@grupodoria.com.br

**PUBLICIDADE**  
Debora Leopoldo  
deboraleopoldo@grupodoria.com.br

Marco Tornelli  
marcotornelli@grupodoria.com.br

Rosa Barreira  
rosabarreira@grupodoria.com.br

**OPERAÇÕES COMERCIAIS**  
Katia Moreno  
katiamoreno@grupodoria.com.br

**VICE-PRESIDENTE**  
Celia Pompeia  
celiapompeia@grupodoria.com.br

**ASSESSORIA DE IMPRENSA**  
Voice Comunicação

UMA PUBLICAÇÃO



Av. Brigadeiro Faria Lima, 2.277, 11º andar,  
Jardim Europa São Paulo, SP - CEP 01452-000  
Tel./fax: (11) 3039-6011  
editora@grupodoria.com.br

Para obter informações sobre como anunciar nesta revista, ligue para (11) 3039-6031 ou envie e-mail para: editora@grupodoria.com.br

**CTP, IMPRESSÃO E ACABAMENTO**  
Log & Print Gráfica e Logística S.A.

**CAPA**

Marcos Quintela em foto de Douglas Moreira

Proibida a reprodução parcial ou total sem prévia autorização da Editora

**Tiragem** 40.000 exemplares

agosto 2017

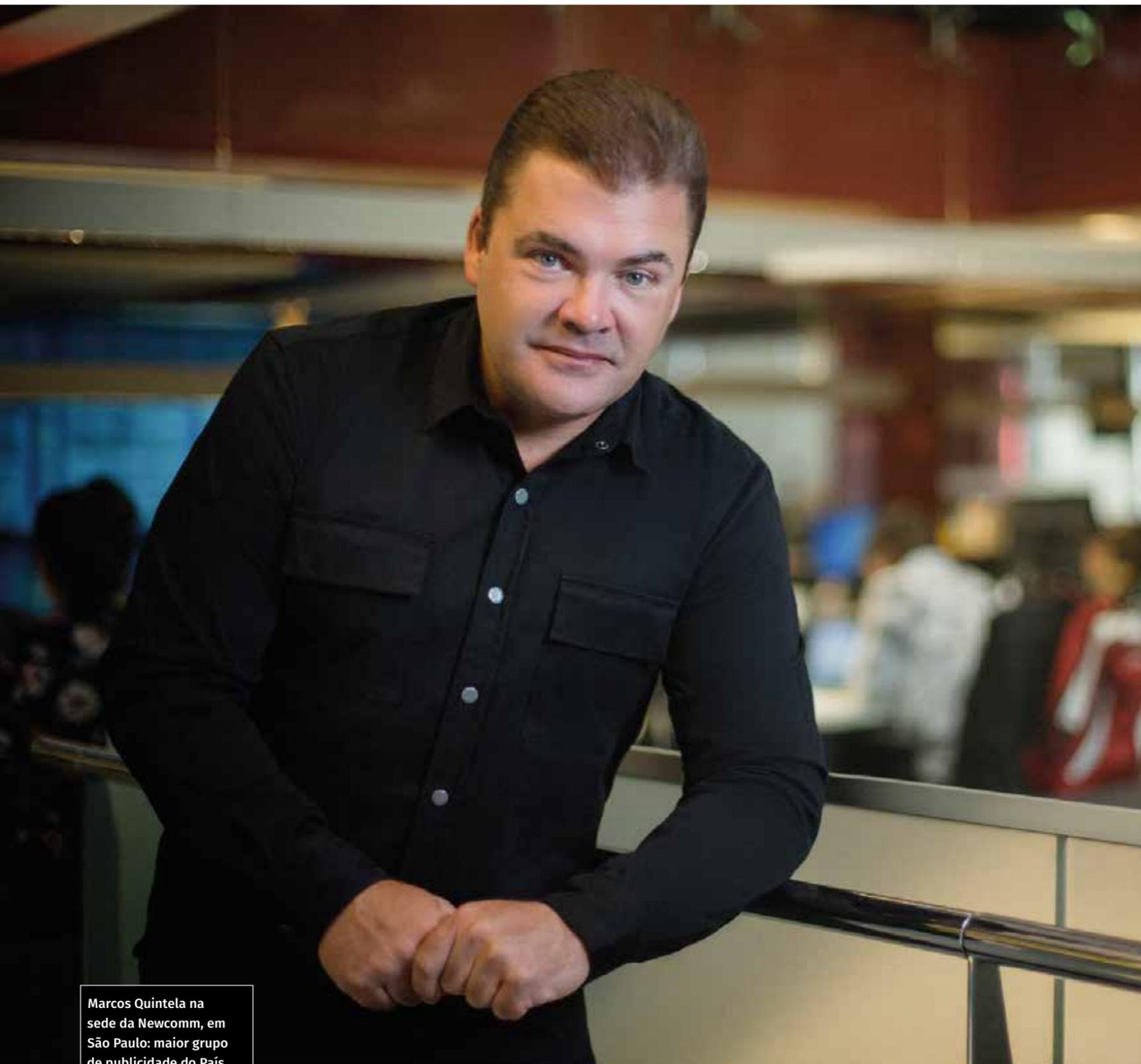
HYPERMARCAS.  
A MAIOR EMPRESA  
FARMACÊUTICA DO BRASIL.

PARA SER LÍDER, SEGUIMOS  
UMA RECEITA INFALÍVEL:  
SEMPRE FAZER MELHOR  
O QUE JÁ FAZEMOS BEM.

PARA A HYPERMARCAS, RECEBER ESSE RECONHECIMENTO DA EDIÇÃO MELHORES & MAIORES, DA EXAME, É MUITO MAIS QUE UM PRÊMIO. É A CERTEZA DE QUE AINDA TEMOS MUITO A CONQUISTAR EM NOSSA CONSTANTE BUSCA POR EVOLUÇÃO.



 **Hypermarcas**  
Saúde e bem-estar para todos



Marcos Quintela na sede da Newcomm, em São Paulo: maior grupo de publicidade do País

# NOS DOIS LADOS DO BALCÃO

*À FRENTE DO GRUPO NEWCOMM, MARCOS QUINTELA DEFENDE TV ABERTA E DIZ QUE AGÊNCIAS E VEÍCULOS PRECISAM SE ADAPTAR AO DIGITAL*

Desde 2015 à frente da Newcomm, maior grupo publicitário do País, Marcos Quintela é amigável, comunicativo e mostra o peso da responsabilidade com alguns dos maiores anunciantes brasileiros. Aos 45 anos, ele está à frente de alguns players importantes do mercado publicitário. A Y&R segue há mais de dez anos como líder entre as agências brasileiras, tendo gerido R\$ 6 bilhões dos anunciantes em 2016, segundo a Kantar Ibope Media. Além disso, a holding inclui Grey (R\$ 1 bilhão de gestão de verba dos anunciantes, segundo o mesmo ranking), VML, Wunderman, Ação e Red Fuse.

A trajetória de Quintela no mercado publicitário começou no ano de 2004 em uma empresa especializada em marketing promocional, em sociedade com Roberto Justus. Isso aconteceu depois de uma carreira bem-sucedida desde criança em comerciais, novelas e entretenimento. Depois dessa parceria, sua carreira se confunde com a Newcomm. Justus, que é o fundador e exerce a função de chairman desde a passagem da presidência, em 2015, deixará o cargo em novembro.

Além de incluir a agência líder, o conglomerado garante pela sua diversidade um arco amplo de serviços em comunicação. Atende a gigantes de vários setores e coleciona premiações,

como as recebidas no último Festival de Cannes. Foram cinco leões para a Y&R e oito para a Grey. Nesta entrevista, Quintela aborda a carreira, suas agências e comenta o cenário atual da publicidade. Ele é o curador do **8º Fórum de Marketing Empresarial**, promovido pelo **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais**, que acontece em 18 e 20 de agosto.

**LIDE – Desde a infância você teve experiência com TV e entretenimento. Como isso o ajudou a se preparar para o mundo da propaganda?**  
**MARCOS QUINTELA –** Sou diferente do animal publicitário clássico,

aquele que estudou, fez pós-graduação. Sou um homem de negócios, por causa da minha família, de imigrantes portugueses. Meu pai começou como engraxate, açougueiro, leiteiro. É um comerciante nato. Cresci vendo aquilo, o jeito que tratava as freguesas... Tenho uma experiência de sobrevivente e comerciante do lado mais simples, objetivo e direto. Tive a oportunidade de entrar no grupo Dominó porque já fazia novelas infantis, além de trabalho de modelo fotográfico e muitos comerciais de televisão. No grupo aprendi o outro lado, o negócio de show, de entretenimento, de licenciamento de produtos. Quando saí, passei a ser sócio e empresário da Eliana. O Silvio Santos a descobriu, e dali para a frente comecei a agenciá-la como sócio.

**Você só tinha a Eliana na sua carteira?**  
 Era nosso acordo. Trabalhamos durante quase 11 anos, com números expressivos. Em licenciamento teve a Disney Brasil, Mauricio de Sousa... Ficamos um tempo no SBT, depois fomos para a Record. Naquela época conheci o namorado dela, o Roberto Justus. Ele viu como eu atuava, e falava: “Cara, quando tiver uma oportunidade, vamos fazer alguma coisa juntos, você tem um jeito muito peculiar de lidar com os negócios e com as pessoas”. Depois de dois anos e meio voltamos a conversar. Eu já não estava mais trabalhando com a Eliana, ele não estava mais namorando e a gente fez a primeira companhia, uma empresa de promoções e eventos. Aí começou minha história na propaganda. Isso foi em 2004.

## PARA QUINTELA, EM LUGAR DE REVOLUÇÃO, HOJE HÁ UMA EVOLUÇÃO DIGITAL. CADA AGÊNCIA DO GRUPO NEWCOMM TEM UMA ESPECIALIDADE

**Como foi a transição para o grupo Newcomm?**  
 Estou desde 2015 como CEO. Na verdade, o meu conhecimento por todos os setores em que eu passei, não só de entretenimento, tinha tudo muito a ver com a publicidade. Na época em que trabalhava com a Eliana, licenciávamos mais de 150 empresas. Para cobrar um royalty de maçã da Eliana, por exemplo, eu precisava entender do mercado de frutas, qual era a margem. Para fazer brinquedo era um valor, para cosmético era outro, para vestuário, alimento, disco... Para negociar os merchandisings no SBT ou na Record eu sempre tive que estudar esses mercados. Como eu posso vender e ajudar meu parceiro a vender mais? Quando entrei na publicidade não foi diferente.

**Vocês já têm três braços digitais na Newcomm. Como vê a empresa no mundo digital?**  
 Já foi uma revolução digital. Hoje, é



Duas campanhas da Grey (acima) para o Reclame AQUI levaram ao todo oito leões no Festival de Cannes deste ano

uma evolução. Temos seis empresas. Fui presidente durante seis anos da Y&R e, conforme combinado com a holding, que é a [britânica] WPP, em 2015 assumi a presidência. Vejo cada agência com uma especialidade. A Y&R e a Grey são agências também digitais. Todas as extensões da campanhas que a Vivo faz, ou que a LG faz, toda a plataforma de comunicação é feita 100% pelas

Toda a plataforma de comunicação da LG é feita pelo grupo Newcomm



FOTOS: REPRODUÇÃO



Para Quintela, o branded content, ou marketing de conteúdo, está melhor e agora pode ser mensurado

nossas agências. Em alguns casos é que as empresas levam a extensão da propaganda para fora, porque têm uma agência digital. Dentro do digital você tem uma gama de necessidades, como BI [Business Intelligence], performance, mídia programática; como a própria inteligência de CRM digital.

**Como foi a mudança de perfil da Grey no Brasil?**

Ela já esteve também com outras agências e depois de 2013 passou a fazer parte do grupo Newcomm. É totalmente voltada para a criatividade, dirigida por duas pessoas hoje. Pelo Rodrigo Jatene, neto do Adib Jatene, e pela Marcia Esteves. Toda a

filosofia é de uma agência *full service* híbrida, digital e analógica, voltada para a criatividade popular, de coisas virarem hits. Teve esse ano uma passagem fantástica pelo Festival de Cannes. Tem ganhado relevância em festivais de criação com uma liderança muito jovem e diferenciada.

**Branded content é só moda? As verbas estão se deslocando da veiculação para o conteúdo?**

Não existe uma separação de verba: isso é digital, isso é branded content, isso é off-line. Não vejo como uma moda, mas como algo que estão conseguindo fazer de maneira melhor e mensurar. O que o mundo digital trouxe para nós foi a métrica



“PARA A ÁGUA BONAFONT, FIZEMOS ESTUDOS E PERCEBEMOS QUE SEM A TV ABERTA SERIA UM TIRO NO PÉ. CONTINUA SENDO O PRINCIPAL VEÍCULO”

da mensuração. Acabou essa história do achismo.

**Como o mundo digital está mudando a expectativa com os veículos? O streaming vai ameaçar as TVs?**

A TV aberta continua sendo o principal veículo. Depende para quê. E depende para qual produto, qual mercado. Lançamos, há quatro ou cinco anos, a água Bonafont, da Danone, e montamos várias estratégias. Danone é distribuição nacional, existiam várias maneiras de lançar. Uma das opções era diminuir a TV aberta. Fizemos estudos e percebemos que lançar água no Brasil, principalmente na cidade de São Paulo, sem a TV aberta, com a abrangência e distribuição tão grande que tem a Danone, seria dar um tiro no pé. Então reforçamos a televisão aberta e falamos com a massa. Varejo funciona muito também na televisão aberta. Agora, tem produtos e serviços que a gente consegue fazer totalmente com a TV paga. Pelo target, pelo preço, pela adequação. Acredito que ninguém vai desaparecer. O rádio, a revista, o jornal, a internet, a TV aberta, todo mundo permanece de uma maneira diferente, com preços novos, custos novos.

**Os influenciadores digitais, como os youtubers, vieram para ficar?**

Como em todos os setores de comunicação, haverá uma triagem, que já está acontecendo. Percebo que a volatilidade deles é muito maior, por exemplo, do que a de uma celebridade ou de um apresentador de televisão. Alguns continuam porque cuidam da sua imagem,



Campanhas da Casas Bahia. A rede tem conta gerida pelo Grupo Newcomm



do seu conteúdo, principalmente da sua linguagem. Mas como o acesso a isso é muito fácil e muito rápido, você vai do céu ao inferno muito rápido. E do inferno ao céu, da mesma forma.

*Nos EUA, o varejo e as lojas estão em crise por causa do e-commerce. Como isso afeta as agências?*

Acho que é uma readequação. Ao mesmo tempo, tem algumas digitais que estão montando lojas físicas. Até pouco tempo diziam que as empresas de varejo que montavam sites de e-commerce estavam disputando quem perdia mais dinheiro. Todas reclamavam: Magazine Luiza, Lojas Cem, Casas Bahia, Pontofrio. Isso mudou. Houve a adequação do digital com a loja física. Hoje, se estão fechando, não é pela questão da internet, mas sim por uma crise econômica. Acho que nada acaba, nem

“REDES DE VAREJO RECLAMAVAM DE PERDER DINHEIRO COM E-COMMERCE. ISSO MUDOU, HOVE UMA ADEQUAÇÃO DO DIGITAL COM A LOJA FÍSICA”

o físico e muito menos o digital, que está crescendo muito. De novo, vejo uma adequação do processo.

*Você entrou muito cedo para a TV. Seus filhos seguem o mesmo caminho?*

Tenho três filhos. Aos 7 anos, comecei a fazer novela na TV Bandeirantes, muito cedo. O Luca, que tem 14 anos, o Caio, 11, e a Pietra, 9, todos tiveram sempre contato com esse meio artístico, dos amigos, da publicidade. A Pietra, que foi a última, de uma maneira muito natural começou a pegar essa coisa artística e a fazer propaganda, desfile de moda. Começou um ano depois de mim, quando iniciei lá atrás, e está no SBT fazendo uma novela [As aventuras de Poliana, de Íris Abravanel]. Fico muito feliz pois o que a gente quer é a felicidade dos nossos filhos. ■

**Pedro Rizzo** > o idealizador do projeto



# O MAIOR PROJETO DE ARTES MARCIAIS DO RIO DE JANEIRO

Muay Thai, Luta Olímpica, Capoeira, Jiu Jitsu e Judô são as modalidades oferecidas para crianças e adolescentes de 05 a 21 anos



**COM 9 HORAS DIÁRIAS DE DEDICAÇÃO AO ESPORTE**, o projeto conta com os padrinhos Ronaldo Jacaré e José Aldo.

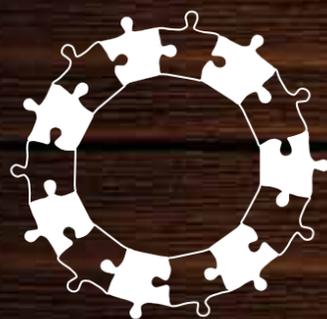
**A USINA DE CAMPEÕES** disponibiliza transporte gratuito para o deslocamento das crianças até o treino.



**MANGUINHOS**  
REFINARIA DE PETRÓLEOS

**REFINARIA DE PETRÓLEOS DE MANGUINHOS**  
RESULTADO COM RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL  
E RESPEITO AO CONSUMIDOR

**GOVERNO, GOVERNANÇA E SUCESSÃO.  
UM ENCONTRO SOBRE COMO  
CULTIVAR O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.**



**6º FÓRUM  
NACIONAL DE  
AGRONEGÓCIOS**

As principais lideranças empresariais e públicas do agronegócio debatem os temas de sucessão e governança, nas instituições e nas empresas. Venha contribuir para alinhar ações e cultivar novos negócios em um dos mais importantes setores da economia.

**29 E 30 DE SETEMBRO  
HOTEL ROYAL PALM PLAZA  
CAMPINAS – SÃO PAULO**



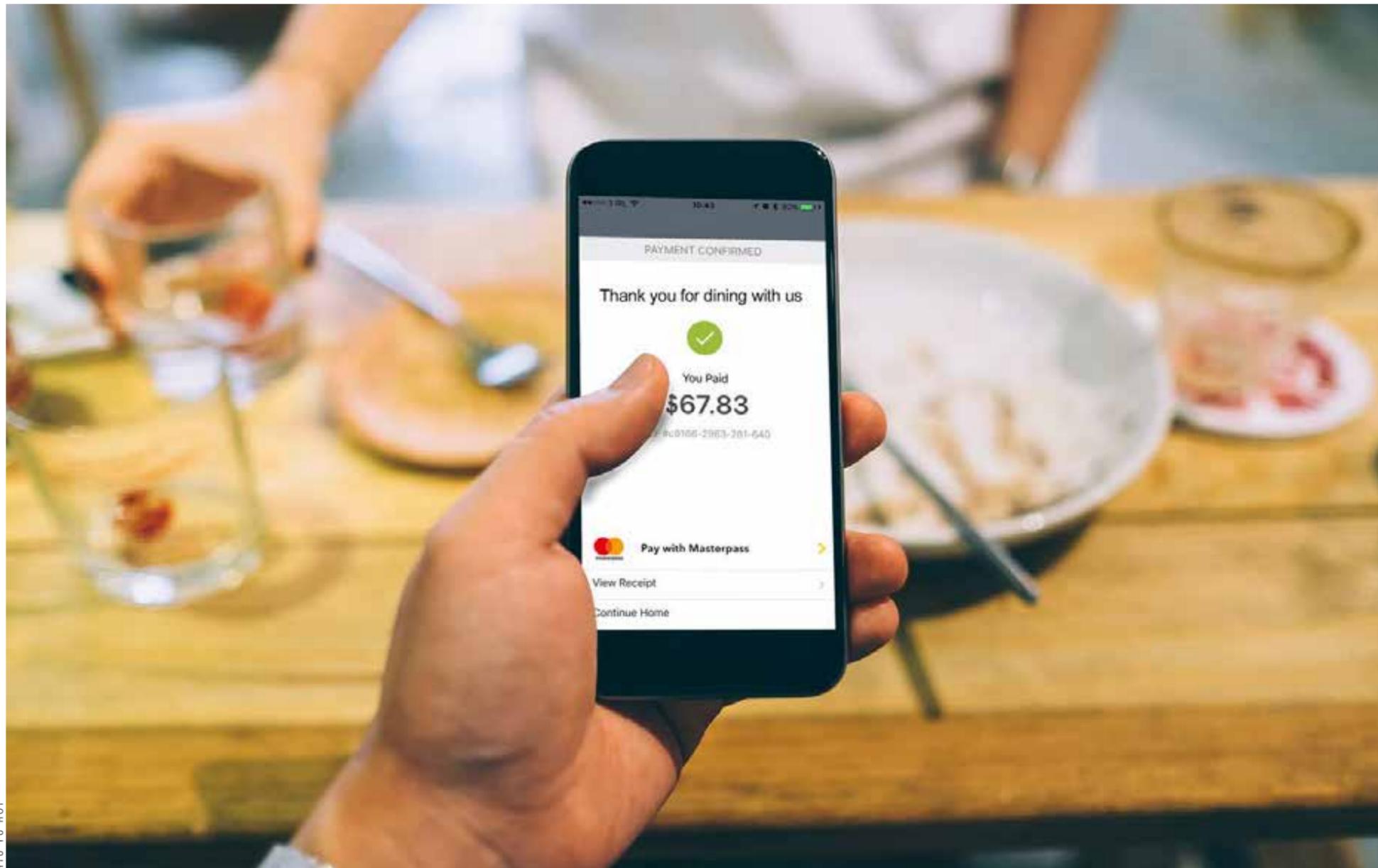
[www.lideglobal.com](http://www.lideglobal.com)  
Mais uma iniciativa do LIDE.  
Quem é líder, participa.

REALIZAÇÃO:



# COMO ELIMINAR O DINHEIRO

*COM CRESCIMENTO DE ATÉ 7% AO ANO NO BRASIL, MASTERCARD PLANEJA INCLUIR PAGAMENTOS DE CONDOMÍNIOS E VEÍCULOS E APOSTA EM STARTUPS FINANCEIRAS*



As empresas de meios de pagamento eletrônico atuam em uma área tão promissora que, mesmo na crise, têm registrado crescimento. É o caso da Mastercard. A companhia não divulga números, mas afirma que registrou crescimento anual entre 5% e 7% no País mesmo no período agudo da recessão. Uma das líderes mundiais do setor, a empresa soube se reinventar após a abertura de capital, quando tinha grandes bancos entre seus sócios. Tornou-se uma criadora de soluções tecnológicas cujo objetivo principal é tirar o dinheiro de circulação. A Mastercard sustenta que quanto mais as pessoas usam cartões eletrônicos de débito, crédito e vale-refeição, além de bilhetes de transporte, mais a economia se torna ágil e competitiva, democratizando o acesso a recursos que antes ficavam concentrados em

poucos operadores. Para que tudo isso aconteça, é preciso investir.

Quem conhece esse segmento é o CEO de Cone Sul da Mastercard, João Pedro Paro Neto. Ele explica que o tamanho desse mercado de meios de pagamento brasileiro é medido pelo consumo das famílias. Do montante total de despesas familiares, estima o executivo, um terço circula em transações eletrônicas de pessoas físicas. A maior parte, dois terços, acontece na forma de boletos, transferências bancárias e pagamentos em dinheiro. Diante dos clientes jurídicos, as possibilidades são maiores ainda. Os cartões corporativos são disseminados, mas apenas servem para pagar restaurante, hotel e viagem, o que representa, o executivo calcula, apenas 1% das despesas empresariais. “Isso tudo é o nosso potencial para crescer”, diz Paro Neto.

Mastercard aposta nas compras por meio de aplicativos para aumentar a base de clientes

FAMÍLIAS  
BRASILEIRAS  
UTILIZAM MEIOS  
ELETRÔNICOS EM  
UM TERÇO DOS  
PAGAMENTOS.  
NA SUÉCIA, ESSE  
ÍNDICE BEIRA 95%

Paro Neto: "Trabalhamos em duas frentes. Oferecemos soluções e ensinamos a usá-las"



DIVULGAÇÃO

A realidade brasileira é bem diferente daquela dos países desenvolvidos, onde o nível de disseminação dos meios eletrônicos entre as famílias chega perto de 100%. Na Suécia, beira 95%. "Não foi uma regra imposta. Aos poucos, mostramos o valor do negócio para que as pessoas passassem a fazer uso cada vez mais intenso de nossos produtos e soluções. Assim, fomos eliminando a circulação de dinheiro nesses lugares", conta. No Brasil, o processo não é diferente e conta com a vantagem de uma população de mais de 200 milhões de habitantes.

A empresa sabe quem são seus clientes, como eles consomem e

quanto possuem para gastar, esforçando-se para oferecer uma forma segura de pagamento que pode ser efetuada com rapidez, mediante as melhores tecnologias de autenticação. Se no passado era preciso assinar um recibo que poderia demorar mais de 40 dias para cair na conta de um estabelecimento, hoje há senhas, impressões digitais e, em breve, reconhecimento facial por selfie e até checagem por ritmo de batimentos cardíacos. A autenticação é praticamente instantânea e poderá ser feita pela maneira com que o cliente navega em seu smartphone.

