

Sinapro Comunica

RELATÓRIO DE GESTÃO 2012-2016

QUATRO ANOS E UMA META: MERCADO UNIDO E COMPETITIVO

**Fórum
Catarinense
da Indústria da
Comunicação
e um novo cenário
em SC** **pág. 11**

**Eventos
itinerantes
deflagram ação
regional do
sindicato das
agências** **pág. 6**



*Campanha de
valorização das
agências é
case de sucesso* **pág. 13**

*Guias e
manuais
para as
boas práticas* **pág. 31**

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SANTA CATARINA

SINAPRO Comunica é uma publicação dirigida às agências associadas do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (SINAPRO/SC) e ao mercado publicitário brasileiro, que relata ações e resultados das gestões do SINAPRO/SC, entre os anos de 2012 e 2016.

EXPEDIENTE

PRESIDENTE EXECUTIVA

Rosa Senra Estrella
Fórmula Comunicação

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

Felippe Guimarães Malta
9mm Propaganda

VICE-PRESIDENTE DE FINANÇAS

Paulo Pedro Vígano
Marcca Comunicação

VICE-PRESIDENTE DE MERCADO

Daniel Carlos Andrade de Araújo
D/Araújo Comunicação

Jornalista responsável

Christiane Santoro Balbys
MTB 1136

Coordenação editorial

ComPenso

Comunicação e Conteúdo

Atendimento: Renata Bastos

Direção de Arte: Ariel Felipe

Produção: Rafaela Lino de Mello

Diagramação: Rafael Camacho

Foto: Acervo e divulgação

Impressão: Elbert Editora Gráfica

Siga o SINAPRO/SC
nas redes sociais:

Facebook: /sinaprosc

Instagram: /sinaprosc

Twitter: @Sinapro_SC

YouTube: TV Sinapro/SC

www.sinaprosc.com.br

DE VOLTA
PARA
O FUTURO

4

EVENTOS
ITINERANTES
DEFLAGRAM AÇÃO
REGIONAL DO
SINDICATO DAS
AGÊNCIAS

6

SC GANHA
PROJEÇÃO
NACIONAL
COM
FENAPRO

9

FICC E UM NOVO
CENÁRIO EM SC

11

13

CAMPANHA DE
VALORIZAÇÃO DAS
AGÊNCIAS É CASE DE
SUCESSO



17

QUATRO ANOS
E UMA META:
MERCADO FORTE
E COMPETITIVO



25

MÍDIA SUL
ENTRA PARA O
CALENDÁRIO
DE EVENTOS DO
SETOR



28

SINAPRO/SC
RELEVANTE



31

GUIAS E MANUAIS
PARA AS BOAS
PRÁTICAS



DE VOLTA PARA O FUTURO

“Digo: o real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia.” - João Guimarães Rosa

Einstein era mesmo gênio, há cem anos ele já sabia que o tempo é relativo. Quando somos jovens ele demora tanto a passar que pensamos, agoniados, que a maioria não vai chegar nunca e quando envelhecemos, esses mesmos anos passam voando, as rugas surgem na velocidade com que os cabelos vão embora. Vivemos uma eterna síndrome de Marty McFly, querendo reviver tudo que nos aconteceu de bom e, ao mesmo tempo, tentando adivinhar o que nos espera lá na frente. É assim que eu me sinto hoje, quando olho para os últimos quatro anos.

Era maio de 2012 e eu tinha aceito a missão de presidir o SINAPRO/SC, com uma diretoria alinhada em torno de um propósito: o fortalecimento do setor de agências em Santa Catarina. Tínhamos o desafio de perceber uma nova ordem, sobretudo no modelo do nosso negócio. Era mais do que aprender sobre as novas mídias, o crescimento do marketing digital e de conteúdo. Tínhamos de resgatar a relevância da nossa atividade e mostrar que somos mais do que bons ne-

gociaadores de mídia para nossos clientes. E foi com essa missão em mente que preparamos a nossa estratégia e, literalmente, colocamos o pé na estrada.

Nosso caminho foi pavimentado pela presença do SINAPRO/SC em todas as regiões catarinenses. Só no primeiro ano mobilizamos, em parceria com a Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão - ACAERT, mais de dois mil profissionais e gestores do mercado de agências, veículos e anunciantes durante os Encontros Regionais, nos quais tivemos a oportunidade de conhecer as realidades locais e de atuar em favor do seu desenvolvimento. Nos três anos seguintes, investimos na capacitação dos gestores das agências, ampliamos os convênios nas áreas de formação profissional, fortalecemos nossa participação no Fórum da Indústria da Comunicação Catarinense - FICC, reforçamos a atuação do nosso departamento de licitações junto aos órgãos públicos e privados e, pela primeira vez na história do SINAPRO/SC, produzimos e veiculamos em todos os meios uma campanha de valorização da atividade publicitária. Entretanto, nada do que realizamos teria sido possível se não fosse pela adesão de todos os

“...Nada do que realizamos teria sido possível se não fosse pela adesão de todos os agentes do mercado e, acima de tudo, pela união das nossas agências com um objetivo comum...”

agentes do mercado e, acima de tudo, pela união das nossas agências com um objetivo comum, que é o de termos um setor forte, competitivo, com regras claras e reconhecidas por todos.

O que você verá ao longo desta edição são capítulos desta história que escrevemos juntos, com as conquistas em

resposta a cada iniciativa e, então, compreenderá o porquê de termos orgulho de estar, segundo a Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, entre os três estados brasileiros nos quais o setor de agências mais cresceu.

Obrigada a todos pela confiança, pela oportunidade de aprender e de contribuir para a evolução das agências em Santa Catarina. O que quer que nos espere no futuro, minha história com o SINAPRO/SC é um daqueles lugares para onde minha mente e meu coração vão sempre querer voltar.

Rosa Senra Estrella
Presidente do SINAPRO/SC 2012-2016

EVENTOS ITINERANTES DEFLAGRAM AÇÃO REGIONAL DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS

Nas duas gestões, de 2012 a 2016, o SINAPRO/SC mapeou as demandas nas cidades, realizou reuniões setoriais com agências e veículos de comunicação, aproximou anunciantes do debate sobre a nova ordem da comunicação de marcas e da gestão eficiente dos negócios

Um dos maiores anseios dos gestores de agências em Santa Catarina estava contemplado num dos pilares da atuação da diretoria que chegava ao SINAPRO/SC, em 2012: a capacitação. Embora o Sindicato oferecesse os serviços de apoio para questões como as legais, que envolvem licitações de contas públicas e concorrências privadas, faltava uma atuação mais assertiva nos mercados locais. Foi assim que o SINAPRO/SC, em parceria com a ACAERT, deu início a uma série de eventos itinerantes: os Encontros Regionais, reuniões setoriais com a participação de gestores e profissionais de agências de propaganda. Em quatro anos, foram 17 eventos realizados, percorrendo as regiões Norte, Sul, Oeste, Planalto Serrano, Litoral Norte e Meio-Oeste, com mais de dois mil participantes nesses eventos só no primeiro ano. “Partimos da capital para conhecer mais de perto o mercado regional, ouvir as demandas das agências locais e ajudar na construção de uma nova realidade e, sobretudo, aprimorar as relações entre agências, veículos e anunciantes”, conta a presidente do SINAPRO/SC, Rosa Senra Estrella.

“Partimos da capital para conhecer mais de perto o mercado regional, ouvir as demandas das agências locais e ajudar na construção de uma nova realidade e, sobretudo, aprimorar as relações entre agências, veículos e anunciantes.”

MUDANÇA DE PARADIGMA

O crescimento das mídias digitais na comunicação de marcas entrava para a pauta dos dirigentes e profissionais de agências e, em Chapecó, este foi um assunto que pontuou o Encontro Regional. As agências queriam saber como atender os clientes em todas as plataformas, adequando seu modelo de atendimento à nova realidade. O impacto desta mudança acontecia também sobre as relações com a mídia, envolvia a parceria para formatos inovadores que melhor atendesse às marcas, com a exigência de métricas que comprovassem a eficácia das ações digitais. As normas-padrão, o novo ambiente competitivo e um panorama futuro da atividade ganharam espaço, em 2013, no Encontro Regional. E foi no retorno a Chapecó que o evento trouxe o vice-presidente executivo da FENAPRO, Humberto Mendes, para falar sobre o assunto. Mendes retomou os conceitos de criatividade, da essência da propaganda para argumentar em favor da valorização desta matéria prima. “Esta é uma inteligência criativa e estratégica, não somos meros intermediários na compra de mídia”, afirmou o publicitário. Entrava em debate o modelo de negócio, tema que a FENAPRO incentivava em todos os mercados regionais. Mais do que isso, era a hora de trazer os veículos para esta conversa. E foi o que aconteceu no Oeste catarinense, com repercussão positiva.

