

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

**EPOCA**

# NEGÓCIOS

www.epocanegocios.com.br

## A MAIOR DO MUNDO

A JBS tornou-se a terceira empresa do Brasil e a maior múlti de carnes do mundo. Agora tenta ser tão rentável quanto os rivais brasileiros

PÁGINA 160

## UMA CARIOCA NO TOPO

Entrevistamos MELANIE HEALEY, a nova presidente da Procter & Gamble na América do Norte, região com faturamento de US\$ 32 bilhões anuais

PÁGINA 48

## DECIFRARAM SUA MENTE. COMO ISSO MUDA A ECONOMIA?

PÁGINA 132

Novas descobertas sobre o funcionamento do cérebro desafiam a lógica econômica tradicional. Bem-vindo à **NEUROECONOMIA**

■ Em entrevistas exclusivas, o que dizem sobre o novo capitalismo GARY BECKER, JOSEPH STIGLITZ, RICHARD THALER, ROBERT SHILLER e MARTIN LINDSTROM POR ALEXANDRE TEIXEIRA E EDSON PORTO



i:

# ELES FIZERAM UM ECLIPSE



AGRADECIMENTO: CLUBE BERLIN

Como um grupo de jovens criativos transforma uma simples campanha publicitária em eventos que atraem milhares de consumidores

**A**nda mesmo difícil a vida dos publicitários. Num cenário onde o turbilhão de informações corre a um ritmo cada vez maior, como prender a atenção do consumidor para promover um novo site? Ou um novo celular? Simples. Produzindo um eclipse, escalando o Everest ou montando um reality show. Essas foram algumas das alternativas encontradas por um grupo de jovens espirituosos que se especializou em criar abordagens diferentes para campanhas publicitárias. A empresa, com sede em São Paulo, responde pelo nome de LiveAD. Com notebooks enfileirados em duas grandes mesas, o que torna o espaço mais parecido com uma lan house do que com uma agência, os jovens passam o dia trocando ideias com o objetivo de criar campanhas que promovam a interação do consumidor com os produtos. Cada uma das soluções tem de levar em conta outro desafio: causar um grande impacto e, ao mesmo tempo, apresentar baixo custo. Acredite: promover um eclipse cabe no orçamento de uma empresa. “Passamos muito tempo tentando achar uma definição para o que somos e o que fazemos”, afirma Lucas Mello, presidente da LiveAD. “Decidimos nos posicionar como uma agência de inovação em comunicação.”

Mello sentiu na pele a importância de inovar. No começo da faculdade trancou os estudos e correu o mundo. Passou um ano e meio pegando onda nas melhores praias do planeta, do Havaí ao Vietnã. Até que o dinheiro acabou. Para financiar o resto da viagem, alugou uma carrocinha e começou a vender amendoim na Austrália. Com um macete, conseguiu juntar US\$ 15 mil, dinheiro suficiente para o resto da viagem: “Jogava essência de baunilha numa panela de água fervendo para exalar o aroma e distribuía amostras grátis. As pessoas faziam fila para comprar pacotinhos de US\$ 10”. Se alguma coisa essa experiência lhe ofereceu – além de dinheiro para viajar –, foi a importância do envolvimento das pessoas com os produtos. Ao voltar ao Brasil, o surfista do amendoim montou uma agência de pesquisas voltada a projetos de interação com o consumidor. Daí surgiu a LiveAD, que tem hoje no portfólio 50 campanhas criadas em quatro países para empresas como Nike, Yahoo!, Whirlpool e Kellogg’s, entre outras. “Investimos esforços em inteligência e quase nada em produção”, diz. “Uma vez que temos as ideias, vamos atrás para executá-las por meio de parcerias.”

Diante de um novo cliente com problemas, esfregam as mãos. É um prato cheio para soluções originais. Está difícil a vida para quem vive de publicidade – mas, pelo visto, também mais divertida. **MARCOS TODESCHINI**

*AO VIVO\_ O gaúcho Lucas Mello, presidente da agência LiveAD (em pé), com os membros de sua eclética equipe – de biólogos e geógrafos a publicitários e arquitetos. Eles passam os dias trocando ideias que resultarão em ações de comunicação envolvendo consumidores das marcas anunciantes*

## SOLUÇÕES FORA DA CAIXA

Alguns dos projetos feitos pela LiveAD para divulgar produtos



### Yahoo!

**OBJETIVO** Divulgar o redesenho do site

**SOLUÇÃO** A equipe espalhou, em forma de boato, a notícia de que o Yahoo! seria responsável pelo eclipse solar que coincidia com o dia da estreia da nova paginação do portal. O presidente mundial do Yahoo! entrou no jogo e gravou um vídeo mostrando que a empresa seria a primeira a utilizar o espaço sideral para fazer propaganda. Tudo não passou de uma grande brincadeira. O site teve recorde de acessos.