Para que o desempenho da Mastercard se mantenha, é preciso atuar em diversas frentes. Isso significa tanto apostar em startups financeiras, as fintechs, quanto buscar novos clientes onde, até ontem, nada havia. A operadora financeira tecnológica Nubank é parceira desde que surgiu em um apartamento do bairro paulistano do Brooklin. "Discutimos e montamos o projeto deles. O mundo está muito mais aberto", diz o CEO. Na outra ponta, a empresa batalha para desenvolver soluções que possam gerar operações de varejo, como o pagamento de taxas condominiais. "É o que chamamos de novos flows. Tentamos nos envolver em todas as áreas. Hoje não dá para comprar um carro de R\$ 100 mil no cartão, mas estamos tentando", diz Paro Neto.

O cartão pode até desaparecer. O uso da internet para pagamentos cresce três vezes mais que o mundo físico, apontam as pesquisas da empresa. É dado como inevitável



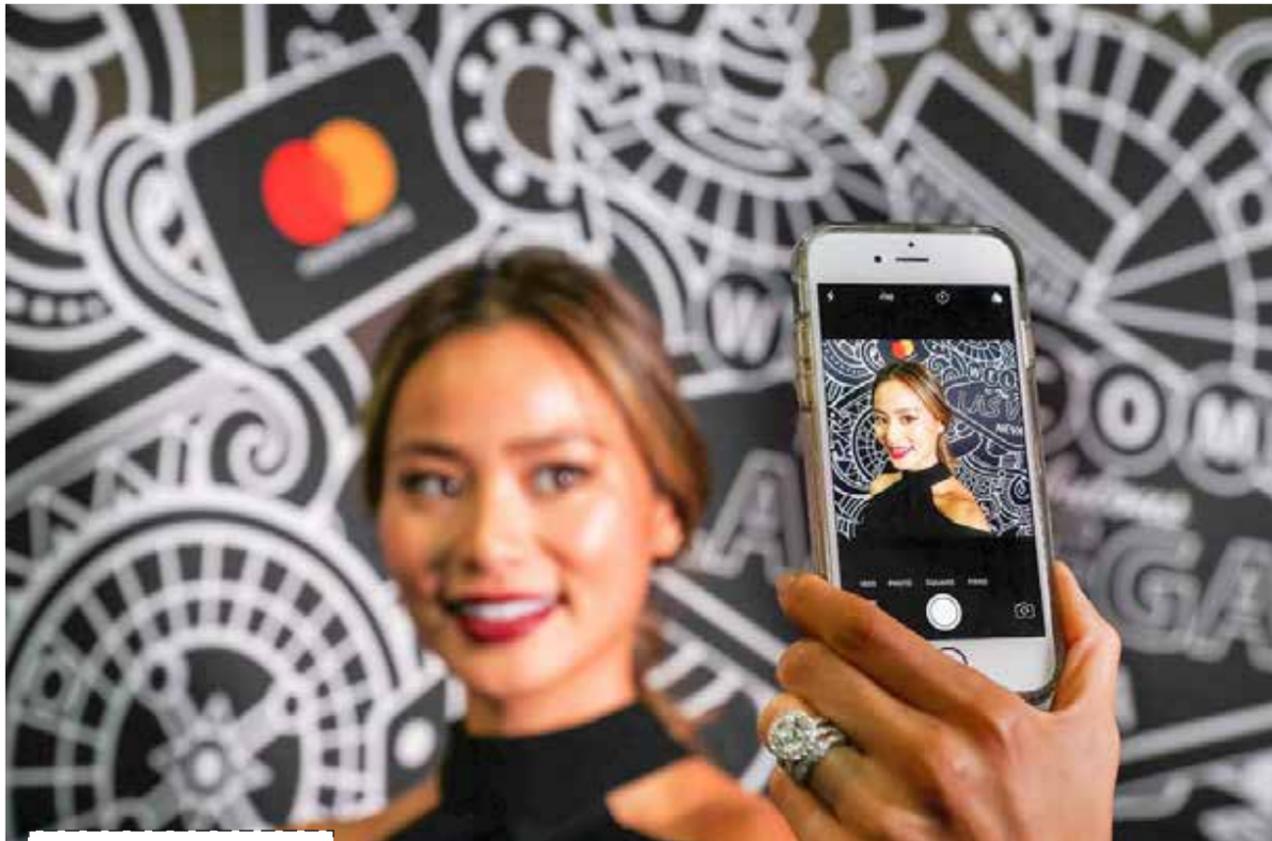
Nosso cuore é...  
...mezzo italiano,  
mezzo paulistano



PEPPINO

BALSAMICO

salumeria



ISAAC BREKKE

Autenticação por selfie em breve será uma forma de dar segurança às transações

que em breve mesmo o dinheiro de plástico seja substituído por aplicativos em smartphones. Só que para que todo esse investimento tecnológico funcione, é preciso ampliar o número de clientes. Até 2020, devem ser agregados mais 500 milhões de pessoas à carteira mundial da Mastercard. Faltam menos de 200 milhões para bater essa meta. Os estabelecimentos credenciados no mundo podem chegar a

100 milhões. Hoje, são cerca de 50 milhões. Para isso, é possível incluir até vendedoras de cosméticos que trabalham de porta em porta. “Quantos jardineiros podem ser pagos dessa forma? Se tiverem uma forma de receber no smartphone, não ficarão andando com dinheiro na rua. Conceitualmente, não importa o equipamento, desde que esteja conectado”, explica Paro Neto.

Essa lógica de inclusão também passa pela educação do usuário. Quem antes não tinha como pagar, em breve terá um pré-pago e uma vida financeira para administrar. “Temos programas que ensinam como usar os meios. Trabalhamos em duas frentes. Oferecemos soluções e ensinamos a usá-las”, diz. ■

MASTERCARD QUER AUMENTAR EM 200 MILHÕES A CARTEIRA MUNDIAL DE CONSUMIDORES E DOBRAR O NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS

# COMUNICAÇÃO PARA EQUIPES DE TRABALHO

UMA REVENDA MOTOROLA SOLUTIONS ESPECIALIZADA EM SOLUÇÃO DE RADIOCOMUNICAÇÃO PARA GRANDES LÍDERES E GRANDES EVENTOS.

## CONSULTE-NOS E SAIBA MAIS

MEND.COM.BR | COMERCIAL@MEND.COM.BR

011 3333.3339 | 011 3333.6112

 **MEND**  
TELECOMUNICAÇÕES

**INFORMAÇÃO  
INTELIGENTE.  
DESCUBRA COMO  
SACIAR SUA FOME  
DE CONHECIMENTO.**



**4º FÓRUM  
NACIONAL DE  
NUTRIÇÃO**

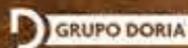
O encontro que reúne líderes empresariais, especialistas em nutrição, médicos e autoridades públicas para o debate dos conceitos nutricionais, o papel do setor privado na promoção da saúde pública, ações preventivas para melhorar a qualidade de vida e aumentar a longevidade.

**26 de setembro  
Hotel Grand Hyatt - São Paulo - SP**



[www.lideglobal.com](http://www.lideglobal.com)  
Mais uma iniciativa do LIDE.  
Quem é líder, participa.

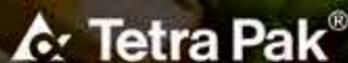
REALIZAÇÃO



Patrocínio:



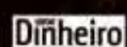
Apoio:



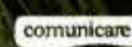
Colaboração:



Mídia Partners:



Fornecedores Oficiais:



# PERSONALIZAR É UM LUXO

*GRIFES APOSTAM NA CUSTOMIZAÇÃO,  
TENDÊNCIA QUE DEVE CRESCER  
NOS PRÓXIMOS ANOS PARA  
ATRAIR CLIENTES DIFERENCIADOS*



Bolsa Saint Louis  
Jaune, da Goyard,  
personalizada com  
letras e listras

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Maison Goyard inaugurou seu  
primeiro atelier fora da França  
na loja da marca no shopping  
JK Iguatemi, em São Paulo

LUDOVIC CHARLES

Em um mercado cada vez mais diversificado e exigente, fidelizar clientes se tornou tarefa complexa. Para isso, além de oferecer bons produtos e serviço de qualidade, as marcas têm recorrido cada vez mais à customização. Para a consultora de moda Lais Urizi, a personalização de produtos é uma tendência na indústria de luxo e tem se tornado um grande diferencial na hora de atrair clientes. “A princípio, veio da necessidade de sentir-se único. Hoje temos muito de tudo, inclusive itens do mercado de luxo que ganham modelos parecidíssimos nas fast fashion. As pessoas sentem

a necessidade de se destacar e aí entra a personalização. É uma tendência que deve ficar mais forte nos próximos anos”, diz. De acordo com Lais, quanto mais pessoas tiverem acesso facilitado ao que antes era difícil, mais as marcas investirão em um diferencial para continuarem a agradar um grupo seletivo de clientes.

A Maison Goyard é um bom exemplo. Faz parte da tradição dessa casa francesa oferecer serviços de personalização em malas, baús, bolsas e carteiras. Os acabamentos são feitos à mão, em um atelier próprio, e as cores são obtidas com pigmentos naturais, em um processo que a



Na Burberry há a opção de adicionar até três letras em todos os perfumes da marca

Montblanc: canetas funcionam como uma espécie de impressão digital

grife mantém em sigilo. E foi no Brasil, na loja do shopping JK Iguatemi, que a Goyard inaugurou seu primeiro atelier fora da França. O serviço de *marquage* (marcação) tradicional, de letras e listras, custa a partir de R\$ 960. Já os *special marquage* – como a inclusão de desenhos – têm preço sob consulta. Ambos demoram de seis a oito semanas para serem finalizados.

A italiana Bottega Veneta tem serviços semelhantes. O Customization Atelier oferece a possibilidade de personalização de artigos de couro. Porém, diferente da Goyard, a empresa possui apenas um atelier, em Veneto (nordeste da Itália), para onde são enviadas as encomendas. A personalização inclui 12 modelos femininos clássicos, como a clutch Knot e as bolsas Cabat e Roma, quatro modelos masculinos de pastas e cases, além de carteiras e outros artigos. Após escolher o modelo, o cliente seleciona um dos couros disponíveis – como de avestruz ou



## ITENS DE LUXO COMO PERFUMES, CANETAS E ACESSÓRIOS FEMININOS TÊM RECORRIDO CADA VEZ MAIS À CUSTOMIZAÇÃO

de crocodilo – oferecido em cinco acabamentos distintos, e as cores que comporão a peça. No Brasil, o Customization Atelier está disponível para encomenda nas lojas da Bottega Veneta dos shoppings Iguatemi São Paulo e JK Iguatemi, com valores sob consulta.

Na Burberry, os clientes podem personalizar perfumes, incluindo até três iniciais em todos os frascos femininos ou masculinos, nas lojas próprias da marca, sem a cobrança de valor adicional. Novidade na Veuve Clicquot, a embalagem térmica Clicquot Ice Jacket<sup>3</sup> tem espaço para uma placa de metal que pode ser personalizada com datas, nomes ou frase (com espaço para sete caracteres em cada uma das duas linhas disponíveis). O serviço não tem custo e pode ser solicitado com a própria Veuve Clicquot Brasil. O prazo estimado para a customização é de 15 dias.

Na Montblanc, o esforço de personalização também é grande. Durante



A clutch Knot é um dos modelos da Bottega Veneta que podem ser personalizados



Clicquot Ice Jacket<sup>3</sup> tem placa de metal personalizável

cinco anos, uma equipe trabalhou no desenvolvimento da Personal Code Ink Meisterstück, um conjunto de duas canetas equipadas com uma tinta preparada a partir de extratos botânicos contendo um código específico, semelhante ao DNA humano, capaz de tornar cada amostra única. A ideia é que ela funcione como uma impressão digital e possa ser analisada em caso de dúvidas sobre a autenticidade de documentos. A verificação de autenticidade é feita pela própria Montblanc, comparando a estrutura molecular da tinta, registro de venda e número de série do produto. As canetas vêm em uma caixa de madeira laqueada na cor preta, contendo dez recargas da tinta Personal Code. Para adquiri-las (o valor não é divulgado), o cliente deve se dirigir a uma boutique Montblanc, que fará a solicitação diretamente à matriz, na Alemanha, e apresentar um manuscrito – documento, carta ou bilhete – para ser anexado aos registros oficiais de venda. ■



# UM GRANDE ENCONTRO DE LÍDERES. UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O MERCADO GLOBAL.

**22º**

**Meeting®**  
Internacional

ASSUNÇÃO, PARAGUAI - 2017

As principais lideranças públicas e empresariais do Brasil e Paraguai reunidos para estreitar as relações bilaterais, gerar negócios e contribuir para importância da atuação internacional desses países.

**18 a 22 de outubro**  
**Assunção – Paraguai**

**LIDE®**  
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

[www.lideglobal.com](http://www.lideglobal.com)  
Mais uma iniciativa do LIDE.  
Quem é líder, participa.

REALIZAÇÃO:

**GRUPO DORIA**

# HOTEL DOS REIS

*FREQUENTADO POR SALVADOR DALÍ, PICASSO, MATISSE E COCO CHANEL, LE MEURICE É UM ÍCONE PARISIENSE. ABRIGA DOIS RESTAURANTES DO CHEF ALAIN DUCASSE E UM SPA VALMONT*

**D**urante 30 anos, Salvador Dalí reservou um mês inteiro – de preferência dezembro – para se hospedar em um dos hotéis mais luxuosos de Paris. Seu quarto preferido, que frequentou até perto de sua morte, já havia sido ocupado pelo rei Afonso XIII da Espanha (1886-1941). No mesmo hotel, Pablo Picasso se casou com a bailarina russa Olga Khokhlova. Artistas, como Henri Matisse, eram vistos em seus salões privados e Coco Chanel organizava desfiles de moda por lá. Esse é o Le Meurice, primeiro hotel-palácio de Paris, inaugurado em 1835. Localizado na rue de Rivoli, em frente ao Jardim das Tulherias e a poucos passos do Museu do Louvre e

da place de La Concorde, é apelidado de Hotel dos Reis.

De estruturas grandiosas, como o pé-direito alto, paredes douradas e decoração inspirada em Luis XVI, o Le Meurice é destino certo para aqueles que procuram hotéis luxuosos e tradicionais. Possui sete andares, cada um deles seguindo um padrão de decoração, 160 apartamentos e suítes especiais. Abriga dois restaurantes administrados pelo chef Alain Ducasse – o Le Meurice Alain Ducasse e o Le Dalí –, um bar e um Spa Valmont.

Uma das dependências mais famosas do hotel é a suíte Pompadour, criada em 2016 pelo designer de interiores Charles Jouffre. Inspirada em Madame Pompadour, amante do rei



FOTOS: DIVULGAÇÃO

SUÍTE ROYALLE BELLE ETOILE TEM ÁREA DE 300 M<sup>2</sup>, ELEVADOR PRIVATIVO, COZINHA PARA CHEF EXCLUSIVO E DIÁRIA A PARTIR DE 14,5 MIL EUROS

Luí XV, a suíte permite a experiência de uma residência real e combina tons pastéis e cores mais fortes como rosa, laranja e fúcsia, mantendo a harmonia nos seus três quartos. Decorada com o busto da marquesa que lhe dá nome, tem 75 m<sup>2</sup> e é equipada com lareira, televisores de alta tecnologia e isolamento acústico.

A suíte Royale Belle Etoile, localizada no sétimo andar, conta com uma área interna de 300 m<sup>2</sup>, decorada no estilo do século 19. Com acesso via elevador privado, tem sala de estar, sala de jantar, closet, quarto, despensa, cozinha para o mordomo e um chef exclusivo. Do lado de fora, o terraço privativo, de 250 m<sup>2</sup>, tem vista de 360 graus para alguns dos principais cartões-postais da cidade: Catedral de Notre

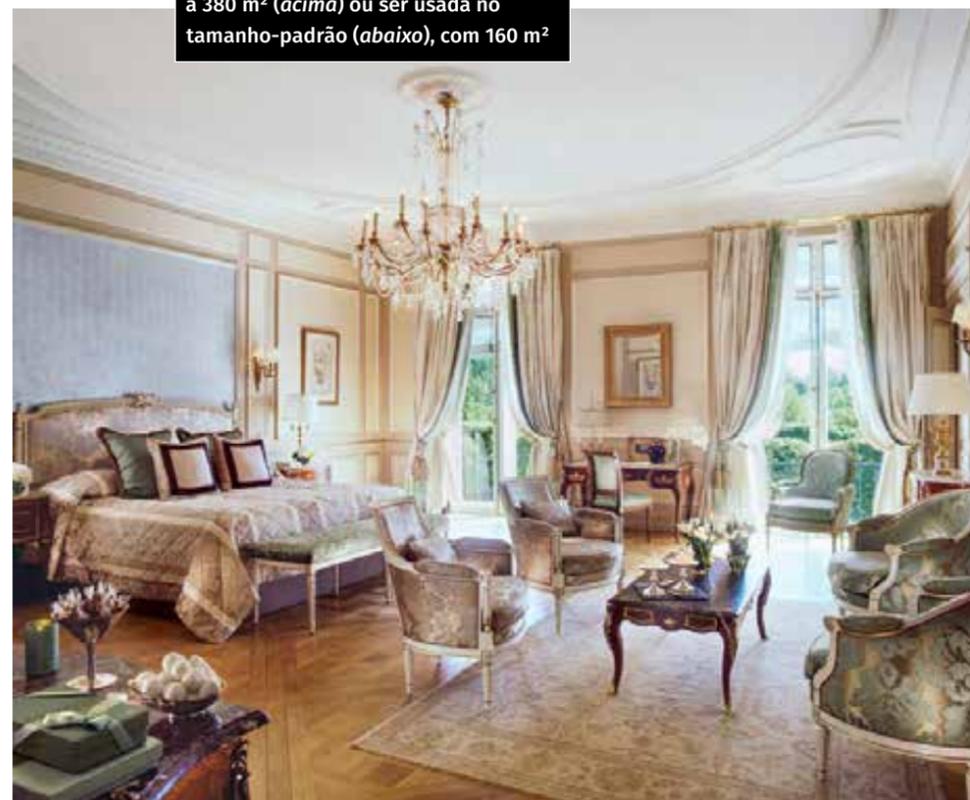


A suíte Pompadour (acima) possui três quartos. Terraço da suíte Royale Belle Etoile (nesta foto), com 250 m<sup>2</sup> e vista de Paris



1996-98 ACCUSOFT INC.

A suíte Présidentielle pode ganhar dependências adicionais e chegar a 380 m<sup>2</sup> (acima) ou ser usada no tamanho-padrão (abaixo), com 160 m<sup>2</sup>



1996-98 ACCUSOFT INC.

Dame, Musée D'Orsay, Torre Eiffel, Grand Palais, Place de la Concorde, Arco do Triunfo e Sacré Coeur.

A suíte Présidentielle tem tamanho-padrão de 160 m<sup>2</sup>, mas pode ser configurada com dependências adicionais, de maneira a criar um ambiente de até 380 m<sup>2</sup>. Existem várias opções de suítes especiais e apartamentos no empreendimento, com áreas a partir de 30 m<sup>2</sup>, em categorias como Classique, Supérieure, Deluxe, Exécutive e Prestige. As diárias no hotel partem de 695 euros (R\$ 2,6 mil), para os apartamentos, e passam de 14,5 mil euros (R\$ 53,8 mil), caso da suíte Royale Belle Etoile. Já os valores da suíte Pompadour começam em 2,2 mil euros (R\$ 8,2 mil) e os da suíte presidencial, em 5 mil euros (R\$ 18,5 mil).



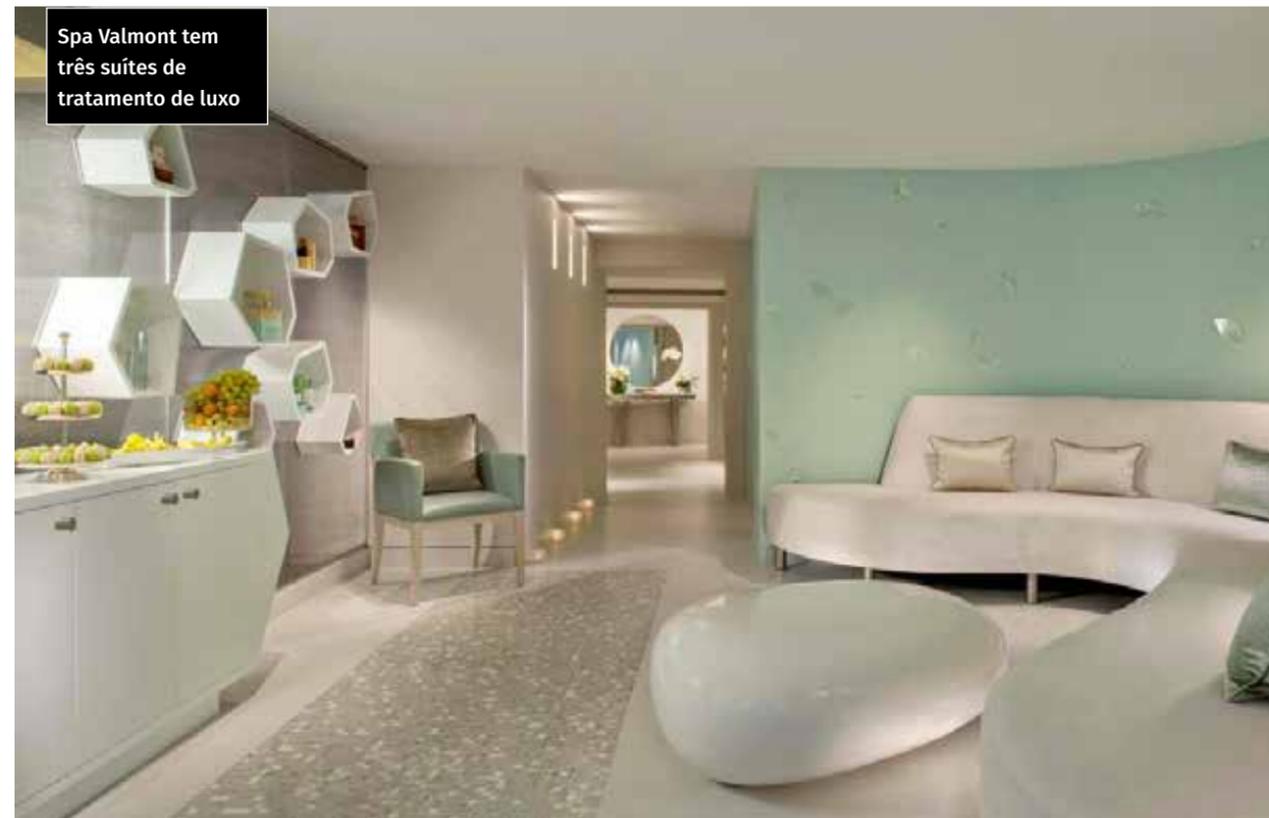
Restaurante Le Meurice apresenta ambiente suntuoso. Já o Le Dalí (abaixo) tem decoração inspirada no pintor surrealista



No ano passado, os salões do Le Meurice passaram por uma reforma comandada pelo designer francês Philippe Starck, conhecido por seu estilo contemporâneo e arrojado, que já havia feito uma intervenção no espaço em 2007. Dessa vez, ele repaginou a decoração dos restaurantes, tomando o cuidado de preservar a essência deles. As mudanças tornaram os espaços ainda mais disputados, especialmente o restaurante Le Dalí. Lá, a decoração foi fortemente inspirada no surrealismo do pintor espanhol. Há uma grande pintura, em estilo renascentista, feita pela artista plástica Ara Starck (filha do designer), que cobre o teto do restaurante. Outros itens mobiliários, como a cadeira Leda, de apenas três pernas e pés em formato de sapatos, inspirada

na obra *Femme à la Tête de Roses*, de 1935, também prestam homenagem ao artista catalão. O cardápio inclui a salada Dalí (feijão verde, ovo de codorna, alcachofra, atum, pepino, pimenta piquillo, alface e vinagrete), opções de hambúrgueres e oferece brunch aos domingos.

Já o restaurante Le Meurice, com vista para o Jardim das Tulherias, manteve a proposta mais tradicional, de estilo suntuoso. Starck afirmou ter se inspirado no Palácio de Versalhes na hora de decorar o novo espaço, com paredes desenhadas e adornos dourados, equipado com lustres de cristal, mármore, espelhos e móveis contemporâneos, além de uma escultura de cristal do artista francês Aristide Najean, conhecido por explorar a arte em vidro de Murano.



Spa Valmont tem três suítes de tratamento de luxo

Com a grife do chef Alain Ducasse, o restaurante possui duas estrelas no *Guia Michelin* e oferece um serviço de excelência e requinte. O menu é composto por pratos como os camarões crocantes com erva-doce e limão ou o frango com lagostim e cogumelos salteados. Por fim, há o Bar 228, com ambiente elegante, decoração do início do século 20, poltronas de couro e iluminação baixa. O local possui atmosfera sóbria e continua sendo ponto de encontro de artistas.

