

# 4 índice

com AdAge



Red Bull faz promoção que premiará pessoas com festas de até R\$ 50 mil para as quais poderão ser convidados mais 50 amigos



ARTHUR NOBRE

## entrevista

6

### Luis Fernando Gonçalves — CEO da Dell Technologies

“Hoje, o cliente sabe quem é o presidente da companhia, o que fez e como lidou com a última crise e tudo isso formula uma imagem para o produto ou serviço”

## opinião

8

### Antenas humanas

Joanna Monteiro avalia que existe animação excessiva com ideias de hoje que, provavelmente, se adaptarão amanhã

### caminhos do crescimento

14

### Pressão no modelo

Cenário de incertezas evidencia marcas que crescem na crise com a quebra de mitos e fora da zona de conforto

### comunicação

22

### Tela expandida

Dados do Cenp-Meios mostram que web aumentou participação para 20,2% na compra de mídia

### Agência do Ano

26



DIVULGAÇÃO/KLEBER MARQUES

Bferraz conquista Grand Prix, 6 Ouros e 2 Pratas no Ampro Globes Awards e M&M é homenageado pela entidade

### Primeira conta

28

Kimberly-Clark será atendida pela Droga5 pós-aquisição pela Accenture, em concorrência com WPP e MDC

### marketing

30

### Sem abusos

32

Heineken cria plataforma que alerta jovens e tenta conscientizar público sobre consumo abusivo de álcool

### Dilúvio de dados

34

Penny Baldwin, da Qualcomm, diz como marketing e marcas terão que lidar com a infraestrutura que virá com o 5G

### Custo decisivo

36



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Desembolso maior com cuidados femininos esbarra no poder aquisitivo, apesar da mensagem de empoderamento

### mídia

38

### Nova ordem

40



Buzzfeed muda projetos de branded content e investe em produtos, conteúdo em vídeo e experiências físicas

### Dona dos pedaços

42

Novela da Globo muda relação da emissora com o conteúdo e o comercial, em renovação de estratégia da rede

### health & wellness

46

### Balcões revisitados

Farmácias passam de PDV de remédios a drugstores, com mais oferta de produtos de beleza, bem-estar e serviços

### WebSummitNoMM

54

### Ponto de transição

Empresas de mídia têm que conciliar orientação por dados com desafios de produção e distribuição

### caboré

60

### Chancela de qualidade

Vencedores falam sobre o significado do legado da premiação para o desenvolvimento de suas carreiras

### red button

64

### Salto quântico

Pyr Marcondes ressalta que, ao contrário do que se supõe, Cenp e IAB estão do mesmo lado

### acontece no brasil

66

### Festa do interior

Ampro vê potencial para marcas nas ativações regionais de feiras e eventos ainda desconhecidos

### gente

68

### em pauta

70

### De volta aos céus de SP



REPRODUÇÃO

Dinner in the Sky está confirmado para o ano que vem e, desta vez, a experiência será no Parque Ibirapuera

**CONSUMO RESPONSÁVEL**

# No ritmo da moderação

Com canção de Fióti e Rael, Grupo Heineken lança plataforma para alertar jovens sobre riscos do abuso de ingestão de álcool

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** bsacchitiello@grupomm.com.br

Embora a cerveja seja um dos principais pilares de negócios, o Grupo Heineken vem, desde 2014, demonstrando preocupação em relação ao consumo das próprias bebidas que comercializa. Em 2011, a companhia lançou um primeiro posicionamento global, batizado de "Sunrise", em que dizia que moderação era um item importante para a diversão. Três anos depois, apresentou em todo o mundo o conceito "Dance More, Drink More", voltado especialmente ao público mais jovem. No Brasil, além das versões dessas campanhas, outras iniciativas em prol da conscientização no consumo de álcool também vêm sendo trabalhadas. No início de 2019, a marca mudou seus funcionários ao lançar o aplicativo "Think, Drink e Play", que combinava games com mensagens de alerta sobre os riscos de ingestão de álcool.

A partir de agora, a marca inicia uma nova jornada em prol do consumo responsável pela qual busca ir além das tradicionais orientações. Nos últimos meses, o Grupo Heineken decidiu ouvir os próprios jovens para compreender por que essa faixa etária responde por índices tão



Rael, Marissol Mwaba e Fióti em ação no videoclipe da música *Quero te ver bem amanhã*

elevados de consumo excessivo de bebidas. Segundo o Ministério da Saúde, 25% dos jovens de 18 a 24 anos já consumiram álcool de maneira excessiva. Com o projeto "We Lab by Heineken", lançado em agosto, a companhia procurou compreender de que maneira poderia ajudar a difundir, entre esses jovens, uma maior conscientização sobre os riscos do consumo excessivo de bebidas.

A primeira etapa desse alerta começa a ser apresentada nesta semana, quando

o grupo apresenta o "Day After Project", plataforma de conscientização de consumo que pautará a comunicação da companhia. Embora a marca já venha trabalhando esse tema há anos, segundo Mauro Homem, diretor de comunicação corporativa da Heineken, a companhia decidiu fazer uma abordagem mais genuína, que fosse além do discurso.

"Trabalhamos nos últimos meses para diagnosticar os principais grupos de consumo nocivo e criar um diálogo amplo.