“Esta é uma inteligência criativa e estratégica, não somos meros intermediários na compra de mídia.”



PALAVRA DE ESPECIALISTA

Ao percorrer as cidades catarinenses realizando reuniões setoriais de agências e mídia, na troca com anunciantes locais em palestras e almoços que encerravam os Encontros Regionais, o SINAPRO/SC mapeou o mercado e as suas demandas. Em 2014, reter talentos, investir em tecnologia, conhecimento, gerir melhor os recursos e lidar com novidades fiscais tinha grande adesão por parte dos empresários. O workshop *Gestão em agências de propaganda e Simples Nacional: vale a pena aderir?*, com Antônio Lino Pinto, especialista em gestão de agências, ex-diretor da Talent e autor de livros sobre o tema, fez sucesso. A presença dele em 2012, em outro workshop promovido pelo SINAPRO/SC sobre gestão de agências, teve público recorde, com 90% de presença de gestores do negócio na região Norte. Na ocasião, Lino falava sobre a importância da gestão de pessoas em agências, o que antecipava o desafio de uma nova era: “Quando você apaga a luz da sua agência, à noite, ela não vale nada. Vendemos ideias e sem pessoas não somos um negócio.”

“Quando você apaga a luz da sua agência, à noite, ela não vale nada. Vendemos ideias e sem pessoas não somos um negócio.”



SC GANHA PROJEÇÃO NACIONAL COM FENAPRO

SANTA CATARINA EXTRAPOLA AS FRONTEIRAS COM MERCADO DE AGÊNCIAS

O estado está entre os que mais cresceram fora dos grandes centros e ganhou projeção pelo empreendedorismo e inovação numa nova era para os negócios.



Assim como acontece em outros segmentos da economia catarinense, a propaganda catarinense é uma atividade que se desenvolve com um perfil empreendedor e inovador. Não seria diferente, quando o século XXI chegasse trazendo para dentro das agências e da comunicação de marcas a tecnologia e a cultura da conexão associada a transformações da própria indústria. Entre as mais de 100 agências de propaganda associadas ao SINAPRO/SC, há muitas histórias que alcançaram para o estado a posição entre os três que mais cresceram no Brasil, conforme o levantamento feito pela FENAPRO, em 2014. O estudo mostrou que havia 7 mil agências atuando fora das capitais brasileiras. Elas representavam 40% das mais de 17 mil empresas do ramo publicitário. Este resultado era um reflexo da tendência de investimento cada vez maior do anunciante local na propaganda profissional. Tanto que, no mesmo período, em um estudo do Instituto Mapa sobre os investimentos em mídia, um dado apontava nesta direção: os anunciantes locais (da

“Nosso trabalho de aproximação com as agências nas cidades de todas as regiões nas quais o SINAPRO está representado tem sido de fortalecimento da atividade num ambiente competitivo saudável para o seu desenvolvimento.”

região de cada veículo) e os estaduais (de SC, mas não da região do veículo) eram responsáveis por 73% do faturamento dos veículos com veiculação publicitária no estado. “Nosso trabalho de aproximação com as agências nas cidades de todas as regiões nas quais o SINAPRO está representado tem sido de fortalecimento da atividade num ambiente competitivo saudável para o seu desenvolvimento”, comentou na ocasião a presidente do SINAPRO/SC, Rosa Senra Estrella, sobre os dados da FENAPRO. A entidade nacional da propaganda reconhecia o crescimento do negócio na esfera local em várias regiões do Brasil e atribuía a descentralização à presença maior de marcas da indústria na mídia, como a do agronegócio, sobretudo no Sul, onde contabilizava mais de 1,7 mil agências em atividade.



COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIAS E RESULTADOS

O case Santa Catarina se disseminou em encontros, reuniões e seminários da FENAPRO Brasil afora. Assim foi na Bahia, em novembro de 2012, no encontro de presidentes dos SINAPRO de todo o Brasil, no qual a presidente do SINAPRO/SC apresentara um balanço mais do que positivo: crescimento de 5% no número de agências associadas, o que refletia a atuação mais presente do Sindicato nas regiões, com os eventos e as reuniões setoriais, criando um ambiente de debate e de soluções para problemas locais do setor. A presidente Rosa Senra Estrella relatou também os resultados da pesquisa de investimento publicitário, que era inédita em mercados regionais, e trazia para as rodas de gestores de agências em diferentes estados as experiências que transformavam agências, veículos e anunciantes em aliados pelo fortalecimento da comunicação. Assim foi também em Belo Horizonte, em 2013, em São Paulo, quando na eleição da nova diretoria da Federação Nacional das Agências, Rosa foi anunciada diretora de Novos Projetos da FENAPRO, em Porto Alegre, no ENAA, em 2014.

Neste mesmo ano, o SINAPRO/SC começou a trabalhar com a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADI/SC) em um referencial de valores inédito para incorporar os serviços de marketing digital, lançado no ano seguinte. A FENAPRO avalizou a iniciativa como modelo a ser adotado pelos demais estados e, em 2015, quando a FENAPRO deflagrou ações nacionais para o posicionamento do setor de agências, como o Design Thinking da Propaganda, a presidente veio trazer a contribuição catarinense no curso realizado em São Paulo.



“O SINAPRO/SC começou a trabalhar com a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADI/SC) em um referencial de valores inédito para incorporar os serviços de marketing digital.”

FICC E UM NOVO CENÁRIO EM SC

FÓRUM DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO CATARINENSE DÁ VOZ E ATITUDE AO SETOR

Com representantes de todo o trade, FICC coordena pesquisas, campanhas e ações institucionais em favor do mercado.



Dois produtos de grande impacto fizeram de Santa Catarina um mercado que é referência para os demais estados nos últimos anos: a pesquisa da Veiculação Publicitária Catarinense, realizada todos os anos sob demanda do Fórum da Indústria da Comunicação Catarinense (FICC), e a campanha contra a crise, lançada em maio de 2015. A pesquisa é inédita em mercados regionais e a campanha contra a crise foi assunto da mídia nacional especializada em Propaganda e Marketing e na revista do CENP, ao demonstrar a reação de um mercado unido diante das dificuldades econômicas no Brasil. Com atuação de 13 anos, o Fórum da Indústria da Comunicação Catarinense foi oficialmente nominado assim em 2014, quando o trade da comunicação sentiu a necessidade de instituir esse espaço de representação que inclui todos os agentes do mercado. Em reuniões

“...e a campanha contra a crise foi assunto da mídia nacional especializada em Propaganda e Marketing e na revista do CENP, ao demonstrar a reação de um mercado unido diante das dificuldades econômicas no Brasil.”

periódicas, presidentes de entidades que integram o FICC discutem e planejam ações em favor do setor. Atualmente, o FICC é composto pelas seguintes organizações: Associação Brasileira de Agências de Publicidade em Santa Catarina - ABAP/SC, Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão - ACAERT, Associação Catarinense de Imprensa - ACI, Associação de Diários do Interior de Santa Catarina - ADI/SC, Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina - ADJORI/SC, Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina - SINAPRO/SC, Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado de Santa Catarina - SINDEJOR/SC, Sindicato das Empresas de Radiodifusão do Estado de SC - SERT/SC, quatro redes de televisão aberta (Band, RBS TV, Record e SBT) e mais um representante da comissão fundadora.

CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO DO MERCADO REGIONAL

Em 2012, Santa Catarina conseguiu chegar à meta de R\$ 1 bi nos investimentos em mídia. Mais do que faturar, as agências, anunciantes e veículos tiveram motivos para seguir com a estratégia pelo fortalecimento regional. Naquele ano, o percentual (75%) revelava que a maioria das autorizações de mídia feitas aos 231 veículos de Santa Catarina (TV, rádio, jornal, mídia exterior, revista e internet) entrevistados partia das agências. O perfil do anunciante presente na mídia era outro sinal de vitória. “Temos um cenário muito motivador para o trabalho de valorização da propaganda profissional. Na pesquisa, 90% da verba investida em mídia vieram do setor privado local”, reforçava a presidente Rosa Senra Estrella. Os investimentos em 2014 chegaram a R\$ 1,194 bi e a estimativa era de R\$ 1,284 bi para 2015. As agências de propaganda apareciam como as responsáveis por cerca de 70% da relação com os veículos, tanto na TV quanto na Internet. “Acho que isto é um reflexo do amadurecimento das relações entre os agentes deste setor. A indústria da comunicação é cada vez mais relevante nas economias e não há como ser diferente”, pontuou Rosa.