Após quatro anos fechado para reforma, o Spa Valmont do Le Meurice voltou a funcionar em 2012. Com 340 m<sup>2</sup> e terraço ajardinado, tem decoração bege com toques dourados e bronze. Equipado com três suítes de tratamento de luxo, o spa da famosa marca suíça oferece

SPA VALMONT  
TEM TRATAMENTO  
COM ACUPUNTURA  
NO ROSTO  
PARA TONIFICAR  
E SUAVIZAR  
LINHAS FACIAIS  
E MASSAGEM  
JAPONESA KOBIDO

sala de fitness, nail bar, sauna, hammam (banho turco) e duas salas de descanso. O destaque é o tratamento Majestic, que custa 395 euros (R\$ 1,5 mil), composto por uma série de massagens, acupuntura no rosto e no pescoço, que busca tonificar e suavizar as linhas faciais. Inclui ainda uma massagem inspirada na técnica japonesa kobido, criada no Japão em 1472 para a imperatriz Kojun, que passou a se tornar uma arte tradicional de rejuvenescimento para mulheres japonesas. ■

SERVIÇO

Le Meurice  
Rue de Rivoli, 228  
+33 1 4458 1010  
+33 1 4458 1015  
reservations.lmp@dorchestercollection.com  
dorchestercollection.com/le-meurice

# MAR DE REQUINTE

*MAIS SOFISTICADO NAVIO DE CRUZEIRO JÁ CONSTRUÍDO, O SEVEN SEAS EXPLORER TEM SETE RESTAURANTES E LOUNGE QUE LEMBRA FESTAS DE O GRANDE GATSBY*



FOTOS: STEPHEN BEAUDET

O deck da piscina. Navio tem capacidade para 750 passageiros

Projetado para estabelecer um novo padrão de luxo entre os grandes navios de cruzeiro do mundo, o Seven Seas Explorer é uma ilha flutuante de lazer e bem viver em alto estilo, com cassino, salões de jogos, teatro, piscinas, spa, academia, duty free e restaurantes de culinária internacional. Lançado em 2016, tem 242 m de comprimento e capacidade para 750 passageiros.

Para os brasileiros que desejam conhecer essa joia gigantesca da engenharia naval, a dica é percorrer rotas entre Monte Carlo e Barcelona, Miami e Pequenas Antilhas (ilhas caribenhas) ou Cidade do Cabo e Namíbia, em viagens com duração de uma semana até 20 dias. No Brasil,

o navio atracará pela primeira vez em janeiro de 2019.

Proprietária da embarcação, a Regent Seven Seas Cruises planejou surpreender os passageiros desde o momento do embarque. Para tanto, foi criado um átrio opulento, decorado com piso de mármore e contornado por escadarias que elevam o olhar para o grande lustre de cristal em cascata instalado no teto. A promessa de sofisticação é mantida em todos os compartimentos.

Todas as cabines para passageiros possuem varandas com vista para o mar. As dimensões das acomodações variam dos 28 m<sup>2</sup> da suíte Veranda aos 360 m<sup>2</sup> da suíte Regent. Os passageiros que ocuparem as suítes Concierge (41 m<sup>2</sup>) ganham

GRAHAM COPELAND



Pacífic Rim é o restaurante voltado à culinária asiática

traslados terrestres gratuitos, os das suítes Penthouse (52 m<sup>2</sup>) têm a seu dispor serviço de mordomo. Já os hóspedes das suítes Seven Seas (69 m<sup>2</sup>) e Explorer (84 m<sup>2</sup>) desfrutam de espaçosa sala com área de estar, os das suítes Grand (100 m<sup>2</sup>) e Master (176 m<sup>2</sup>) têm reserva garantida a cada noite no restaurante do navio que escolherem. A suíte Regent é o ápice, com solário, spa e saunas internas. Uma área de descanso proporciona ângulo de visão de 270 graus sobre a proa do navio.

Os sete restaurantes e cafés do Seven Seas Explorer são atrações à parte e de especialidades distintas.

O Prime 7 é uma stakehouse clássica americana presente em todos os navios da frota da companhia marítima Regent Seven Seas Cruises e só abre para jantar sob reserva. A decoração, intimista e destacada por tons de roxo escuro e assentos de couro, remete aos clubes privados londrinos. La Veranda é de inspiração mediterrânea, decoração casual, serve bufê para café e almoço e fica no 11º deck do navio, oferecendo uma ampla vista do oceano. À noite, o mesmo restaurante abre para jantar com novo nome, como Sette Maria at La Veranda. O restaurante principal é o Compass Rose,

## A SOFISTICAÇÃO É PERCEBIDA DESDE A HORA DO EMBARQUE, QUANDO PASSAGEIROS PASSAM POR UM ÁTRIO COM PISO DE MÁRMORE, ESCADARIAS E O GRANDE LUSTRE DE CRISTAL

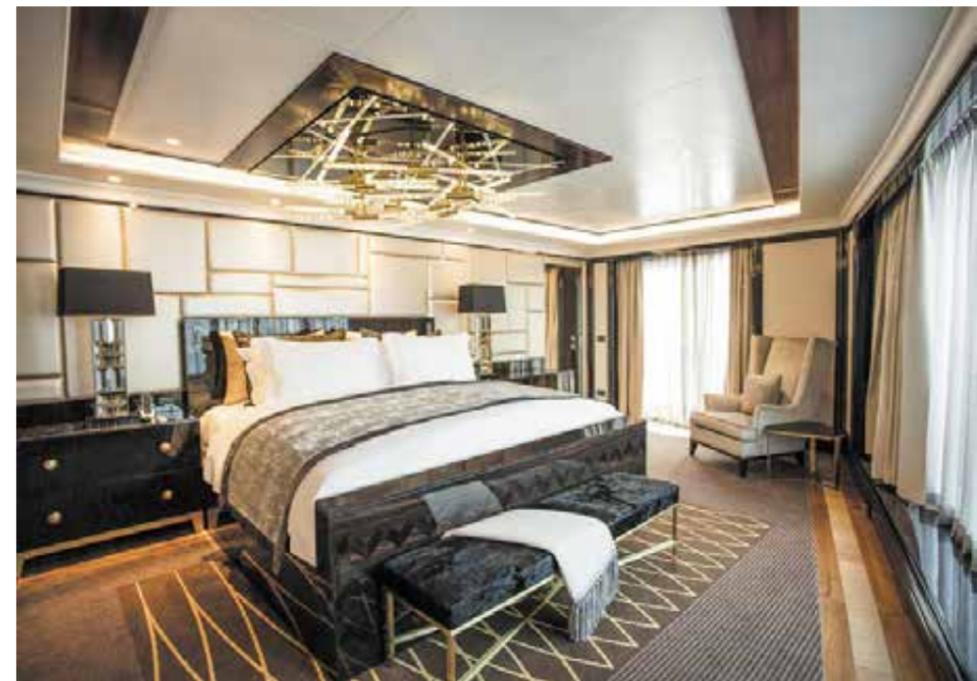
Com 360 m<sup>2</sup>, a suíte Regent é dotada de spa (ao lado), grandes quartos (ao centro) e sala de estar com janelas para a proa (embaixo)



da bandeira Regent e de culinária internacional. As demais opções temáticas são o Pacific Rim, asiático, e The Chartreuse, francês, além do The Coffee Bar e do Pool Grill.

Na hora da diversão, o cassino é um dos centros das atenções, com mesas de blackjack, roleta, pôquer aberto, jogos de dados e máquinas caça-níqueis. Mas há muito mais para ver e fazer do que tentar a sorte. Com 694 lugares, o Constellation Theater foi decorado de acordo com as casas de shows da era de ouro de Hollywood. Tem assentos estilo cabaret e muita diversão a cada noite. Os principais shows são *Paradis*, um musical francês, *A Day in Hollywood*, um tributo aos grandes musicais do cinema, e *My Revolution*, que relembra os principais momentos da beatlemania.

O Observation Lounge é um espaço para festas que remete aos anos 1920 e às festas descritas no livro e nas duas versões do filme *O Grande Gatsby*, com uma grande pista de dança e janelas do chão ao teto. Ideal para a happy hour com amigos, o Explorer Lounge lembra um clube de campo, com revestimentos de madeira e cadeiras de couro e veludo, além de um pequeno palco para apresentações musicais e um bar com balcão de mármore preto polido





Explorer Lounge (acima),  
Coffee Bar (ao centro)  
e Observation Lounge  
(embaixo): música e  
drinks no cruzeiro



ao fundo. O Connoisseur Club, no 11º deck, é apropriado aos amigos que desejam se reunir para fumar charutos em uma atmosfera de clube.

Para garantir que todos os 750 passageiros tenham a melhor viagem possível e que o atendimento em todos os dez decks se mantenha em alto padrão, o navio conta com 543 funcionários a bordo. A relação entre tripulantes e passageiros é de um para 1,38. Um índice que permite que todos recebam o melhor atendimento a qualquer hora, incluindo a organização de passeios em terra com programa gastronômico, o que permite conhecer pratos típicos em cada parada. ■

SERVIÇO

Regent Seven Seas Cruises  
pt.rssc.com/ships/seven\_seas\_explorer  
Tel.: (11) 3253-7203

## A Fort Corporativo e a Hunter Douglas oferecem soluções completas em Cortinas & Persianas para sua empresa.

- Pontualidade na entrega e instalação
- Serviços com mão de obra sênior
- Especificação correta de produtos
- Atendimento em todo o Brasil
- Política de preços diferenciada.



• CARPETES • PISOS VINÍLICOS  
• PERSIANAS • REVESTIMENTOS  
www.fortcorporativo.com.br  
fort corporativo • (11) 3818 6830

HunterDouglas

**FORT**  
Corporativo

# CLASSE S: CONSAGRADA E MAIS JOVEM

*SEDÃS DE ALTO LUXO DA MERCEDES-  
BENZ GANHAM NOVO DESENHO E MAIS  
TECNOLOGIA, COM DISPOSITIVOS DE  
ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO*



AMG S 65, da Classe S, família da Mercedes-Benz que ganhou motores mais eficientes

Os sedãs Classe S da Mercedes-Benz passaram por uma grande remodelação. Após 20 anos, os carros da categoria voltaram aos motores de seis cilindros. A mudança interna é acompanhada por uma reformulação no design, que abrange principalmente os faróis e confere um visual mais moderno aos modelos S, que, como é costume da marca, seguem entre os mais luxuosos. Para quem preferir mais potência, motores V8 e V12 também estarão disponíveis. Desde meados do ano, os novos veículos estão à venda no mercado europeu e até dezembro devem chegar ao Brasil.

Externamente, os nove veículos da família ganharam faróis adaptativos (para uso diurno há três faixas de LEDs), novas grades dianteiras,

para-choques e lanternas traseiras. No interior, alguns modelos ganharam duas telas de 12,3 polegadas, uma para instrumentos e outra, sensível ao toque, o que permite iniciar áudio e sistema de navegação GPS. No volante, comandos podem ser ligados pelos dedos, como um celular. As telas digitais permitem três estilos de exibição: Classic, Sporty e Progressive.

Entre as grandes novidades estão os sistemas de assistência eletrônica para motorista e passageiros. O *intelligent drive* é considerado pela fabricante um passo adiante na busca pela direção autônoma. O controle ativo de distância DISTRONIC e o assistente ativo de direção tornam a condução e as manobras mais seguras, mediante alertas. As velocidades nas curvas, rotatórias e trevos



O S 560 4Matic tem motor V8 Camtronic (acima) e o AMG S 65 (abaixo) conta com o V12 mais potente entre os sedãs de alto luxo



podem ser ajustadas de acordo com os limites de cada país e como o motorista preferir. Outro conforto é um sistema ativo de mudança de faixa que executa automaticamente a manobra em uma rodovia, calculando o modo e a velocidade mais adequados. O sistema verifica se há outros veículos por perto que possam prejudicar a execução. Esse dispositivo é opcional e ainda não está homologado em todos os países da União Europeia.

Como a Mercedes-Benz aposta tanto no conforto como na potência de seus motores, as cabines apresentam o sistema Energizing, cujos seis programas combinam posição dos bancos, ar-condicionado, iluminação interna e volume do áudio

## CLASSE S RETORNA AOS MOTORES V6. REMODELAÇÃO INCLUI NOVOS FARÓIS DE LED, GRADES, LUZES TRASEIRAS E PAINÉIS COM TELAS DIGITAIS

para criar ambientes agradáveis ao gosto dos ocupantes. A suspensão foi adaptada para reduzir a força centrífuga por meio de um dispositivo que inclina a carroceria até 2,7 graus para o lado de dentro das curvas. Foi criado um sistema de escaneamento de superfície que mapeia a estrada adiante e alerta para trechos esburacados e inclinação da pista. Se um pedestre aparecer no caminho, o sistema avisa o motorista. O escaneamento é eficiente até a velocidade de 180 km/h.

De acordo com o fabricante, foram introduzidas 6,5 mil modificações e componentes nesta atualização da série, criada em 1972. "A Classe S continua a ser uma pioneira tecnológica", disse em abril, no lançamento



Cupê AMG S 63 V8 possui a arrancada mais forte, chegando a 100 km/h em 3,5 s.

CABINES TÊM SISTEMA DE PROGRAMAS QUE COMBINAM POSIÇÃO DOS BANCOS, AR-CONDICIONADO, ILUMINAÇÃO INTERNA E VOLUME DO ÁUDIO



Painel do S 63, com tela digital, que inclui indicadores de desempenho do veículo

da série em Stuttgart, Ola Källenius, membro do conselho de administração da Daimler AG e responsável pelo Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento de Carros da Mercedes-Benz.

A Classe S possui sete modelos a gasolina – S 450, S 500, S 560, S 600, Maybach S 650, AMG S 63 e AMG S 65 – e dois a diesel – S 350 d 4Matic e S 400 d 4Matic. Os S 450 e S 500 apresentam novos motores de V6. O S 450 atinge 100 km/h em 5,1 s com 367 hp. Já o S 500 atinge 100 km/h em 4,8 s, com potência de 435 hp e emissão de CO<sub>2</sub> 22% menor que os motores V8 da classe. Para melhorar a aceleração, há um compressor elétrico auxiliar que por curtos períodos melhora o desempenho.

Dotados de motores V8, o S 560



S 500 une tecnologia, luxo, desempenho e consumo mais baixo

OS MODELOS A DIESEL CONSOMEM MENOS QUE A VERSÃO ANTERIOR DO MOTOR V6 E FORAM PROJETADOS PARA REDUZIR A EMISSÃO DE GASES DO EFEITO ESTUFA

4Matic e sua versão de cabine alongada, o Maybach S 650 4Matic, atingem 100 km/h em 4,7 s, consumindo 10% menos combustível que o V8 anterior. O sistema de ajuste Camtronic desativa quatro cilindros quando a velocidade é reduzida, evitando desperdício de combustível. Os S 600 e Maybach S 650 são os topos de linha V12 da Classe S e chegam a 100 km/h em 4,6 e 4,7 s, respectivamente. O motor do S 600 tem 530 hp, enquanto o do S 650, o mais possante da família, é de 630 hp. Os modelos mais esportivos são os Mercedes-AMG S 63 4Matic e AMG S 65, cada um com uma motorização. O S 63 se vale de um biturbo V8 AMG de 4.0 litros e 612 hp mais leve que o V8 de 5.0

litros anterior, atingindo 100 m/h em 3,5 s – o melhor arranque entre os Classe S. Já o S 65 se vale do mesmo V12 do Maybach S 650. Por causa do peso menor, o S 65 atinge 100 km/h em 4,3 s.

No Brasil, as versões diesel de carros luxo não são apreciadas, mas as da Classe S merecem ser citadas. O S 350 4Matic e o S 400 d 4Matic possuem os motores mais potentes e de melhor desempenho que a fabricante já instalou. O S 350 e o S 400 d atingem 100 km/h em 5,2 s com seu motor V6, que consome 7% menos que a versão anterior e o mesmo sistema Camtronic. Esse motor foi projetado para cumprir a futura legislação europeia de redução de emissões de gases de efeito estufa. ■

# MODERNO E ATRAENTE

*TECNOLOGIA E DESIGN SE COMBINAM  
EM OBJETOS SELECIONADOS QUE  
APRESENTAM NOVOS RECURSOS E  
PRATICIDADE PARA O DIA A DIA*



Smartphone Sony Xperia Premium, com captura de vídeo super slow motion e display 4K HDR. R\$ 3.999,99



Sound system Phantom Gold, da Devialet, com 4,5 mil watts de potência e banhado de ouro rosê 22 quilates. R\$ 22.990

FOTOS: DIVULGAÇÃO | PREÇOS CONSULTADOS EM AGOSTO DE 2017 E SUJEITOS A ALTERAÇÃO



Luminária Tauari Tijuca, com design do Estúdio Lattoog. À venda na l'oeil. R\$ 5.764

Escorredor de massa Max le Chinois, da Alessi, com design de Philippe Starck. À venda na Benedixt. R\$ 3.493,93

Montblanc Augmented Paper: caderno e caneta especiais que transferem as informações escritas para o celular ou tablet. R\$ 3.950





Televisor Samsung Q9F, com tecnologia QLED de pontos quânticos. R\$ 86.999 (88 polegadas)

Alto-falantes Leff Amsterdam, com design do holandês Piet Hein Eek. À venda na Orbi Brasil. R\$ 950

Mesa digitalizadora IntuosPro Paper Edition, da Wacom, que capta desenhos feitos sobre ela ou em papel. A partir de R\$ 2.125



# LA TAMBUILLE

Desde 1971

AV. 9 DE JULHO, 5925 - ITAIM BIBI - SÃO PAULO - SP

O La Tambouille, ícone da gastronomia em São Paulo, pode ser a locação perfeita para seu evento. Com 46 anos de história, a casa idealizada pela família Bolla dedica às segundas-feiras para eventos privados e exclusivos. O clima bucólico de uma vila europeia em pleno bairro do Itaim.

[www.tambouille.com.br](http://www.tambouille.com.br)

 [facebook.com/latambouillesp](https://facebook.com/latambouillesp)



até  
**150**  
PESSOAS



Faça sua cotação e reservas:

**(11) 3079-6276**

[eventos@tambouille.com.br](mailto:eventos@tambouille.com.br)

# PARA TER E PRESENTEAR

LUXO E CRIATIVIDADE EM ARTIGOS PARA ATENDER AOS QUE DESEJAM SOFISTICAÇÃO



Da coleção Target, pingente Andrea Conti de esmeralda com diamantes brancos e negros. R\$ 80.000

Anel Vert et Bleu, da Montecristo Joalheria, de ouro branco com tanzanita e esmeraldas. R\$ 58.000

Clutch Bottega Veneta com alça de corrente. R\$ 4.500



Óculos de sol Lei Fendi para GrandVision by Fototica. R\$ 2.399

Relógio Promesse Baume & Mercier, com caixa de aço cravejada de 30 brilhantes. R\$ 15.100

Vinho doce Hohenlohe Oehringen 100% Riesling (2013). À venda na Vind'Ame. R\$ 1.059

Perfume Decadence Marc Jacobs, com fragrância amadeirada e notas de ameixa italiana, açafão e íris. R\$ 755 (100 ml)



FOTOS: DIVULGAÇÃO PREÇOS CONSULTADOS EM JULHO DE 2017 E SUJEITOS A ALTERAÇÃO



Apple Watch Series 2 com caixa 38 mm e pulseira de couro Double Tour Hermès. À venda em lojas selecionadas pelo mundo. US\$ 1.300 (não está disponível no Brasil)

Brincos Priscila do Vale de ouro amarelo 18 quilates com esmeraldas, águas-marinhas e diamantes. R\$ 56.720

Pingente Julio Okubo de ouro branco com diamantes negros e topázios azuis. R\$ 10.448 (apenas o pingente)

# LIDE MARKETING EMPRESARIAL

## MARCAS SE RENOVAM

Empresas como Lego, Skol e Louis Vuitton usam planejamento para rejuvenescer imagem e conseguem seduzir públicos diferentes

## COMO ATRAIR CONSUMIDORES

Companhias investem em conteúdo próprio para transformar usuários de redes sociais em novos clientes

## MARKETING DIGITAL

Britânico Neil Patel defende estratégia e conteúdo para redes e vira consultor de gigantes como Amazon, NBC e GM





Fundada em 1932, a Lego renovou sua imagem com videogames e filmes e passou a atender à nova demanda do público infantil

FOTOS: DIVULGAÇÃO

# MUDAR PARA PERMANECER



*MARCAS COMO LEGO, SKOL E LOUIS VUITTON SE RENOVAM E ALCANÇAM NOVOS PÚBLICOS COM MENSAGEM CLARA, IDENTIDADE FORTE E PLANEJAMENTO*

O planejamento de marca, mais do que nunca, faz parte dos negócios. Para funcionar, quesitos como clareza, comprometimento, autenticidade, importância, consistência e engajamento precisam estar integrados, garantindo que ela se mantenha importante no tempo. Uma das maiores fabricantes mundiais de brinquedos manteve seu valor aprendendo a atravessar gerações. Fundada em 1932, a Lego possui elevado índice de identificação entre públicos variados. “Na minha infância, era sinônimo de bloquinho de montar. Para meus filhos, é algo absolutamente digital. O primeiro contato deles se deu a partir dos videogames, depois foram para o mundo analógico”, explica Daniella

Bianchi, diretora da Interbrand São Paulo, consultoria global especializada em branding.

Marcas famosas se transformam com o objetivo de continuarem atraentes aos olhos do público. Para que essa mudança funcione, no entanto, é preciso planejamento e uma execução competente. “Para se reinventar, é preciso ter consciência do que se quer. Tudo nasce da estratégia e da definição do que a empresa pretende: a razão de sua existência, que tipo de personalidade quer ter, qual é seu papel no mundo e seu posicionamento em relação aos concorrentes”, afirma Bianchi.

Uma das preocupações é a perda de características como familiaridade e alto índice de reconhecimento,

responsáveis pelo sucesso e pela credibilidade. “A essência da marca nunca é deixada. É um equívoco, um temor que os profissionais ainda têm. Isso não existe”, enfatiza Fábio Mariano Borges, professor de mestrado profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM. Se acontece, é porque a essência nunca esteve lá. No entanto, quando se tem um DNA forte, renovações são bem-vindas e costumam ser bem-sucedidas. Uma visão equivocada pode prejudicar a estratégia de marketing.

Renovações são importantes, concorda Claudio Bergamo, CEO da Hypermarchas, maior empresa de produtos farmacêuticos do Brasil, dando o exemplo de sua própria companhia. “Toda revitalização se



Claudio Bergamo, CEO da Hypermarcas, diz que é necessário ouvir os consumidores antes de renovar marcas

KIKO FERRITE

baseia na estratégia de alavancar os atributos das principais marcas. Ouvimos nossos consumidores por meio de pesquisas, lançamos continuamente extensões de linha de produtos, buscando sempre trazer novidades e benefícios aos consumidores. Essas mudanças são executadas de forma gradual em logos e embalagens”, diz. A executiva da Interbrand também aponta a necessidade de ouvir os consumidores: “O público está mais exigente e quer participar dessa evolução. Eles são empoderados. As pessoas não querem ser tratadas apenas como consumidores, e sim como cidadãos. Querem que as marcas respeitem as suas opiniões e que

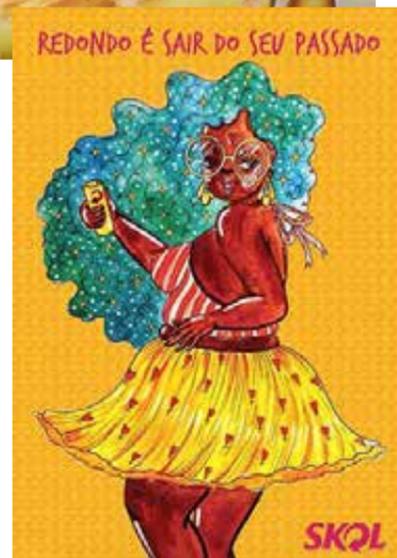
consigam criar um impacto não só na vida delas, mas nas comunidades nas quais estão inseridas”.

A cervejaria Skol é um grande exemplo de reposicionamento, segundo o professor da ESPM. A marca assumiu o compromisso de não mais retratar as mulheres de forma sexista em suas peças publicitárias. Trata-se de uma modificação significativa no diálogo com o consumidor. Lançada no Dia Internacional da Mulher deste ano, a campanha reconheceu o passado machista da cerveja e mostrou a importância de evoluir. A Skol chamou oito ilustradoras para traduzir em cores e traços a nova forma de se comunicar com seu público:



Skol reposicionou imagem da marca revendo em novos cartazes o olhar machista que associava mulheres a cerveja

BRUNO WINCKLER



Em parceria com o artista japonês Takashi Murakami, a Louis Vuitton renovou o monograma de suas bolsas

Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, mais conhecida como Negahamburger. Elas criaram ilustrações baseadas em cartazes antigos que mostravam a figura feminina sob um olhar machista. A partir do slogan “Redondo é sair do seu passado”, as artistas adotaram ideias baseadas no maior protagonismo feminino.

