

1- De Seluloid AG para Seluloid. O que muda em termos práticos?

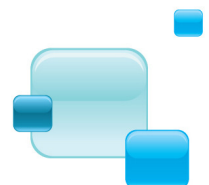
A grafia do nome foi alterada para facilitar a escrita e dúvida que comumente ocorria na explicação do nome. Muda o significante e o significado. A Seluloid empresa fortemente conhecida por publicações customizadas e que sempre associou o seu posicionamento a Conteúdo de marca, amplia a sua visão para atender o que hoje é fundamental no papel de uma agencia de comunicação. Entender que tudo é digital , interativo e móvel

2- A história da Seluloid está associada à edição de revistas. Como e por que a agência identificou a necessidade de expandir sua atuação em comunicação por conteúdo para múltiplas plataformas?

A Seluloid nunca se posicionou como editora e portanto não entende revistas somente como veículo tradicional. Sempre fomos uma agência de comunicação e entendemos que marcas são plataformas de conteúdo e não produtoras de informação; portanto as revistas customizadas são meio e não um fim como o fazem as Editoras tradicionais; entendemos revistas como ação estratégica de marketing. E assim como fomos pioneiros nesta visão utilizando as revistas (Custom Publishing) com cases como a Revista Oi, outras plataformas num ambiente multicanal se agregam a nosso visão.

3- O que foi levado em conta para ampliar o perfil da Seluloid e criar novas estratégias? O que era mais relevante diante do mercado e do consumidor?

Primeiramente entendemos que hoje seria até irrelevante dizer que o consumidor está conectado o tempo todo. São 180 milhões de usuarios de celulares e aprox. 70 milhões de acesso a internet. O mercado de banda larga cresce e o acesso da internet pelos smartphones aumenta em escala significativa. Não enxergar um mercado com este potencial seria não reconhecer que consumidor irá mudar a maneira como ele irá se relacionar com marcas e produtos. A Seluloid que tem na sua missão **Aproximar Marcas e Pessoas** não poderia deixar de entender o seu papel de agência que é capaz de enxergar que nossos clientes precisam buscar novas estratégias de comunicação para se relacionar com sua cadeia de valor. Sejam clientes, funcionarios, comunidade, governo, ou acionistas e investidores.



4- O que levou a agência a fazer novas contratações e reforçar a equipe executiva? Qual o perfil dos profissionais contratados?

A Seluloid entende que não existem barreiras quando estamos falando do campo das Idéias. Tanto que nossa atual assinatura traz o conceito , Seluloideias. E portanto da mesma forma esta postura deve repercutir em nossas competências internas. Agregamos a nossa equipe profissionais com perfil publicitário, áudio-visual, de planejamento, tecnologia e advindo tb. de empresas do mercado de MOBILE.

5- Como aproximar marcas e pessoas a conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público em diferentes canais?

Não pensamos inicialmente em Canais. Uma estratégia que envolva pessoas, marcas e produtos nascem do mesmo entendimento que sempre orientou qualquer plano de comunicação e marketing. Quais objetivos a perseguir? Quais resultados esperados ? Com quem eu quero interagir, de que maneira, com um grupo, com uma pessoa somente ?

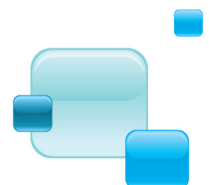
Não são poucos os modelos que pregam o fim da Comunicação de Massa e de fato ela cumpre o seu papel. Mas hoje não há como não afirmar que todos os meios/canais são digitais; a TV é digital, o impresso é digital, o rádio é digital e a comunicação é digital. Então não faz sentido falar em digital para consumidores que já se relaciona digital assim como falar em social para pessoas que já se relacionam há tempos. Assim como um peixe não percebe que o meio é água não faz sentido falar em redes sociais para pessoas que sempre se relacionaram,

O que a Internet possibilitou foi a multiplicação infinita de podermos interagir com todos e com um a qualquer momento, a qualquer hora em qualquer lugar, sem mediação, onde eu (sou a própria mídia),

De uma pessoa até uma Marca. O mundo é plano.

Engajamento, é assim que conseguiremos aproximar Marcas e Pessoas.