CAMPANHA CONTRA CRISE DEMONSTROU A RESILIÊNCIA DO SETOR

Com um comercial de TV com animação que retratava a cara feia da crise econômica, spot de rádio, anúncio em jornais e na mídia digital, o FICC foi à mídia, parceira na campanha, dizer que cara feia não assusta o setor. A ideia desenvolvida nas peças, assinada pela agência 9mm, associada do SINAPRO/SC, era fazer as empresas enxergarem a oportunidade em tempos de retração. Com o slogan “De que lado você está?”, a campanha usou a cor vermelha para identificar posturas que as empresas podem assumir quando os balanços não são positivos, e azul para mostrar que as boas ideias transformam a realidade. “Historicamente, a comunicação tem sido a ferramenta utilizada para a gestão das crises. Isso vale para tudo, desde reverter uma imagem institucional até conseguir a adesão da sociedade para alguma causa”, explicou o presidente da 9mm e vice-presidente executivo do SINAPRO/SC, Felipe Malta.



“Historicamente, a comunicação tem sido a ferramenta utilizada para a gestão das crises. Isso vale para tudo, desde reverter uma imagem institucional até conseguir a adesão da sociedade para alguma causa.”



CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS É CASE DE SUCESSO

Mensagem dirigida a publicitários, anunciantes e prospects reforça o valor da atividade e recomenda a contratação de agências de propaganda para uma comunicação de resultados.

Quando o SINAPRO/SC se preparava para o biênio 2012-2014, o mercado publicitário brasileiro estava debruçado sobre uma questão: a relevância da atividade e como torná-la um atributo reconhecido. O valor da propaganda, como produto das empresas denominadas agências, precisava ganhar um novo olhar, ultrapassar os bastidores do dia a dia de profissionais formados para pensar estrategicamente a comunicação de marcas,

criar a mensagem para que ela impactasse o consumidor de tal forma a decidir o consumo de determinado produto, ou mesmo a adesão a uma causa. As agências precisavam anunciar algo e não era o produto ou a marca de ninguém, que não o seu próprio. Foi na esteira deste movimento que o SINAPRO/SC, ao assumir com sua nova diretoria, começou a planejar a sua campanha de Valorização das Agências de Propaganda.



A MÍDIA ABRAÇOU A CAUSA

A ação de mídia que contaria com o apoio da mídia regional para a veiculação começou a ser gestada nos Encontros Regionais e nas reuniões setoriais que o SINAPRO/SC promoveu. A cada evento, uma parte do discurso se construía. Com o briefing em mãos, a Fórmula Comunicação criou o conceito, o slogan, as peças de mídia impressa, eletrônica e digital. Na primeira apresentação, em 2013, num dos encontros no interior, a aprovação foi geral. Em Criciúma, onde o mercado compareceu em peso ao encontro, o assunto polêmico era justamente a concorrência desleal das houses. Embora não sejam ilegais, as empresas criadas por anunciantes para cuidar de sua comunicação seriam um subproduto questionável da propaganda profissional. Tanto que uma das peças da campanha, lançada no ano seguinte (2014), com a presença de todo o trade da comunicação, na sede da Federação Catarinense das Indústrias de Santa Catarina - FIESC, tratava do tema pontualmente. O presidente da FENAPRO, Gláucio Binder, parabenizou a iniciativa do SINAPRO em um depoimento gravado em vídeo. “Esta campanha visa o uso inteligente da verba de comunicação do cliente e contribui para o desenvolvimento econômico de Santa Catarina”, disse Binder sobre a profissionalização do mercado. Em 2015, o estado do Mato Grosso pediu para replicar a campanha por lá, adaptada regionalmente. A valorização das agências também acabou sendo o tema adotado pela FENAPRO no Dia Mundial da Propaganda daquele ano. Em discurso na FIESC, o secretário de Estado da Comunicação, João Debiasi, falou sobre o desafio do setor em manter-se atualizado para atender às demandas dos clientes. “As agências são protagonistas de um cenário estadual de qualificação, não somente de crescimento em escala. Vocês são competentes no meio digital também”, afirmou o secretário, com passagem pela área de Novas Mídias do Governo do Estado.

Em 2015, o slogan “Todo mundo entende um pouco de propaganda. Procure quem entende muito” levou para a final do Prêmio ACAERT de Rádio e Televisão as peças de mídia eletrônica do SINAPRO/SC. Na edição 54 da coluna *Alma do Negócio*, do SINAPRO/SC, o diretor da agência Fullgaz, de Joaçaba, Elanderson Correia, testemunhava: “No mês passado (novembro de 2014), a Sulita, do setor de alimentos em Videira, demandou uma convenção de vendas no Rio de Janeiro e fez a agência colocar em prática o atual modelo integrado de atendimento. O cliente novo procurava uma agência e fez a escolha seguindo as orientações da campanha do SINAPRO/SC, pela valorização das agências profissionais.”

“Esta campanha visa o uso inteligente da verba de comunicação do cliente e contribui para o desenvolvimento econômico de Santa Catarina.”

Confira as etapas de veiculação das peças nas três fases da campanha:

TODO MUNDO
ENTENDE UM POUCO
DE PROPAGANDA.
PROCURE QUEM
ENTENDE MUITO.

Contrate uma agência filiada ao Sinapro/SC.



FASE 1 AGOSTO DE 2014

- Anúncios de Jornal (página dupla, 1/2 página e 1/4 de página)
- Outdoor de Lançamento
- 3 VTs de 30"
- 3 Spots de 30"

ANUNCIANTE, SE VOCÊ ESTÁ
PENSANDO SERIAMENTE EM TER
UMA "HOUSE", DESCULPE, MAS VOCÊ
NÃO ESTÁ PENSANDO SERIAMENTE.

No século passado, alguns anunciantes tiveram uma ideia, criar um departamento dentro de suas empresas semelhante à uma agência de propaganda, mas com uma grande vantagem: fariam exatamente o que o dono da empresa quisesse. O tempo se encarregou de mostrar que não havia vantagem alguma em ter uma equipe preocupada apenas em não contrariar as ordens do chefe. Hoje, grandes empresas de sucesso como as Casas Bahia e o Grupo Pão de Açúcar estão desfazendo suas houses. Quem pensa seriamente, sabe que para fazer frente a um mercado cada vez mais competitivo, é preciso se cercar de profissionais experientes e estar disposto a fazer não o que você quer, mas o que você precisa. Quer construir marcas e atingir grandes resultados? Procure uma agência filiada ao Sinapro/SC e deixe somente as melhores ideias trabalharem para você. www.sinaprosc.com.br



FASE 2 SETEMBRO DE 2014

“Diálogos Cliente-Agência”

- Anúncios de Jornal (página dupla, 1/2 página e 1/4 de página)
- 3 VTs de 30”
- 3 Spots de 30”

E AÍ, O CLIENTE APROVOU A GIRAFA?
 Não! Ele achou as cores muito berrantes! Esqueça essas bolas!
 Ele quer algo clean, elegante, pode ser branco.

TA, GIRAFA BRANCA.
 O pastoço.

O QUE TEM O PESCOÇO?
 Tá muito comprido.

MAS É PRA ELA ALCANÇAR AS FOLHAS DAS ARVORES MAIS ALTAS!
 Eu sei, mas ele acha que ela sobrevive comendo capim.

OK, MAS TÁ FICANDO ESQUISITO.
 Pois é, quem sabe a gente diminui um pouco as pernas. Isso, tá quase.

É, TÁ QUASE UMA OVELHA.
 É isso! Uma ovelha! Coloca uma lãzinha bem fofa. Perfeito! Ele vai adorar essa girafa!

Elas estão em toda parte. Dos lançamentos imobiliários às campanhas de moda, dos anúncios de varejo aos comerciais institucionais, das pesquisas às estratégias: as pretaívis e bem comportadas ovelhas. Este rebando de ideias infencivas não incomoda ninguém. Em cooperação, não chamam a atenção, não diferenciam nem agregam valor à marca. Apenas pastam despercebidas, comendo toda a verba do anunciante. Se você quer resultados memoráveis, sua comunicação também precisa ser. Procure uma boa agência e deixe somente as melhores ideias trabalharem para você. www.sinaprosc.com.br

Sinapro
SANTA CATARINA

TODO MUNDO ENTENDE UM POUQUINHO DE PROPAGANDA. PROCURE QUEM ENTENDE MUITO.