Mais do que produtos, os clientes buscam experiências. Pensando nisso, em 2015 a grife italiana Giorgio Armani resolveu ampliar seu horizonte de comunicação. Em parceria com o Spotify, líder em serviço de streaming musical, criou o aplicativo Emporio Armani Sounds, uma revista digital que une moda e música, com playlists exclusivas, entrevistas e performances musicais.



Aplicativo Emporio Armani Sounds oferece conteúdo exclusivo para consumidor

## GIORGIO ARMANI E LOUIS VUITTON SE RENOVARAM SEM PERDER O REFINAMENTO E CONSEGUIRAM ENRIQUECER A EXPERIÊNCIA DE SEUS CLIENTES



Para se reinventar, é preciso saber o que se quer, afirma Daniella Bianchi, da Interbrand



“A essência da marca nunca é deixada”, diz Fábio Borges, professor da ESPM



Mesmo sendo marca recente, Cabify modificou a identidade visual

Já a marca francesa Louis Vuitton, fundada em 1854, enxergou na arte contemporânea uma forma de ampliar a sua base. Sem deixar a pegada clássica, chamou o artista japonês contemporâneo Takashi Murakami para criar estampas que foram aplicadas em suas bolsas. A parceria ocorreu ainda em 2002 e se tornou um marco na história da empresa. A Louis Vuitton nunca havia reformulado seu monograma. E nem por isso perdeu seu prestígio. O trabalho em conjunto com Murakami chegou ao fim em 2015, após atingir consumidores mais modernos.

COCA-COLA UNIFICOU PORTFÓLIO DE PRODUTOS E PASSOU A REFORÇAR OPÇÃO COM MENOS AÇÚCAR

A marca não precisa ser tradicional para ter estratégia de atualização. A plataforma Cabify surgiu em 2001 focada em soluções de mobilidade urbana e acaba de mudar sua identidade visual. “Disposta a tornar as nossas cidades lugares melhores para se viver”, explica a missão da empresa. “É uma marca amigável e divertida que serve algum tipo de alegria para as pessoas. A experiência está muito bem trabalhada. É nova, mas tem sido muito consistente”, diz Bianchi.

Enxergar o interesse do público significa acompanhar as tendências de mercado, pois um está atrelado ao



Marca centenária, a Coca-Cola revitalizou suas embalagens em janeiro deste ano

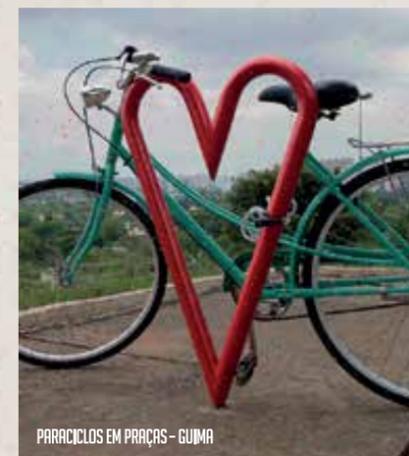
# NÃO DEIXE O “VOCÊ ACHA QUE VAI VIVER DE ARTE?” VENCER.

# PODE VIR

Se a gente acreditasse nessa expressão, nunca teria existido o Real Content. Essas 22 intervenções urbanas não teriam colorido a cidade, mais de 40 artistas não teriam criado essas obras de arte urbana, e nós nunca teríamos vencido o **Prêmio LIDE de Marketing Empresarial**, na categoria **Marketing de Conteúdo**.

Então, pra quem diz coisas desse tipo, a gente fala: **PODE VIR**.

Conheça mais sobre o Real Content em: [tntenergydrink.com.br/realcontent](http://tntenergydrink.com.br/realcontent)



Integrar-se à rotina das pessoas é o foco da Starbucks



MARCAS BEM-SUCEDIDAS SÃO CAPAZES DE PARTICIPAR DO COTIDIANO DAS PESSOAS E DIALOGAM COM DIVERSOS PÚBLICOS DE FORMA CLARA



A Lego soube dialogar com diversas gerações ao atualizar seus produtos

outro. De olho na crescente onda dos hábitos saudáveis, a Coca-Cola alinhou sua nova estratégia. Em janeiro deste ano, a empresa repaginou as embalagens para unificar o portfólio. Ao apresentarem o novo design, os executivos disseram que a intenção era aumentar a atenção sobre as bebidas com menos ou zero açúcar. E por que se repaginar? “As mais diversas marcas estão se revitalizando por exigência do século 21. Os tempos estão mudando com rapidez e intensidade. Daí a preocupação em se contemporanizar”, assegura Borges.

Para construir uma marca sólida e valiosa, é preciso que ela faça parte da “biografia” do consumidor, dizem especialistas. A americana Starbucks soube utilizar esse conceito. É possível ir à cafeteria para ler, estudar, encontrar amigos ou trabalhar. Em suas unidades, a venda de café virou um detalhe. “A filosofia da marca baseia-se em estar presente no cotidiano das pessoas”, diz o professor da ESPM. ■



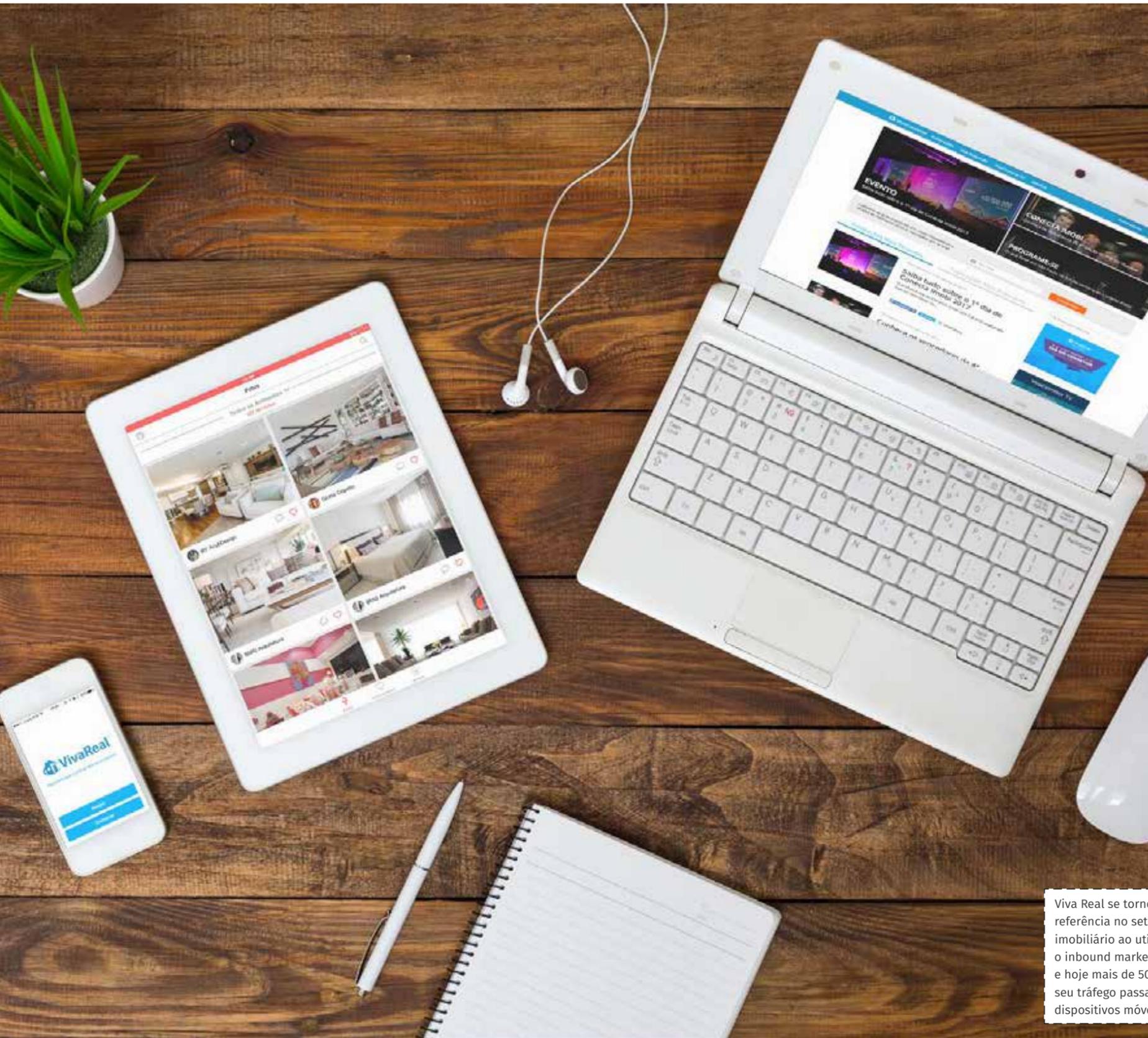
Y&R

*Cada detalhe assinado com o seu estilo.*

A cozinha é o coração da casa, e é lá onde tudo acontece. Nela vivemos momentos especiais. Por isso, cada detalhe da nova linha LG Studio foi desenhado cuidadosamente para combinar com o seu estilo, seja clássico ou contemporâneo, transformando a sua cozinha em um lugar marcante e com uma expressão de você mesmo.

[www.lg.com/br/studio](http://www.lg.com/br/studio)





# AÇÕES PARA ATRAIR CLIENTES

*MARCAS CRESCEM COM ESTRATÉGIA  
DE FAZER USUÁRIOS BUSCAREM  
SEU CONTEÚDO NA INTERNET SEM  
INVESTIR EM CANAIS TRADICIONAIS*

ançado em 2009 como uma startup, o Viva Real nasceu da união de três empreendedores de culturas diferentes – um norte-americano, Brian Requarth, um alemão, Thomas Floracks, e um brasileiro, Diego Simon – que desejavam criar uma plataforma de compra e venda de imóveis no modelo de marketplace, em que o comprador tem acesso a diversos vendedores em um único site. Para concretizar o projeto, utilizaram o chamado inbound marketing, ou marketing de atração, focado não na busca ativa por potenciais clientes, mas em uma estratégia em que os próprios clientes buscam a empresa por meio da qualidade do seu conteúdo na internet. A ação deu tão certo que a empresa se tornou uma das maiores

plataformas digitais do mercado imobiliário brasileiro.

Esse não é um caso isolado. Por meio do marketing de atração, blogs, redes sociais e newsletters passaram a ser de importância fundamental para seduzir, converter, vender e fidelizar os clientes. No Brasil, o Viva Real se tornou referência em marketing no seu setor. “O marketing tradicional sempre esteve relacionado ao alto investimento em mídias. No Viva Real, a relação é mais fluida e orgânica. Durante os nossos nove anos de vida no Brasil, encontramos diversas formas para atingir mais de 5 milhões de anúncios de imóveis. Tudo isso sem investimento em canais de massa como televisão, revistas ou rádio”, comenta Gabriel Porto, vice-presidente de Marketing do Viva Real.

Viva Real se tornou referência no setor imobiliário ao utilizar o inbound marketing e hoje mais de 50% de seu tráfego passa por dispositivos móveis

ALEX BRYLOV

De acordo com Porto, desde o início tudo é executado com o objetivo de atrair novos negócios e desenvolver uma identidade de marca. “Entre as principais estratégias estão o SEO [utilização de palavras-chave que levam buscadores como Google a dar destaque ao site], o link building [técnicas que visam conseguir links de outros sites] e o marketing de conteúdo. Temos uma equipe especializada responsável por fomentar nossos canais, como o VivaCorretor, e nas redes sociais Facebook e LinkedIn, com dados do mercado imobiliário”, explica. Ele afirma que essa forma de comunicação tem ganhado destaque entre as grandes marcas porque transformou a forma de captar clientes. “O inbound marketing está centrado na captação dos leads [quando o usuário fornece suas informações e passa a ser um consumidor em potencial], aumento de vendas e outras questões relacionadas ao negócio, com foco em criar um laço relevante de relacionamento com o público-alvo.”

Porto é categórico ao afirmar que o marketing de conteúdo é um dos pontos focais das campanhas da empresa. “As ações são realizadas com o intuito de atrair o potencial cliente para o portal e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento, com o objetivo de aumentar a rede de clientes e de potenciais consumidores com a criação de conteúdo relevante”, diz. Os resultados, de acordo com a empresa, são significativos. Em cinco anos, entre 2012 e 2017, o número de visitas mensais no site aumentou 11 vezes,

partindo de 1,6 milhão para mais de 18 milhões de acessos por mês. “Além disso, o tráfego em nosso mobile cresceu mais de 50% nos últimos 12 meses. Atualmente, mais de 50% do tráfego é feito por dispositivos móveis”, acrescenta.

Uma das marcas mais famosas na utilização do inbound marketing é a Netflix. A empresa percebeu que grande parte de seu público é bastante atuante nas redes sociais e passou a gerar conteúdo promocional a partir do que estava sendo discutido nas redes. Um exemplo foi a produção de um vídeo de divulgação de uma das séries de maior sucesso da empresa – *Orange Is The New Black* – com uma



Gabriel Porto, do site Viva Real, que usou o inbound marketing para multiplicar por 11 o número de visitas

FOTOS: DIVULGAÇÃO

## “MARKETING DE ATRAÇÃO TEM GANHADO DESTAQUE PORQUE TRANSFORMOU A FORMA DE CAPTAR CLIENTES”, DIZ GABRIEL PORTO, DO VIVA REAL



Netflix é conhecida por usar redes sociais para promover suas séries. *Orange Is The New Black* (acima) e *House of Cards* (abaixo) são exemplos

figura brasileira popular das mídias sociais, Inês Brasil, que contracenou com a cantora Valeska Popozuda e a socialite Narcisca Tamborindeguy. O vídeo teve mais de 14 milhões de visualizações e 93 mil compartilhamentos na página oficial da produção

no Facebook. A Netflix também utiliza o chamado marketing de oportunidade. Horas depois da revelação da delação premiada do dono da JBS que envolvia o presidente Michel Temer, o perfil oficial da série *House of Cards* no Twitter dizia, em português: “Tá difícil competir”. Teve tanta repercussão que a imprensa passou a fazer reportagens sobre a ação. Procurada, a Netflix diz que não comenta sua estratégia nem números envolvidos nas suas campanhas.

Outra empresa com bons resultados obtidos por meio de inbound é a Enjoei. O que em 2009 era um blog destinado a vender roupas que não cabiam no armário de um casal – Ana Luiza McLaren e Tiê de Lima – tornou-se uma das maiores plataformas de compra e venda de itens usados do Brasil. Desde 2013, quando virou site, o crescimento da Enjoei



WAVEB&K MEDIA LTD



Juliana Perlingiere, da Enjoei, que surgiu como blog em 2009 e já atingiu 3,5 milhões de usuários cadastrados

LARISSA GOMES



KKOLOSOV

passou dos 80% ao ano, tanto em número de usuários quanto em vendas. Atualmente, são cerca de 3,5 milhões de usuários cadastrados e 3 milhões de produtos à venda. Juliana Perlingiere, diretora de Planejamento Estratégico da companhia, afirma que o segredo é saber comunicar a marca de um jeito único, que seja informal e mostre o lado humano do negócio. “Temos uma equipe que pensa apenas na comunicação da marca, em como deixá-la mais próxima dos usuários”, afirma. Segundo ela, as redes sociais desempenharam um papel importante dentro da estratégia

ENJOEI CRESCEU  
COM REDES  
SOCIAIS E TEM  
EQUIPE DE  
COMUNICAÇÃO  
FOCADA EM  
DEIXAR A MARCA  
MAIS PRÓXIMA  
DOS USUÁRIOS

de construir conteúdo para atrair visitas. “O Facebook, especialmente no início do site, foi muito relevante para criar awareness [conhecimento] e aumentar a visibilidade da marca. A partir do momento em que conseguimos filtrar usuários, passamos a nos comunicar com mais facilidade para um grupo bastante específico, que conhecíamos, e a aumentar a taxa de conversão de usuários em leads”, explica. “Cada mídia e cada estratégia traz sua contribuição para a marca, como um funil, que vai direcionando o usuário no caminho até a compra”, finaliza. ■

# QUAL NOSSO ÚLTIMO CASE DE SUCESSO? ONTEM.



#Reaproxime,  
nosso filme de Dia dos Pais para Vivo, com mais de 23 milhões de views em apenas 3 dias.

# Y&R

Uma empresa do Grupo Newcomm.

# CHAVE PARA O CRESCIMENTO

GURU DO MARKETING DIGITAL, O BRITÂNICO NEIL PATEL DIZ QUE ESTRATÉGIAS DIGITAIS LEVAM TEMPO, E BOM CONTEÚDO É FUNDAMENTAL PARA AS EMPRESAS SE EXPANDIREM

Considerado uma das maiores personalidades da atualidade na comunicação digital, o britânico Neil Patel é um entusiasta do marketing digital. Autor, empresário e blogueiro, tem trajetória de empreendedor. Começou de baixo, vendendo CDs para os colegas de escola, quando sua família já havia se mudado para a Califórnia. Ainda adolescente, criou um site próprio de busca de emprego. Logo descobriu que a chave para o crescimento era uma ação mais eficiente na internet e que as empresas que vendiam serviços para ele não geravam resultados. Ao criar as próprias estratégias, cresceu e virou consultor de companhias como Amazon, NBC, GM, HP e Viacom. É fundador das startups Kissmetrics, voltada à análise para marketing

digital, e da Crazy Egg, que criou a ferramenta homônima de análise de comportamento para marketing digital, onde permanece.

Patel vai participar do 8º Fórum de Marketing Empresarial promovido pelo **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais** e pela Editora Referência. Ele pretende discutir a importância da implementação de estratégias de marketing digital e diz que mesmo grandes companhias precisam olhar para o digital se quiserem crescer. “O mais importante nas grandes empresas é a transição das estratégias tradicionais de marketing para o investimento no digital”, diz.

**LIDE – O Brasil é um dos países que mais utilizam as redes sociais. Como isso favorece o marketing digital?**

NEIL PATEL – Se você criar uma

marca forte nas mídias sociais, vai construir uma base de seguidores. Se agregar valor aos posts, você vai engajar esses seguidores. Engajamento é um medidor incrivelmente importante nas mídias sociais. Quando você posta algo nas redes, quer que seus seguidores reajam. Então, ao postar um artigo novo em seu blog e compartilhar com os seguidores, você pretende que eles cliquem nesse artigo. Fazendo isso, poderá gerar leads [quando os usuários deixam suas informações e se tornam consumidores em potencial] e aumentar os e-mails em sua base, que é uma das coisas mais importantes no marketing online. As mídias sociais devem ser usadas como uma ferramenta de direcionamento de pessoas no funil de vendas.



DAN TAYLOR/HEISENBERG MEDIA

*Qual deve ser a preocupação com SEO (conjunto de estratégias para melhorar o posicionamento de um site em buscadores como Google) na hora de criar conteúdo?*

O maior erro das companhias é não otimizar as palavras-chave certas. Pesquisas por palavras-chave são o fator mais importante de qualquer SEO e estratégia de conteúdo. Para saber realmente qual palavra-chave usar, você precisa entender a ideia de seu cliente, criando “personas” [perfis de clientes típicos], e a dos concorrentes. Iniciar um blog parece uma ideia óbvia hoje em dia, mas isso nunca deve ser feito sem uma extensa pesquisa.

*Anúncios promovidos com base em interesses dos consumidores são eficientes (via Google AdWords e Facebook Ads)? Ou a ligação com as marcas, conteúdo de qualidade e indicação de amigos é mais eficiente?*

Em curto prazo, anúncios pagos funcionam muito bem se você otimizá-los e direcioná-los para o público certo. Entretanto, focar em uma estratégia de conteúdo forte é muito mais benéfico no longo prazo. Por meio de conteúdo você desenvolve uma confiança orgânica que não consegue nos anúncios, e quando cria conteúdos que naturalmente atraem pessoas você de forma indireta atrai o marketing de boca a boca, que impulsiona o tráfego.

Se sua estratégia de conteúdo começa a funcionar e você ganha posições no Google, não é mais necessário gastar dinheiro em anúncios, porque as pessoas vão achar você.

*E-mail marketing (especialmente a newsletter) estava em crise e voltou com força. Como a newsletter pode ser comparada, em relação à eficiência, com o WhatsApp ou o Facebook Messenger?*

E-mail marketing é uma maneira incrível de aumentar a confiança e gerar vendas. O diferencial mais importante entre o e-mail e os anúncios é a possibilidade de enviar conteúdo diretamente aos usuários sem nenhum custo. Você não precisa pagar para chegar às caixas de entrada, pode enviar conteúdos exclusivos a essas pessoas, melhorar seu relacionamento e gerar leads para que se transformem

em clientes. WhatsApp e Facebook Messenger também são boas maneiras de alcançar potenciais clientes. Enquanto estiver segmentando esses usuários e evitando as mensagens em massa, você será capaz de se conectar com seus assinantes. A meu ver, é uma das melhores estratégias disponíveis e algo que direciona milhares de visitantes por dia para meus blogs.

*A imagem do Brasil estava em ascensão com a Copa do Mundo e a Olimpíada e agora sofre com a recessão e a crise política. O Brasil está sabendo “se vender”?*

Acho que este é o melhor momento para as empresas brasileiras investirem em crescimento. Não só isso, acredito que esta é a melhor hora para as empresas estrangeiras investirem no Brasil e expandirem seus negócios. Sim, o Brasil é uma economia em crise,

mas isso não irá durar para sempre. Quando uma economia está em crise, empresas que já estão estabelecidas têm a oportunidade de investir mais em estratégias de marketing digital que irão configurá-las para o sucesso no longo prazo. Claro, as receitas podem estar menores por conta da recessão, mas preparar-se para o crescimento econômico, mesmo investindo mais, é a melhor maneira de se alinhar ao mercado pós-recessão. Para as empresas estrangeiras, o Brasil está mais atrativo que nunca, porque elas podem se expandir gastando menos, construir seus negócios e sua presença online em português, e focar na expansão de sua identidade de marca. Assim que o País superar a crise e as pessoas estiverem bem mais prontas para comprar, essas empresas já terão se estabelecido e terão retorno sobre o investimento.



FOTOS: THINKSTOCKPHOTOS

---

**“ESTA É A MELHOR HORA PARA AS EMPRESAS ESTRANGEIRAS INVESTIREM NO BRASIL E EXPANDIREM SEUS NEGÓCIOS. O PAÍS ESTÁ MAIS ATRATIVO DO QUE NUNCA”**

---

# Agência de propaganda, consultoria, strategic hubbie, brand builders, design thinking.

## Se você procura criatividade e resultado, pode nos chamar como quiser.

*Native advertising (conteúdo patrocinado por uma empresa ou marca) é eficiente? Veículos de comunicação estão obtendo os resultados esperados? E as marcas?*

Hoje os leitores são muito mais conscientes sobre a forma como o conteúdo é distribuído. Por isso é mais importante conseguir a primeira posição no Google de maneira orgânica do que ter um anúncio no topo. As pessoas confiam no conteúdo orgânico. O mesmo funciona para o native advertising. As pessoas são menos propensas a confiar em um conteúdo que sabem estar num site por conta de anúncio. Isso ainda funciona? Sim. Mas não como antigamente. Antes era mais fácil para uma empresa ser bem-sucedida no native advertising. Hoje em dia ela terá chances muito maiores de sucesso com um blog e uma estratégia de marketing de conteúdo efetiva.

*Ainda há desconfiança em relação ao marketing digital? O que diria para quem está planejando estratégias de comunicação?*

Acreditem no marketing digital. Muitas pessoas (e não só os brasileiros) pensam que é uma despesa. Isso simplesmente não é verdade. Marketing digital é um investimento que traz um retorno incrível se for feito corretamente. Meu principal conselho para os brasileiros que pensam em investir nele é: sejam pacientes. Estratégias digitais não dão resultados no curto prazo. Se alguém estiver pensando em contratar uma agência ou consultoria que prometa



“MEU PRINCIPAL CONSELHO PARA OS QUE PENSAM EM INVESTIR EM MARKETING DIGITAL É: SEJAM PACIENTES”

resultados rápidos, fuja, pois estão querendo pegar o seu dinheiro. Seja paciente com essa estratégia e trabalhe com profissionais conscientes de que o marketing digital traz resultados no longo prazo. Se fizer isso, será capaz de chegar aos resultados desejados e obter um grande retorno sobre seu investimento.

*Você lançou no ano passado o livro Hustle [Tumulto ou Burburinho, em tradução livre]. Que conselhos você daria com relação à carreira das pessoas?*

Existem muitas coisas que eu diria para pessoas que estão tentando avançar em suas carreiras. Elas precisam se movimentar rapidamente

e continuar aprendendo todos os dias. A forma como trabalhamos hoje é diferente da geração passada e as coisas mudam de uma hora para outra. É preciso aprender e se adaptar às mudanças tecnológicas e às novas tendências muito rapidamente, do contrário os concorrentes irão tomar a frente. Quando se trata de marketing online, as empresas precisam entender o público-alvo e, ao mesmo tempo, saber com certeza o que seus concorrentes estão fazendo. Há tantos fatores envolvidos no cenário globalizado de negócios de hoje, especialmente na área digital, que ficar à frente é a única maneira de realmente crescer e ter sucesso. ■

**BAKE OFF BRASIL**  
*Mão na Massa*

UM REALITY SHOW  
*mais*

**DISPUTADO**

que

**DOCINHOS**

DE FESTA INFANTIL

O reality show que fez sucesso no mundo inteiro voltou ao SBT. **Bake off Brasil - Mão na Massa**. Nesta nova temporada, 16 cozinheiros amadores vão encarar o trabalho duro de conquistar o título de "O Grande Confeiteiro". Um doce de programa para assistir reunido com toda a sua família.

