MÍDIA&MKT

A CARA DO BAIRRO

Para recordar

A construtora Gafisa criou um museu interativo sobre o bairro do Ipiranga, em São Paulo.

ESTANDE DE VENDAS

Espaço interativo e tecnológico

A exposição interativa é uma das atrações de um estande de vendas da empresa no bairro. O museu tecnológico interativo, de 80 metros quadrados, foi desenvolvido pela Alice Wonders.

Por dentro do 1º iate da Armani feito no Brasil

Italiana Azimut se une à marca de moda para decorar embarcação de US$ 4 milhões

Fernando Scheller

O que pode ser mais exclusivo do que um iate de US$ 4,5 milhões, produzido quase artesanalmente por uma marca italiana? Segundo a fabricante Azimut Yachts, no mercado de luxo a ordem é tornar o que já era sofisticado praticamente único. É por isso, de acordo com Davide Breviglieri, presidente da Azimut no Brasil, que a empresa decidiu firmar uma parceria com uma marca de moda, a também italiana Armani.

O primeiro iate da parceria foi produzido neste semestre, em Itajaí (SC), e será apresentado ao mercado no São Paulo Boat Show, evento do setor que começa na próxima quinta-feira. A embarcação, de 22 metros de comprimento (ou 70 pés), tem quatro suítes distribuídas em três pavimentos. A decoração do iate, em tons de cinza e vermelho, foi concebida pela área de cama, mesa e banho da Armani.

O público-alvo deste tipo de embarcação, segundo Breviglieri, são empresários já estabelecidos, e geralmente baseados em São Paulo, mercado que concentra 60% das vendas da Azimut no País. A maior parte dessas embarcações é usada para passeios de fins de semana, geralmente entre as marinas do Guarujá e atrações turísticas próximas, como Ilha Bela (SP) e Angra dos Reis (RJ).

Estratégia. Ao posicionar-se no mercado de alto luxo, a Azimut acaba ficando alheia à crise, de acordo com o executivo. "O cliente de um iate de 70 pés não é um aventureiro na indústria, com certeza ele já teve outros barcos." Os produtos "de entrada" da Azimut, também produzidos no País, têm entre 30 e 42 pés, mais ou menos a metade do tamanho do decorado com itens da Armani. Os preços caem mais ou menos na mesma proporção.

Embora os produtos da Armani não ajudem no desempenho do iate, o especialista em marcas Ricardo Klein, da Top Brands, afirma que eles podem, sim, fazer diferença. "Geralmente, no mercado de iates e de aviação executiva, muita gente customiza o interior dos equipamentos", lembra Klein. "O fato de o barco da Armani ser diferente dos demais pode ser uma assinatura final, dar um coeficiente de exclusividade."

O executivo da Azimut informa que os itens opcionais podem fazer uma embarcação ficar entre 10% e 15% mais cara. A personalização pode se concentrar em itens como decoração até em opcionais mecânicos. É o caso de um equipamento que serve para estabilizar a embarcação quando ela é "estacionada" em alto mar – o item ajuda a garantir que jantares chiques no terraço não acabem em um festival de náusea. Só este opcional sai por cerca de R$ 500 mil.

Expansão. Na contramão da crise, a Azimut já tem planos de expandir sua mão de obra no Brasil. Hoje com 300 funcionários, a empresa projeta, com base nos pedidos já formalizados, que seu faturamento deverá crescer cerca de 16% este ano (em 2015, o faturamento no mercado brasileiro ficou em R$ 140 milhões). Diante do projeto de aumentar as exportações, o executivo prevê a contratação de mais cem empregados até fevereiro de 2017.

Essa necessidade de mão de obra é consequência do padrão de produção. A montagem é feita quase totalmente à mão. O barco da Armani, de 70 pés, leva cerca de três meses para ser produzido. Um novo item que começará a ser feito na fábrica da empresa, de 83 pés, vai consumir cinco meses de trabalho.

E, em alguns casos, a entrega também dá trabalho. Para o iate Armani ser transportado até a São Paulo Boat Show ele precisou ser totalmente desmontado. "Pelo porte, ficaria encalhado em pontes e túneis."

DIVULGAÇÃO

Sem grandes mudanças. Decoração da Armani é diferencial, mas adota tom sóbrio, sem chamar atenção para a marca

● **Exclusividade**
"O fato de o barco da Armani ser diferente dos demais pode ser uma assinatura final, dar um coeficiente de exclusividade."
Ricardo Klein
ESPECIALISTA EM BRANDING

"O cliente de um iate de 70 pés não é um aventureiro na indústria, com certeza ele já teve outros barcos."
Davide Breviglieri
PRESIDENTE DA AZIMUT NO BRASIL

Podcast faz sucesso falando da era de ouro de Hollywood

Karina Longworth, historiadora e criadora do programa 'You Must Remember This', ganhou fãs famosos

THE NEW YORK TIMES
LOS ANGELES

Nem todos os que passeiam por Sunset Boulevard sentem os fantasmas da antiga Hollywood. Mas, para Karina Longworth, 36 anos, historiadora do cinema e apresentadora do podcast You Must Remember This, a era de Bogart e Bacall é tão presente quanto o site TMZ.