FASE 3 OUTUBRO DE 2014

“Fortalecimento dos meios”

- Anúncios de Jornal (página dupla, página inteira e 1/2 página)
- 3 VTs de 30”
- 1 Spot de 30”
- Banner expansível (internet)
- Outdoor
- Anúncios de Revista



QUATRO ANOS E UMA META: MERCADO FORTE E COMPETITIVO

Rever o modelo do negócio de agências e vencer os entraves de uma economia conturbada foram os desafios assumidos na posse da diretoria 2012/2014 do SINAPRO/SC.

Apesar da crise em uma economia já assombrada pela alta dos juros e da inflação, os investimentos em mídia sinalizavam aumento de 5,98% (Inter-Meios). Em Santa Catarina, a meta era chegar a R\$ 1 bilhão, o que aconteceu em 2013, conforme aferiu a pesquisa da Veiculação Publicitária do Instituto Mapa para o trade (gráfico/Mapa 2014). Foi com o desafio de fortalecer o mercado, torná-lo mais competitivo e capaz

de sobreviver às mudanças conjunturais do negócio da comunicação de marcas, passando pelo modelo de gestão de agências até a gestão das intempéries da economia, que a nova diretoria do SINAPRO/SC, capitaneada pela publicitária Rosa Senra Estrella, recebeu o apoio de agentes do setor em um jantar, no dia 15 de maio de 2012. A posse para o biênio que viria anunciava, ainda, parcerias com outras entidades associativas no mercado.



SETEMBRO
Palestra com Humberto Mendes,
VP Executivo da FENAPRO

NOVEMBRO
Presidente do SINAPRO/SC assume diretoria de
Projetos Especiais na FENAPRO



ABRIL

*Pesquisa de Mercado da Veiculação
Catarinense (10ª edição)*

MAIO

*Posse da Diretoria e da presidente Rosa
Senra Estrella para o 2º mandato*

DIRETORIA EXECUTIVA

**ROSA
SENRA
ESTRELLA**



Rosa Senra Estrella é presidente do Grupo Fórmula e presidiu o SINAPRO/SC em dois mandatos, entre 2012 e 2016. Formada em jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, iniciou a carreira publicitária em 1992. Em 2001, fundou a In Loco Marketing Promocional, empresa que dirige até hoje. Em janeiro de 2007, assumiu a Direção Executiva do Grupo Fórmula, holding de comunicação que engloba hoje quatro empresas: Fórmula Comunicação; In Loco Marketing Promocional; Flow Marketing de Relacionamento e Tarrafa Inteligência Digital. Foi Publicitária do Ano no Prêmio Colunistas 2014 e Publicista Latino-Americana no 20º Festival de Gramado. Em 2013, Rosa Estrella foi eleita para a nova diretoria da FENAPRO.

**FELIPPE
MALTA**



Felipe Malta é vice-presidente executivo e sócio da 9mm Propaganda, e também atuou como vice-presidente executivo do SINAPRO/SC em dois mandatos, entre 2012 e 2016. Formado em Marketing pela Universidade da Cidade do Rio de Janeiro, sua experiência na publicidade tem 17 anos, período em que teve uma breve passagem pela agência Neovox, foi sócio das agências Amorim Malta John e Partnercom e, há 13 anos, abriu a 9mm, onde atua até hoje. Detentor de vários Prêmios da Propaganda Catarinense e do prêmio Colunistas e Profissionais do Ano da Rede Globo, em sua passagem pelo SINAPRO/SC, sempre defendeu a união e integração do mercado catarinense.

**DANIEL
ARAÚJO**



Daniel Araújo é presidente da D/Araújo Comunicação, agência com 30 anos de mercado. Formado em Administração, com MBA em Marketing pela FGV, exerceu quatro mandatos como presidente do SINAPRO/SC, do qual integra a atual diretoria. Está à frente, pela segunda vez, da ABAP/SC (Associação Brasileira das Agências de Propaganda). A paixão por desafios o fez acumular uma série de premiações nacionais e internacionais, e recebeu quatro títulos de Publicitário do Ano em Santa Catarina, além dos cobichados Marketing Best e Publicista Latino-Americano.

**PAULO
PEDRO
VIGANO**



Paulo Pedro Vigano, diretor da Marcca Comunicação, vice-presidente financeiro do SINAPRO/SC no período de 2008 a 2016 e diretor administrativo da agência Marcca Comunicação Ltda. Com formação técnica em administração, é cartazista formado pelo Senac. Sua experiência na publicidade tem oito anos, período em que atuou na Secretaria de Comunicação (Secom) como Gerente de Mídia e na diretoria da Marcca Comunicação Ltda. No período em que esteve no Sindicato, procurou sempre defender e divulgar todos os seus objetivos, interesses e ações, sabendo que a tarefa iria ser árdua mas, mesmo assim, foi muito gratificante.

DIRETORIA REGIONAL



FRANCIELE CHIAPETTI, CEO da Tatticas, diretora Regional Litoral Norte do SINAPRO/SC. Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), possui MBA em Marketing pelo IBES (Instituto Blumenauense de Ensino Superior). Fez estágio na Rede Globo de Televisão (PROJAC) na área de merchandising de telenovelas e em programas de auditório, como *Faustão* e *Planeta Xuxa*. Estagiou também ainda na produção da telenovela *Por Amor*, do autor Manoel Carlos. Atuou em agências de publicidade e propaganda em Santa Catarina e como executiva de contas na RBS TV Blumenau por dois anos. Fundou a Tatticas em 10 de abril de 2001.

JOÃO PAULO GOMES VIEIRA, diretor da Regional Grande Florianópolis do SINAPRO/SC, sócio-fundador e diretor de Mercado da Sambba. Atua nas áreas de novos negócios e gestão de clientes públicos e privados. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio de Sá/SC, com pós-graduação/MBA Executivo em Marketing pela ESPM/SP. Extensão em Global Marketing Management pela University of California Riverside/EUA. Pós-Graduação em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo/USP.



FÁBIO LUCIANO SCHMITZ é proprietário da Seven Comunicação Total. Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Blumenau (FURB), possui especialização em Gestão de Negócios pela FAE Business School e em Gestão de Pessoas pela Uniasselvi. Atua no mercado de comunicação desde 2002, com reconhecido destaque por conquistas e premiações, tais como: Talentos Empreendedores do Sebrae/SC, em 2005; Profissionais do Ano da Rede Globo, em 2010; Jovem Empreendedor da Associação Empresarial de Blumenau, em 2011, entre outros. É diretor da Regional Vale do Itajaí do SINAPRO/SC.



CARLOS ALBERTO COSTA BARATA, sócio-proprietário e diretor de atendimento da Cacto Publicidade, agência que atua desde 2003 no mercado catarinense. Formado em Comunicação Social - Jornalismo pela Unisinos (RS), membro do conselho da ABRH/SC (Criciúma) e Diretor Regional Sul do SINAPRO/SC.



WALTER HUGO BRACHT é diretor da Uau Propaganda e atual diretor Regional Oeste do SINAPRO/SC. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Design e Estratégia Corporativa e pós-graduado em Psicologia Transpessoal, Personal e Self Coaching. Profissional, tem mais de 16 anos de experiência na área de publicidade e propaganda. Durante esse período, atuou em contratos de segmentos diferenciados, ampliando seu conhecimento sobre mercado e consumidores, desenvolvendo estratégias eficazes para clientes dos setores público e privado.

MAIO

Reunião com as agências da região Sul

JUNHO

Pró-Regional Oeste com palestra de Antônio Lino, em Chapecó



MARCO ANTÔNIO ALHO DE FREITAS é proprietário da agência Linkers e diretor Regional Norte do SINAPRO/SC. Natural de Belém do Pará, iniciou carreira profissional no rádio em 1983, migrando em 1990 para a área gráfica como arte-finalista e depois layoutman e diretor de criação na Pólo Comunicação e Jornal A Notícia. Em 1998, funda a H Comunicação e o Núcleo de Agências da ACIJ. Em 2006 é formado bacharel em Administração pela FCJ.

GUILHERME DECZKA é graduado em Comunicação Social pela PUCPR com MBA em Gestão de Marketing na FGV e MBA em Estratégias de Marketing e Empreendedorismo pela Universidade da Flórida. Atuou por 9 anos na gestão da Agência 10Kz em Joaçaba, até 2013, quando representou o SINAPRO/SC na região Oeste/Planalto por duas gestões. Em 2013, passou a coordenar marketing e comunicação de grandes eventos. Atualmente é diretor de Marketing do Gigz, sistema multinacional de gestão e contratação de artistas ligados à música.