**BAKE OFF BRASIL 3ª TEMPORADA**  
**TUDO SÁBADO, ÀS 21H30**

SBT NAS REDES SOCIAIS + 74 MM fãs  
SBT APP + 12 MM downloads  
SBT.COM.BR + 12,8 MM usuários únicos/mês  
YOUTUBE.COM/SBT + 631 MM views/mês

sbt  
A CARA DO BRASIL

# CONSULTORIAS MIRAM MARKETING DIGITAL

*GRUPOS GLOBAIS  
AVANÇAM EM ÁREAS  
TRADICIONALMENTE  
RESERVADAS PARA SETOR DE  
PUBLICIDADE, QUE REAGE*

Com a transformação tecnológica, áreas como o marketing digital se destacaram na hora de captar clientes, e essa tendência tem impactado diversos segmentos e fornecedores. Nos Estados Unidos, empresas de consultoria de gestão começaram a buscar profissionais de agências de publicidade especializadas para compor sua equipe e a oferecer um serviço mais completo. Agora é a vez de as consultorias baseadas no Brasil iniciarem esse movimento. Accenture e McKinsey estão entre elas. De acordo com Marina Cigarini, sócia da McKinsey, há cerca de cinco anos a empresa passou a investir mais na área de Marketing, sobretudo nos Estados Unidos e Europa. “No Brasil iniciamos essa fase há pouco tempo, com a chegada de Marcelo Tripoli [ex-sócio e CCO da agência REF+], que veio ocupar a vice-presidência de Marketing Digital.”

Para Cigarini, esse tipo de investimento é uma demanda do mercado, que a cada dia está mais exigente e necessita visões de diferentes áreas na hora de traçar uma estratégia. “Ter conosco o conhecimento de bons profissionais de marketing é algo muito poderoso”, comenta, apontando que o papel do marketing é cada vez mais expressivo, por fatores como a crescente digitalização de serviços e a simbiose entre o mundo digital e o ambiente físico.

Tripoli comenta que o comportamento do consumidor, agora com mais poder por causa da popularização dos smartphones e pela facilidade de acesso a informações e

THINKSTOCKPHOTOS

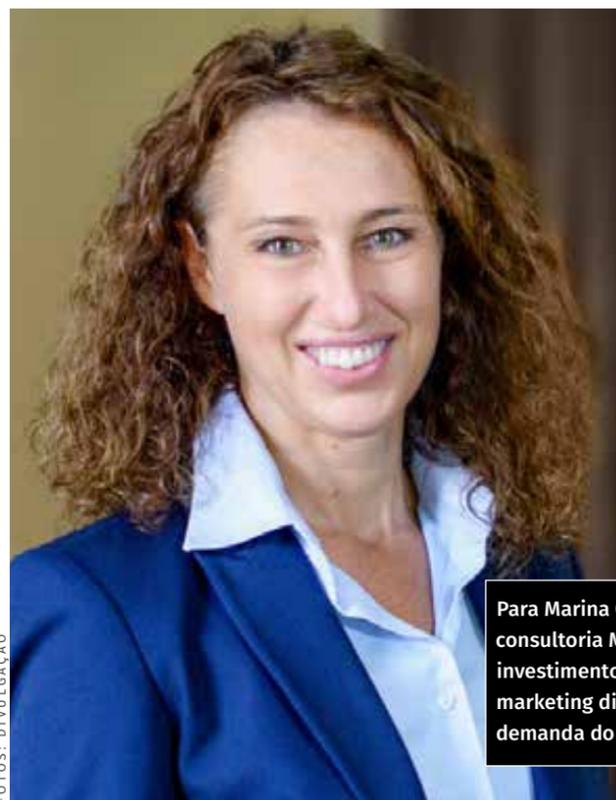
serviços, deu início a um processo de mudança nas estratégias de marketing. “Ele está passando por um processo de intensificação, ganhando complexidade. Ter essa área bem estruturada agrega valor à empresa, pois ajuda a criar soluções para os problemas dos clientes, que chegam até nós porque, de certa forma, não conseguiram o que procuravam nas agências de publicidade. Trabalhamos muito ligados às tecnologias, e temos uma expertise que, às vezes, as agências não têm”, explica. Apesar disso, Tripoli afirma que a consultoria não pretende competir com agências. “Nossos trabalhos são complementares. Preparamos a área de Marketing dos clientes para conseguir falar com as pessoas de maneira individualizada, mas não operamos isso diretamente, não criamos peças e nem fazemos operações de mídia”, diz.

Líder da Accenture Digital para a América Latina, Flaviano Faleiro afirma que as agências e consultorias se envolvem no processo em momentos diferentes. Enquanto a agência é chamada no final da linha de produção, quando o formato do produto a ser comunicado já está fechado, as consultorias atuam no início do processo, discutindo a estratégia no planejamento da marca. “As consultorias têm mais condições de usar ferramentas de transformação, elas auxiliam na experiência de criação de um projeto”, comenta. Uma das líderes globais em consultoria de gestão, a Accenture começou a investir fortemente em marketing há mais de dez anos com um viés

tradicional, de acordo com Faleiro. A cadeia de serviços evoluiu até que, há cerca de sete anos, a empresa desenvolveu estratégias para torná-la líder em serviços digitais. Entre elas, o fortalecimento do marketing digital como uma resposta a demandas externas, focado na experiência e na comunicação da marca. “Para ser pertinente nessa nova realidade, é preciso saber falar no digital, discutir e comunicar a marca”, explica. Por dois anos consecutivos, em 2016 e 2017, a AdvertisingAge, publicação referência na área, apontou a Accenture Interactive – braço da Accenture Digital com foco em marketing digital, analítico e gestão de mídia – como a maior rede digital do mundo.

Entre as agências de publicidade, é possível notar um movimento

## ARTPLAN E OGILVY FAZEM O MOVIMENTO INVERSO DAS CONSULTORIAS E ANUNCIAM A ENTRADA NO RAMO DE ASSESSORIA DE ESTRATÉGIA E NEGÓCIOS



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Para Marina Cigarini, da consultoria McKinsey, investimento em marketing digital é uma demanda do mercado

Será que vai chover hoje?

# Dê um helloo aos seus vizinhos.



**Sabe aquele papo chato de elevador?**  
Agora ficou muito melhor!

► [www.helloo.com.br](http://www.helloo.com.br)

Anuncie nos melhores condomínios residenciais. Conheça nossa rede de monitores exclusivos. **Mas se você ainda quiser saber do clima, tá na nossa tela ;)**

# helloo

Mídia digital em elevador residencial

inverso para captar clientes que antes miravam apenas as consultorias. Duas grandes empresas do setor, a Artplan e a Ogilvy Brasil, anunciaram a entrada para o ramo das consultorias no Brasil, com o lançamento da Key – uma célula de negócios que atua na linha das consultoras dentro da Artplan – e a OgilvyRED, consultoria especializada em estratégia e inovação. Para Fernando Musa, presidente do Grupo Ogilvy Brasil, essa aproximação entre o trabalho de uma e de outra é resultado de um processo de transformação pelo qual ambas estão passando. “Hoje em dia há uma necessidade de se entregar um trabalho ‘end-to-end’, ou seja, participar desde o planejamento até a parte de criação. O desafio das consultorias é responder a essa necessidade, agregar essa última parte em que antes elas não se envolviam. Por outro lado, as agências precisam aumentar o grau de colaboração no negócio.”

Segundo Musa, as agências e consultorias estão caminhando para se encontrar em algum ponto e, de certa forma, vão competir por clientes, já que terão propostas de trabalho muito semelhantes. “Eu diria que esse movimento, tanto de um lado quanto do outro, é uma tendência. O grande ponto é a questão da rapidez. O tempo é muito curto, há muita diversidade no mercado, a concorrência é grande e tudo deve ser resolvido quase de modo instantâneo, o que significa que não há tempo para ficar pensando muito em cada parte da cadeia, todas elas



Fernando Musa, da Ogilvy Brasil, diz que hoje todos precisam participar desde o planejamento até a parte de criação

PARA FERNANDO MUSA, PRESIDENTE DA OGILVY BRASIL, AGÊNCIAS E CONSULTORIAS ESTÃO PASSANDO POR UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO

precisam trabalhar de maneira integrada, concomitantemente. A solução para isso é vender um trabalho em cadeia inteira”, explica.

Luiz Telles, diretor nacional de Conteúdo e Engajamento da Artplan, prevê a simbiose entre agências e consultorias. Historicamente, a consultoria olhava para os aspectos e desafios de negócio do cliente e isso resultava na necessidade de soluções de comunicação, ou seja, o momento em que as agências passavam a atuar. “Isso não se misturava. Hoje não faz mais sentido fazer comunicação, contar histórias das marcas, sem que isso gere impacto no resultado dos clientes. Para isso é preciso entender com profundidade desse negócio, o que causa uma sobreposição nas funções”, conclui. ■

## ALGUMAS AGÊNCIAS TEM CONTAS, OUTRAS POSSUEM ANUNCIANTES, ALGUMAS FALAM DE SUAS MARCAS.

### UMA AGÊNCIA DIZ ATÉ QUE TEM CAUSA E NÃO CLIENTES (WTF?).

Aqui na Righetti nós temos o Alberto, o Daniel, o João, a Júlia, o Kleber, o Rafa, a Sula, a Stéphanie e o Yuri, que fazem parte de algumas das maiores empresas de TI do mercado. Temos os irmãos Gisele e Danny que garantem um bom sono para muitos brasileiros. Atendemos o David, o Guto, a Erika e o Lucas que sentem um tremendo orgulho em fazer as pessoas enxergarem melhor a paisagem de um dia ensolarado. Por falar em sol, nós temos o Leo e o Jackson, que através da radiação solar, geram energia para fazendas, casas e empresas por todo território nacional. Temos a talentosíssima dupla Caci e Caui, e a família Rufino que além da Marlene e do Gui, também tem o Geraldo, um cara que tem encantado o país com sua trajetória de catador de sonhos. Temos Thiagos e Vanessas, o Ali, o Rafa, o Felipe e o Marquinhos, caras que dominam comunicação em elevadores e estão anunciando nesta mesma revista. Sim, na Agência Righetti, acima de tudo, nós temos gente. Gente que está por trás das contas, anúncios, marcas, independente de suas causas. Aqui, acordamos cedo todos os dias e lutamos por todas essas pessoas que confiam seus desafios ao nosso time. É assim que nos posicionamos há sete anos e tem dado muito certo.

**VOCÊ ESTÁ CANSADO DE SER TRATADO COMO UMA "COISA"? DÁ UMA OPORTUNIDADE PRA GENTE.**

**LIGA PARA O RODRIGO RIGHETTI:**  
(11) 98307-5000

# 3 PERGUNTAS PARA 4 ESPECIALISTAS

## PROFISSIONAIS FALAM SOBRE O PAPEL DO CONSUMIDOR, O FUTURO DA PUBLICIDADE E O DESAFIO QUE AS MARCAS DEVEM ENFRENTAR

Com os novos modelos de negócio, propaganda, canal e entretenimento, as empresas, agências e profissionais enfrentam desafios para se adequar. A revista LIDE ouviu quatro especialistas a respeito do futuro da publicidade: Alessandro Maluf, diretor de Produtos Vídeo

da NET e Claro TV, José Eustachio, chairman da Talent Marcel, Daniela Cachich, vice-presidente de Marketing da PepsiCo, e Yukio Kidokoro, diretor de Marketing da Nissin Foods do Brasil. Eles opinam sobre o novo papel do consumidor, o futuro da publicidade e o desafio que as marcas devem enfrentar.

**ALESSANDRO MALUF**, diretor de Produtos Vídeo da NET e Claro TV, é responsável pelo desenvolvimento da área audiovisual nessas empresas. Formado em Publicidade, possui MBA com especialização em Finanças e atua no mercado de Telecom e TV por assinatura há mais de 20 anos.



VIVIAN KOBILINSKY

**1** **LIDE** – Qual é o novo papel do consumidor?  
ALESSANDRO MALUF – O consumidor está cada vez mais exigente e antenado sobre tudo o que acontece. Quando ele está em busca de um novo produto ou serviço, a avaliação dele é mais criteriosa e vai desde as informações coletadas sobre os concorrentes disponíveis em sites de busca ou imprensa até a percepção de que ele mesmo e as pessoas que fazem parte de seu ciclo social têm. As mídias sociais também funcionam como um canal de troca de experiências e potencializam essas avaliações. O mercado sempre foi competitivo, mas as empresas que não investem na qualidade de seus canais de relacionamento com o cliente e não focam no pós-venda têm ainda menos chance de conquistarem o “top of heart” do consumidor.

**Qual é o principal desafio das marcas?**  
A proximidade, a confiabilidade e a transparência, aliadas a uma experiência superior com os produtos e serviços, são primordiais para aumentar a fidelidade dos clientes e não dar brecha para a concorrência. Cada vez mais conectados, os consumidores levam as empresas a se adequarem às novas linguagens e a meios para impactar esse público e estreitar seu relacionamento com eles. Sempre informados, suas escolhas são mais exigentes e racionais. Eles querem soluções modernas, inovadoras e preços competitivos. E a NET está sempre atenta a essas demandas.

**Como você vê o futuro da publicidade?**

A forma como as empresas lidam com o universo digital tornou-se o grande diferencial. Nota-se um cenário cada vez mais fragmentado, que exige impactar os consumidores de diversas maneiras e a partir de diversas frentes. É fundamental usar as formas de comunicação adequadas para os diferentes perfis de consumidor e as redes sociais são complementares aos meios tradicionais nesse processo.

**“O CONSUMIDOR ESTÁ CADA VEZ MAIS EXIGENTE E ANTENADO SOBRE TUDO O QUE ACONTECE. MÍDIAS SOCIAIS TAMBÉM FUNCIONAM COMO UM CANAL DE TROCA DE EXPERIÊNCIAS”**

▶ **JOSÉ EUSTACHIO**, chairman da Talent Marcel, começou sua carreira na área de Pesquisa e Planejamento. Está na agência franco-brasileira desde sua fundação, em 1980. Já desenvolveu projetos de comunicação para empresas, como Ipiranga, NET e Claro. Venceu o Prêmio Caboré em 1991, 2004 e 2007, sempre na categoria de Profissional de Atendimento/Planejamento.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

▶ **DANIELA CACHICH** é vice-presidente de Marketing da PepsiCo, posto que ocupa desde 2016. Antes, passou pela Unilever e pela Heineken. Foi homenageada pelo Grupo Meio & Mensagem em 2014, ao ser apontada na lista *Women to Watch in Brazil*, evento que destaca figuras femininas pelo desempenho no mercado publicitário. Em 2015, a executiva conquistou o Prêmio Caboré na categoria Profissional de Marketing.



**1** **LIDE – Qual é o novo papel do consumidor?**  
**JOSÉ EUSTACHIO** – O consumidor deixa a posição passiva para ser protagonista, interagindo com as marcas, manifestando suas opiniões, gerando conteúdo e influenciando empresas e outros consumidores em suas decisões. Estamos vivendo a era em que os limites físicos deixam de existir e o acesso à informação é irrestrito. Nesse contexto, as pessoas têm conhecimento em tempo real a praticamente tudo o que impacta em suas vidas, seja como indivíduos, seja como consumidores, reagindo de acordo com os seus valores e interesses.

**2** **Como você vê o futuro da publicidade?**  
 A publicidade tem um espaço da maior relevância nesse novo momento. Mais do que nunca, é a publicidade que continuará a agregar valor e diferenças às marcas. Em um mercado no qual os produtos estão cada vez mais similares, onde os diferenciais tangíveis deixam de existir, é a publicidade a responsável por adicionar valor subjetivo, fazendo do intangível a principal razão para a escolha de uma marca. A publicidade trabalha com emoções e, enquanto o ser humano for movido por sentimentos, sempre será indispensável para o sucesso.

**“A PUBLICIDADE TEM UM ESPAÇO DA MAIOR RELEVÂNCIA NESSE NOVO MOMENTO. MAIS DO QUE NUNCA, É A PUBLICIDADE QUE CONTINUARÁ A AGREGAR VALOR E DIFERENÇAS ÀS MARCAS”**

**Qual é o principal desafio das marcas?**

As marcas precisam se manter conectadas com as transformações pelas quais a sociedade passa. Somente sendo catalisadora das aspirações, carências, valores e crenças da sociedade é que uma marca pode, realmente, se identificar com um segmento de consumidores. Uma marca desejada é aquela que consegue capturar o momento que a sociedade vive e devolver para as pessoas esse momento em forma de comunicação.



**LIDE – Qual é o novo papel do consumidor?**  
**DANIELA CACHICH** – Não vejo como um novo papel, mas sim como um consumidor com muito mais voz do que no passado. A relação entre consumidores e marcas deixa de ser unilateral e passa a ser muito mais colaborativa e dinâmica. Os consumidores estão muito mais abertos a dizer o que acham sobre determinada campanha ou marca do que no passado. E, ao mesmo tempo, esperam que as marcas se posicionem e que deixem claro que causas vão apoiar. É uma lógica diferente do que somente falar sobre produtos ou marcas. Estas precisam falar sobre o que é importante para o mundo. É uma jornada na qual marcas e consumidores estão dialogando cada vez mais.

**“A TECNOLOGIA FEZ COM QUE A PUBLICIDADE PUDESSE CHEGAR A QUALQUER LUGAR. MAS SÓ ESTAR PRESENTE NÃO SIGNIFICA NADA. O IMPORTANTE É COMO ESTAR PRESENTE”**

**Como você vê o futuro da publicidade?**  
 Sempre acreditei no poder da ideia e isso nunca foi tão pertinente. A tecnologia fez com que a publicidade pudesse chegar a qualquer lugar. Mas só estar presente hoje em dia não significa nada. O importante é como estar presente. A relevância da mensagem faz com que a publicidade deixe de ser intrusiva e se torne interessante como parte da narrativa. Com a audiência muito mais preparada do que se imagina, a publicidade com propósito e com coerência sempre terá seu espaço. E, sem dúvida, é esse tipo de publicidade que trará resultado.



**Qual é o principal desafio das marcas?**

Coerência e consistência, sem ser previsível. Entender profundamente com quem falar e encontrar a maneira mais interessante de cativar sua audiência. O grande desafio é encontrar as histórias que farão com que determinada marca seja memorável.



▶ **YUKIO KIDOKORO**, diretor de Marketing da Nissin Foods do Brasil, é formado em Direito pela Universidade Nihon, de Tóquio. Com 12 anos de experiência na área de Marketing, ele desenvolveu carreira no grupo Nissin ao ingressar na matriz japonesa, em 1994.



**1** **LIDE** – Qual é o novo papel do consumidor?  
**YUKIO KIDOKORO** – O novo consumidor está mais exigente e isso faz com que o trabalho das marcas seja ainda mais dinâmico. Temos que pensar em ações de marketing que mexam com a emoção do consumidor na era digital. Além disso, temos que escutar esse novo consumidor disponibilizando para ele canais de relacionamento e transformando seus desejos em realidade, com o objetivo de engajá-lo com a marca. Na Nissin, por exemplo, já fizemos alterações de produtos para atender às sugestões de consumidores. Além disso, em 2016, fizemos uma grande campanha de marketing global, “7 Samurai”, com o objetivo de divulgar nosso novo produto CupNoodles. E como focamos em ações digitais, além da divulgação, conseguimos um excelente engajamento dos consumidores.

**Como você vê o futuro da publicidade?**

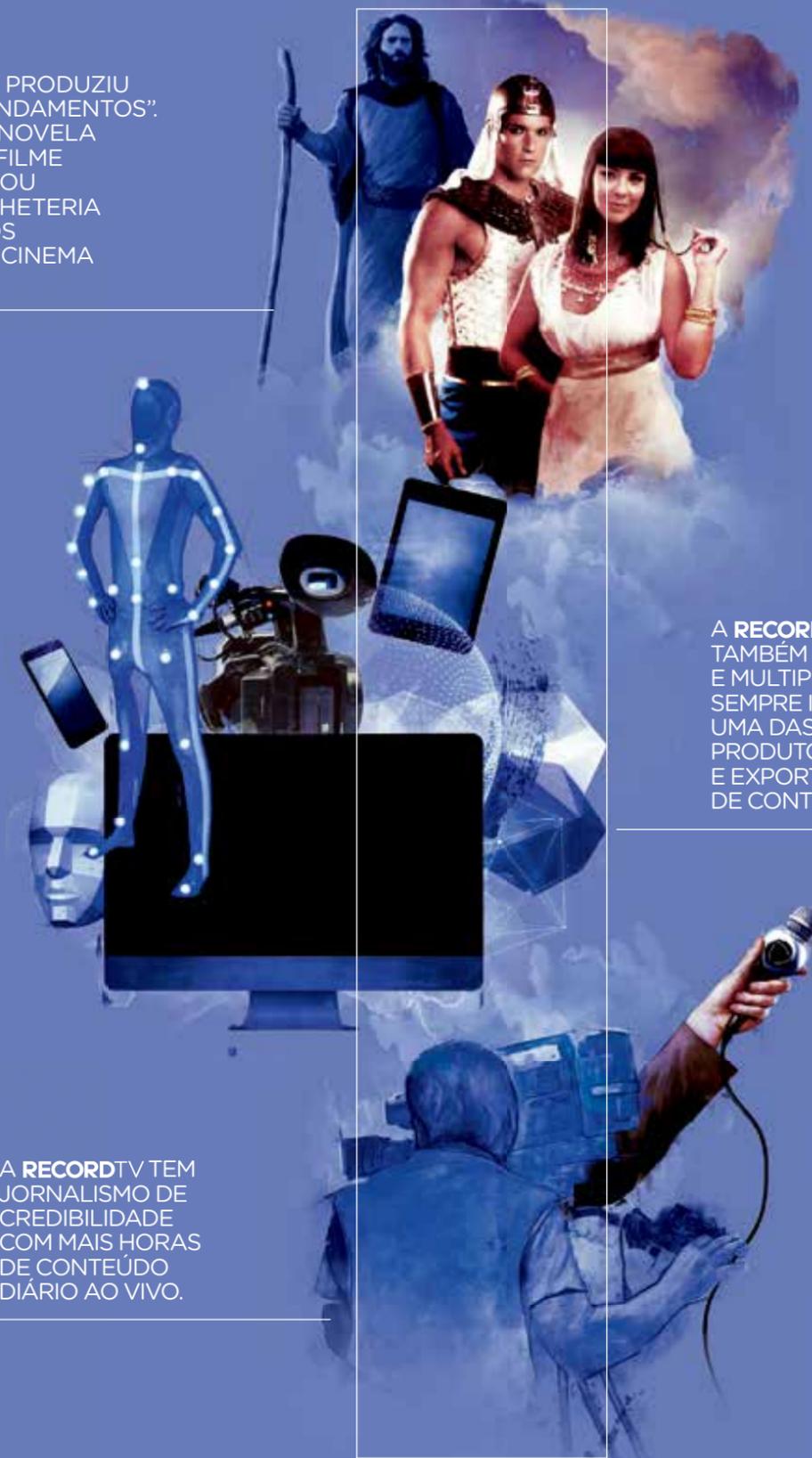
Sem dúvida a era digital é um grande desafio para a publicidade e o marketing. A forma de se comunicar mudou e as marcas mudaram a forma de comunicar o seu valor, assim como as estratégias de branding. A decisão de compra não está somente no desejo do consumidor, mas também nas informações que ele busca nas redes sociais. Essa comunicação do consumidor com outros públicos, além das marcas, é um grande desafio para a publicidade.

**2**

“AS MARCAS PRECISAM ESTAR PRESENTES ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ. TAMBÉM É PRECISO TER UMA REPUTAÇÃO EXCELENTE E UMA IMAGEM FORTE PARA ENGAJAR ESSE NOVO CONSUMIDOR”

**3** Qual é o principal desafio das marcas?  
 As marcas precisam estar presentes onde o consumidor está, portanto, é preciso fortalecê-las na internet e conseguir dar a elas a capacidade de interagir com os consumidores. Também é preciso ter uma reputação excelente e uma imagem forte para conquistar e engajar esse novo consumidor.

A **RECORDTV** PRODUZIU “OS DEZ MANDAMENTOS”: A PRIMEIRA NOVELA QUE VIROU FILME E CONQUISTOU A MAIOR BILHETERIA DE TODOS OS TEMPOS DO CINEMA NACIONAL.



A **RECORDTV** TAMBÉM É DIGITAL E MULTIPLATAFORMA, SEMPRE INOVANDO. UMA DAS MAIORES PRODUTORAS E EXPORTADORAS DE CONTEÚDO.