E como eu engajo ? Bem, temos vários níveis para construir este engajamento. Do mais

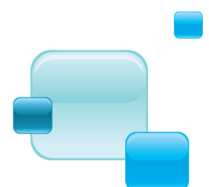


baixo Valor ao mais alto Valor Agregado. Podemos fazê-lo levando ENTRETENIMENTO (é o conhecido NICE to Have). Uma ação que entrêm normalmente têm baixo grau de percepção, ela é tácita e pontual; Se acrescentarmos CONTEÚDO a esta ação que simplesmente entretêm, aumentamos ainda mais o grau de valor e participação do usuário. Este conteúdo pode vir através de informações relevantes ou de uma co-criação de histórias reunindo pessoas em torno de um produto ou criando uma experiência relevante. O mais alto grau de utilidade é quando a propria comunicação ou produto advindo dela se torna um SERVIÇO. (**NEED TO HAVE**). Quando isto acontece ou quando somos capazes de realizar uma estratégia como esta, usamos a solução como fator de diferenciação de inovação e não apenas um meio de transmitir mais uma mensagem. A relação entre consumidor e produto/marca não é efêmera e não funciona de maneira espasmódica como acontece em uma Campanha tradicional. A relação é perene e ascendente. Ativa e permanente. A frequência se dará tão quanto for relevante o serviço e a utilidade deste se manterem. E até pagar por ele, somos capazes.

6- Algumas pessoas, e até mesmo alguns publicitários, afirmam que “conteúdo” se tornou uma palavra extremamente gasta. Como se “reinventar” diante deste cenário, ainda que em diferentes plataformas?

Houve um tempo em que o Conteúdo era Rei. Hoje o Contexto onde ele está inserido é tão ou mais importante. Há também uma questão semântica do que o termo CONTEÚDO é usualmente usado e como nós entendemos o mesmo. Conteúdo pode ser o Design Interface de um produto, pode ser uma embalagem, pode ser uma experiência coletiva ou individual, as vezes está no processo de descobrir um produto, às vezes está na compra, ou no seu uso e na própria relação da marca com o seu público

7- Hoje cada vez mais as marcas estão se transformando em suas próprias mídias. Tudo concorre para esta nova forma de pensar a comunicação de marca, seja a tecnologia que trouxe a interatividade, a tendência contemporânea de buscar grupos de interesses (o efeito do facebook, twitter e



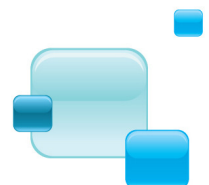
redes sociais) ou a liberdade de montar a própria programação de entretenimento. Como a Seluloid se posiciona diante disso?

Uma marca constrói sua própria gramática de comunicação. Transforma-se em sua própria mídia. Torna-se um universo de interesse, e idéias. Ela traz narrativas e histórias que são os diferenciais. Narrativas que constroem unidade na linguagem e histórias que são verdadeiras, simples, que emocionam, que divertem, que surpreendem e que dão sentido às nossas vidas.

As marcas tb. escrevem significados no universo digital. E Pessoas dão sentido às marcas no universo digital. É preciso construir fortes relações e senso de comunidade que sirvam aos interesses e à vida destes indivíduos. Fazer com eles, e não só para eles. Reagir rapidamente e pensar em ações que os envolvam e nos levem à Experiência do Sensível. Sempre memoráveis. A qualquer momento e como melhor nos convier. Localizar, pesquisar, encontrar. Jogar, comprar, tocar, ouvir, ler. Relacionar e interagir. Do seu jeito, do nosso jeito, para melhor nos servir. Precisamos redefinir a maneira como as marcas se conectam com seu público, com seus clientes, com as pessoas. Sempre de uma maneira Única.

8- Por que mudar a identidade visual da agência? O que a nova marca passa a traduzir agora?

Não mudamos a identidade visual por uma simples questão estética. Ela foi desenvolvida para refletir um novo jeito de ser e uma mudança diante dos novos desafios que se apresentam; também fizemos uma simplificação no nome para facilitar a compreensão e escrita do nome. Retiramos a letra "l" que vinha junto a assinatura e abreviatura "AG". Hoje passamos a assinar somente "Seluloid". Nossa URL também foi alterada e assim podemos acessar a internet pelo endereço (www.seluloid.com). Nossos endereços de emails que anteriormente vinham (nome.sobrenome@selulloid) também passam a assumir a nova grafia (nome.sobrenome@seluloid.com). Porém todos os endereços antigos continuam ATIVOS e portanto não causarão qualquer interrupção, o mesmo vale para a WWW. Estamos também com presença nas comunidades sociais, (Youtube, Flickr, Facebook, Twitter e Formspring) porque estes



hoje são canais e diálogos fundamentais para quem queira conhecer, interagir e se informar sobre a nossa empresa. O que vale para os nossos clientes vale tb. para a Seluloid.