JAIRTON MANIQUE BARRETO, 53 anos, sócio-diretor da Shopping de Ideias, agência fundada há 25 anos. Formado em Publicidade e em Administração, é membro do FORCRI (Fórum Criciúma) e colaborador do Observatório Social. Presidente pela segunda vez do Lions Criciúma Centro, Jairton foi diretor Sul do SINAPRO/SC de 2012 a 2014.

JACKSON PEREIRA é formado em Direito pela Universidade do Planalto Catarinense, mas sempre atuou na área da comunicação. Trabalhou em emissoras de rádio e TV, no atendimento, mídia e gerência de mercado. Em 2009, foi um dos sócios-fundadores da Mídia Free Agência. Preocupado com a prática publicitária, logo se associou ao SINAPRO/SC e foi diretor da Regional Planalto Serrano do Sindicato.



ELANDERSON JOSÉ CORREIA, proprietário e diretor de Negócios da Fullgaz, agência de Joaçaba, atua também em Joinville. É diretor da Regional Meio-Oeste do SINAPRO/SC. Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unoesc, Joaçaba. Pós-graduado em Comunicação e Marketing pela Unoesc, onde lecionou. Foi diretor de Comunicação da ACIOC - Associação Comercial e Industrial do Oeste Catarinense, diretor de Eventos do CDL - Comércio de Dirigentes Logistas de Joaçaba e da Rota da Amizade Convention & Visitors Bureau.

AURO ANTONIO PINTO é fundador e diretor executivo da T12. Comunicação. É formado em Administração de Empresas, 49 anos, 31 deles dedicados integralmente à administração da empresa T12., fundada em 1º de março de 1985. Sua experiência nas áreas de atendimento, planejamento, criação e mídia possibilitou que traçasse, junto com sua equipe de mais de 50 profissionais, importantes estratégias para os clientes da T12. Foi diretor Regional Oeste do SINAPRO/SC na gestão 2012/2014.



A VOZ DO SETOR

“A propaganda não está em cheque, mas as agências de propaganda, sim. E desde antes da crise. O atual momento só agrava nossa situação. Ao contrário disso ser desestimulador, vejo como uma oportunidade para redesenhar e reinventar nossa atuação. São momentos como estes que nos possibilitam demonstrar o quão relevantes podemos ser para os negócios de nossos clientes. É a oportunidade de se apresentar como o verdadeiro hub da comunicação, otimizando investimentos e tornando as mensagens mais instigantes, mais mobilizadoras e mais alinhadas com a expectativa do consumidor, da população. Num momento como este é que Santa Catarina teve a sorte de ver como uma liderança como a da Rosa Estrella faz diferença. Ao contrário de se retrair, foi à luta, promoveu discussões, atuou com intensidade em diferentes cidades, foi a primeira do Brasil a integrar a discussão com as agências digitais. A propaganda brasileira estaria muito melhor servida se tivéssemos mais líderes atuantes como Rosa Estrella.”



“O cenário econômico e político que observamos nos últimos anos impõe uma série de obstáculos em todos os segmentos do mercado. Isto exige de nós, representantes dos veículos de comunicação e das agências de propaganda, a coragem de nos anteciparmos aos desafios. Em vez de esperar por soluções, desafiamo-nos a criá-las, e esta é a postura que diferencia a atual gestão. Por meio de nossos jornais e emissoras de rádio e TV, presentes em todas as mídias, atuamos como parceiros do SINAPRO/SC em todas as suas ações, porque entendemos que fortalecer esta entidade é uma forma de valorizar o próprio mercado catarinense. Estimular agências e empresários num momento crítico é mais do que uma necessidade imposta pelas dificuldades; é uma missão para todos aqueles que se comprometem com o desenvolvimento de Santa Catarina.”





RUBENS OLBRISCH

**Presidente da
Associação
Catarinense de Rádio
e Televisão - ACAERT**

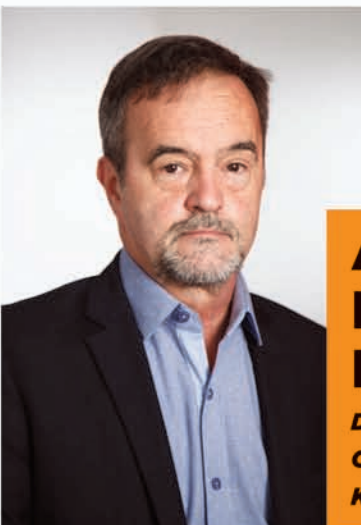
“A publicitária Rosa Estrella deixa um legado de inúmeras conquistas para o SINAPRO/SC e, conseqüentemente, ao mercado da comunicação catarinense. Logo no início de sua gestão, Rosa colocou em prática a meta de aproximação da entidade com as agências do interior, ação que teve o apoio e envolvimento da ACAERT através das reuniões regionais. Essa sintonia foi fundamental para a continuidade de outras ações conjuntas – entre ACAERT e SINAPRO/SC –, como a pesquisa do Mercado Publicitário Catarinense, realizada pelo Instituto Mapa, e a campanha motivacional contra um ambiente de crise. Nesse sentido, a gestão do SINAPRO/SC esteve durante os últimos anos muito preocupada em proporcionar uma profissionalização do mercado, através de eventos como o Mídia Sul. Destaco ainda o cuidado da entidade em estimular o mercado para o advento das novas mídias, mas dando aos veículos tradicionais – Rádio e TV – a importância que merecem por garantir o resultado esperado pelos clientes.”

“Como parceiros e cooperadores em alguns eventos promovidos pelo SINAPRO/SC, nós, da Kantar IBOPE Media, pudemos testemunhar o dinamismo e as diversas iniciativas levadas pelo Sindicato a todo o mercado publicitário de Santa Catarina.

Eu pessoalmente tive a oportunidade de fazer parte de um road show, em que os principais polos econômicos do estado foram visitados e por intermédio de encontros locais, os diversos temas de interesse comum das agências foram amplamente discutidos e encaminhados.

Além disso, os associados tomaram conhecimento dos inúmeros benefícios oferecidos pela entidade, entre eles, a possibilidade de investir nos serviços da Kantar IBOPE Media sob condições especiais derivadas da nossa parceria. Por fim, o nosso desejo é que essas e outras ações sigam sendo realizadas pela nova diretoria, no sentido de profissionalizar e fortalecer a atividade

publicitária, que foi a principal bandeira da Rosa Senra Estrella como presidente do SINAPRO/SC, nos dois últimos biênios.”



ARTHUR BERNARDO NETO

**Diretor comercial da regional
Centro-Oeste e Norte
Kantar IBOPE Media**



CAIO BARSOTTI

**Presidente do CENP - Conselho
Executivo das Normas-Padrão**

“O SINAPRO/SC é parceiro e defensor das causas da autorregulação comercial há muito tempo. Não foram poucas as vezes em que o CENP esteve presente em Santa Catarina, juntamente com o SINAPRO, para promover ações de fortalecimento e desenvolvimento do mercado publicitário, tendo sempre a referência das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

A atual diretoria, liderada pela Rosa Estrella, manteve a lógica e honrou esta história, deixando um legado que certamente ajudará no desenvolvimento dos trabalhos da nova gestão. Parabéns!!”



ALEXIS PAGLIARINI

**Superintendente da
Federação Nacional das
Agências de Propaganda
- FENAPRO**

“O mercado de comunicação e marketing, mais especificamente o da propaganda, vem sendo submetido a fortes impactos ao longo dos últimos anos. As inovações constantes fazem parte dos negócios dos dias de hoje, mas o setor da propaganda, particularmente, é assolado por novos formatos e ferramentas que se transformam a cada dia. Esse fenômeno faz com que as agências de propaganda sejam impelidas a se repensarem todo o tempo, sob risco de perderem o passo da dinâmica dos negócios. Soma-se a isso a profunda recessão pela qual somos submetidos atualmente e o quadro é ainda mais desafiante. Para atuar num mercado como esse, é sempre bom poder contar com o suporte de instituições focadas e com uma atuação dinâmica e atendida. Sorte dos catarinenses que puderam contar, pelo menos nos últimos 4 anos, com um SINAPRO que se destacou perante os demais existentes no Brasil. Sob a liderança de Rosa Estrella, o SINAPRO/SC esteve sempre à frente das atividades mais relevantes do mercado, engajando-se a todas as iniciativas que pudessem levar benefícios para as agências locais. Não foi à toa que o ENAA – Encontro Nacional de Agências e Anunciantes, por exemplo, foi sediado em Florianópolis em 2015. A liderança do SINAPRO/SC abraçou o desafio de realizar esse evento de âmbito nacional e o fez com total sucesso. Nas últimas atividades lideradas pela FENAPRO, a adesão do SINAPRO/SC foi imediata e marcante, participando ativamente da Pesquisa Nacional de Perfil de Agências de Propaganda e do Design Thinking Propaganda, duas dessas ações mais recentes. Temos certeza de que sentiremos bastante a falta da Rosa Estrella à frente do SINAPRO/SC, mas também temos certeza de que ela deixará um legado de suma importância para o mercado da propaganda do estado.”