### Brastemp

**OBJETIVO** Aumentar as vendas no Nordeste

**SOLUÇÃO** 16 anfitriões de Recife, todos jovens de alta renda, foram selecionados

para preparar sua própria festa de arromba, convidando amigos e outros participantes. A Brastemp ajudava a montar a balada. No fim de cada uma das festas, os participantes avaliavam a comida, a iluminação, o som e a decoração. Ao final de dois meses, chegou-se a um vencedor. Durante o período, o reality show teve ampla divulgação em todo o Nordeste. A LiveAD diz que a participação da Brastemp aumentou por lá.



### Rede Globo

**OBJETIVO** Atrair o público jovem para a minissérie *Capitu*, inspirada no livro *Dom Casmurro*, de Machado de Assis

**SOLUÇÃO** O livro foi dividido em mil trechos e colocado em um site, permitindo que os usuários gravassem um trecho. Numa ação paralela, 2 mil DVDs contendo cenas inéditas da série foram deixadas em cinemas, livrarias e restaurantes de cinco capitais. Ao encontrar um DVD, a pessoa recebia instruções escritas para assisti-lo e, depois, deixá-lo em outro lugar público, a fim de criar uma corrente cultural. A campanha foi premiada em Cannes.



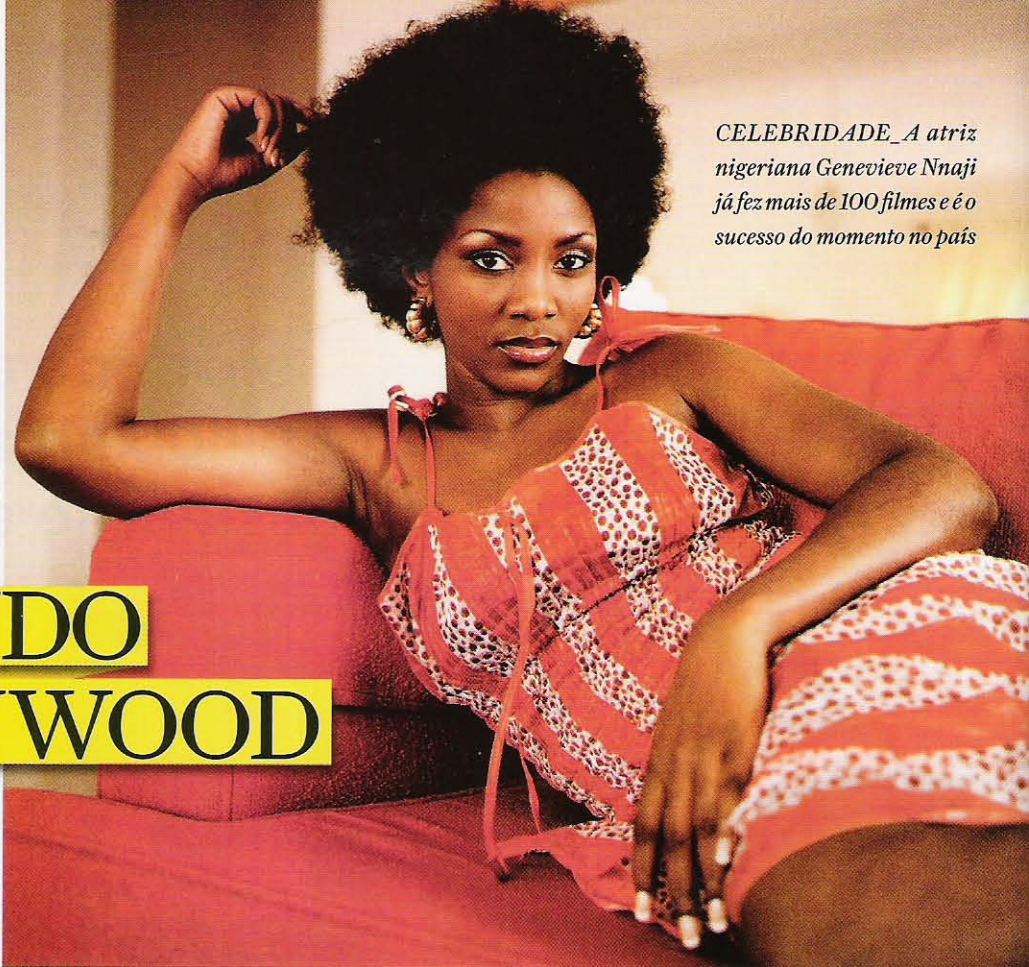
### Kellogg's

**OBJETIVO** Promover o novo cereal Choco Power

**SOLUÇÃO** As pessoas podiam entrar no site do produto e programar um despertador

digitando seu número de celular. Elas seriam acordadas no horário programado com a gravação de algum famoso, como a apresentadora infantil Maisa, que convidava para sair da cama e ir comer o cereal. Para incentivar a participação, seis sites de humor pediram aos leitores para mandar suas fotos ao acordar. As mais criativas ganhavam suprimento de cereais até o fim do ano.

**CELEBRIDADE** A atriz nigeriana Genevieve Nnaji já fez mais de 100 filmes e é o sucesso do momento no país



## BEM-VINDO A NOLLYWOOD

Como a Nigéria criou a maior indústria de cinema do mundo em produção de filmes para retratar a vida na África

É provável que você nunca tenha ouvido falar na atriz que ilustra esta página. Mas ela é uma estrela, acredite. Com mais de 100 filmes no currículo, Genevieve Nnaji, 30 anos, faz parte do grupo das atrizes mais aclamadas de Nollywood, a indústria de filmes da Nigéria. De seus estúdios saem 45 filmes por semana – três vezes a produção de Hollywood, a indústria de cinema americana que originou o trocadilho do nome. Isso faz da Nigéria a maior produtora de filmes do mundo, à frente também de Bollywood, a indústria indiana.