Se queremos falar sobre álcool, é preciso, primeiramente, falar sobre a vida desses jovens. Nossas pesquisas com esses jovens mostraram que o consumo excessivo de algo é, muitas vezes, utilizado como uma fuga para os problemas ou como um elemento de aceitação. A partir disso, conseguimos ter um entendimento mais aprofundado a respeito de como fazer uma mensagem que esteja de acordo com a vivência dessas pessoas", explica.

A companhia espelhou-se em sua própria estratégia de publicidade e de comunicação para construir uma mensagem que pudesse ser, simultaneamente, atrativa e eficaz. "A música é uma plataforma muito importante na Heineken e está presente na jornada de consumo de nossos produtos. Por isso, achamos que levar essa mensagem de forma musical seria uma forma genuína de atingir as pessoas", comenta o diretor.

Sob essa premissa, o grupo fez uma parceria com os artistas Fióti e Rael, que compuseram a canção *Quero te ver bem amanhã*. A música, que já está disponível nas principais plataformas de streaming, procura resumir a mensagem em prol da diversão atrelada ao consumo consciente. Os jovens que participaram das pesquisas do We Lab, inclusive, estão no videoclipe. O trabalho do "Day After Project" contou com Lab Fantasma e Moa Filmes (responsáveis pelo clipe), Edelman, Marker Brands e Crane. Para complementar essa primeira fase da comunicação, o grupo coloca no ar uma plataforma com informações e dados sobre consumo de álcool e ações nas mídias sociais. "Não se trata de uma campanha, mas sim de uma plataforma que será continuamente trabalhada", afirma Mauro.

**MARKETING SOCIAL**

## Nova atitude

Como Instituto Jô Clemente, APAE de São Paulo se desvincula da federação para ampliar atuação

Nesta segunda-feira, 18, a Apae (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) de São Paulo se lança como Instituto Jô Clemente, em homenagem à Jolinda Garcia dos Santos Clemente que, tendo um filho com Síndrome de Down, fundou a Apae e foi uma das vozes mais ativas na luta pelos direitos de pessoas com deficiência intelectual. Como Instituto Jô Clemente, a unidade paulistana se desvincula da Federação Nacional e Estadual das Apaes e das normas que essas submetem com o objetivo de trazer mais inovação ao tratamento dos pacientes e promover uma maior inclusão social inspirados na atitude desbravadora da homenageada.

O lançamento da marca está sendo planejado há dois anos, mas há pelo menos sete anos o instituto pensava em seguir seu próprio caminho independentemente das normas federativas. "Já tínhamos esse inconformismo. Em determinado momento, fiz parte da federação para tentar me aproximar e entender as limitações. E, de fato, entendo: são 2.132 unidades de diversos portes para atender e é impossível

vel responder às demandas de inovação de todas. Não estávamos incomodados de sermos tolhidos, mas sim de não podermos fazer mais", explica Cássio Clemente, presidente do conselho de administração da organização e filho de Jô Clemente.

Na nova roupagem, Cássio diz que a instituição não abandona a causa ou as Apaes, mas assumirá um papel mais inquieto, ousado e provocativo. A expectativa é que o movimento paulistano inspire as demais unidades do País, transbordando um olhar mais inovador com novos projetos para a causa. A intenção do Jô Clemente também é atuar nacionalmente. "Demanda existe, mas temos uma questão de limitação territorial, não conhecemos a prática em outros locais. Vamos começar a disponibilizar serviços em outras áreas e ver como a demanda ocorrerá", afirma Clemente. Atualmente, o instituto tem quatro unidades e dez núcleos de atendimento na cidade.

Algumas das inovações que o Instituto Jô Clemente busca implementar com maior afinco é a inclusão social pela tecnologia e colocar os pacientes nas empre-



Inserir os pacientes nas empresas e escolas sem segregá-los é uma das metas do instituto

zas e escolas sem segregá-los. Na questão digital, a organização quer investir em aplicativos e plataformas para pessoas com deficiência intelectual e para desenvolvimento de pesquisas, projetos e técnicas de conhecimento, como em mapeamentos genéticos.

Já na inclusão social, a intenção é dar continuidade aos projetos de diálogo com escolas e empresas para uma melhor inserção de pessoas com deficiência intelectual nos seus quadros de alunos e funcionários, respectivamente. Atualmente, algumas Apaes oferecem um modelo de escola abrigada, que funciona dentro das unidades. "Entendemos que esse é um tipo de cerceamento também. Uma pessoa com deficiência intelectual, quando aceita e compreendida, pode ser treina-

da, incluída adequadamente e ser extremamente produtiva", declara Cássio, citando estudo da McKinsey com o Instituto Alana que constatou que empresas que empregam deficientes intelectuais têm Ebitda 11% maior do que as demais. "Desperta o colaboracionismo, a proatividade, o entendimento uns dos outros. Fica completamente diferente o ambiente".

Com o reposicionamento, feito com a Thymus Branding, o instituto espera que o universo corporativo passe a ter um olhar mais interessado para a organização. "Ninguém quer se atrelar a coisas antigas, todos querem participar do movimento evolucionista da sociedade", diz Cássio. Ainda este semestre, o Instituto Jô Clemente lançará uma campanha criada pela Zero 11.

Thais Monteiro