“Para quem trabalha sério, é da crise que se tira os melhores resultados. Logo após as grandes enchentes que quase arrasaram boa parte do estado de Santa Catarina, Rosa Estrella assumiu a presidência do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado - e aí, tome trabalho. Um trabalho incansável, sempre, de mãos dadas com todos os segmentos do mercado catarinense para organizar a defesa, sobrando sempre pouco tempo, ou mesmo nenhum tempo, para festejar vitórias e conquistas do imenso trabalho realizado pela recuperação da vida e do estado como um todo. Para quem conhece Rosa Estrella, não é nenhuma novidade seu denodo, perseverança e determinação para enfrentar crises de todos os tipos na vida empresarial. E Rosa, com sua equipe, assumiu a incumbência de levar o trabalho e as ações do SINAPRO e da FENAPRO para as principais regiões do estado, realizando a grande proeza de juntar num mesmo ambiente, e com um só objetivo, agências, veículos e anunciantes. E o fez com tanto esmero que agora é só manter a aceleração do “carro que está andando”. E já posso antecipar, em nome do nosso presidente Glaucio Binder e da diretoria da FENAPRO, nosso permanente apoio às ações do SINAPRO/SC. O exemplo de trabalho de Rosa Estrella nos mostra que crise é sempre véspera de solução.”



HUMBERTO MENDES

VP Executivo - FENAPRO

OUTUBRO
**Estudantes Catarinenses na Etapa Estadual
do FENAPRÓ 2014**

OUTUBRO
Palestra Gestão de Agências com Antônio Lino, em Criciúma

MÍDIA SUL ENTRA PARA O CALENDÁRIO DE EVENTOS DO SETOR

O seminário sobre mídia e comunicação de marcas teve a correalização do SINAPRO/SC nas edições 2013 e 2015, com temas e palestrantes de relevância nacional.

Quando se tornou correalizador do Mídia Sul, o SINAPRO/SC potencializou o pilar de formação e conhecimento em sua atuação. Em 2013, as previsões da organização se concretizaram e mais de mil pessoas participaram do Seminário de Marketing e Comunicação, que aconteceu nos dias 26 e 27 de setembro, no Centro de Eventos da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, em Florianópolis. Foram oito painéis com especialistas nacionais e do Sul do Brasil, nos quais se falavam sobre os novos rumos da mídia e da comunicação de marcas. “O evento colocou Santa Catarina no centro das tendências sobre a mídia e a comunicação de marcas, demonstrando a forte presença do mercado regional”, afirmou a presidente do SINAPRO/SC, Rosa Senra Estrella. “Foi mais um sucesso na história do seminário, e a parceria com o SINAPRO/SC para a realização do evento trouxe ainda mais

“Foi mais um sucesso na história do seminário, e a parceria com o SINAPRO/SC para a realização do evento trouxe ainda mais relevância para o Mídia Sul.”



NOVEMBRO
SINAPRO/SC aborda lei 12.232 e lança manual sobre licitações públicas no 1º Seminário de Comunicação Municipal

DEZEMBRO
Workshop sobre Planejamento Tributário

relevância para o Mídia Sul”, avaliou João Carlos Bordin, da B21, empresa idealizadora do evento.

Estudantes e jovens profissionais tiveram a chance de falar sobre o que ainda parecia distante das faculdades de publicidade e propaganda e da rotina nas agências, quando Marcos Piangers, da RBS, fez um relato do South by Southwest (SXSW), um dos mais importantes festivais do mundo sobre cultura pop, música, cinema e interatividade, em Austin, no Texas (EUA). “O que está acontecendo é uma nova revolução industrial”, previu ao mencionar a computação vestível, a computação ambiental, o fim do dinheiro de papel e a impressão em 3D, entre outras novidades que hoje estão imersas na cultura da comunicação. Piangers trazia conceitos como o de multitela, de Tim Reis, do Google, e a ideia da publicidade com contexto para o seminário.

O publicitário Igor Puga abordou os novos paradigmas da comunicação para mídias e agências de propaganda e os desafios para os profissionais do setor. “É preciso uma reinvenção das relações com as agências, que têm de ser mais proativas do que reativas”, disse.



CONHECIMENTO, NEGÓCIOS, NETWORKING

A importância do Mídia Sul foi reconhecida e a importância dos parceiros institucionais do mercado, já naquela edição do seminário, avalizava a edição seguinte. Mais do que um seminário em que se apresentam inovações, tendências e se debatem caminhos para o aprimoramento da comunicação e da mídia, o evento é hoje um espaço de geração de novos negócios, recebe estandes de empresas de todos os segmentos da comunicação, promove o networking entre profissionais de todo o Brasil, que desembarcam em Florianópolis para participar dessa imersão a cada dois anos.

Em 2015, paralelamente ao Mídia Sul, aconteceu também o 2º Encontro Nacional de Anunciantes e Agências - ENAA, com o tema “A Revolução do Consumo - desafios e oportunidades para agências e anunciantes”. Dirigentes de agências

MARÇO

Prefeituras do Alto Vale do Itajaí participam de reunião técnica sobre licitações

ABRIL

SINAPRO/SC apoia Prêmio Colunistas

“A importância do Mídia Sul foi reconhecida e a importância dos parceiros institucionais do mercado, já naquela edição do seminário, avalizava a edição seguinte.”

de propaganda reunidos pela FENAPRO participaram dos painéis do Mídia Sul e da reunião da Federação das Agências que encerrou as atividades com um workshop sobre cases de branded content destaques no Festival Cannes Lions, promoção de O Estado de S. Paulo com apresentação da especialista Patrícia Weiss. Nomes relevantes da propaganda, da comunicação e dos negócios em comunicação produziram momentos marcantes nas duas edições do Mídia Sul, como o CEO da Publicis, Hugo Rodrigues, na edição de 2013 e, em 2015, Rita Almeida – sócia-fundadora da CO.R Inovação. Andriara Petterle, vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais do Grupo RBS, relatou a nova era do conteúdo e da publicidade. João Ramos, sócio-fundador da #paguecomumafoto, mostrou as possibilidades de negócios na sociedade em rede, e Regina Augusto, da Gume, falou sobre marcas e reputação num contexto de protagonismo do consumidor na comunicação.



MAIO
Lançamento da campanha de incentivo à
veiculação do FICC

MAIO
Novo referencial de custos internos nº 39
em parceria com a ABRADI/SC

SINAPRO/SC RELEVANTE

SINAPRO/SC RELEVANTE PARA AGÊNCIAS E PROFISSIONAIS DO MERCADO CATARINENSE DA COMUNICAÇÃO.

Comunicação do sindicato promove a visibilidade da propaganda catarinense em conteúdo próprio e coloca a marca SINAPRO/SC em informação de interesse do setor.

Desde o início do primeiro mandato, a diretoria do SINAPRO/SC acreditou na comunicação como aliada no objetivo de tornar forte e mais competitivo o setor de agências. Promover a qualidade do trabalho realizado pelas associadas no estado era importante, assim como aproximá-las das tendências mundiais sobre a comunicação de marcas. Para isso, o SINAPRO/SC investiu em uma plataforma de comunicação completa, incluindo conteúdo, presença digital, eventos e ações de mídia, locais e nacionais, com a FENAPRO como estratégia de posicionamento institucional. Para campanhas e suporte ao conteúdo, o Sindicato contou com agências como a Sambba, responsável pelo institucional e produto na gestão de 2012 a 2014. Em 2015, as agências 9mm, Linkers e Fullgaz passaram a dividir este atendimento. O conteúdo e a assessoria de comunicação, nos dois biênios, foram de responsabilidade da ComPenso Comunicação e Conteúdo.

“Alma do Negócio foi um produto editorial criado para ampliar a visibilidade da propaganda catarinense.”

