



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA

Livia Marquez,
DIRETORA DE ADVERTISING & BRAND MANAGEMENT DA TIM BRASIL

“Importante é entender o que pode ser relevante para a vida das pessoas.”

A TIM lançou na semana passada o projeto Emoti Sounds, um plugin que torna a leitura dos “emoticons” mais emotiva para deficientes visuais. Nessa entrevista, Livia fala do projeto realizado junto com a Artplan e do desafio de desenvolver algo que atenda a uma necessidade do mercado, mas também que esteja de acordo com os objetivos de negócios da empresa.

Como funcionam os Emoti Sounds?

O projeto é um plugin do sistema NVDA (NonVisual Desktop Access), instalado em computadores e notebooks e amplamente utilizado por pessoas com deficiência visual. Pelo site do projeto, a pessoa consegue instalar gratuitamente essa “atualização” e, a partir daí, passa a ouvir os emoticons de uma forma mais “emotiva” em suas conversas virtuais. Quando ela recebe, por exemplo, uma figura enviando um beijo, ao invés de o programa ler de forma literal “Emoticon Beijo”, o leitor de tela reproduzirá o som de um beijo. Ao todo, são 68 emoticons “traduzidos” em áudios.

E Como divulgar a novidade?

Estamos divulgando o projeto através de campanhas nas redes sociais e mídia espontânea. O engajamento das pessoas têm sido incrível e contamos sempre com o apoio de todos para conseguir o maior alcance possível. Fizemos um vídeo



(<https://goo.gl/vyQaYw>) mostrando a diferença das mensagens sem o Emoti Sounds e com o plugin e registrando a reação de pessoas com deficiência visual. Apenas em um post na Fan Page da TIM, o vídeo já alcançou mais de 750 mil visualizações.

Como se deu a parceria do Instituto Benjamin Constant no processo?

Por ser uma referência nacional, o Instituto Benjamin Constant foi um parceiro muito importante para o projeto. Eles auxiliaram na concepção e testes dos sons que compõe o plugin Emoti Sounds, sempre com o envolvimento dos pró-

prios jovens com deficiência visual, que participaram ativamente do processo deste o seu início.

Qual a fórmula para fazer comunicação socialmente relevante?

Não existe fórmula, mas sim muitos acertos e erros. O mais importante é entender com profundidade o que pode ser ou não relevante para a vida das pessoas. E, assim, desenvolver algo que atenda a uma necessidade do mercado, mas também que esteja de acordo com nossos objetivos de negócios. Nesse caso, por exemplo, o projeto faz parte de uma iniciativa maior, que permeia toda a comunicação da Live TIM, com o conceito “Dá Pra Ser Assim”. Esse posicionamento reforça o compromisso da marca com a integridade e a transparência. O Emoti Sounds se encaixa perfeitamente nesse conceito, porque entendemos que essa postura de respeito e parceria deve extrapolar as ações focadas somente em produtos. A ideia é torna-la tangível à população por meio de um projeto de acessibilidade e inclusão social.

A TIM já teve algum envolvimento com projeto semelhante, ou projetos sociais voltados para deficientes visuais?

Nós estamos sempre em contato com todos os públicos, buscando conectar as pessoas para que elas possam fazer mais. Essa é a missão da TIM. Nós temos, no Instituto TIM, um projeto que busca utilizar a música como instrumento de inclusão social para pessoas com deficiência no Rio de Janeiro. A Bateria do Instituto TIM já existe há alguns anos e nasceu voltada para o público com deficiência auditiva. Hoje, no entanto, já envolve jovens e crianças com outros tipos de deficiência, inclusive a visual. Os ritmistas são comandados pelo Mestre Mangueirinha, da escola de samba Vila Isabel, que conta ainda com o apoio de músicos monitores. Eles ensaiam semanalmente no Centro de Referência da Música Carioca, na zona norte do Rio, e realizam diversas apresentações. No último Carnaval, por exemplo, se apresentaram com o Minibloco e reuniram mais de mil pessoas em uma praça na Tijuca.



Clientes da 11:21 celebram em conjunto aniversário do Rio

Nesta terça-feira (1º de março), no aniversário de 451 do Rio, como no ano passado a 11:21 criou e aprovou anúncios comemorativos para vários de seus clientes como Recreio VW, Cerveja Rio Carioca, Spé, Lider Chevrolet, Voz da Comunidade, Mills, Bracom, ATG e Hamburger Grã-Filé. A ação coletiva terá veiculação em jornais, nas redes sociais e em sites.

MX

Mudança - Luís Antonio Vargas, assistente do gerente executivo de Comunicação e Marcas da Petrobras, deixa a empresa depois de 39 anos. Ele pretende escrever um livro sobre sua vivência profissional.

Pessoas 2 - Walter Longo deixou o Grupo Newcomm e assumiu a presidência do Grupo Abril.

Rio - A concessionária RIOgaleão e a JCDecaux investirão um total de R\$ 30 milhões no Aeroporto Internacional Tom Jobim, no Rio de Janeiro, para modernizar seus espaços publicitários até as Olimpíadas.

Agências - O ranking do investimento publicitário em 2015, feito pelo Kantar Ibope Media, com o volume bruto do investimento de mídia das 50 maiores agências no ano passado tem nas cinco primeiras posições Y&R, Ogilvy Brasil, Africa, WMcCann e AlmapBBDO.