Após inaugurar o podcast em 2014, Karina conquistou seguidores dedicados, incluindo as atrizes Chloë Sevigny e Tavi Gevinson. A cada episódio, ela revela as histórias secretas ou esquecidas do primeiro século de Hollywood, como a dramática vida de Hedy Lamarr e a odisseia de Mia Farrow durante os anos 1960.

Seus temas vão do obscuro (um álbum de temática futurista feito por Frank Sinatra em 1980) ao bem conhecido (os assassinatos de Manson, que ela explorou numa série de 12 episódios). Recontando casos lendários dos maiores nomes da MGM como se trocasse fofocas com uma amiga durante o almoço, a própria Karina é a encarnação de certo elemento de glamour retrô cultivado todas as semanas.

"Gosto da ideia da coisa toda parecer um culto", diz Karina. "Basicamente, o que propomos é uma sessão 'naftalina' de 40 minutos, que tem, em algum momento, um anúncio de um serviço de entrega de vinhos." Karina parece ter encontrado um nicho, uma espécie de ponto de encontro entre os hipsters de hoje e os clássicos da TV a cabo.

O programa, não raramente, mergulha na cultura pop. Na temporada que acaba de chegar ao fim, *Six Degrees of Joan Crawford*, ela comparou a rusga entre Joan e Bette Davis à guerra entre Kanye West e Taylor Swift nas mídias sociais.

Infância. Durante sua infância, em Studio City, Karina vivia fascinada pelos vestígios da antiga Hollywood. "Muitos dos grandes astros ainda estavam vivos, e havia notícias a respeito deles no jornal da noite", lembra. "Uma de minhas primeiras memórias é minha mãe me explicando como Rock Hudson contraiu aids."

Na adolescência, Karina se vestia num estilo retrô e frequentava as sessões duplas do New Beverly Cinema, uma sala histórica da região. Sua ídola era Lauren Bacall, que "nunca era subserviente". Frequentou a faculdade de artes, e se formou em estudos de cinema pela NYU. Após breves períodos trabalhando em sites de cinema, ela se mudou para a Costa Oeste atrás do emprego dos sonhos, como editora e crítica de cinema da *L.A. Weekly*.

Mas, depois de três anos, o desgaste foi excessivo, e os filmes contemporâneos não a atraíam. Karina largou o emprego e passou um ano e meio dando aulas e escrevendo livros sob encomenda, até canalizar seu amor pelos filmes antigos para um podcast.

Ela aprendeu a usar o aplicativo de gravação de áudio GarageBand e criou seu primeiro episódio, a respeito das dificuldades de Kim Novak com o showbiz. Tecnicamente, foi um desastre: o GarageBand vivia travando e, depois que a transmissão foi ao ar, os arquivos ficaram corrompidos.

No entanto, o público dela cresceu (o número de downloads está na casa de 100 mil por episódio), e entre seus fãs há agora atores, que ela às vezes inclui em papéis coadjuvantes no programa. "Um e-mail de John Mulaney levou a uma participação de Dana Carvey como Mickey Rooney no podcast", conta. "Adam Goldberg falou do programa no Twitter e, naquela semana, pedi a ele que interpretasse David O. Selznick (produtor de *...E o Vento Levou*)." /**TRADUÇÃO DE AUGUSTO CALIL**

● **Só em Hollywood**
"Se há algo de fundamental que compreendo é que ninguém que trabalhe em Hollywood no momento tem qualquer incentivo para dizer a verdade, nem mesmo aos repórteres."

"Uma das minhas primeiras lembranças é de minha mãe me explicando como Rock Hudson contraiu aids."
Karina Longworth
CRIADORA DO PODCAST

Lenda. Podcast teve episódios dedicados a Joan Crawford

Making of

A volta da beleza real

A plataforma de marketing sobre beleza real acaba de ganhar mais um capítulo. O tema sempre pautou as ações de publicidade da marca, mas ganhou força depois de *Retratos da Beleza Real*, da Ogilvy Brasil, que recebeu o Grand Prix (Grande Prêmio) em Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade em 2013.

Desta vez, a novidade vem de Portugal e usa as batidas do coração para discutir, afinal, o que é beleza real. Nesse experimento, desenvolvido pelo estúdio de criação Black Ship, os batimentos cardíacos de alguns homens foram medidos enquanto eles viam uma apresentação de uma série de fotos: primeiro com modelos internacionais, parecidas com as que aparecem em revistas, e depois com mulheres que fazem parte de suas vidas (esposas, filhas, mães, irmãs e avós).

O filme mostra que os batimentos cardíacos desses homens se alteram somente quando eles veem fotos de pessoas queridas. Com 4 minutos de duração, o filme está disponível em canais da marca Dove em Portugal e também no YouTube. No site de vídeos, a campanha já contabiliza mais de 700 mil visualizações.

FOTOS REPRODUÇÃO

Reações. Homens foram filmados olhando diferentes tipos de beleza: a idealizada e a real