COM CONTEÚDO PRÓPRIO, ALMA DO NEGÓCIO DIVULGA TRABALHO DAS AGÊNCIAS CATARINENSES

Circulando durante três anos, quinzenalmente, no Diário Catarinense, a coluna *Alma do Negócio* foi um produto editorial criado para ampliar a visibilidade da propaganda catarinense. Em 2015, o conteúdo assumiu integralmente a versão digital, reproduzindo os cases das agências nos canais on-line, no formato blog para atrair os leitores, seguidores dos perfis do SINAPRO/SC nas redes sociais para o site, aumentando o tráfego. “O conteúdo mostra a criação publicitária com ênfase nos resultados de cada ação para as marcas, porque a ideia é mostrar o valor do trabalho das agências em todas as cidades e regiões. É importante que esta informação saia dos bastidores”, argumenta a diretora da agência de conteúdo e PR, Christiane Santoro Balbys. O sindicato também está presente com o seu conteúdo em vídeo no YouTube, onde a TV SINAPRO/SC exibe entrevistas, coberturas de eventos e adapta campanhas do setor, como fez em março de 2016, ao criar a websérie *Decálo-*

go da Propaganda, na qual agentes do mercado catarinense abordam os 10 conceitos da publicidade, difundida pela FENAPRO em todo o Brasil. No Instagram, as imagens institucionais e factuais sempre remetem ao site e aos perfis do Facebook e Twitter, com atualizações diárias. Em 2015, o SINAPRO/SC foi pioneiro na cobertura do Mídia Sul pelo Periscope, com transmissão on-line ao vivo de partes dos painéis, entrevistas com os palestrantes e com o público participante do seminário de mídia.

“O conteúdo mostra a criação publicitária com ênfase nos resultados de cada ação para as marcas, porque a ideia é mostrar o valor do trabalho das agências em todas as cidades e regiões.”

EVENTOS INTEGRAM PROFISSIONAIS DE NORTE A SUL E ÀS TENDÊNCIAS GLOBAIS

Os Encontros Regionais e workshops promovidos para o mercado e para as associadas, assim como a chancela para eventos do setor, como o Fórum de Marketing Digital e o Mídia Sul, do qual o SINAPRO é correalizador, são parte de um calendário que prioriza a informação e a atualização do setor. Na mesma direção segue o patrocínio para a cobertura do festival Cannes Lions, pelo site especializado AcontecendoAqui, que integra o pacote do marketing com ênfase no conteúdo relevante. O editor do site, Jaílson de Sá, envia matérias diárias da cobertura das premiações e das palestras, destacando também a presença de catarinenses no festival. “O olhar regional do evento mundial e sobre tudo o que

alma do
negócio

NEWSLETTER

Edição 01 | 03 de Fevereiro de 2016



Tirol e Band na praia pela Fullgaz

Em ação assinada pela Fullgaz, a marca de laticínios Tirol promove seus produtos zero durante todo este mês e até fevereiro em praias movimentadas da capital catarinense [mais](#)

Free "aperta o on" para o Carnaval da Skol

Quem já se diverte com o bigodón dos novos comerciais da Skol na mídia, vai entrar na festa embalada pelo novo conceito da marca em Santa Catarina. Todas as peças do novo conceito #aperteoOn estarão presentes nos espaços da folia de Momo [mais](#)



9mm emociona nos 45 anos da Ibagy

Para criar a campanha dos 45 anos da construtora Ibagy, a 9mm apostou em histórias de vida. “Sempre ao seu lado. Sempre o lugar certo” é o conceito que junta histórias de amor, de saudade, lembranças inesquecíveis em comercial para TV aberta, cinema e redes sociais, onde alcançou 60 mil visualizações [mais](#)

Getty e Sinapro/SC renovam parceria para 2016

Neste ano as agências associadas ao Sinapro/SC terão um desconto maior, agora de 20%, para usufruírem de todo o conteúdo iStock By Getty Images [mais](#)



Se você ainda não é associado, associe sua agência e conheça as vantagens e benefícios do Sinapro/SC

Sinapro
SANTA CATARINA

www.sinaprosc.com.br

entra nesta arena de debate é o recorte da edição do conteúdo que vem de Cannes para Santa Catarina”, afirma Jaílson. Na última edição, o editor esteve em Chapecó, em palestra promovida pelo SINAPRO/SC, para falar sobre as novidades de Cannes. “O apoio à cobertura de Cannes é uma ação de marketing que pretende garantir para o mercado as informações sobre tudo o que acontece na propaganda mundial, nesta que é a maior vitrine criativa do setor. Independentemente de termos agências catarinenses inscritas, acreditamos ser fundamental ter acesso a estas informações em tempo real”, afirma a presidente Rosa Senra Estrella.

“O apoio à cobertura de Cannes é uma ação de marketing que pretende garantir para o mercado as informações sobre tudo o que acontece na propaganda mundial, nesta que é a maior vitrine criativa do setor. Independentemente de termos agências catarinenses inscritas, acreditamos ser fundamental ter acesso a estas informações em tempo real.”



SETEMBRO

SINAPRO/SC é correalizador do Mídia Sul 2015 e recebe ENAA em Florianópolis

OUTUBRO

SINAPRO/SC e Sebrae/SC realizam pesquisa para capacitação das agências de propaganda

GUIAS E MANUAIS PARA AS BOAS PRÁTICAS

PUBLICAÇÕES INFORMAM SOBRE BOAS PRÁTICAS NO SETOR

Guia de Concorrências Privadas, Manual de Licitações e Referencial inédito com marketing digital foram lançados em versões impressas e digitais para agências e anunciantes.

Um dos pilares da atuação do SINAPRO/SC nas gestões dos biênios 2012/2014 e 2014/2016 foi reforçado com o lançamento de publicações para orientar profissionais de agências e anunciantes sobre os processos de contratação e de relacionamento pautados pelas normas legais e do setor, e ainda fez de Santa Catarina o primeiro estado a oficializar a parceria com a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADi), no lançamento de um referencial de valores que inclui o Marketing Digital. A assessoria técnica nas áreas de licitação e jurídica do Sindicato para as agências associadas ganhou com esses produtos um subsídio para o atendimento das demandas que recebe diariamente. Tanto o Guia de Concorrências Privadas quanto o Manual de Licitações e o Referencial 39 foram distribuídos em versão impressa para agentes do mercado, e suas versões digitalizadas estão disponíveis para download no site www.sinaprosc.com.br.

GUIA BENEFICIOU AGÊNCIAS E ANUNCIANTES

Lançado em agosto de 2013, o Guia de Concorrências Privadas traz orientações para a organização das disputas técnicas entre as agências pelas contas de empresas que optam por esse processo para a escolha do parceiro em comunicação. O Guia veio para ajudar o anunciante a tomar medidas preventivas para que o processo seja realizado dentro de padrões técnicos e éticos que atendam a direitos e deveres das empresas contratantes e das agências. Um dos aspectos é a remuneração das agências, que dedicam seu tempo e talento para a criação de propostas atendendo ao chamado do anunciante. Também está lá a necessidade de se buscar agências sindicalizadas, limitar o número de participantes numa concorrência, definir com cuidado o briefing sobre as necessidades da empresa e a capacidade de investimento em publicidade. “Temos de valorizar o nosso trabalho, o nosso conhecimento, não podemos dispor do tempo dos nossos qualificados profissionais, cuja criatividade é seu ganha-pão, colocando-os para trabalhar sem remuneração”, enfatizou a presidente do SINAPRO/SC, Rosa Senra Estrella, no lançamento que reuniu o mercado em Florianópolis. Rosa referia-se às empresas que estão usando do artifício de “lançar desafios” abertos na internet, sem limitar número de participantes e apenas remunerando a agência escolhida. A publicação é direcionada, sobretudo, ao pequeno e médio anunciante, que, por muitas vezes, desconhece o processo de contratação de agência de publicidade.

“Temos de valorizar o nosso trabalho, o nosso conhecimento, não podemos dispor do tempo dos nossos qualificados profissionais, cuja criatividade é seu ganha-pão, colocando-os para trabalhar sem remuneração.”



