

Economia

PROPAGANDA



Tecnologia muda ambiente dos negócios publicitários

Festival Mundial de Publicidade debate o impacto de novas mídias

Fernando Soares, de Gramado

fernando.soares@jornaldocomercio.com.br

Curtir, compartilhar, twittar e dar check-in. Essas são algumas das expressões que se tornaram corriqueiras no dia a dia dos aficionados por tecnologia. Mas, paralelamente, elas se transformaram em uma espécie de mantra na publicidade e propaganda. Em meio à batalha de marcas para fisgar o consumidor, os termos estão capitaneando uma espécie de revolução no modo de trabalho e no ambiente de negócios do setor. Essa é uma das teses defendidas durante a 19ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, que se encerra nesta sexta-feira. Neste ano, o evento teve como tema "Razão e Emoção".

"A inovação de uma tecnologia é o ponto de início para contarmos uma história. A tecnologia nos oferece várias oportunidades na forma de criar uma narrativa e também muda todo o ecossistema do mercado", sentencia o japonês Morihiro Harano, fundador da agência Mori Inc. e jurado frequente do Festival de Cannes. O asiático diz que o desafio dos publicitários hoje é procurar alternativas nos lugares certos e não onde está mais iluminado (no lugar-comum). Ou seja, o ideal é sair da zona de conforto das mídias tradicionais e buscar soluções diferenciadas.

Para Harano, esse comporta-



Desafio é buscar alternativas nos lugares certos, destacou Harano

mento vai ao encontro daquilo que as pessoas esperam. Segundo ele, mediante as transformações que a publicidade vem sofrendo, o profissional do setor precisa refletir sobre três questões durante o processo criativo. "O que fazer? Onde estão as oportunidades? Como fazer?", aponta. Perguntas aparentemente simplórias, mas que, sem o devido tratamento, podem culminar em decisões equivocadas. No caso de produtos, o publicitário menciona que uma das formas de se inovar é pensar no design.

Presidente internacional da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (Alap), a uruguaia Selva Andreoli endossa

o coro de que a internet e as novas mídias estão revolucionando o setor e modificando as relações com o público-alvo. "Houve aumento de liberdade nas formas de se comunicar. A interatividade é um grande valor agregado da internet, pois as relações se dão em uma via de mão dupla", acredita Selva.

E a tecnologia está diretamente ligada à razão e à emoção, na ótica do presidente do festival e da Dez Comunicação, Mauro Dorfman. "Se nós fazemos uma ação na internet ou em vários meios, ela tem que emocionar e atrair o meu público. E, com a multiplicação das plataformas de comunicação disponíveis, isso faz mais sentido ainda", define.

Personalidades recebem homenagem em Gramado



A Medalha Maurício Sirotsky Sobrinho, a maior láurea do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, foi entregue nesta edição a João Vontobel, presidente honorário do Conselho de Administração da Vonpar, a Luiz Coronel,

presidente institucional da Alap, a Patrícia Poeta, apresentadora do Jornal Nacional, da TV Globo, a Armando Ferrentini, jornalista e diretor-presidente da Editora Referência, e a Julio Mottin, presidente do Grupo Dimed-Panvel.

ENERGIA

Audiência pública do leilão do pré-sal será em 11 de junho

O primeiro leilão do pré-sal brasileiro, aguardado com muita expectativa pela indústria petrolífera mundial, começa a tomar forma. No dia 11 de junho, a Agência Nacional do Petróleo (ANP) realizará audiência pública para debater os procedimentos da venda. A minuta da resolução da autarquia ficará disponível para consulta pública até esta sexta-feira.

O sistema de partilha foi implantado no País em 2010, para vigorar apenas nos leilões do pré-sal. Nele o risco de exploração é menor do que nas áreas do pós-sal, que obedecem ao regime de concessão (vence quem der o maior lance ou bônus de assinatura).

Na partilha, o bônus de assinatura e o índice de conteúdo local são fixos. Vence quem oferecer maior porcentagem de petróleo ao governo brasileiro, o chamado lucro-óleo (resultado da produção após abatidas as despesas).

O leilão, marcado para outubro, vai oferecer o campo gigante de Libra, na Bacia de Santos, reservatório que pode conter entre 8 e 12 bilhões de barris de petróleo. "Nunca existiu no mundo um leilão desta magnitude. Ele coloca o

Brasil em destaque e desperta o interesse mundial", disse o diretor da ANP, Florival Carvalho.

Pelas regras da partilha, a Petrobras será operadora com 30% do bloco, independentemente de qual consórcio saia vencedor. A empresa poderá aumentar essa participação fazendo parcerias com outros investidores.

Ainda em junho, será publicado o pré- edital do leilão, com informações sobre a área a ser licitada, o cronograma da venda, os limites, prazos, critérios e condições para o cálculo e apropriação pelo contratado do custo em óleo. Também serão informados percentual mínimo do excedente em óleo da União, critérios para definição do excedente em óleo do contratado e das participações governamentais, regras para formação dos consórcios e a respectiva participação mínima da Petrobras e taxas de participação.

A única diferença do primeiro leilão do pré-sal em relação aos demais leilões da agência, segundo Carvalho, é que, desta vez, o Ministério de Minas e Energia tomou a frente da elaboração dos contratos e do edital.

Jornal do Comércio leva exposição ao evento

A história dos 80 anos do **Jornal do Comércio** está exposta na 19ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, que se encerra nesta sexta-feira. No seu estande, o JC colocou uma série de painéis ilustrativos que narram a trajetória do jornal desde a fundação, em 1933, até os dias atuais. A mostra é uma versão reduzida da exposição que ficou aberta ao público durante o mês de maio, na Assembleia Legislativa do Estado. Além disso, as pessoas que passam pelo estande do impresso no festival se deparam com uma série de roupas características da década de 1930, como chapéus, estola, bengala, sombrinha e fraque. Ao longo do evento, não faltou gente que parou no local e aproveitou para tirar uma foto com os trajes de época.



CARTÃO BNDES BANRISUL
PARA A SUA EMPRESA INVESTIR,
INOVAR E CRESCER.



Banrisul
Evoluindo sempre com você.

