



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

BATE BOLA

Lia D'Amico

DIRETORA DE PROJETOS DA FCB BRASIL

Lia acaba de ser promovida a diretora de projetos, um novo cargo dentro da agência de publicidade FCB Brasil, que atenderá aos escritórios do Rio e de São Paulo, e que tem como missão a gestão única orientada a projetos. A integração é uma realidade dentro da agência, ela garante.

Áreas de gestão de projetos são departamentos em expansão nas agências. Por quê?

Com a grande mudança no mercado atual, que está ficando mais exigente e complexo, é cada vez mais necessário ter um profissional cujo foco esteja no produto ou serviço entregue pela agência. O atendimento, por sua vez, pode ficar mais focado no negócio, na venda, na abertura de novos espaços para a agência dentro do cliente. Esse é um movimento natural após um crescimento exagerado da área de atendimento para trazer mais pessoas que pudessem operacionalizar toda a entrega integrada. Depois de um tempo, se percebeu uma redução muito grande na capacidade do atendimento atual versus o de algumas décadas atrás, e um aumento de críticas à área. O que se percebeu é que não foi uma redução na qualidade do atendimento, e sim uma mudança no seu foco, que passou de estratégico para operacional. A gestão de projetos surge para tirar das mãos do atendimento esta operação e deixá-lo focado nas atividades mais sêniores, para que sua relação com o cliente seja de maior qualidade.

O que significa, na prática, implantar uma "gestão única orientada a projetos" numa agência de publicidade?

A gestão orientada a projetos assume que os indivíduos da empresa estão trabalhando para um projeto, e não para uma área. A estrutura atual das agências migrou de uma organização mais funcional (dividida em áreas funcionais, como atendimento, mídia, planejamento) para uma matricial, onde temos departamentos funcionais, porém com uma organização orientada a projetos. Ou seja, por mais que cada profissional pertença a uma área funcional e se reporte ao chefe de área, ele também se reporta ao líder do projeto, que é a pessoa responsável pelo produto/serviço final. A gestão "única" diz respeito a ter uma gestão centralizada sobre este projeto, de forma que não existem vários líderes - como a pessoa

de atendimento, a de criação, a de mídia - existe um só líder do projeto.

Como o mundo digital transformou o seu trabalho?

O mundo digital, além de ter trazido para as agências de propaganda este papel do gestor de projetos, também altera a forma de pensar os projetos publicitários. Isso porque os projetos digitais possuem formas diferentes de acompanhamento, metrificação e controle. As agências, bem como os clientes, aprenderam e continuam aprendendo muito com este universo, adaptando portanto os seus processos para uma visão mais matemática. Não se pensam mais orçamentos, produções e medição de resultados de campanhas da mesma forma que antigamente. As negociações não são mais tão soltas, os escopos são mais definidos, os resultados esperados são cobrados de forma quantitativa.

Qual o maior desafio da sua área na FCB?

O maior desafio de qualquer área de projetos que, como a nossa, tenha crescido significativamente em um passado recente, dentro de uma agência com muitas disciplinas, é conseguir encontrar a forma mais suave e orgânica de fazer os processos funcionarem. Em uma empresa com um número muito grande de pessoas de áreas tão distintas, é um enorme desafio conseguir fazer todas as áreas conversarem, amarrar todas as pontas e garantir que as equipes estejam informadas o tempo todo.

Integração total: utopia ou realidade?

Realidade. Temos diversas agências no Brasil já trabalhando de forma integrada, sob a batuta de líderes de projetos, atendimento e operações.



Modelos vestem sacos de lixo

Os modelos Ana Cláudia Michels e Danilo Fonseca são protagonistas da nova campanha do Exército de Salvação assinada pela WMcCann. Nas peças, veiculadas pela primeira vez na revista Carta Capital da



próxima semana, os dois aparecem em fotos semelhantes às de editoriais de moda vestindo roupas confeccionadas com sacos de lixo. O conceito da campanha é: "A moda passou. Mas não é por isso que você vai jogar fora." A ideia é impulsionar a doação de peças em bom estado, antigas ou que não estão mais na moda.

Um Fiat Uno carioca da gema

Entre as muitas homenagens aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro está a da Fiat, que coloca para circular no dia 1 de março a série especial Novo Uno Rio 450. O símbolo das comemorações, formado por três traços que lembram juntos um rosto de perfil, estampará a tampa traseira e a lateral dos carros da série em formato de adesivo. Nos bancos dianteiros, a forma é reproduzida com um bordado especial. A campanha online tem como assinatura "Novo Uno Rio. Descolado como todo carioca!".



A cerveja da quarta de cinzas



Chega aos principais pontos de vendas do Rio de Janeiro na quarta-feira de cinzas a edição especial de latas da cerveja Antarctica dedicada exclusivamente à data, a "Quarta de boa".