

## SMART FIT DÁ DICAS PARA QUEM FOGE DA ACADEMIA



Falta de tempo, dificuldade de adaptação, rejeição ao ambiente, distância de casa. Não são poucas as desculpas que as pessoas usam para justificar os motivos de não levar a sério uma rotina de atividades físicas. Para tentar mostrar que há uma solução simples para cada uma dessas questões, a Smart Fit apresenta uma campanha, com foco nas mídias sociais e digitais, que mostrará, com exemplos reais, como que as pessoas driblaram os obstáculos para criar uma rotina mais saudável. Com um trabalho da produtora Bufalos, a campanha “Vai que é fácil” mostra minidocumentários com histórias de pessoas que conseguiram encontrar na Smart Fit uma solução para seus objetivos. A campanha será trabalhada ao longo de todo o ano nos canais proprietários da rede de academias no Brasil e também será reproduzida nos demais mercados em que a rede atua na América Latina: México, Chile, Peru, República Dominicana, Equador e Colômbia.

## GUIME DAVIDSON É O NOVO VP DE CRIAÇÃO DA ISOBAR BRASIL



A Isobar Brasil contratou Guime Davidson para o cargo de VP de criação. Até novembro de 2017, o criativo ocupava o mesmo cargo na WMcCann, agência na qual permaneceu por seis anos. Na Isobar, a função estava vaga desde o ano passado, quando Eduardo Battiston seguiu para a DM9DDB (em abril ele deixou a agência para trabalhar na MRM/McCann da Espanha). No mês passado, a diretora executiva de criação Andrea Siqueira também deixou a Isobar e seguiu para a BETC/Havas. Guime tem passagens pela W/Brasil, Talent, Publicis e DPZ.

## APÓS DOIS ANOS, JAIRO SOARES DEIXA A FISCHER



Jairo Soares anunciou, na semana passada, que não ocupa mais os cargos de COO e head de mídia da Fischer. O profissional estava na agência desde 2016 e declarou que “decidiu sair e avaliar os caminhos de oportunidades que surgiram recentemente para decisão de onde alocar a energia e dedicação”. A Fischer não deu informações sobre seu substituto. Soares ingressou no mercado de agências em 1992, como office-boy da DM9. Posteriormente, passou por Africa, Leo Burnett, Y&R, Grey e PeraltaS-rawberryFrog. Também trabalhou na TribalDDB, em San Francisco. Além do trabalho na publicidade, Soares também é consultor de startups.

## AURORA QUER TROPICALIZAR TENDÊNCIAS



Buscar tendências que auxiliem na compreensão dos anseios do consumidor e na estruturação um plano de atuação que lhes garanta longevidade e bons negócios é uma tarefa que se tornou primordial para o planejamento de grandes marcas. Após alguns anos trabalhando na área de tendências de consumo (passou pelos escritórios brasileiros e britânico da TrendWatching) a jornalista Rebeca de Moraes (foto) concluiu que o mercado brasileiro não estava conseguindo aproveitar os insights gerados pelas pesquisas de tendência em todo seu potencial. “Na maioria das vezes os insights de tendências de consumo são baseados em hábitos de mercados como Estados Unidos e Europa e, embora tenham de fato potencial

## Suba e Claudia Raia criam espaço cultural



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Especializada em trabalhos com influenciadores e na conexão de celebridades com marcas, além de também atuar em projetos de branded content, a agência Suba apresentou, na semana passada, um projeto que transpassa a atuação da esfera da comunicação. A agência foi a responsável pela concepção, idealização e execução do \_Teatral (lê-se Espaço Teatral), uma nova área que visa combinar cultura e experiências, localizada no Instituto Thomie Ohtake, em São Paulo. A concepção do projeto foi realizada pela demanda da atriz e produtora Claudia Raia, que já fazia parte do casting da Suba. “A Claudia é nosso talento e estamos pensando a marca pessoal dela diariamente. Nosso trabalho começou pelo nome, passou pelo branding, pela pesquisa profunda para que Claudia pudesse fazer a curadoria dos nomes, por toda a comunicação e até pelas cores das tintas nas paredes”, conta Fabiana Bruno, CEO do Grupo Suba. Na prá-