O sucesso de Nollywood chama a atenção antes de tudo pelo contraste. A região africana é cenário de pobreza extrema. Uma criança nigeriana nasce com poucas chances de viver além dos 46 anos, e metade da população ganha menos de US\$ 1 por dia. Mesmo assim, cerca de 90% das pessoas dizem assistir a pelo menos um filme por semana. Isso é possível por causa

do formato peculiar com que as obras são distribuídas. Esqueça poltronas e ar-condicionado. As salas de cinema na Nigéria são um espaço com 20 cadeiras, um grande aparelho de TV e um DVD. Os filmes são exibidos em troca de alguns centavos ou vendidos em camelôs. Resultado: um negócio de US\$ 540 milhões. Na Nigéria existe uma sala simples de cinema para cada

grupo de 750 habitantes. No Brasil, há uma para cada 90 mil habitantes.

Além da distribuição, há diferenças também na produção dos filmes. Eles costumam ser feitos com orçamento que não ultrapassa os US\$ 40 mil, e a toque de caixa. Com dinheiro contado, é preciso usar pelo menor tempo possível equipamentos alugados e locações. Os roteiros são filmados com câmeras digitais e as histórias invariavelmente retratam tradições, feitiçaria e corrupção. “Eles fazem sucesso porque tratam de temas que têm a ver com a realidade da população”, disse a Época NEGÓCIOS o italiano Franco Sacchi, diretor de um documentário sobre a indústria cinematográfica nigeriana. O resultado não é uma obra-prima da sétima arte. Mas o suficiente para alçar Genevieve e outras atrizes à categoria de superstars – e Angelina Jolie, à de solene desconhecida. \_MARCOS TODESCHINI

### SÓ O “WOOD” EM COMUM

Os números das três maiores indústrias cinematográficas do mundo



#### Hollywood (Estados Unidos)

Filmes produzidos no ano **815**  
Tempo médio de produção **8 meses**  
Orçamento médio **US\$ 60 milhões**  
Faturamento anual **US\$ 9,6 bilhões**



#### Bollywood (Índia)

Filmes produzidos no ano **1.041**  
Tempo médio de produção **40 dias**  
Orçamento médio **US\$ 500 mil**  
Faturamento anual **US\$ 2,2 bilhões**



#### Nollywood (Nigéria)

Filmes produzidos no ano **2.300**  
Tempo médio de produção **25 dias**  
Orçamento médio **US\$ 40 mil**  
Faturamento anual **US\$ 540 milhões**



MAIS EM [WWW.EPOCANEgocios.com.br/extras](http://WWW.EPOCANEgocios.com.br/extras)