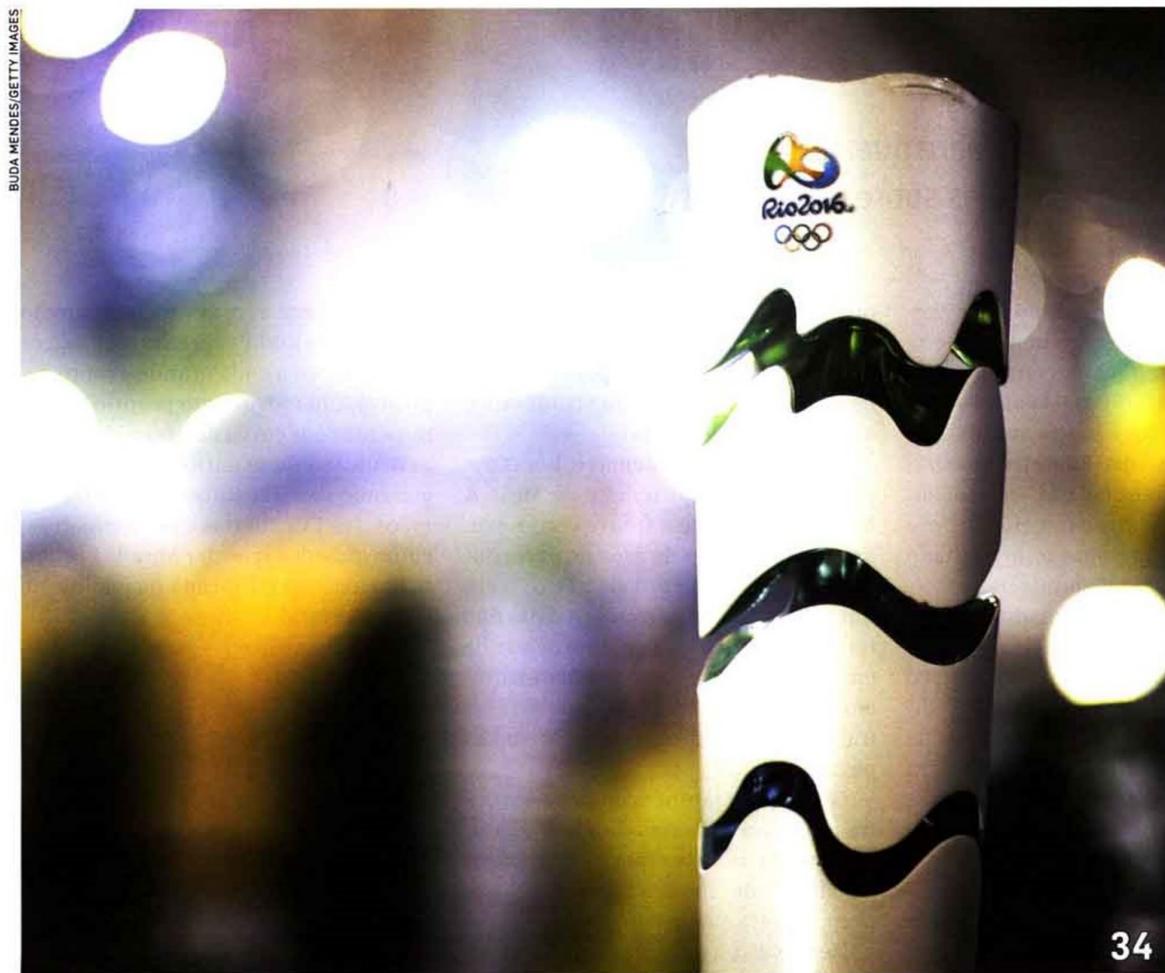


4 índice

com AdvertisingAge



BUDA MENDES/GETTY IMAGES

34

Mídias sociais ampliam portfólio de soluções para marcas, veículos e audiência se conectarem às novidades olímpicas



ARTHUR NOBRE

entrevista

6

Eduardo Chedid — CEO da Elo

"A Elo já está virando um case. Esse é um movimento que tem acontecido no mundo inteiro, de surgimento de bandeiras locais, como na Índia, Rússia e Canadá, e a Elo está à frente"

opinião

8

A perda da Grande Ideia

O turbilhão tecnológico exige mais relevância criativa e menos lamentação, por Mauro Cavalletti

comunicação

12

Pé no chão

Bancos apostam em campanhas mais realistas e tentam conquistar clientes com a resolução de problemas