A **RECORDTV** TEM JORNALISMO DE CREDIBILIDADE COM MAIS HORAS DE CONTEÚDO DIÁRIO AO VIVO.

Tudo isso está representado na nossa marca. Um símbolo da vontade de inovar.



**RECORDTV**  
 REINVENTAR É A NOSSA MARCA.



# UMA NOVA JORNADA

*JULIO RIBEIRO LANÇA AGÊNCIA  
E FALA QUE A ESSÊNCIA DA BOA  
PUBLICIDADE CONTINUA A MESMA*

S em cigarros, sem destilados, sem governo. O mantra que Julio Ribeiro repetiu na sua trajetória espetacular para tornar a Talent uma das maiores agências do País, a partir dos anos 1980, continua ecoando em sua nova empreitada, a JR Planejamento, agência aberta em São Paulo este ano. Ribeiro sempre foi conhecido por não aceitar esses anunciantes, ainda que representassem algumas das maiores verbas nacionais. Mesmo assim conseguiu criar uma agência que virou referência não só pela criatividade mas também por dar atenção, primeiro,

ao planejamento estratégico. Além de marcar época com bordões que viraram ícones culturais como “Não é assim nenhuma Brastemp” e “Bonita camisa, Fernandinho”, Ribeiro se dedicou a uma espécie de conscientização dos empresários por meio de uma avaliação das suas perspectivas com o negócio, da pesquisa cuidadosa dos clientes e da identificação das reais necessidades envolvidas. A filosofia permanece.

Além de não trabalhar com as contas mencionadas acima, “como deve ser”, segundo o publicitário, a nova empresa vai atuar com um número limitado de contas. “A boa

e velha publicidade continua resolvendo os problemas de muitas empresas. É isso que nós queremos fazer aqui, estamos criando um modelo Talent. Se não tiver solução, nós não aceitamos. Acho que a publicidade só se justifica se ela resolver o problema de alguém”, diz. O “nós” se refere a Roberto Lautert, diretor de criação associado da JR Planejamento, que acumula prêmios no Festival de Cannes, Clio Awards de Nova York e um Caboré em 2002, como diretor de criação da Talent.

Ribeiro vendeu a Talent em 2010, três décadas após a fundação, quando a economia brasileira ainda estava acelerando e os grupos estrangeiros, ao contrário, enfrentavam a crise aguda na Europa e nos EUA e buscavam novos mercados. “A Publicis, que é um dos dois maiores grupos do mundo, estava querendo se expandir fora da França. Coincidiu que a gente também estava querendo vender. O modelo francês de compra era muito menos agressivo, tinha mais a cara da gente. Estava tudo acertado que eu continuaria lá, mas eu não quis.” Mesmo assim ainda permaneceu como CEO da Talent até 2014.

A única certeza do empresário é que não queria ficar em casa, mesmo com “dinheiro no bolso”. Ícone para as novas gerações de publicitários, tem cinco livros publicados. *Fazer Acontecer.com.br – Algumas Coisas que Aprendi em Propaganda Investindo 1 Bilhão de Dólares para Grandes Empresas* (Dash Editora), que acaba de ganhar uma terceira edição, é um best-seller e referência



LIVRO DE  
JULIO RIBEIRO  
TORNOU-SE  
BEST-SELLER  
E REFERÊNCIA  
ENTRE TÍTULOS  
DE PROPAGANDA,  
MARKETING E  
ADMINISTRAÇÃO

entre os títulos de propaganda, marketing e administração. Nele, conta sua trajetória na Talent, pondera sobre os motivos que levam algumas campanhas a serem mais bem-sucedidas e dá dicas de como as empresas podem aproveitar melhor o dinheiro investido em propaganda. Também é autor de *Dá para Consertar?* e *Marketing de Atitude*, pela mesma editora.

Para o publicitário, apesar de toda a transformação que agências e veículos sofreram, a essência do trabalho não mudou. “O que não muda são as necessidades das pessoas de lidar com sentimentos e ambições internas. E o conhecimento disso é o que torna mais eficaz ou mais complicada a comunicação.”

Premiado quatro vezes com o Caboré, além de várias honrarias, ele diz que os impulsos básicos que moviam o mundo são iguais. “Se entra uma mocinha sexy e bonitinha ela vai provocar na gente os mesmos sentimentos que provocaria nos nossos pais”, diz. E aponta como exemplo da essência da publicidade algumas campanhas históricas da DDB americana veiculadas ao longo do século 20, “das mais brilhantes já concebidas”. Uma delas, de 1963, da Volkswagen, compara um fusca com um modelo Ford A, de 1929. Diz que essas campanhas são uma prova de que o publicitário ou profissional de comunicação é útil para a empresa se tiver a capacidade de entender o problema. “Agora, se não tiver sensibilidade, não fala com ninguém.”

A nova agência está trabalhando em algumas campanhas, mas elas

© 2017 Accenture. Todos os direitos reservados.

# FEIJÕES FALAM.



O Novo usa apps, sensores e soluções digitais para ajudar alimentos a falar com seus consumidores em tempo real. Agora. Veja como em **accenture.com.br**

**NEW APPLIED NOW**

strategy | consulting | digital | technology | operations



Julio Ribeiro e Roberto Lautert (à direita): trabalho sempre começa com o planejamento estratégico

ainda não são divulgadas. Segundo Roberto Lautert, “nosso timing é um pouco mais longo por causa da investigação. A gente vai falar com o consumidor. Acaba tendo esse período de imersão e de desenvolvimento, de planejamento e criação”.

A proposta da JR Planejamento, segundo Lautert, tem muito a ver com a visão de Ribeiro. “Independente da mídia, do veículo ou da linguagem, sempre trabalhamos em cima de uma informação que faz parte do planejamento estratégico. Isso não muda. Essas descobertas – que principalmente o Julio sempre buscou, de saber qual é o problema antes de abordá-lo em comunicação –, continuam sendo uma regra. O comportamento e o que atrai para o consumo de alguns produtos continuam tendo as mesmas regras”, finaliza. ■

“O QUE NÃO MUDA SÃO AS NECESSIDADES DAS PESSOAS. O CONHECIMENTO DISSO É O QUE TORNA A COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZ”

Localizado no coração da Europa, o Principado de Mônaco é elegante, sofisticado e inspirador. Sua história e rica herança cultural trazem uma atratividade única para o país, aliadas ao clima mediterrâneo e ao dinamismo econômico exemplar. Em Mônaco, as experiências, a gastronomia e os serviços são muito valorizados, sendo o lugar perfeito para ser surpreendido.

Além de suas paisagens deslumbrantes e da atmosfera extremamente agradável, o país de 2 km<sup>2</sup> sedia inúmeros eventos culturais e esportivos, como o Grand Prix de Formula 1, o Monaco Yatch Show, o Monte-Carlo Rolex Masters de Tênis e o Festival Internacional de Circo. O destino também é muito seguro, facilmente acessível, e apresenta uma excelente infraestrutura hoteleira e gastronômica.

• Esperamos você, seu time, seus clientes e os eventos de sua empresa em Mônaco!



# LIÇÕES PARA TUDO

MARKETING PASSOU A ABRANGER ATIVIDADES DIVERSAS E HOJE VEM EM PRIMEIRO LUGAR

Por ARMANDO FERRENTINI\*



A trevo-me a afirmar que tudo o que é oferecido no mercado obedece às lições do marketing.

A própria palavra em inglês nos remete ao “jogar no mercado” e é disso que o marketing trata.

Porém há uma exigência nessa ação de jogar no mercado, que é a busca dos resultados. Não podemos simplesmente esperar que a prática de lançar um produto ou serviço por si só complete tudo o que do marketing se espera.

Hoje, mais que no passado, ele inicia sua ação antes mesmo da elaboração do produto e da ideia de prestação de determinado serviço ao público-alvo.

Se nos seus primórdios o marketing vinha depois de tudo, o seu aperfeiçoamento provocou que a ele se recorra até para aprimorar a qualidade do produto ou serviço a ser oferecido ao mercado.

MARÇAL NETO

Curiosamente, alguns autores do passado colocavam o marketing como subfunção de vendas. Estas é que dominavam o ambiente comercial do produtor ou prestador de determinado serviço. A partir da segunda metade do século passado, com a reconstrução de parte da Europa dizimada pela guerra e a ascensão dos Estados Unidos como líder mundial, suas grandes corporações empresariais, muitas delas ainda limitadas ao território americano, deram início a uma fase de expansão pelo mundo. E este foi um movimento importante para o marketing, com destaque para a imposição de mudanças de hábitos das novas populações por elas atingidas.

Neste particular, o ferramental do marketing foi de grande valia, transportando para consumidores limitados com seus hábitos de consumo o fenômeno de novas necessidades.

Hoje, na escala hierárquica da comercialização de produtos e serviços, o marketing vem em primeiro lugar, sendo suas disciplinas a venda, a propaganda, a pesquisa, a promoção e tantos outros recursos para o atingimento de metas cada vez mais ambiciosas nos objetivos empresariais.

O que era antes uma espécie de tabu virou uma necessidade de primeira grandeza em qualquer instituição que se esforce em busca de resultados.

Curioso notar como o marketing passou a abranger também as atividades diversas da simplista divisão do mercado em indústria, comércio e serviços. É algo notável verificarmos que as igrejas de muitas crenças

ALÉM DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, É NOTÁVEL VERIFICAR QUE AS IGREJAS E OS ESPORTES ADERIRAM ÀS PRÁTICAS DO MARKETING

praticam o bom marketing e principalmente os esportes profissionais, os quais, com o grande vulto tomado no final do século passado e com maior força desde o início do século 21, aderiram de forma avassaladora às práticas do marketing.

O recente caso de transferência do craque Neymar para o Paris Saint-Germain, antes de significar apenas uma opção das partes envolvidas, com destaque nesse caso para o próprio atleta, obedeceu a todo um esquema marqueteiro, que sem dúvida teve seus patrocinadores consultados antes de se realizar a milionária transferência do famoso futebolista para o clube francês.

Abstenho-me de falar do marketing político, que existe e é cada vez mais forte não só no Brasil como em vários outros países, porque entre nós acabou sendo desviado das suas verdadeiras finalidades, servindo de pretexto infelizmente para a prática de crimes de corrupção.

Acredito, porém, que, com o passar do tempo, inclusive esse tipo de prática do marketing poderá se agregar ao universo das práticas saudáveis desse ferramental tão necessário e útil ao mundo moderno. ■

\*Armando Ferrentini é presidente da Editora Referência

# A APOSTA NO T-COMMERCE

CINEMALL, APLICATIVO DESENVOLVIDO NOS EUA, E REDE RECORD INVESTEM EM PLATAFORMAS PARA COMÉRCIO ELETRÔNICO A PARTIR DA TV DIGITAL



FOTOS: DIVULGAÇÃO

O telespectador está diante de um reality show de culinária e gosta do conjunto de facas, do mixer e do fogão usados pelo apresentador. Ato contínuo, ele aponta seu controle remoto para a tela, aciona o botão de compras, entra na página de comércio eletrônico do programa e adquire o que está vendo. Nesse meio tempo, o programa pode seguir em uma segunda tela reduzida de sua TV digital. Escolhas concluídas, o consumidor/telespectador volta para o programa, os produtos entram na cadeia logística de entrega e o pagamento cai no cartão de crédito. A mesma compra poderá ser feita com produtos em seriados importados, filmes, novelas, propagandas e atrações esportivas. Isso é o t-commerce, a versão para TV digital do comércio eletrônico, o e-commerce.

O conceito de t-commerce não é novo, mas até agora é mais uma promessa do que uma realidade. O

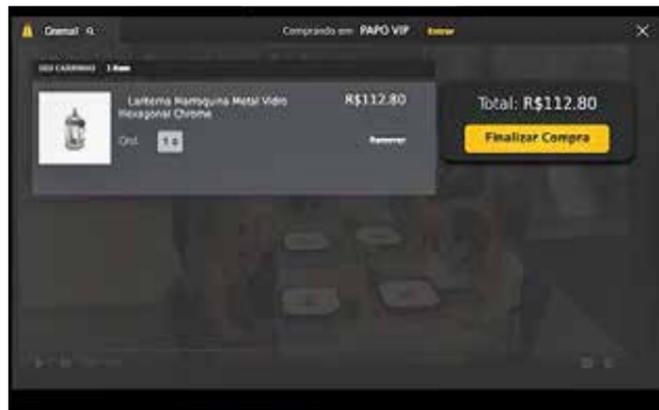
que falta é sua efetiva aplicação, que exige um casamento afinado entre transmissão de sinal para TVs digitais e ferramentas de software. Essa modalidade de consumo também poderá ser feita via smartphones, tablets e, a seguir, em dispositivos, como os smartglasses, ou óculos com conexão digital. É o que promete o Cinemall, aplicativo da CinemallTec, empresa do Vale do Silício que fechou parceria com a Rede Brasil de Televisão, a RBTV (com sede em São Paulo e pode ser acessada via TV a cabo ou sinal UHF). “Se formos bem-sucedidos no Brasil, conseguiremos também em outros países”, diz Anselmo Marini, vice-presidente de marketing global do Grupo CinemallTec. Brasileiro, ele se associou aos norte-americanos e trouxe o aplicativo para cá antes do seu lançamento nos Estados Unidos, o que está previsto para ocorrer no fim do ano. A RBTV inseriu o link do aplicativo em



Anselmo Marini, da CinemallTec: “Se formos bem-sucedidos no Brasil, conseguiremos também em outros países”



Telas mostram sequência de compra de produtos em programa da RBTV, TV baseada em São Paulo



suas transmissões UHF e web há seis meses. Na transmissão online, os usuários de Chrome e Explorer que baixarem o aplicativo podem conferir os preços dos produtos que aparecem em uma aba lateral da tela, que pode ser minimizada. O app Cinemall para iOS e Android também será colocado em operação.

Para o superintendente da RBTV, Ronaldo Tome, a adoção desse novo modelo de comércio eletrônico envolve dois desafios. O maior é criar uma cultura de consumo, algo que envolve todo o mercado. O segundo é descobrir quais produtos mais se adaptam ao público de cada emissora. Para Tome, as TVs que mais irão se rentabilizar com o t-commerce são aquelas capazes de gerar produtos próprios. Ou seja, que tenham programas de entretenimento em suas grades capazes de gerar demanda por compras. Uma solução para as redes menores estaria nos programas de auditório. Nas grandes, as oportunidades viriam das telenovelas. "As compras nesses programas são por impulso emocional", diz.

# FOI MEGAINCRÍVEL

O MAIOR FESTIVAL DE TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE DO BRASIL FOI UM SUCESSO. **PREPARE-SE: 2018 VAI SER MELHOR AINDA.**

Eugenio

VAMOS INVADIR O ANHEMBI  
**25, 26 e 27**  
de MAIO de 2018



greenk  
tech show



## DEM AÍ O GREENK TECH SHOW 2018.

Vamos fazer juntos o maior Festival de Tecnologia e Sustentabilidade do Brasil.

Se sua marca é verde, venha fazer parte desta história.

META DE ARRECADAÇÃO DE E-LIXO:

**10 TON.**



Para Ronaldo Tome (à esquerda), da RBTv, é preciso criar uma cultura de consumo para a plataforma. Antonio Guerreiro, da Rede Record, prepara a adaptação ao t-commerce

Já houve tentativas de t-commerce tanto nos Estados Unidos quanto aqui. A Samsung chegou a embarcar a tecnologia própria para t-commerce em algumas de suas smart TVs, sem sucesso. No Brasil, algumas redes tentaram operar sistemas similares, mas indefinições entre os parceiros e a demora na implantação da TV digital acabaram com os planos. As tecnologias mais avançadas já permitem criar um modelo de remuneração compartilhado entre empresas de software, redes de TV, varejistas e operadores logísticos.

Para as TVs, seria uma vantagem potencial preciosa, principalmente para quem vende espaço para empresas de televenda. Com o t-commerce, as TVs passariam a ser parceiras dessas empresas, obtendo um

REDE RECORD DIZ QUE DEVE LANÇAR TECNOLOGIA PARA T-COMMERCE AINDA ESTE ANO, APÓS BOAS VENDAS LIGADAS À NOVELA OS DEZ MANDAMENTOS

percentual sobre as vendas. Por sua vez, os programas de televenda cortariam os custos dos call centers e ganhariam rapidez no processamento, já que os operadores logísticos estariam conectados.

A Rede Record diz que pretende lançar sua tecnologia ainda este ano, baseada na experiência bem-sucedida de venda de esmaltes e bijuterias ligados à novela bíblica *Os Dez Mandamentos*. Os produtos foram comercializados no Shopping Record (via site e call center). De acordo com Antonio Guerreiro, superintendente de estratégia multiplataforma da Record, em breve o Shopping Record vai adotar tecnologia que incluirá o t-commerce. Por razões estratégicas, ele não revela quem é o parceiro tecnológico nem se contará com a presença de grandes redes de varejo. ■



Displays e Expositores Portáteis

Stand Pantográfico Porta Banner

Painel Modular Portátil Balcão Porta Catálogo

Dexpo Conectada Treliza Estrutural Dobrável

Montagem e desmontagem do seu evento



A DEXPO atua no mercado de soluções portáteis desde 1998. Os primeiros produtos lançados foram os stands pantográficos e a linha de porta banner PBH, atual PBI. Somos a única empresa a fabricar estes produtos no Brasil.

O objetivo inicial foi produzir stands e porta banners com qualidade e que contassem com a garantia e assistência nacional, em contraste com os produtos importados. A DEXPO vem continuamente desenvolvendo novas linhas de produtos respeitando sempre o conceito de portabilidade e alto impacto visual.

Atualmente contamos com diversas linhas de produtos portáteis, que permitem as mais variadas configurações e tamanhos para

aplicações em Pontos de Venda, Congressos, Eventos e Feiras. A Comunicação visual é também produzida na empresa utilizando impressoras de grandes formatos e de altíssima resolução, configurada para ser aplicada em todas as linhas de expositores, o que vem assegurar ao cliente a menor probabilidade de erro.

Baixe o app midiacode e conheça todas as soluções de produtos que a DEXPO pode lhe oferecer.

Experimente mais essa **NOVIDADE**, pois você pode fazer conosco seu banner ou painel **CONECTADO**.



# MOBILIDADE SOB MEDIDA

WAZE OFERECE SOLUÇÕES CUSTOMIZADAS PARA MARCAS. MOTORISTAS PASSAM A RECEBER ALERTAS E NOTIFICAÇÕES PARA COMPRAS E SERVIÇOS



BLACK SHEEP

Ter em seu banco de dados 80 milhões de usuários ativos em todo o mundo é um patrimônio que nenhuma empresa ignora. Ainda mais se esse público interage constantemente, trocando informações e estabelecendo alternativas de mobilidade nas ruas das principais cidades por meio de uma plataforma digital de fácil interação.

É por isso que o aplicativo Waze, do Google, partiu para o que era esperado: a publicidade. Só que de uma forma particular, alinhada com a velocidade e a praticidade dos novos tempos. O Waze Ads é o braço de publicidade da empresa e, desde meados de 2016, opera no Brasil oferecendo soluções para marcas mediante avisos e mapas para produtos e serviços – é a Mobility for Brands. Os anúncios aparecem em indicativos – chamados pela empresa de “pins” – como marcações de pontos relevantes no caminho dos motoristas. Para não distrair os usuários, o Waze adotou o que chama de Zero-Speed Takeover Units, que consiste em alertas que só aparecem quando o veículo está parado nas proximidades do anunciante,

tanto estacionado como retido no trânsito. O conceito também inclui avisos de voz sobre pesquisas e serviços de utilidade pública que envolvam campanhas da marca.

De acordo com André Loureiro, diretor-geral de publicidade do Waze Brasil, a Mobility for Brands envolve uma nova forma de pensar que obriga a construção de um anúncio capaz de beneficiar diretamente motoristas e marcas. “Usando as informações geradas pela localização e contexto do consumidor, podemos prever comportamentos específicos e oferecer soluções mais assertivas, condizentes com onde eles estão e para onde vão. Os dados indicam isso, baseados nos trajetos diários daquela pessoa, com uma ampla possibilidade de acerto. Você está passando perto de uma lanchonete na hora do almoço? O Waze já sugere: ‘Que tal um lanche?’”, disse Loureiro.

Em novembro passado, a seguradora SulAmérica firmou uma parceria de quatro meses para fornecer informações aos usuários do aplicativo. O objetivo era reforçar o compromisso da empresa como aliada dos motoristas, prestando informações sobre trânsito seguro

e dando dicas exclusivas, como aviso para acendimento de faróis em estradas durante o dia, sinalização de locais com velocidade reduzida, cruzamentos perigosos, áreas escolares e presença constante de ciclistas. “Queremos prestar serviços que tragam dinamismo e mobilidade para o dia a dia do motorista”, disse Eduardo Dal Ri, vice-presidente da SulAmérica, quando do anúncio do acordo entre as empresas.

A campanha foi um sucesso. De acordo com o Waze, 2 milhões de usuários únicos nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo tiveram o anúncio em suas telas 19 milhões de vezes. Esse índice representou 40% da base de usuários do app nessas capitais, com ad recall de 40%. De acordo com a Mobile Marketing Association (MMA), entidade que reúne anunciantes, agências, plataformas e desenvolvedores de mídia, há 3,5 milhões de usuários do Waze na cidade de São Paulo e 900 mil no Rio.

Em março, a campanha de lançamento da animação *O Poderoso Chefinho* nos cinemas envolveu uso de pins em todos os shoppings do eixo Rio-SP onde o longa foi exibido. O motorista que passou nas imediações recebeu a mensagem: “Vá logo para casa, pestinha”. Quem estava dentro dos centros de compras foi avisado: “Você não sai do shopping sem ver meu filme antes”. Nos quatro dias anteriores à estreia, em 30 de março, 1,2 milhão de pessoas foram alcançadas, gerando 2,5 milhões de impressões. No primeiro dia de exibição, 12 mil notificações de “Lembre-Me” foram enviadas a pedido dos usuários.



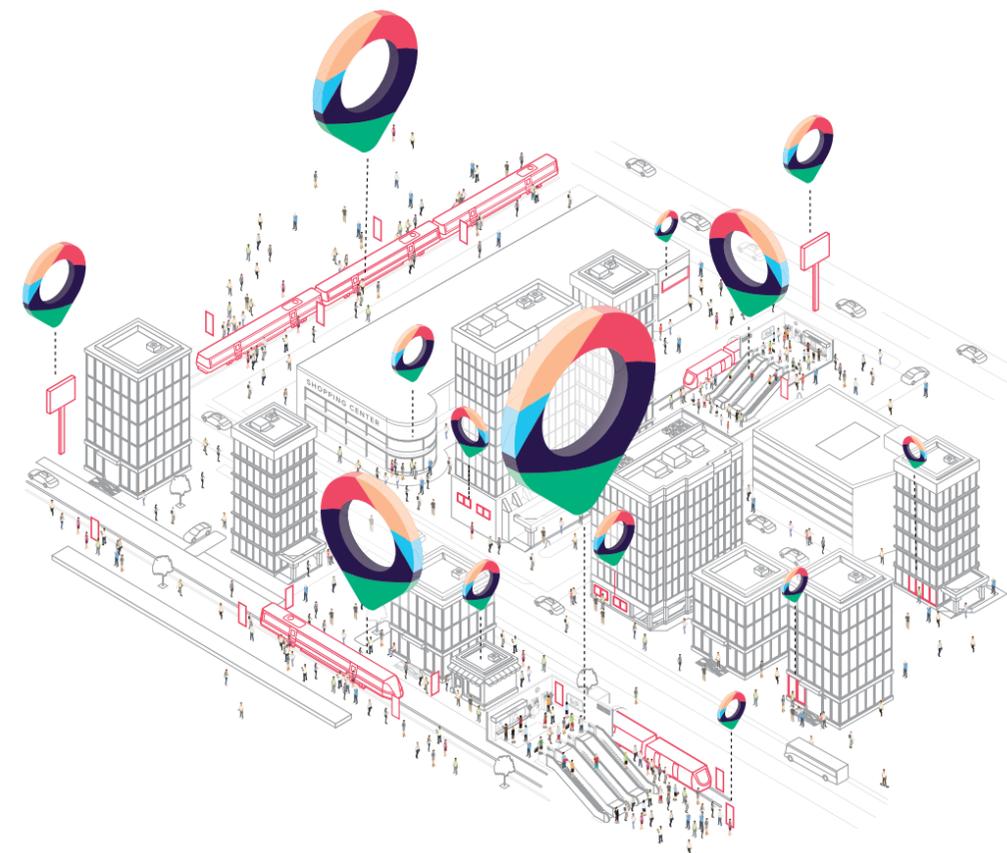
DIVULGAÇÃO

**André Loureiro:** “Você está passando perto de uma lanchonete na hora do almoço? O Waze sugere a você: ‘Que tal um lanche?’”