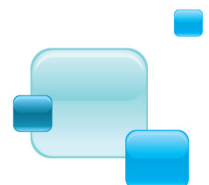
9- Como definir a essência da agência através do novo branding? Como se chegou ao posicionamento e como isso foi refletido na nova marca?

A nova marca traz 2 grandes contribuições a nossa visão para o futuro. A primeira, é a introdução de formas quadriculares que representam as diversas interfaces com as quais nos relacionamos hoje em dia. Seja TV, celulares, PCs, ou tablets. Porém as mesmas estão dentro de um "ambiente" próximo que mostram que podem trabalhar de modo complementar e integrado. Também incorporamos o conceito de " Multi_thinking " junto a marca que explica junto com a junção do termo IDEIAS à nossa marca, o estado de espírito e a atitude que levamos para todas as nossas soluções;

O conceito de Multi_thinking foi criado pela Seluloid para refletir uma reação à necessidade de pensar o mundo, as relações em rede, a comunicação e o marketing de uma maneira múltipla e una ao mesmo tempo. O Multi_thinking foi concebido porque a Seluloid pensa para multiplataformas e canais, estando sempre aberta a todas as múltiplas formas de manifestações sociais na rede. Além disso, é "Multi", porque a agência entende que hoje cada indivíduo é único nas múltiplas maneiras de agir como consumidor e se relacionar com a diversidade de grupos e indivíduos. Ser Multi_thinking é pensar multi, é Multi+Thinking.

10- A comunicação e os meios digitais estão cada vez mais rápidos e concisos. Como trabalhar esta velocidade nos produtos e serviços oferecidos pela Seluloid?

A questão não é velocidade. A chave para uma boa comunicação é relevância, utilidade, engajamento, colaboração e recomendação.



11- Como você vê a integração entre comunicação, interatividade e mobilidade nos próximos 10 anos? E a agência?

Qualquer exercício de cenário futuro no mercado onde atuamos seria leviano da nossa parte buscar prever o desenvolvimento tecnológico advindo da revolução que estamos vivendo. Principalmente porque entendemos que está em curso uma radical mudança de hábitos, comportamento e cultura.

Este momento que chamamos de *TESARAC*, onde os atuais paradigmas estão em transformação ou serão destruídos e novos ainda estão por nascer e “de terra arrasada dos antigos negócios” em um mar de oportunidades, restará aos sobreviventes o desafio de atuar nesta nova ordem do conhecimento.

Para a Seluloid, este ambiente não nos assusta, pelo contrário, nos motiva ainda mais. Somos uma empresa orientada para as mudanças do mundo e que se identifica com o futuro. Estaremos sempre inovando para acompanhar estas transformações.

12- Há planos de expandir o atendimento para clientes internacionais?

Hoje atendemos digitalmente o site Homeway, líder nos EUA com presença global, de locação de imóveis, casas, e fazendas, etc.. somente para temporadas (www.homeaway.com). No Brasil está estruturado como Alugue Temporada (www.aluguetemporada.com.br). Temos hoje em nossa carteira de clientes, empresas nacionais que tem claras em sua estratégias a expansão para se tornarem marcas globais (Petrobras, Banco do Brasil, Oi) e com tal, acreditamos que podemos contribuir em muito para construção destas marcas em mercados internacionais.

13- Há planos de abrir novos escritórios?

Sim com certeza. Qualquer projeto de crescimento e expansão tem de levar em consideração o mercado em São Paulo. Hoje já atendemos clientes neste mercado e em Brasília. Estes são 2 mercados naturalmente prioritários para a Seluloid. Porém as oportunidades que se abrem com a Copa do Mundo e as Olimpíadas em 2014 e 2016 respectivamente, e as condições políticas e econômicas favoráveis, nos mostram que temos ainda muito a desenvolver como negócio no Rio de Janeiro.