O futuro é agora

14



DIVULGAÇÃO

Wieden + Kennedy Portland cria campanha da Nike para Olimpíadas e reflete sobre próximas gerações de atletas

marketing

16

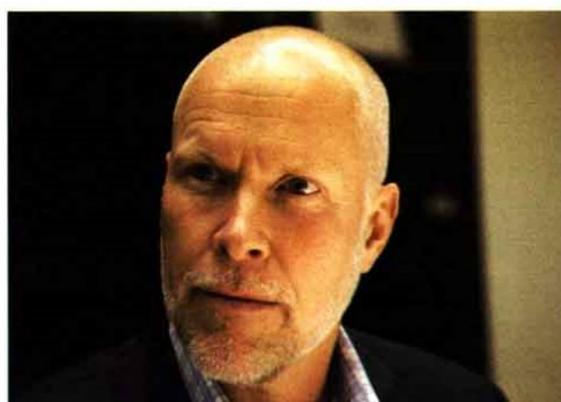
Olho Vivo

Resposta de Telefônica à CVM tenta encerrar polêmica sobre auditorias em serviços de marketing

Retorno ao digital

20

Carrefour relança plataforma de e-commerce desativada em 2012 e busca integração entre lojas físicas e virtual



CELINA FILGUEIRAS

Igualdade para valer

22

Ben Boyd, CEO da Edelman para Canadá e Latam, explica porque é essencial às empresas ter políticas de diversidade

mídia

24

Fantasmilha camarada

26

Adorado por millennials, Snapchat conquista marcas e veículos, apesar da falta de métricas sólidas

A sobrevida do Yahoo

29



NOAH BERGER/REUTERS/LATINSTOCK

Compra da Verizon sinaliza aumento de oferta de serviços a base de clientes e novos negócios em publicidade

marketing na olimpíada

34

Transmissão multiplataforma

40

Imprensa brasileira prepara megaestrutura para acompanhar Jogos do Rio 2016

red button

42

História da web brasileira

Pyr Marcondes celebra os 20 anos do Uol, portal que foi fundamental no crescimento da internet do País

gente

44

ACONTECE NO MEIO

em pauta

46

Nova liderança



REPRODUÇÃO

OLX anuncia para a direção de marketing José Pupo Neto, ex-Nissan, O Boticário, UOL e Open English

DIVERSIDADE

Você contrataria meio funcionário?

Ben Boyd, CEO da Edelman para Canadá e América Latina, também é o responsável pelo programa Edelman Equal, criado em junho de 2015 para promover um ambiente de trabalho inclusivo, em que profissionais LGBT possam se assumir e, assim, se preocupar com seus projetos e não em esconder sua vida pessoal. Além de promover a igualdade internamente, o Edelman Equal atua como consultoria aos clientes e ajuda a divulgar estudos sobre o tema que demonstram os prejuízos resultantes do preconceito. Tendo sido ele próprio vítima dessa opressão no início da carreira, chama atenção a elegância e o tom conciliador ao tratar do tema, mesmo quando ressalta durante a entrevista, concedida em São Paulo, que há 10 países no mundo onde um homem que se declare gay pode ser morto.

Por **ROSEANI ROCHA** rrocha@grupomm.com.br

ESCOPO DE ATUAÇÃO

Quando criamos o Women's Empowerment Network (WEN), em 2013, queríamos uma pessoa responsável em cada escritório. No Edelman Equal, rapidamente aprendemos que essa não seria uma opção. As jurisdições da companhia nos países onde operamos fazem com que tudo seja estabelecido dentro da legalidade. Se envio um e-mail aos Emirados Árabes promovendo o Edelman Equal é possível que o governo processe a Edelman por promover um estilo de vida ilegal. Temos que entender exatamente quais as leis envolvendo a comunidade LGBT em cada local. A expansão é um processo lento. Cada mercado no qual entramos custa entre US\$ 20 mil e US\$ 45 mil para fazer a pesquisa necessária sobre o que podemos ou não. No primeiro ano, fizemos EUA, Reino Unido e Austrália, mercados razoavelmente progressistas. No segundo, estamos olhando para França, Canadá e América Latina. O objetivo é agilizar a implantação no Brasil, México, Colômbia e Argentina.

PREJUÍZO COM O PRECONCEITO

No estudo Pride and Prejudice, do Economist Intelligence Group, um ponto surpreendente é que apenas 8% dos executivos na América Latina acreditam existir benefícios econômicos em ter políticas de inclusão. Já o levantamento Out Now Global aponta que dois terços dos funcionários LGBT no Brasil não sentem que podem ser completamente autênticos no trabalho. As consequências: moral, satisfação do empregado e turnover. Se me sinto oprimido, não vou conseguir fazer o meu melhor, porque estarei ansioso, escondendo algo. Quando tinha 21 anos, não me sentia confortável para falar a respeito nem mesmo dos meus amigos ou dos lugares aonde ia. Receava que meus colegas descobrissem que eu era gay. Era muita energia gasta no trabalho de uma forma não produtiva. Em último caso, isso envolve a saída de pessoas. Quando perco um empregado, como gestor, gasto energia em entrevistar, treinar e colocar um novo. Há uma quantia significativa de recursos, tempo e dinheiro envolvidos.

