

Negócios & Propaganda

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

➤ **BATE BOLA** **Rodolfo Medina,**
PRESIDENTE DA ARTPLAN

“Acreditamos na força das ideias”

A poucos metros da linha de chegada dos 50 anos, a Artplan renovou sua marca, seu posicionamento, sua sede no Rio, promovendo a mudança mais profunda até hoje. Medina diz que ela faz parte de um projeto maior: estar entre as 10 agências mais desejadas do Brasil até 2018.

Qual foi o briefing passado para a Tátil para renovar o branding da agência?

Na verdade o projeto começou dentro de casa, em 2014. Nossos profissionais de branding, que fazem parte da área de Planejamento da agência, fizeram um ‘mergulho’ para identificar as características mais fortes da nossa identidade e pensarmos, a partir daí, neste projeto de uma nova marca. Depois convidamos o Fred Gelli, da Tátil, justamente por ter uma visão mais isenta deste estudo que fizemos por aqui, para materializar uma marca que tivesse a nossa essência de inovação, parceria com o cliente e que representasse o DNA da agência. Para isso, a Tátil trouxe esse conceito de marca ‘janela’, que pode ‘vestir’ o cliente com a nossa logo e espelhar esta ideia de parceria, tanto com clientes quanto com nossos próprios profissionais, que desempenhamos tão bem por aqui.

Fale sobre o conceito de “hub de ideias” que a marca traz.

O ‘hub de ideias’ é a essência da Artplan e representa o formato que a agência trabalha desde sempre. Ideias nascem em qualquer



GABRIEL BITTENCOURT

lugar e a propaganda é hoje apenas parte da conversa do dia a dia do consumidor. Esse hub representa o que nós acreditamos: que as ideias devem conversar. Não fazemos somente mídia tradicional. Nos importamos em oferecer uma boa ideia para o cliente, independente do formato de comunicação que entregaremos. Temos exemplos clássicos e mais antigos, como o case da Caixa na década de 80, quando numa ação do dia dos Namorados, devolvemos as alianças penhoradas aos casais, até um exemplo mais recente, como de Live TIM no ano passado, quando utilizamos o astro Chuck Norris para mostrar que a banda larga da TIM não trava, estimulando memes do ator nas redes sociais, finais alternativos e interação com o usuário, vídeos que renderam para o cliente mais de 1 milhão de visualizações.

E o conceito “ideias que abrem conversas”, como nasceu?

Na verdade este conceito está ligado ao que disse anteriormente. Buscamos ideias e não filmes ou peças. A gente acredita na força da ideia para mover os negócios. E esta ideia pode nos levar a conversas que nos mostrem um caminho diferente do tradicional, chegando até a produtos, por exemplo. Estamos dispostos a inovar, mas a comunicação tem que ser efetiva e sempre a serviço do business do cliente. Mas quando falamos que criamos ideias que abrem conversas é porque entendemos que a melhor forma de conquistar um consumidor é abrindo esse espaço para o diálogo. Essa conversa pode ser um filme ou um novo sistema de delivery para a Domino's, como fizemos há algum tempo atrás por exemplo, mas buscamos sempre ideias que engajem e inspirem conversas entre marcas e pessoas.

E como crescer em tempos de crise? Não está fácil...

Temos que partir do pressuposto que a crise é para o mercado como um todo, não somente para o mercado publicitário. O ponto é enxugarmos as despesas, trabalharmos o dobro do que temos trabalhado, mas enxergarmos na crise uma oportunidade e não deixarmos de prospectar. Só em 2015 já ganhamos 3 clientes novos: Beach Park, Casa & Vídeo e Fetranspor. E ainda estendemos nossa atuação para Amanco e Niely, que já estavam dentro de casa no offline, para o ambiente digital. Temos também que focar nossos investimentos em ‘tiros certos’, que possam agregar valor imediato ao nosso negócio. Neste ano, por exemplo, o Grupo Artplan fez a aquisição de uma empresa de soluções mobile e User Experience, a Outra Coisa. Ela se tornou a sexta empresa do Grupo e passou a nos trazer opções de entrega para oferecermos aos clientes que não utilizávamos com tanto frequência, principalmente por termos que buscar parceiros externos para desempenhar estas funções. Agora temos esta expertise dentro do Grupo e já podemos colher os frutos desta iniciativa.

Bons ventos na Agência3

A carioca Agência3 veiculou um anúncio para dar as boas vindas a três clientes: Santander, Coca-Cola e Newie, o novo curso da Cultura Inglesa. A agência completa 15 anos em outubro. Clóvis Speroni, presidente da agência, credita os bons resultados

a um mix de fortes investimentos realizados em criatividade, inovação, estratégia, da busca contínua por performance para os clientes e muito rigor financeiro. A agência avançou na área digital, criando uma equipe multiplataforma dedicada e, recentemente, teve dois de seus clientes da área de social media e estratégia digital, Fundação Getúlio Vargas e Vale, eleitas entre as 10 mais influentes do ranking LinkedIn Content Marketing Score.



A verdade sobre as marcas globais

Apesar de 78,4% dos brasileiros se sentirem cidadãos globalizados e confiarem mais em produtos e serviços vindos de fora do país (58%), eles são ainda os que menos viaja para o exterior (63,5% declaram nunca ter viajado) e quase não falam um segundo idioma (22% declaram falar fluentemente uma segunda língua). Esse aparente paradoxo é um dos pontos identificados na pesquisa “A Verdade sobre as Marcas Globais”, realizada em 29 países pela rede McCann. A pesquisa apontou que 61% dos brasileiros se enquadram na categoria “globalizados de sofá”, ou seja, aqueles que experimentam referências de outras culturas através, principalmente, de pesquisas na internet (92,8%), de filmes (88,1%), livros (86,8%), redes compartilhadas (86,2%) e programas de TV (85%). O estudo constatou que o brasileiro, embora se sinta um cidadão globalizado, vive essa sensação mais como um agente de consumo de conteúdo ou de produtos. O estudo também revelou o que os brasileiros esperam das marcas: 60,2% esperam basicamente produtos e serviços de qualidade. Na sequência, 40,2% esperam que a marca apoie atividades responsáveis em relação ao meio ambiente e 36% se importam com o fato de a marca ser aberta e transparente sobre suas atividades e iniciativas.