Mercado *Publicitário apresenta "O Moedor", sua segunda obra*

Enio Mainardi lança livro de memórias e ficção

Marçal Neto

Mainardi: contos "sarcásticos" e "perturbadores" que podem – ou não – ser histórias de sua vida

Um misto de memória e ficção. É assim que o publicitário Enio Mainardi define "O Moedor", seu segundo livro, lançado pela Editora Leya, no último dia 4, em São Paulo.

Na publicação, que chega às livrarias este mês, Mainardi apresenta contos "sarcásticos" e "perturbadores" que podem – ou não – ser histórias de sua vida. De acordo com o autor, tudo o que está escrito no livro pode ser verdadeiro, mas também pode ser ficção. Para ele, "a realidade é muito vaga e não se pode confiar nem naquilo que se lê e nem na memória que engana, disfarçada de imaginação."

Além dos contos, o leitor tem acesso a prelúdios em forma de poesia. Com histórias como Marcello, A Menina de short vermelho, Sobrou Pasta Dental, Turma da Faculdade, Atrações, Wind Shear, entre outras, o escritor conta casos fortes sobre suas ficções quase reais.

O livro, que tem um preço sugerido de R$39, é uma visão unilateral do universo masculino.

A estreia literária do publicitário aconteceu em 2007, com o livro "Nenhuma Poesia é Inocente". Na publicidade, Enio Mainardi foi responsável por campanhas de sucesso como o "Teorema de Tostines."

INTERVALOINTERVALOINTER

Divulgação

A DM9Sul criou ação com caixa gigante (foto) para divulgar a exposição Barbie Terras Distantes, que acontece no Shopping Center Iguatemi, em Porto Alegre, até o dia 7 de abril. Na ação "Package Door", uma réplica gigante – e vazia – da tradicional caixa da boneca foi instalada nas ruas da capital gaúcha. Na peça, o título "Ela já está no Iguatemi". A mostra inédita conta com 200 Barbies que homenageiam 50 países.

Vários olhares, um só país.

Participe do Concurso Cultural
Fotografe o Brasil

A iStockphoto quer conhecer o Brasil através do seu olhar.
Concorra a equipamentos Canon e uma viagem incrível para NY
para aprimorar seus conhecimentos fotográficos.

De 01 de Março a 01 de Maio de 2013
Participe! iStockphoto.com.br/fotografeobrasil

Realização: iStockphoto
Apoio: MIS, Governo do Estado São Paulo, propmark, Senac
Patrocínio: Canon, Fotografe, PhotoImage, Fotocolagem

Lançamento *Arthur Bender afirma que o consumidor está estressado*

Paixão e Significado da Marca aborda emoção

Fotos: Divulgação

por Ana Paula Jung

Paixão e Significado da Marca é o título do mais recente livro de Arthur Bender. O lançamento aconteceu, em Porto Alegre, no último dia 7. O publicitário gaúcho é considerado um dos maiores estrategistas de marca do país.

No livro, ele mostra porque a emoção se tornou um ativo valioso para a sociedade e como ela impacta consumo e relacionamentos. "Quando não encontramos significado no que fazemos, nos distanciamos muito de qualquer possibilidade de fazê-lo com excelência. O mesmo vale para as marcas", alerta.

Bender explica que o novo livro está todo estruturado sobre a premissa de que o consumidor está estressado pelo volume enorme de informações que recebe e pelas múltiplas escolhas. Enquanto isso, seu primeiro livro, o best seller "Personal Branding – Construindo a marca pessoal", que já está na sétima edição, continua na lista dos mais vendidos da área de marketing.

Livro é o mais novo lançamento do estrategista de marca

Mídia *Cartaxi lança cotas para a Copa das Confederações*

Táxis ampliam opções de anúncios internos nos carros

Divulgação

Minchilo: Lei Cidade Limpa prejudicou, sobretudo, os pequenos anunciantes de São Paulo

por Thaís Azevedo

Faltando cerca de três meses para o início da Copa das Confederações, que acontece entre 15 e 30 de junho, a Cartaxi, empresa especializada em publicidade para táxis, anuncia seus projetos para o evento, que terá jogos realizados em seis cidades do país. Quatro cotas foram disponibilizadas, cada uma abrangendo 500 carros nas sedes das partidas. No Rio de Janeiro serão 150 e, em Recife, 50. Belo Horizonte, Salvador, Brasília e Fortaleza terão 75 táxis cada. Os pacotes custam a partir de R$ 200 mil (valor equivalente a um mês de contratação) e cobrem de um a três meses.

"É enorme a visibilidade obtida pelas marcas quando inseridas em veículos desse tipo durante os grandes eventos. Aeroportos, rodoviárias e hotéis recebem muita gente no período e os táxis tornam-se um meio de transporte bastante procurado. Para se ter uma ideia dessa abrangência, esses 500 carros percorrem, em média, 150 km por dia cada um. No total, 75 mil km por dia", calcula Marcio Minchilo, diretor da Cartaxi. Clientes que comprarem as cotas por três meses terão 65% de desconto em anúncios entre os meses de agosto e dezembro e preferência nas cotas para a Copa do Mundo, que a empresa começará a vender um ano antes do evento.

Instaurada em 2007, a Lei Cidade Limpa proibiu anúncios externos nos táxis de São Paulo, além de outdoors e outras modalidades de mídia exterior. Por conta da restrição, foi dada uma atenção maior à publicidade no interior dos veículos. Ainda assim, para Minchilo, a proibição prejudicou os anunciantes, sobretudo os pequenos. "O táxi é uma mídia muito democrática e bem mais acessível do que outras, em termos financeiros. A lei foi um prejuízo muito grande para os anunciantes menores, que não têm verba para comprar espaço no mobiliário urbano, por exemplo. Na época, sofremos muito. Quando se tira a mídia da rua, é necessário um retorno à memória do consumidor. A solução foi direcionar a empresa para vendas em outras cidades. Isso faz seis anos e hoje, felizmente, estamos presentes em 500 municípios do país", afirma ele.

GLADE

Iniciativas como Glade Sensations Car driblam a proibição na maior cidade do país. Viabilizada pela Cartaxi para a SC Johnson, uma pesquisa com base em ações de testes das fragrâncias do Glade Sensations Car demonstrou, após a entrega de amostras e questionários nos automóveis, que 79% dos passageiros desconheciam o produto e 85% nunca o compraram. O Glade Sensations Car, no entanto, levou a nota máxima de 52% do público. Trezentos táxis receberam amostras do aroma, display para a parte de trás do banco dianteiro, além da distribuição de material gráfico no espaço Take One.

MONITORE A PROPAGANDA
DE SEUS CONCORRENTES

- Monitoramento de Propaganda
- Controle de Veiculação de Campanhas
- Pesquisas de Preços na Mídia
- Clipping de Notícias
- Ferramentas para Inteligência Competitiva
- Cobertura em TV, Impressa, Rádio, Exteriores
- Cobertura de Internet, PDV e outras mídias
- Cobertura Nacional e Internacional
- Acervo de Propaganda desde 1972
- Acesso Online, Boletins por E-mail, CDs, DVDs
- Atualização Diária e em Tempo Real
- Serviços Personalizados

Arquivo da Propaganda
www.arquivo.com.br - (11) 5585-3834