ABORDAGEM ECONÔMICA OU SOCIAL?

Nada se sobrepõe à questão social. No entanto, muitos líderes à frente das marcas têm foco no impacto financeiro. Talvez essa não seja a coisa mais importante para mim, mas se eu conseguir a atenção deles e isso levar a um ambiente mais aberto e a uma oportunidade de alguém ser ele ou



Ben Boyd, CEO da Edelman para Canadá e América Latina

CELINA FILGUEIRAS

ela por inteiro, usarei esse argumento. Na Edelman, falamos sobre engajamento conquistado. Tenho de conquistar o direito de que você, consumidora, se importe com o que eu, como marca ou corporação, esteja fazendo ou dizendo. Nosso caso não é diferente, tento conquistar a atenção de um executivo ou líder de empresa e, ao conquistar sua atenção, por meio de uma abordagem com a qual ele se importe, ajudar a criar mudanças. Se eu puder dizer aos executivos no Brasil que há quase US\$ 1 bilhão que tem sido desperdiçado devido a turnover de funcionários, isso pode chamar a atenção de alguém.

MARCAS GAY FRIENDLY

O mundo é um lugar diverso, com muitos pontos de vista. Respeito pessoas que discordem sobre a importância de se ter uma Edelman Equal no trabalho. O que jamais aceitarei é a crença de minha orientação sexual como uma escolha. Não sei se o mundo algum dia aceitará completamente as pessoas LGBT, mas temos que lembrar todo o progresso que vem sendo feito. Há 10 países no mundo onde você pode ser morto por ser LGBT. Alguém foi morto hoje, neste mundo, porque era gay. E mais de uma pessoa (estatisticamente) cometeu suicídio hoje porque eles eram LGBT. Acho bem-

vindo qualquer tipo de debate com alguém que discorde do meu estilo de vida, porque vejo isso como oportunidade de educar as pessoas. Não significa que elas tenham que concordar. Desejo simplesmente que as conversas levem ao respeito mútuo. Não veremos publicidade gay na Arábia Saudita. Os gestores de marcas têm que conhecer seus produtos, seus segmentos e público-alvo e planejar de acordo.

AÇÕES DE INCLUSÃO

Se a empresa quer isso, o time de líderes precisa se comprometer com o sucesso. Depois, definir táticas e programas que a organização possa colocar em funcionamento, de forma autêntica e sustentável. A pior coisa seria sugerir que isso é importante e depois fazer algo simbólico. Se a questão LGBT é uma prioridade, o time de líderes se alinha e decide quem vai tocar aquilo. Quando embarcamos nesse esforço, a primeira coisa que fiz foi encontrar líderes com ação semelhante na GE e Hilton. O Edelman Equal tem três pilares: advocacy (defender a igualdade nos ambientes de trabalho), negócios (é o aspecto de consultoria aos clientes) e comunidade (saber o que fazer em cada escritório, por exemplo, no mês do orgulho gay). Isso cria awareness em torno de toda a comunidade.

DIVERSIDADE NO CANNES LIONS

Meu ponto de vista sobre Cannes é o de que houve quase uma sobrecarga de propósito. Há tantas marcas parecendo agarrar um propósito. As marcas têm que ser sérias sobre como usam propósitos, às vezes, há dúvidas sobre uma adequação autêntica àquela marca. O comportamento é mais importante que a divulgação do comportamento. Seja pego na ação e não no dizer que está agindo.

RESULTADOS E PERSPECTIVAS

Elevamos o orgulho dos funcionários, incluindo os hetero. Entre os LGBT, conquistamos mais lealdade, maior senso de orgulho e pertencimento. Eles estarão menos propensos a nos deixar. Além disso, tem havido um aconselhamento melhor, mais rápido e inteligente aos clientes sobre as questões LGBT. Minha esperança é que um dia tenhamos um capítulo da Edelman Equal em cada escritório. Infelizmente, isso ainda está longe. Mas mesmo para colegas LGBT trabalhando num mercado onde não haja leis para protegê-los ou que não sejam vistos pelo Estado, eles sejam inspirados e motivados em fazer parte de uma empresa global que tem a convicção e a coragem de ser tão aberta e orgulhosa dessa iniciativa.