Os dados do Waze também oferecem oportunidades para avaliações de consumo e busca de oportunidades. Às vésperas e no Dia dos Namorados do ano passado, houve aumento na navegação em mais de 240% na busca de floriculturas, 173% de joalherias e 128% de shoppings em relação à movimentação média dos outros dias do ano. Também foi possível estabelecer quanto tempo os usuários ficam em cada tipo de estabelecimento. Em média, são 150 minutos em shoppings, 132 minutos em restaurantes, 96 minutos em supermercados e 65 minutos em lanchonetes. “Marcas como Renault, Hyundai, Chevrolet e Nissan já estão na nossa plataforma. O mercado está reagindo bem e a expectativa é muito boa”, disse Loureiro. ■

efeito **eletromidia**

Potencialize seus resultados conosco.



Presença diária **na sua rotina** e na rotina de mais de **13 MILHÕES DE PESSOAS.**



eletromidia.com.br

**eletromidia**

A mais completa plataforma de mídia urbana do Out Of Home brasileiro.

# CEM ANOS DE CINEMA

*AO COMPLETAR UM SÉCULO DE EXISTÊNCIA, GRUPO SEVERIANO RIBEIRO (KINOPLEX) INAUGURA SALAS DE EXIBIÇÃO E RESISTE AO STREAMING, À PIRATARIA E ÀS TVS PAGAS*

O Cine-Theatro Majestic Palace foi inaugurado em Fortaleza, em 14 de julho de 1917, com um show da artista performática italiana Fatima Miris. O primeiro filme a ser exibido foi *L'Amica*, de Enrico Guazzoni, rodado no ano anterior. Terceira sala de exibição na capital cearense, o Majestic não existe mais. Foi completamente destruído por um incêndio em 1968. Mesmo assim, a herança de um de seus criadores, Luiz Severiano Ribeiro, está bem viva, espalhada pelo Brasil.

A empresa mudou para o Rio de Janeiro em 1923, em busca de oportunidades. Sua primeira sala na então capital do Brasil foi o Palácio-Theatro, no Centro. O prédio hoje abriga o Teatro Riachuelo. Antes do surgimento da TV, o cinema era a grande opção de entretenimento e o Grupo Severiano Ribeiro até chegou a produzir algumas películas. Mas os custos elevados, as crises econômicas e a chegada de redes estrangeiras (Cinemark, UCI e Cinépolis), nos anos 1990, obrigaram a empresa a direcionar suas atividades para a exibição.



Experiência de consumo: Kinoplex Rio-Sul possui poltronas reclináveis

Para sobreviver às turbulências, a família teve de se manter unida. “Temos experiência e conhecimento de mercado. Quando os estrangeiros chegaram, passamos anos sem retirar lucro para poder seguir, enquanto os concorrentes brasileiros foram saindo”, conta Luiz Severiano Ribeiro, neto do fundador e presidente do Grupo Kinoplex, nome adotado em 2002. Graças a isso, o controle da empresa se manteve inteiramente com os herdeiros. “Passamos por tudo, até pela Crise de 1929”, diz.

O grupo hoje possui 260 salas de exibição em 17 cidades de 11 Estados. É a terceira maior rede exibidora em número de salas no País, atrás

EM 2016, CERCA DE 22 MILHÕES DE ESPECTADORES PASSARAM PELAS 260 SALAS DE EXIBIÇÃO QUE O GRUPO POSSUI EM 17 CIDADES E 11 ESTADOS

de Cinemark (americana) e Cinépolis (mexicana). O que surpreende nesses tempos de pirataria, de concorrência dos canais de streaming (como Netflix) e das TVs pagas é que curtir uma sessão de cinema segue como um dos programas prediletos dos brasileiros. Em 2016, cerca de 22 milhões de espectadores passaram pelas 55 mil poltronas que o grupo possui para assistir a mais de 500 produções. A companhia evita revelar valores, mas o faturamento de junho, mês de férias, foi idêntico ao do ano anterior. Por isso a empresa aposta na expansão. Até setembro serão abertas salas em São Luís, no Maranhão. Em abril do ano que vem será a vez de São Paulo, com a



Utilizamos as plataformas mobile para criar experiências interativas e contextualizadas entre marcas e usuários.

**WIFI**  
EXPERIENCE

Sua marca presente no exato momento em que o usuário busca conexão!  
São 4,5 milhões de hotspots por todo país!

**MDM**

Plataforma de extração e análise de dados comportamentais que capacita a criação de audiências hipersegmentadas e assertivas para projetos mobile.

**M**  
3P

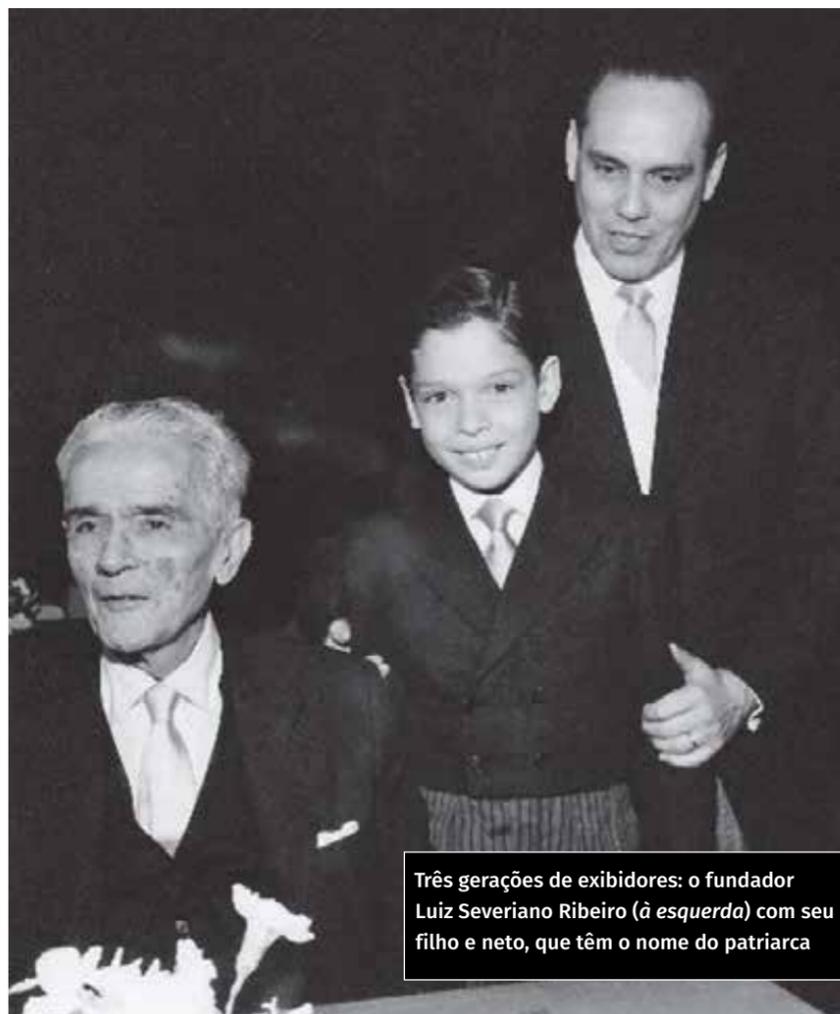
Solução de mídia display com formatos standart e rich media customizados para mobile, permitindo aos anunciantes mídia assertiva pelas segmentações exclusivas.

**H** **L**  
**A** **B.**

Área de estudo de tecnologias mobile. Utilizamos a experiência e interação dos usuários para garantir engajamento com a marca.



Luiz Severiano Ribeiro Neto: "Anos sem retirar lucro para poder seguir"



Três gerações de exibidores: o fundador Luiz Severiano Ribeiro (à esquerda) com seu filho e neto, que têm o nome do patriarca

abertura do Parque da Cidade, novo complexo comercial às margens do Rio Pinheiros, que terá seis salas da rede, ao custo médio de R\$ 3 milhões cada uma para ser equipada. A companhia não adquire unidades dos concorrentes, sua política é investir em novos espaços.

"As pessoas querem a experiência da tela grande", diz Severiano Ribeiro. Seu grande público são os estudantes. Cerca de 80% dos ingressos vendidos são meias-entradas. "Esse pessoal tem computador, TV digital, smartphone, tablet, tudo. Mas eles precisam sair de casa de vez em quando. E quando fazem isso, reúnem os amigos para ir ao cinema", diz. Para que o programa funcione, é necessário oferecer projeção em alta definição e som de qualidade. ■

## OS PRINCIPAIS LÍDERES EMPRESARIAIS EM UM SÓ CANAL



TV LIDE é um canal de TV pela internet que reúne o melhor do conteúdo gerado nos eventos promovidos pelo LIDE - Grupo de Líderes Empresariais. Entrevistas, palestras, debates e depoimentos de grandes líderes dos setores público e privado. Conteúdo exclusivo e inspirador. Acesse no computador, tablet e celular.

**TV LIDE, o melhor conteúdo empresarial.**

**[www.tvlide.com.br](http://www.tvlide.com.br)**



# ÍCONES DA PROPAGANDA

*DALTON PASTORE, EDUARDO FISCHER E HUGO RODRIGUES RECEBEM HOMENAGEM NO 8º FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL*

Desde 2013, o Fórum de Marketing Empresarial destaca três ícones da propaganda do mercado brasileiro. Nesta oitava edição, os líderes homenageados serão Dalton Pastore, presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Eduardo Fischer, presidente do Grupo Fischer, e Hugo Rodrigues, presidente da Publicis Brasil. Segundo Adonis Alonso, coordenador de conteúdo do Fórum de Marketing Empresarial e do Prêmio LIDE de Marketing, os três são profissionais que têm se destacado ao longo das últimas décadas. “Dalton, que terá um jantar em sua homenagem, é um publicitário que fez carreira na Ogilvy, iniciando em atendimento até chegar à presidência da empresa. Ele atua com muita desenvoltura no mercado, tem muito

conhecimento”, comenta. Já Fischer, conhecido no mercado como “senhor cerveja” por conta das inúmeras campanhas de sucesso que fez para o setor, é descrito por Alonso como “um empresário visionário”. Ele fundou o primeiro grupo transnacional do País, o Grupo Fischer, com empresas em sete países de três continentes. Será agraciado com um almoço que terá como anfitrião Juscelino Pereira, sócio do restaurante italiano Piselli. O publicitário Hugo Rodrigues, que também terá um jantar em seu nome, é lembrado pelo coordenador do prêmio como “criativo, que se destacou no mercado sendo o responsável pela conta da General Motors, onde inovou a comunicação digital da empresa”. Rodrigues teve grande trajetória na Publicis até se tornar presidente da agência.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

PRESIDENTE DA ESPM, PUBLICITÁRIO FEZ CARREIRA NA OGILVY, PASSOU PELO GRUPO ABRIL E FUNDOU A CARILLO PASTORE EURO RSCG

## DALTON PASTORE

Presidente da diretoria executiva da ESPM desde o início de 2017, Dalton Pastore assumiu a cadeira ocupada anteriormente por José Roberto Whitaker Pentead. Isso ocorreu num momento de consolidação do processo de transição e posicionamento da instituição como uma das mais importantes do segmento de ensino e pesquisa em comunicação, gestão e tecnologia. Publicitário de formação, Pastore já atuava como membro do Conselho Deliberativo da ESPM e acumula um histórico de conquistas profissionais. Iniciou a carreira como redator nas

agências Fator, Santos&Santos, Propag e Artplan. Nos 15 anos em que esteve na Ogilvy, ocupou posições nas áreas de atendimento e planejamento até chegar à presidência da Ogilvy Brasil. No Grupo Abril, atuou como diretor-geral da Editora Primavera, da Argentina, e, mais tarde, como diretor-geral de Publicidade da Abril no Brasil. Foi fundador e presidente da Carillo Pastore Euro RSCG, uma das maiores agências de publicidade brasileiras, e foi a responsável por campanhas de enorme sucesso, como a do “Tio da Sukita” e “Faz um 21”, que destacou Ana Paula Arósio

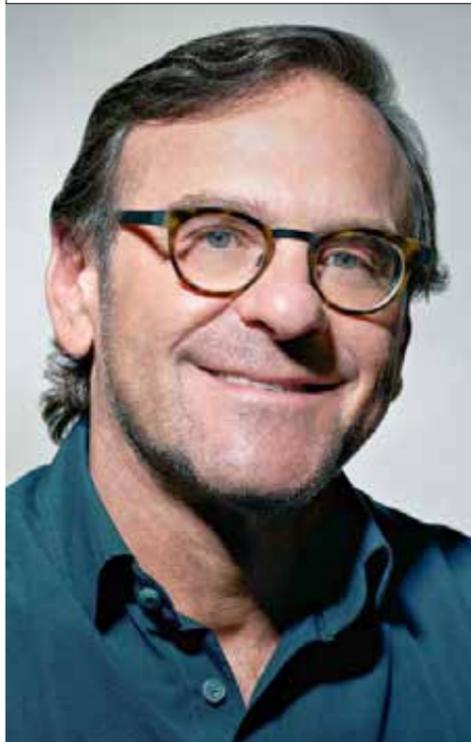
como garota-propaganda da companhia telefônica. Pastore foi presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap). Também foi presidente do IV Congresso Brasileiro da Indústria da Comunicação. Atualmente, além da posição na ESPM, ele preside o Fórum Permanente da Indústria da Comunicação (ForCom) e é membro da Comissão de Liberdade de Expressão da OAB. Entre os prêmios acumulados em sua carreira está o Caboré, recebido em 2008, por sua atuação como Empresário ou Dirigente da Indústria da Comunicação.

## EDUARDO FISCHER

Um dos mais importantes nomes da publicidade brasileira, Eduardo Fischer está por trás de alguns dos grandes cases de marketing das últimas décadas, como “Baby Telesp Celular”, “Brahma número 1” e “Experimenta Nova Schin”. Com mais de 30 anos de profissão, Fischer fundou a primeira multinacional de capital brasileiro no setor de publicidade, o Grupo Fischer, que esteve presente em três continentes e comanda a Fischer América, eleita a quarta melhor agência do mundo

pelo Advertising Age (1997) e terceira melhor agência no mundo pelo Graphis Advertising Annual (2003). Ao longo da carreira, o empresário atuou em diversas campanhas de sucesso, como no lançamento em 2010 do Festival Starts With You (SWY), movimento de conscientização em prol da sustentabilidade que se transformou em um case de construção de marca, mobilizando milhares de pessoas. Mais recentemente, participou do desenvolvimento da imagem do iogurte Vigor Grego, que se tornou

Top of Mind. Por sua forte atuação no mercado, participou do lançamento da campanha global da Rio+20 – The Future We Want – na sede da ONU, em Nova York, a convite do secretário-geral da organização, Ban Ki-moon. Assessorou o presidente da Colômbia, Juan Manuel Santos, no processo de paz com as Farc e é conselheiro do Hospital Albert Einstein. Entre outros prêmios, Fischer foi homenageado, em 2010, com o Hall da Fama da Fiap, o mais importante reconhecimento do talento criativo na América Latina.



CONHECIDO POR GRANDES CASES NAS ÚLTIMAS DÉCADAS, EMPRESÁRIO FUNDOU A PRIMEIRA MULTINACIONAL DE CAPITAL BRASILEIRO NO SETOR DE PUBLICIDADE

PRESIDENTE DA PUBLICIS BRASIL FOI ELEITO DUAS VEZES UM DOS PUBLICITÁRIOS MAIS ADMIRADOS PELOS CLIENTES, SEGUNDO O LEVANTAMENTO AGENCY SCOPE



THIAGO POMPEIA

## HUGO RODRIGUES

Presidente da Publicis, Hugo Rodrigues foi eleito por duas vezes consecutivas (2014 e 2016) um dos cinco publicitários mais admirados pelos clientes, de acordo com o levantamento biennial Agency Scope, da consultoria espanhola Scopen – considerado o mais importante do setor e que ouviu 405 anunciantes em sua mais recente edição. Rodrigues entrou, em 2016, para o ranking dos Top 3 CEOs da Creativepool, rede social voltada para a indústria

criativa global, e está por trás das campanhas de algumas das maiores marcas globais e nacionais como GM, P&G, Nestlé, Heineken, Senac SP, SBT e Yakult, além das contas do Bradesco e do Carrefour. Premiado nos principais festivais de publicidade do mundo – em 2017 ganhou três dos 17 leões de Cannes que coleciona, entre eles um ouro pelo case “The Cliché”, da Heineken –, Rodrigues levou a Publicis Brasil da 12ª para a 2ª posição no ranking das

maiores agências do País. Foi considerada a Agência do Ano no Prêmio Caboré 2016, o mais importante prêmio da indústria da comunicação brasileira. Rodrigues representou o Brasil como jurado em Cannes duas vezes (2016 e 2007) e em premiações como o London Festival e o New York Festival. Em 2014, levou o título de Profissional de Criação no Caboré e, no ano seguinte, foi nomeado um dos publicitários mais influentes do Brasil pela revista GQ.

# FUTURO EM DEBATE

FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL, PROMOVIDO PELO LIDE, REÚNE NOMES DE PESO PARA DEBATER NOVOS MODELOS DE RELAÇÃO ENTRE AGÊNCIAS, ANUNCIANTES, VEÍCULOS E CONSUMIDORES

Com a participação de cerca de 300 líderes e alguns dos principais dirigentes e diretores de grandes empresas, além de publicitários e líderes de veículos de comunicação, o **8º Fórum de Marketing Empresarial**, promovido pelo **LIDE** e pela Editora Referência, acontece 18 e 20 de agosto, no hotel Sofitel Jequitimar, no Guarujá.

A oitava edição do evento conta com a curadoria de Marcos Quintela, CEO e sócio do Grupo Newcomm, e coordenação de conteúdo do jornalista Adonis Alonso, diretor da Criatix Comunicação. As discussões ocorrem em quatro eixos: Redefinindo a Equação

Custo-Benefício e a Visão de Inovação, Quebrar o Padrão é o Novo Padrão?, O que Vem Depois do Omnichannel? e O Consumidor Está no Controle.

Junto à programação de painéis, o Fórum realiza a entrega do **Prêmio LIDE de Marketing Empresarial**, que reconhece as contribuições de grandes empresas do setor. São dez categorias de premiação, incluindo a de Empresa de Marketing do Ano e o Dirigente de Marketing do Ano. Nas demais oito categorias, são premiadas três empresas de cada categoria.

Além dos prêmios haverá homenagens a ícones da propaganda. Os escolhidos são Dalton Pastore,



GUSTAVO RAMPINI

**8º Fórum de Marketing Empresarial premiará dirigentes, líderes e publicitários no Guarujá, entre 18 e 20 de agosto**

## PRÊMIO LIDE DE MARKETING EMPRESARIAL 2017

### Marketing do Bem

Fundação Abrinq  
Heads  
Instituto Guga Kuerten

### Marketing de Conteúdo

Banco Itaú  
TNT  
Vivo

### Marketing Esportivo

Asics  
CBF  
Gol

### Marketing de Inovação

Cielo  
iFood  
Netnow

### Marketing Institucional

Banco Santander  
Ceratti  
Postos Ipiranga

### Marketing de Produto

Bic  
Campari  
Nissin

### Marketing Promocional

Johnson & Johnson  
MasterCard  
Renault

### Marketing de Varejo

Carrefour  
Sephora  
Via Varejo

### Dirigente de Marketing do Ano

Daniela Cachich – PepsiCo

### Empresa de Marketing do Ano

Hypermarcas



RENATO PIZZUTTO

## WALTER LONGO

Presidente-executivo do Grupo Abril desde 2016, Walter Longo é o homenageado especial do 8º Fórum de Marketing Empresarial. Foi mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm. Antes disso, ocupou o cargo de diretor regional para a América Latina do Grupo Young&Rubicam (Y&R) e foi presidente da Wunderman Worldwide, TVA, MTV e do Grupo Newcomm. Em 2002 fundou a Synapsys Marketing e Mídia, primeira agência de advertainment da

América Latina, que presidiu até 2005. Por sua contribuição no setor de Telecomunicações, Longo foi escolhido presidente-executivo e presidente do conselho da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), além de ter fundado e presidido a Associação Brasileira dos Fornecedores de Telecomunicações (Abraforte). Foi eleito Profissional do Ano, no Prêmio Caboré, nas categorias Profissional de Planejamento/Atendimento por três vezes (1986, 1987 e 1989) e de Veículo (1993).

presidente da ESPM, Eduardo Fischer, presidente do Grupo Fischer, e Hugo Rodrigues, presidente da Publicis Brasil. Walter Longo, presidente-executivo do Grupo Abril, será o homenageado especial. “Longo revolucionou o mercado de revistas, levando para a Editora Abril toda sua expertise em inovação e estratégia. Lançou o GoRead, a Netflix das revistas, e uma série de novidades tecnológicas integrando o papel ao mundo virtual. Em palestras, ele mostra como a revolução tecnológica mudou o relacionamento das marcas com o consumidor”, diz Adonis Alonso.

De acordo com Alonso, a grande novidade desta edição está na presença de três ou quatro expositores para cada tema, o que traz mais equilíbrio aos assuntos. “Cada palestrante

dará sua visão. A ideia é que as experiências se complementem”, diz. Outro diferencial é o networking, já que durante os almoços e jantares há integração entre empresários de diferentes segmentos. Entre os palestrantes convidados estão Eduardo Becker, diretor da Central Globo de Comercialização de Mídias Digitais, Marise Barroso, vice-presidente de Marketing da Avon, Neil Patel, cofundador da Crazy Egg, André Loureiro, diretor-geral de Publicidade do Waze, Daniela Cachich, vice-presidente de Marketing da PepsiCo Brasil, e Eduardo Simon, CEO da DPZ&T. Além de Alonso e Quintela, participam da abertura do evento o presidente da Editora Referência, Armando Ferrentini, o chairman do LIDE, Luiz Fernando Furlan, e o CEO do LIDE, Gustavo Ene. ■

## O PRÊMIO LIDE DE MARKETING EMPRESARIAL RECONHECE AS CONTRIBUIÇÕES DE GRANDES EMPRESAS

# Inteligência de Mídia para fortalecer sua Marca



Receba análises e indicadores de exposição em mídia espontânea dos assuntos que interessam a sua empresa, através do **Relatório de Imagem da PR Newswire**.

Acompanhe o desempenho de marcas, produtos, o mercado e personalidades. Obtenha comparativos de performance dos concorrentes e a evolução do setor e da audiência.

Tenha uma solução para impulsionar suas decisões estratégicas, seus planos e ações de **Marketing e Relações Públicas**.

**PR Newswire**  
a CISION company

Entre em contato:  
[sales.brasil@cision.com](mailto:sales.brasil@cision.com)  
11 2504-5100

# NEGÓCIOS, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE NA AGENDA DO LIDE

ENCONTROS ABORDARAM DESDE AS MUDANÇAS PELAS QUAIS O BRASIL PASSA À NECESSIDADE DE REINVENÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA MANUTENÇÃO DA LIDERANÇA DE MERCADO

## LIDE PROMOVE 5º FÓRUM DE INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA



GUSTAVO RAMPINI

Roberto Giannetti, vice-chairman do LIDE; Maurício Quintella Lessa, ministro dos Transportes, Portos e Aviação Civil; Luiz Fernando Furlan, chairman do LIDE; Fernando Coelho, ministro de Minas e Energia; e Clodoaldo Pelissioni (secretário de Transportes)

Líderes empresariais dos setores da construção civil, logística e tecnologia se reuniram para o **5º Fórum de Infraestrutura e Logística LIDE**, ocorrido em 10 de agosto, no Palácio Tangará, na capital paulista. Promovido pelo **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais, LIDE Infraestrutura e LIDE Logística**, a edição contou, entre outras autoridades, com a presença dos ministros Maurício Quintella Lessa (Transportes, Portos e Aviação Civil) e Fernando Coelho (Minas e Energia).

O ministro Coelho Filho ressaltou que o atual governo federal não quer repetir o modelo energético do anterior. Para ele, é injusta a comparação entre as empresas privadas e públicas, já que o regime de contratação impede demissões nas públicas. Já o ministro Quintella enfatizou que o Brasil aplica somente 1,9% do PIB em

investimentos em infraestrutura, muito pouco em relação aos demais países emergentes. “Com os poucos recursos disponíveis, tivemos de priorizar obras como corredores de exportações. Mas no primeiro quadrimestre deste ano houve um incremento de 400% de investimentos estrangeiros na área”, explicou.

No último painel, sobre desafios para a eficiência em logística, Guilherme Campos, presidente dos Correios, enfatizou as mudanças ocorridas nos últimos 15 anos por conta da utilização de novas tecnologias. “Antigamente, tínhamos apenas a preocupação de como realizaríamos a operação. Com as novas ferramentas utilizadas, o processo se tornou mais integrado, com serviços que proporcionam mais eficiência e ampliação de mercado”, afirmou.

## “BRASIL NÃO CORRE MAIS RISCO DE QUEBRAR”, DIZ DYOGO OLIVEIRA

**E**m **Almoço-Debate** ocorrido no hotel Grand Hyatt, na capital paulista, o ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão Dyogo Oliveira afirmou que o Brasil não está mais em recessão e inicia um novo ciclo. “O Brasil saiu da recessão e está começando um novo ciclo de crescimento, que tem a ver com a visão de mundo que este governo tem adotado, de abertura de espaços à iniciativa privada. O Brasil não tem mais o risco de quebrar”, disse.