tica, o \_Teatral terá uma programação cultural diária, dividida em sete pilares: gastronomia, dança, audiovisual, música, cultura contemporânea, teatro e esporte. Cada uma delas terá dois curadores, que serão responsáveis por definir a programação, sempre com um viés cultural. Nomes como Ana Botafogo, Carlos Bertolazzi, Adriana Calcanhoto, Thalita Rebouças, Debora Falabella, Fernanda Gentil e Felipe Andreolli fazem parte do time de curadores. A proposta é que a agenda cultural seja composta de peças e ações que envolvam experiências sensoriais e interação com o público. Para a Suba, o ingresso na esfera da arte representa uma ampliação do escopo de trabalho. “A Suba nasceu com um pensamento diferente de comunicação. Não nos consideramos uma agência e estamos abertos a resolver todo tipo de desafio, muitas vezes como parceiros de negócios”, diz Marcelo Torma, CCO do Grupo Suba.

para uma parcela da população, acaba ficando distante da realidade do público-alvo de muitas marcas que querem estabelecer novas comunicação com os brasileiros”, comenta Rebeca. Essa percepção impulsionou a jornalista a criar a Aurora, uma consultoria de tendências focada em traduzir e adaptar os insights globais de consumo à realidade brasileira. “Nossa proposta é ajudar as empresas a tropicalizar os insights e gerar planos de ação que possam ser aplicados no curto prazo. Muitas vezes o estudo de tendências foca em um futuro distante, mas a proposta da Aurora é auxiliar as marcas a construir o amanhã com ações e planos que podem ser aplicados de imediato, em uma análise que compreende um período máximo de dez anos”, explica. A Aurora é uma empresa-irmã da Consumoteca, companhia especializada em pesquisas e estudos de mercado, da qual Rebeca é consultora. A empresa já desenvolveu estudos de mercado para marcas como Boticário, C&A e Amata.

## SÓCIO DA LIVEAD LANÇA PROJETO SOBRE LIDERANÇA

Rodrigo Vieira da Cunha, sócio da agência LiveAd e fundador da ProfilePR, acaba de lançar o projeto “Human@s de Negócios”, para incentivar a liderança humanizada e consciente no mundo corporativo. A iniciativa nasceu de uma série de entrevistas com mais de 25 líderes da indústria, que se desdobraram em um site com ensaios e um livro, que será lançado em 2019. Entre os entrevistados estão a criadora do Instituto Feira Preta, Adriana Barbosa; a fundadora do Instituto Alana, Adriana Barbosa; o dono da plataforma TED, Chris Anderson; e o investidor e criador da Vox Capital, Daniel Izzo. “A ideia é mostrar que as referências de sucesso não precisam apenas ser executivas e executivos que ganham bônus vultosos e vestem roupas de alta costura, mas pessoas que inspiram

uma transformação positiva da sociedade por meio daquilo que fazem e criam”, afirma Rodrigo.

## NESPRESSO ESTREIA WEBSÉRIE SOBRE GASTRONOMIA

A Nespresso lança nesta semana sua primeira websérie, intitulada “Talentos da Gastronomia”. Em oito episódios, cozinheiros indicados por chefs renomados como Rodrigo Oliveira, Salvatore Loi, Carla Pernambuco e Emmanuel Bassoleil, entre outros, mostrarão seu talento buscando o posto de grande revelação da gastronomia brasileira. Embora traga uma disputa, a ideia do projeto é servir como um laboratório criativo, minimizando o clima de competição e destacando a história e a excelência gastronômica. Com curadoria da Foodpass, a ação tem desenvolvimento, linguagem e produção da Bufalos.

Por Alexandre Zaghi Lemos, Bárbara Sacchitiello e Karina Balan Julio