

Laurení Fochetto



Syn Agência é novidade do Grupo Triefe

É com o conceito de implementar a “inteligência de negócios” que a Syn Agência chegou ao mercado recentemente. Novidade do Grupo Triefe, o empreendimento tem **Anny Franchi** no comando, especializada no setor imobiliário. Para desenvolver a filosofia, a Syn promete mapeamento de concorrentes, do posicionamento no setor, deficiências e análise. A carteira abre com Visa Vale, Bayard, Camargo Corrêa, Planik, e a agência de marketing promocional da Triefe.

ANOTE AÍ

- Segunda-feira é o último dia de inscrições do Crieurta, concurso de roteiros de curta-metragem para criativos. crieurta.com.br
- O Caboré 2011 anunciou os 39 indicados em 13 categorias. A premiação será em 5/12.

criatividade@brasileconomico.com.br

ANÁLISE PATROCÍNIO

O sucesso do Rock in Rio “Orlando”

Arnaldo Comin

acomin@brasileconomico.com.br

A lama e o caos da histórica edição do Rock in Rio de 1985 ficou na poeira dos antigos festivais, quando uma certa dose de rebeldia ao consumo ainda fazia parte do vocabulário da juventude.

A quarta edição do evento mostrou que o Brasil definitivamente conquistou espaço no mundo dos grandes festivais, sem dever em nada às grandes arenas da Inglaterra ou da Califórnia. Não na revelação de estrelas em ascensão ou de novos movimentos musicais, mas na comunhão da indústria musical, patrocinadores e organizadores.

Roberta Medina, a chefona do festival, definiu com primor: foi uma imensa “Disney”. Com sua roda gigante, tirolesa, luminosos de refrigerante, brindes e promoções, o evento mostrou ao espectador-consumidor que, sim, um mundo melhor é possível.

E se não fosse bem ali, bastava ir até a rua ao lado, uma réplica de New Orleans que, de tão perfeita, tinha pinta de cenário do CSI Miami. Ou simplesmente recostar no confortável gramado de campo de golfe sintético. Adeus à lama!

O festival foi um sucesso arrebatador. Principalmente para os patrocinadores, que souberam usá-lo com maestria. É ilusão pensar de milhares de jovens estavam ali ávidos para digerir mensagens publicitárias. Mas ao contrário dos sessentões de Woodstock, é uma geração que não se importa em interagir com as marcas, desde que se identifiquem com elas. Neste Rock in Rio, o *brand experience*, ou seja lá como definem hoje os manuais de marketing, sem dúvida fez seu show à parte. ■

Vanderlei Almeida/AFP



DIVERSÃO GARANTIDA



Muitos publicitários devem ter sentido uma pontinha de inveja quando a Leo Burnett Tailor Made ficou com a conta da Disney - e não pela gigante do entretenimento. A primeira ação será para o lançamento do filmes dos Muppets, em dezembro. Assim é gostoso brincar, não é?

AI, QUE FARO!



Um viva ao Photoshop, já que só o programa seria capaz de enfiar tanto músculo em Rodrigo Faro. O *golden boy* do momento surge assim, bombado, na peça criada pela nova/sb para a campanha dos Jogos Pan-americanos, que serão transmitidos pela Record. Mole, não?



ANA BARBIERI

Professora do CIC (Centro de Inovação e Criatividade)/ESPM

Inovação é a criatividade moderna?

Inovação é a palavra da vez. Nunca se viu com tanta frequência o uso dela. Está em campanhas publicitárias, departamentos recém-criados, grandes empresas, produtos e até nos pré-requisitos dos anúncios de vagas.

O que é realmente inovar? Geralmente inovação relaciona-se a tecnologia; e, na maioria dos casos, faz sentido. Mas você não precisa apenas inovar no sentido tecnológico para fazer algo diferente, novo. Um bom exemplo disso foi a criação do escorredor de arroz. A cirurgiã-dentista Therezinha Beatriz Alves de Andrade Zorowich estava cansada de chegar à sua casa e encontrar o ralo da pia de cozinha entupido de arroz. Fez um protótipo da peça em alumínio e apresentou a invenção ao dono das indústrias de brinquedos Trol. Ele identificou o potencial e iniciou a produção. O produto foi apresentado na Feira de Utilidades Domésticas, em maio de 1962, e fez um enorme sucesso. Therezinha Zorowich criou o produto para solucionar um problema doméstico.

Outro fator que observamos em casos de inovação que não envolvem a tecnologia pode ser simplesmente um novo jeito de premiar uma equipe. Por exemplo, o RH de uma empresa que há anos premia seus melhores funcionários com viagens deve fazer uma enquete. Qual o tipo de premiação eles gostariam de receber? Ele podem preferir ganhar prêmios em forma de cursos diversos. Assim, ficariam mais satisfeitos.

Para resolver um problema, oxigenar a empresa, atender à demanda dos novos consumidores ou simplesmente colocar uma ideia em prática, é preciso considerar histórico, cultura e contexto

Quer dar um presente diferente para alguém? É só escolher entre inúmeras empresas que vendem experiências. Você tem a chance de oferecer um passeio de balão, uma volta dirigindo uma Ferrari em um circuito automobilístico, ou mesmo um simples jantar num restaurante temático. Esse novo estilo de presentear espalhou-se pelo mundo, pois possibilita uma experiência diferenciada, marcante e inesquecível.

Existem ainda inúmeras marcas que desenvolveram formas inusitadas de participação em promoções - a que me chamou mais a atenção atualmente foi a *Faça-me um sabor*, da Ruffles. A marca convidou os consumidores a criarem um novo sabor para o produto. Três finalistas tiveram as ideias lançadas no mercado - dois receberam R\$ 20 mil em barras de ouro - e o público vai escolher a melhor delas. O vencedor com o sabor mais votado ganhará R\$ 50 mil em barras de ouro e terá 1% sobre todo o faturamento líquido gerado pelo novo produto. O ganhador será divulgado no próximo dia 17.

Enfim, seja para resolver um problema, oxigenar a empresa, atender à demanda dos novos consumidores ou simplesmente colocar uma ideia em prática, para uma ação realmente inovadora é preciso levar em consideração o histórico da empresa ou do produto, e a cultura e contexto em que estão inseridos. Entretanto, a inovação pode ser demasiada ou pouca. E isso vai depender de qual estágio na empresa está o seu produto e/ou seu serviço se encontra. ■