NOVEMBRO

Alunos da Univille vencem Etapa Regional do FENAPRO 2015

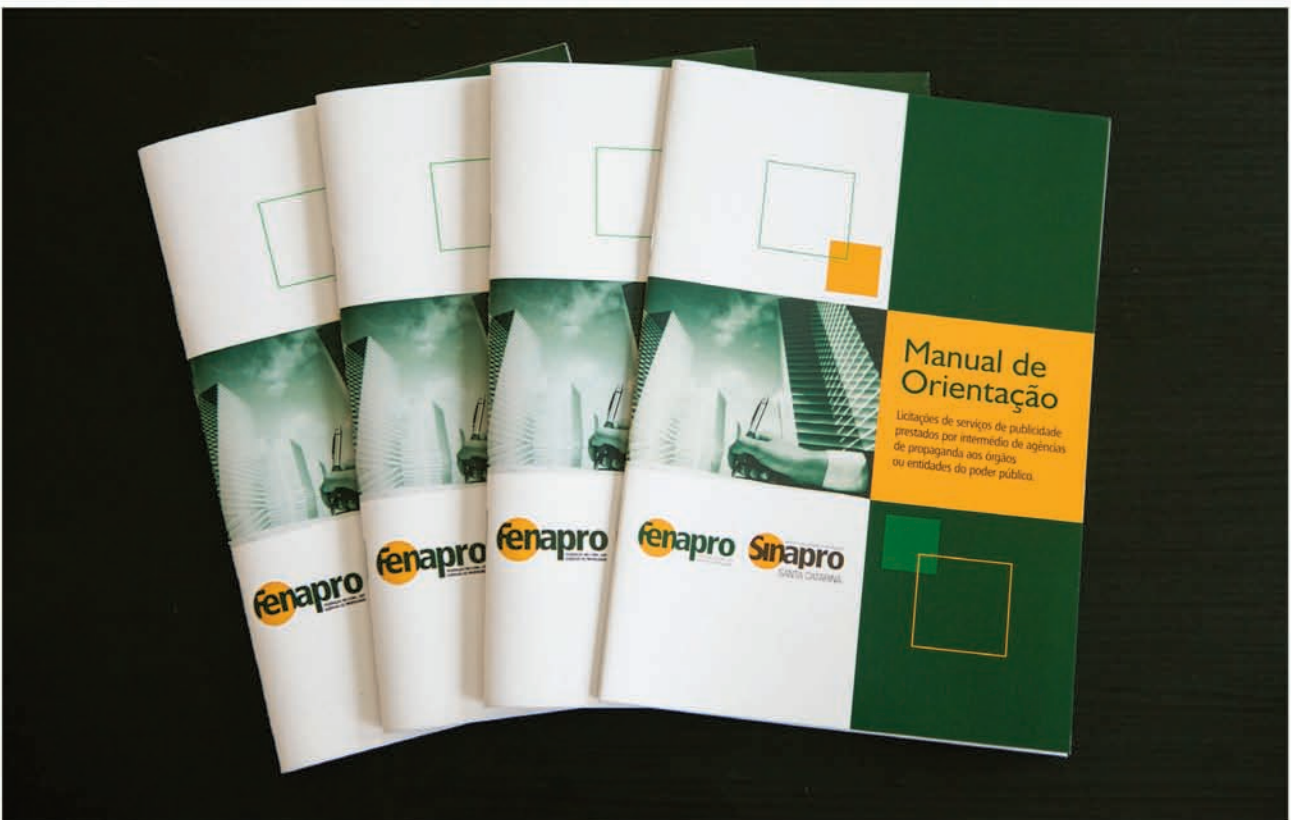
DEZEMBRO

SINAPRO/SC participa da 1ª Semana FENAPRO e SINAPRO da Propaganda, em SP

LICITAÇÕES PÚBLICAS COM REGRAS CLARAS EM MANUAL

Outra publicação que o SINAPRO/SC criou para equilibrar as relações entre agências, anunciantes e veículos de comunicação é o Manual de Licitações. Indicado para agentes do setor público estadual e municipal, este é um conteúdo de referência para a preparação dos editais e acompanhamento dos processos de contratação dos serviços de agências de propaganda por governos, secretarias, prefeituras e parlamentos. Em fevereiro deste ano, o SINAPRO/SC iniciou uma campanha de esclarecimento dos agentes públicos sobre as licitações, enviando cartas com um exemplar do Manual de Licitações a todos os prefeitos e Câmaras Municipais de SC, e também recebeu agentes representantes do setor público para reuniões de esclarecimento. O fato de 2016 ser um ano eleitoral fez com que a demanda pela legislação vigente aumentasse o número de consultas por parte do poder público.

“...o SINAPRO/SC iniciou uma campanha de esclarecimento dos agentes públicos sobre as licitações, enviando cartas com um exemplar do Manual de Licitações a todos os prefeitos e Câmaras Municipais.”



MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA UNIFICADOS

Em parceria com a ABRADi/SC, o SINAPRO/SC apresentou ao mercado, em maio de 2015, um novo referencial de valores dos serviços prestados pelas agências, incluindo o Marketing Digital. A iniciativa, inédita no Brasil, recebeu o aval da FENAPRO para ser aplicada aos demais mercados regionais. O Marketing Digital ganhou espaço na comunicação de marcas, motivou o surgimento de áreas especializadas dentro das agências de propaganda e ampliou também o investimento por parte das empresas anunciantes nas mídias on-line. Defensoras das normas-padrão e da ética no exercício da atividade da comunicação, com a aplicação de quaisquer ferramentas de marketing, as duas entidades representativas consideram que este novo referencial de preços contribui para o desenvolvimento do mercado em sintonia com a cultura digital. “Essa Referência de Valores vem para agregar, e a Associação de Agentes Digitais tem um grande orgulho e satisfação de participar desse momento com a propaganda”, disse o presidente da ABRADi/SC, Jaison Ruppel.

“Essa Referência de Valores vem para agregar, e a Associação de Agentes Digitais tem um grande orgulho e satisfação de participar desse momento com a propaganda.”



DIRETORIA EXECUTIVA

GESTÃO MAIO/12 a MAIO/16

PRESIDENTE EXECUTIVA

ROSA SENRA ESTRELLA
Fórmula Comunicação

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

FELIPPE GUIMARÃES MALTA
9mm Propaganda

VICE-PRESIDENTE DE FINANÇAS

PAULO PEDRO VIGANO
Marcca Comunicação

VICE-PRESIDENTE DE MERCADO

DANIEL CARLOS ANDRADE DE ARAÚJO
D/Araújo Comunicação

DIRETORES REGIONAIS**Regional Oeste**

AURO ANTÔNIO PINTO
T12. Comunicação
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/14

WALTER HUGO BRACHT
Uau Propaganda
GESTÃO MAIO/14 a MAIO/16

Regional Meio-Oeste/Planalto Serrano

GUILHERME BONATO DECZKA
10KZ Estratégias de Comunicação
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/14

Regional Meio-Oeste

ELANDERSON JOSÉ CORREIA
Fullgaz Comunicação
GESTÃO MAIO/14 a MAIO/16

Regional Planalto Serrano

JACKSON RAFAEL MACHADO PEREIRA
Mídia Free Agência
GESTÃO MAIO/14 a MAIO/16

Regional Litoral Norte

FRANCIELE CHIAPETTI
Tatticas Publicidade e Propaganda
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/16

Regional Sul

JAIRTON MANIQUE BARRETO
Shopping de Ideias Assessoria e Propaganda
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/14

CARLOS ALBERTO BARATA
Cacto Publicidade
GESTÃO MAIO/14 a MAIO/16

Regional Vale do Itajaí

FÁBIO SCHMITZ
Seven Comunicação
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/16

Regional Norte

MARCO ANTÔNIO ALHO DE FREITAS
Agência Linkers
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/16

Regional Grande Florianópolis

JOÃO PAULO GOMES VIEIRA
Sambba Propaganda
GESTÃO MAIO/12 a MAIO/16

CONSELHO FISCAL - EFETIVOS

ROBERTO REICHERT
Free Comunicação

RODRIGO HAVIARAS CANCELLIER
9mm Propaganda

FRANCIELE CHIAPETTI
Tatticas Publicidade e Propaganda

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

ANGELO TOMIO JUNIOR
Fórmula Comunicação

SAMANTA PADOIN TASSOTTI
Exit Comunicação Estratégica

MARCO ANTÔNIO ALHO DE FREITAS
Agência Linkers

EQUIPE**GERENTE DE LICITAÇÕES**

Jarém Araújo

GERENTE ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

Adilson Adriano de Andrade

GERENTE DE MARKETING

Rafaela Lino de Mello – Gestão 2012/2014
Aline Wiese de Almeida Silva – Gestão 2014/2016

Rua Jornalista Manoel Menezes, 115

Centro Empresarial Isola Grezzana - Sala 207

Itacorubi - Florianópolis - SC - Brasil - Cep 88034-060

Tel: (48) 3879-4558 | Fax: (48) 3879-4549

E-mail: contato@sinaprosc.com.br



www.sinaprosc.com.br
(48) 3879-4558

Instagram: /sinaprosc
Twitter: @Sinapro_SC