Entre mais de 400 CEOs, presidentes e outras lideranças corporativas, o evento, comandado por Luiz Fernando Furlan, chairman do **LIDE**, foi prestigiado por autoridades como o deputado estadual Cauê Macris, presidente da Assembleia Legislativa de São Paulo; o secretário municipal de Planejamento e Gestão, Paulo Uebel; e o procurador-geral do município, Ricardo Ferrari (ambos da capital paulista).

Entre as estratégias para o avanço da economia brasileira, o ministro do Planejamento citou a estabilização fiscal, a gestão da política econômica, a melhoria do ambiente de negócios, a modernização do Estado e a eficiência pública. “A leitura do mercado em relação ao Brasil já melhorou sensivelmente. As expectativas de inflação estão ancoradas e o crescimento vem ocorrendo em várias áreas: indústria, comércio e serviços, com reação positiva do mercado de trabalho e incremento da massa salarial, quando comparamos junho deste ano com o de 2016. Além disso, as taxas de juros estão caindo, uma tendência que se manterá. E o indicador de investimentos pelas empresas já é positivo, outro ‘driver’ que demonstra a



Para o ministro do Planejamento, a leitura do mercado sobre o Brasil melhorou sensivelmente

recuperação da economia”, explicou.

Oliveira mencionou, ainda, os ajustes do governo federal nos programas sociais, como o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), e a promoção de outras medidas que beneficiam a população, como a liberação das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que vem incrementando as vendas no comércio, aumentando a captação da poupança e reduzindo a inadimplência. Na visão do ministro, o governo está criando ferramentas de gestão que permitem à administração pública funcionar com menos recursos e mais eficiência.

Ao final do evento, Dyogo Oliveira falou sobre as reformas pelas quais o País passa: a reforma trabalhista, que já foi aprovada pelo Congresso Nacional e cria um ambiente menos conflituoso e propenso à contratação, e a previdenciária, que deve alavancar a retomada do crescimento econômico. Em relação à contratação temporária de servidores públicos, objeto de dúvidas dos participantes do evento, Oliveira disse que o governo analisa a proposta para futura aplicação não somente na esfera federal, mas também estadual e municipal.

## MUDANÇA NO COMANDO DO LIDE CHINA

A equipe do **LIDE China** passou por reformulações e agora conta com três advogados, José Marcelo Braga Nascimento, Everton Gabriel Monezzi e José Ricardo dos Santos Luz Júnior, na liderança do grupo. De acordo com Nascimento, “o LIDE China pretende ampliar o diálogo com a China, maior parceiro comercial do Brasil, por meio do estabelecimento de parcerias estratégicas, reuniões bilaterais de alto nível e workshops, iniciativas sempre pautadas



O advogado José Marcelo Braga Nascimento pretende ampliar o diálogo com os empresários chineses

nos princípios éticos e nas boas práticas de governança corporativa”. Júnior, por sua vez, destacou que a atuação da nova gestão buscará estabelecer parcerias visando o relacionamento de longo prazo, e Monezzi finalizou afirmando que “a nova gestão tem como principal escopo estabelecer objetivos e metas concretas para a ampliação do conhecimento do empresariado sino-brasileiro sobre as oportunidades de negócio e fortalecimento das relações bilaterais”.

## CASES DE SUCESSO NO LIDE RIO GRANDE DO SUL

A primeira edição do **Seminário de Tecnologia e Inovação**, promovido pelo **LIDE Rio Grande do Sul** e pelo CIEE RS (Centro de Integração Empresa-Escola) em Porto Alegre apresentou a um público de mais de 300 pessoas projetos inovadores que se tornaram cases de sucesso. Para falar sobre o assunto, foram convidadas seis grandes empresas de atuação nacional e internacional: Tembici, Agiplan, Algar Tech, Safeweb, Easy Taxi e Philip Morris Brasil

Em sua fala inicial, o presidente do LIDE Rio Grande do Sul, Eduardo Fernandez, disse que, em uma economia cada vez mais globalizada, a competitividade de um País depende da sua capacidade de complementar e aplicar os processos de inovação.

Palestraram durante o seminário o gestor de Inovação e Serviços Digitais da Algar Tech, Sérgio Schwetter Silva, que abordou o tema *Transformação Digital no Atendimento ao Cliente*; o diretor de TI do Agiplan, Fernando Castro, trazendo o case *Banco Digital e Meios de Pagamentos Digitais*; o fundador do Easy Taxi e da startup Singu, Tallis Gomes, que contou sua experiência em *Nada Easy: Como Levei uma Empresa para 35 países*; e o presidente da Safeweb,

Luiz Calos Zancanella, discutindo o desafio da segurança da informação na era digital. Além destes, o presidente da Tembici, Tomás Martins, falou sobre *Mobilidade Urbana: A Tendência das Bicicletas Compartilhadas* e o diretor de Assuntos Corporativos da Philip Morris, Fernando Vieira, explicou, junto ao gerente de Produtos de Risco Reduzido, Glaico Santos, as transformações pelas quais a companhia passou nos últimos anos.



Seminário levou ao público gaúcho cases de sucesso

## LIDE FUTURO SÃO PAULO RECEBE PRESIDENTE DO SANTANDER

Laércio Cosentino, fundador e CEO da empresa de software Totvs, conversou com cerca de 60 filiados do **LIDE Futuro São Paulo** sobre tecnologia e transformação digital. Entre diversos aspectos abordados, ele expôs a forma como a Totvs enxerga as transformações no dia a dia da empresa e disse que é necessário “destruir” conceitos ultrapassados constantemente. Para ele, “o que realmente contribui com a transformação digital é a decisão das pessoas de se conectarem e compartilharem informações”. Em outro encontro do LIDE Futuro, o presidente do Santander, Sérgio Rial, recebeu um grupo de jovens empresários para um bate-papo sobre sua trajetória e visão do Brasil. Ele afirmou estar otimista em relação à retomada da economia e à nova doutrina econômica do País, que se distancia da instabilidade política. Questionado sobre seu propósito de vida, Rial

disse que quer impactar a vida das pessoas através do seu trabalho. “Meu maior desejo é morrer tendo criado riqueza, e não morrer tendo sido rico”, garantiu.



Sérgio Rial, presidente do Santander, mostra otimismo e diz que Brasil caminha para a estabilidade política

## TOTVS EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Em agosto, o **LIDE Rio Preto** reuniu mais de 250 empresários em São José do Rio Preto, para um **Almoço-Debate** com o CEO da Totvs, Laércio Cosentino. O tema foi *Transformação Digital*. O empresário falou sobre as mudanças provocadas pela forma como as pessoas compartilham informações e sobre o impacto da tecnologia nas empresas. Para ele, a tecnologia está ditando uma nova maneira de se fazer negócios, desbancando indústrias antigas e mudando setores inteiros de mercado. Ele destacou a necessidade de as empresas se conectarem com seus públicos e o impacto da velocidade e quantidade de informações no dia a dia.



Para Cosentino, tecnologia está mudando a maneira de fazer negócios em vários setores

## CULTURA CRIATIVA EM RECIFE

Mais de 150 jovens líderes empresariais do **LIDE Futuro Pernambuco** participaram de aula sobre cultura criativa no mundo corporativo comandada pelo empreendedor e humorista Murilo Gun. O evento, batizado de Innovation, ocorreu na MV Empresarial, no Recife. Gun afirmou que a criatividade é um item essencial na diferenciação das empresas e na hora de gerar lucro. À frente de uma escola de criatividade em São Paulo, a Keep Learning School, onde ensina empresários a criarem soluções inovadoras para negócios, ele foi selecionado, em 2014, entre mais de 80 empreendedores do mundo todo, para morar dez semanas no Nasa Research Park, no Vale do Silício, estudando inovações na Singularity University.



Murilo Gun defende criatividade no mundo corporativo

## LIDE DISCUTE COMPETITIVIDADE



DIVULGAÇÃO

Mentoring abordou a inovação como diferencial competitivo

A busca pelo diferencial competitivo: um caminho para a inovação foi o tema do **Mentoring** promovido pelo **LIDE Futuro Ribeirão Preto** com a participação do presidente-executivo da Mexichem Brasil, Mauricio Harger. Durante o evento, que reuniu filiados do **LIDE**, o executivo contou sua trajetória profissional e discutiu a importância de se carregar uma bandeira para ser um bom líder. "Hoje levanto a da inovação e pretendo deixá-la como legado da minha gestão", disse. Para finalizar a conversa, Harger citou a inovação como a melhor maneira de mudar a forma de fazer negócio e atingir o sucesso.

## EMPREENDEDORISMO EM CAMPINAS



DIVULGAÇÃO

Mendez contou a história de sua empresa para jovens empreendedores do LIDE

Daniel Mendez, sócio-presidente e fundador da Sapore, maior empresa de refeições coletivas da América Latina, ministrou um **Mentoring** para jovens empreendedores do **LIDE Futuro Campinas**. Mendez falou sobre a trajetória da empresa – que atualmente possui mais de mil restaurantes por todo o País – e destacou a presença nos Jogos Olímpicos Rio 2016, em que a Sapore comandou uma grande operação e serviu mais de 70 mil refeições por dia a 28 mil atletas, tornando-se referência para as Olimpíadas de 2020, em Tóquio.

## O CAMINHO DO CRESCIMENTO ARGENTINO

Organizado pelo **LIDE Argentina**, o **V Fórum Empresarial de Buenos Aires** reuniu funcionários do governo argentino e líderes empresariais para debater ideias de avanço para o país. O encontro contou com a presença de Sebastián Galiani, vice-ministro da Fazenda, que afirmou

ser prioridade colocar a Argentina de volta no caminho do crescimento. Pablo Di Si, presidente da Volkswagen Argentina, e Gustavo Genoni, diretor da Escola de Administração e Negócios da Universidad de San Andrés, também participaram dos debates.



OSCAR TUMA

Líderes empresariais e funcionários do governo se reuniram para debater o futuro da Argentina



F&Q BRASIL



Para seu evento ser um grande evento, o que menos importa é o tamanho dele.  
CAMPOS DO JORDÃO  
CONVENTION CENTER®

Seu próximo evento social ou corporativo já tem o espaço perfeito para acontecer: Campos do Jordão Convention Center. São mais de 7 mil m<sup>2</sup>, com infraestrutura completa e tecnologia avançada, prontos para receber de 50 a 3 mil participantes.

Para fazer do seu próximo evento um grande sucesso.

[www.grupodoria.com.br](http://www.grupodoria.com.br)



Auditórios | Salas VIP | Lounges | Salas de Apoio | Wi-Fi | Climatização  
Restaurante | Café | Cozinha Corporativa | Acessibilidade | Segurança 24h | Estacionamento

# LIDE FORTALECE PARCERIAS NOS ESTADOS

## INGRESSO DA REDE BANDEIRANTES E DA ORTHODONTIC FRANCHISING SINALIZA CRESCIMENTO DO GRUPO EM SÃO PAULO

Sempre em expansão, o **LIDE – Grupo de Líderes Empresariais** dá as boas-vindas a duas grandes empresas paulistas, Band e Orthodontic Franchising, que passam a fazer parte de seus filiados. Fundada em 1967 pelo empresário João Saad, a Bandeirantes, que em maio deste ano completou 50 anos, é a quarta maior rede de televisão do Brasil e até hoje é presidida por membros da família Saad. Pioneira no que diz respeito ao uso de tecnologia, a emissora foi a primeira do País a fazer uma transmissão em cores, em 1972. Em 1995, lançou a primeira marca d'água da TV brasileira, inserindo o nome BAND, em caixa alta, no canto inferior direito do vídeo.

Fora do campo tecnológico, o papel da emissora também é bastante reconhecido no que diz respeito ao

avanço das telecomunicações do País. Durante as décadas de 1980 e 1990, a rede se consagrou com o slogan “O canal do esporte”, por ter sido detentora dos direitos de transmissão de diversas modalidades esportivas, entre elas a NBA (National Basketball Association) e a Fórmula Indy, das quais foi a primeira transmissora nacional. No campo político, a Band foi a primeira emissora da história da televisão brasileira a transmitir um debate à Presidência da República, em 1989, sob o comando da jornalista Marília Gabriela. Estiveram presentes nesse evento que marcou a TV brasileira Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Mário Covas (PSDB), Leonel Brizola (PDT), Paulo Maluf (PDS), Affonso Camargo Netto (PTB), Aureliano Chaves (PFL), Ronaldo Caiado (PSD), Guilherme Afif Domingos (PL) e Roberto Freire

(PCB). Desde então, a rede segue a tradição de promover o primeiro debate entre candidatos.

O LIDE celebra a entrada, também, da Orthodontic Franchising, empresa voltada ao atendimento ortodôntico de qualidade que ficou conhecida no mercado por seus programas de fidelização de pacientes e pela prospecção ativa de clientes. A companhia evita o abandono antes do término do tratamento e investe constantemente em campanhas de publicidade. Em 2017, a Orthodontic foi eleita a melhor Franquia de Saúde e Bem-Estar, pelo ranking *As Melhores Franquias do Brasil de 2017*, organizado pela revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. Além disso, ficou entre as 60 empresas com as melhores notas dos quesitos “qualidade da marca”, “desempenho da rede” e “satisfação do franqueado”. ■

### LIDE São Paulo

**BAND**  
SÓCIO: RICARDO BARROS SAAD  
VICE-PRESIDENTE: CAIO CARVALHO

**ORTHODONTIC FRANCHISING**  
PRESIDENTE: FERNANDO H. P. MASSI

### LIDE Bahia

**BRS PAR**  
PRESIDENTE: CARLOS ALBERTO VASCONCELOS  
PORCIUNCULA JUNIOR  
VICE-PRESIDENTE: PEDRO MIGUEL SILVA OLIVEIRA

**UPA AGRÍCOLA**  
PRESIDENTE: CAIO BEZERRA DE SOUZA COELHO  
VICE-PRESIDENTE: FELIPE DANTAS DE OLIVEIRA COELHO

### LIDE Campinas

**PAREBEM**  
PRESIDENTE: ROBERTO LÚCIO CERDEIRA FILHO  
VICE-PRESIDENTE: RAFAEL SIMIONATO

**VIRACOPUS**  
PRESIDENTE: GUSTAVO MUSSNICH  
VICE-PRESIDENTE: MARCELO OLIVEIRA MOTA

**WORLD WIDE TECHNOLOGY**  
PRESIDENTE: CARLO ANDREI ZIMMER  
VICE-PRESIDENTE: KAREN ISAYAMA

### LIDE Mato Grosso

**CASA D'IDEIAS**  
PRESIDENTE: CRISPIM IPONEMA BRASIL  
VICE-PRESIDENTE: DARCI SOUZA IPONEMA BRASIL

**INTEGRAL SEGURANÇA**  
PRESIDENTE: MAURICIO DA SILVA ALVES  
VICE-PRESIDENTE: ARTHUR DE OLIVEIRA ALVES

### LIDE Paraná

**SIGMAONE**  
PRESIDENTE: LOURIVAL P. DOS SANTOS  
VICE-PRESIDENTE: DANIEL TORRES GOMES

### LIDE Ribeirão Preto

**DIONÍSIO REICLÁVEIS**  
PRESIDENTE: RONALDO PERISSATO DA SILVA  
VICE-PRESIDENTE: BRUNO CESAR ROCHA

**ZUMM EDITORA E PUBLICIDADE**  
PRESIDENTE: ADILSON HADDAD  
VICE-PRESIDENTE: ISABELLA REZENDE HADDAD

### LIDE Santa Catarina

**RH CONSULTORIA**  
PRESIDENTE: RENATO HINNIG  
VICE-PRESIDENTE: RENATA HINNIG

### LIDE Alemanha

**INTEGRATION CONSULTING GMBH**  
PRESIDENTE: VIHTONA REICHLÉ

## LIDE Paraguai

**ABG CONSTRUCTORA**  
PRESIDENTE: ALBERTO MIGUEL GROSS BROWN COSTA  
VICE-PRESIDENTE: ALBERTO JOSÉ GROSS BROWN CARRILLAS

**DELLA POLETTI**  
PRESIDENTE: CINTYA POLLETTI

**FRUTIKA SRL**  
PRESIDENTE: CRISTINA KRESS  
VICE-PRESIDENTE: EDUARDO GONZALEZ

**GICAL S.A.**  
PRESIDENTE: FRANCISCO JAVIER GIMENEZ GARCIA DE ZUÑIGA  
VICE-PRESIDENTE: JOSÉ MANUEL GIMENEZ GARCIA DE ZUÑIGA

**MARSEG**  
PRESIDENTE: SILMAR ROBERTO BERTIN  
VICE-PRESIDENTE: LUCIANO PARRA ASATO

**MF ECONOMIÁ**  
PRESIDENTE: MANUEL FERREIRA  
VICE-PRESIDENTE: FÁTIMA PERALTA

## LIDE Justiça

**PG ADVOGADOS**  
SÓCIO: VENTURA ALONSO PIRES  
SÓCIO: ELLEN CRISTINA GONÇALVES PIRES

## LIDE Master

RICARDO GOBETTI

## LIDE Saúde

GISELLE BARROS



**LIDE**  
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS

<b>CHAIRMAN</b> Luiz Fernando Furlan <a href="mailto:lufurlan@lidebr.com.br">lufurlan@lidebr.com.br</a>	<b>VICE-CHAIRMAN</b> Roberto Giannetti da Fonseca <a href="mailto:robertogiannetti@lidebr.com.br">robertogiannetti@lidebr.com.br</a>	<b>CEO DO LIDE</b> Gustavo Ene <a href="mailto:gustavoene@lidebr.com.br">gustavoene@lidebr.com.br</a>
--	---	--

---

**COMITÊ DE GESTÃO**

Roberto Rodrigues presidente do LIDE Agronegócios Roberto Lima presidente do LIDE Cidadania Marcos Gouvêa de Souza presidente do LIDE Comércio Fernando Meirelles presidente do LIDE Conteúdo Celso Lafer presidente do LIDE Cultura Mario Anseloni presidente do LIDE Educação	Eduardo Lyra presidente do LIDE Empreendedor Social José Goldemberg presidente do LIDE Energia Paulo Nigro presidente do LIDE Esporte Rafael Cosentino presidente do LIDE Futuro Roberto Giannetti da Fonseca presidente do LIDE Infraestrutura Roger Ingold presidente do LIDE Inovação	Luiz Fernando Furlan presidente do LIDE Internacional Luiz Flávio Borges D'Urso presidente do LIDE Justiça Afonso Celso Santos presidente do LIDE Logística Mário Anseloni presidente do LIDE Master Sônia Hess presidente do LIDE Mulher Claudio Lottenberg presidente do LIDE Saúde	Washington Cinel presidente do LIDE Segurança Sérgio de Nadal presidente do LIDE Solidariedade Roberto Klabin presidente do LIDE Sustentabilidade Silvio Genesini presidente do LIDE Tecnologia Arnoldo Wald presidente do LIDE Terceiro Setor Guilherme Paulus presidente do LIDE Turismo
--	---	--	---

---

**UNIDADES NACIONAIS**

PRESIDENTE DO LIDE AMAZONAS Elíana Pinheiro <a href="mailto:eliana.souza@lideamazonas.com.br">eliana.souza@lideamazonas.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE BAHIA Mário Dantas <a href="mailto:mario.dantas@lideba.com.br">mario.dantas@lideba.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE BRASÍLIA Paulo Octavio <a href="mailto:p.o@paulooctavio.com.br">p.o@paulooctavio.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE CAMPINAS Silvia Quirós <a href="mailto:presidencia@lidecampinas.com.br">presidencia@lidecampinas.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE CEARÁ Emília Buarque <a href="mailto:presidencia@lideceara.com.br">presidencia@lideceara.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE GOIÁS André Luiz Rocha <a href="mailto:andrerocha@lidego.com.br">andrerocha@lidego.com.br</a>	PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO Pedro Neves <a href="mailto:pedroneves@grifort.com.br">pedroneves@grifort.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE MATO GROSSO DO SUL Carlos Augusto Melke Filho <a href="mailto:carlos@melkeprado.com">carlos@melkeprado.com</a> PRESIDENTE DO LIDE MINAS GERAIS Paulo César Oliveira <a href="mailto:pco@vbcomunicacao.com.br">pco@vbcomunicacao.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE PARANÁ Fabrício de Macedo <a href="mailto:fabriciodemacedo@lideparana.com.br">fabriciodemacedo@lideparana.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE PERNAMBUCO Drayton Nejaïm <a href="mailto:drayton@lidepe.com.br">drayton@lidepe.com.br</a>	PRESIDENTE DO LIDE RIBEIRÃO PRETO Fábio Fernandes <a href="mailto:fabiofernandes@lideribeiraopreto.com.br">fabiofernandes@lideribeiraopreto.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE RIO DE JANEIRO Andréia Repsold <a href="mailto:arepsold@lideriodejaneiro.com.br">arepsold@lideriodejaneiro.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE RIO GRANDE DO SUL Eduardo Fernandez <a href="mailto:eduardofernandez@lidrs.com.br">eduardofernandez@lidrs.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE RIO PRETO Marcos Scaldelai <a href="mailto:marcoasscaldelai@lideriopreto.com.br">marcoasscaldelai@lideriopreto.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE SANTA CATARINA Wilfredo Gomes <a href="mailto:wilfredo@lidesc.com.br">wilfredo@lidesc.com.br</a> PRESIDENTE DO LIDE VALE DO PARAÍBA Marco Fenerich <a href="mailto:mfenerich@lidevaledoparaiba.com.br">mfenerich@lidevaledoparaiba.com.br</a>
--	--	--

---

**UNIDADES INTERNACIONAIS**

PRESIDENTE DO LIDE ALEMANHA Christian Hirmer <a href="mailto:chirmer@lidedeutschland.com">chirmer@lidedeutschland.com</a> PRESIDENTE DO LIDE ANGOLA Filipe Lemos <a href="mailto:filipelemos@lideangola.com">filipelemos@lideangola.com</a> PRESIDENTE DO LIDE ARGENTINA Rodolfo de Felipe <a href="mailto:rodolfodefelipe@lideargentina.com">rodolfodefelipe@lideargentina.com</a> PRESIDENTE DO LIDE CHILE Murilo Arruda <a href="mailto:muriloarruda@lidechile.com">muriloarruda@lidechile.com</a> PRESIDENTE DO LIDE CHINA José Marcelo Braga Nascimento <a href="mailto:braga@bnz.com.br">braga@bnz.com.br</a>	PRESIDENTE DO LIDE COLÔMBIA Felipe Castro <a href="mailto:felipe@bodybrite.co">felipe@bodybrite.co</a> LIDE ESPANHA Eduardo Bredarioli PRESIDENTE DO LIDE EUA Alessandra Moraes <a href="mailto:lideflorida@caseamericas.com">lideflorida@caseamericas.com</a> PRESIDENTE DO LIDE ITÁLIA Juan Barberis <a href="mailto:juanbarberis@lideitalia.com">juanbarberis@lideitalia.com</a> PRESIDENTE DO LIDE MARROCOS Hassan Aitali <a href="mailto:hassanaway@yahoo.fr">hassanaway@yahoo.fr</a>	PRESIDENTE DO LIDE MÔNACO Gian Luca Braggiotti <a href="mailto:gbraggiotti@lidedemonaco.com">gbraggiotti@lidedemonaco.com</a> PRESIDENTE DO LIDE ORIENTE MÉDIO Raul Silva <a href="mailto:raulgs@yahoo.com">raulgs@yahoo.com</a> PRESIDENTE DO LIDE PARAGUAI Rodrigo Maia <a href="mailto:rmaia@lideparaguay.com">rmaia@lideparaguay.com</a> PRESIDENTE DO LIDE PORTUGAL Carlos Miguel Gonçalves <a href="mailto:carlos.miguel@lideportugal.com">carlos.miguel@lideportugal.com</a> PRESIDENTE DO LIDE URUGUAI Guillermo de Felipe <a href="mailto:guillermofelipe@lideargentina.com">guillermofelipe@lideargentina.com</a>
--	---	--



# SOLUÇÕES INOVADORAS E ASSESSORIA EXPERIENTE PARA SEU EVENTO

Do pré ao pós-evento unimos qualidade nos equipamentos, serviços e organização com eficiência na execução de cada etapa, fazendo do seu objetivo a nossa base para que o evento seja desenvolvido com excelência.



S O N O R I Z A Ç ã O • P R O J E Ç ã O • I L U M I N A Ç ã O

  
**equalizee**  
 som • imagem • eventos



## O posto mais completo é também o mais digital.

O Posto Ipiranga tem de tudo. Tem o aplicativo Abastece Aí, que dá desconto no combustível. E tem também uma linha completa de serviços e produtos: gasolina DT Clean, que limpa o motor do seu carro, Km de Vantagens, lojas am/pm, Jet Oil, ConectCar, Cartão Ipiranga, a mais completa linha de lubrificantes, Rodo Rede, Posto Ipiranga na Web, Postos Ecoeficientes, recarga de celular e muito mais. Então, seja no mundo real ou no digital, pergunta lá no Posto Ipiranga.