



Negócios & Propaganda

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

BATE BOLA

Luiz Aurélio Alzamora Gonçalves,
DIRETOR DE ATENDIMENTO DA AGÊNCIA NOVA/SB NO RIO

“A parceria não mudou. O que mudam são as soluções para os problemas de comunicação dos clientes”

Fale um pouco sobre o DNA de interesse público da nova/SB.

A nova/sb, desde o início, trabalha com campanhas de interesse público como a de consumo responsável de bebidas alcoólicas e a de uso e preservação das fontes da água potável para a Ambev. Até hoje, foi a única agência brasileira convidada a participar de licitações de campanhas para a OMS – Organização Mundial de Saúde, e já realizou oito campanhas sobre temas como doação de sangue, uso indevido de remédio e males do tabaco. Essas campanhas foram veiculadas em 180 países. Publicamos em 2006 o primeiro livro sobre o assunto no Brasil – Comunicação de Interesse Público, Ideias que movem pessoas e fazem o mundo melhor”. Nessa mesma época, foi criado o blog CIP (www.novasb.com.br/blogcip), que se tornou referência sobre o tema, inclusive acadêmica. Reune cases do mundo todo sobre como a comunicação pode engajar pessoas, mudar comportamentos e promover a cidadania, a cultura de paz, o respeito ao meio ambiente, a saúde, a educação, etc.

E como tem sido o trabalho que vocês realizam para a ONG Onda Carioca?

A Onda Carioca realiza projetos focados no desenvolvimento sustentável da região e no crescimento das pessoas que ali vivem. A nova/sb é parceira em todos os projetos da ONG, com criação e suporte de todo material para seus projetos. Para o Ecotampas (reciclo de tampinhas), por exemplo, criamos uma campanha com ilustrações do grafiteiro ACME, também parceiro da ONG e que teve peças aplicadas em diversos pontos do Metrô Rio,



parceiro no projeto. Atualmente trabalhamos num catálogo para o projeto Costurando (que transforma lona vinilica para descarte em novos produtos), que envolveu um ensaio fotográfico com modelos da própria comunidade.

Como vem se transformando a relação entre clientes e agências no mundo da comunicação?

Acredito que a relação de parceria não mudou. O que vem mudando é a solução para os problemas de comunicação dos clientes, de seus produtos, serviços, marcas e imagem institucional. A diversidade de meios de comunicação e as possibilidades de acesso a cada um deles pelos consumidores exigem muito mais preparo e estrutura técnica das agências. A no-

va/sb desenvolveu uma metodologia proprietária, a Popsynergy - <http://www.novasb.com.br/popsynergy/>, que é um conjunto de ferramentas de diagnóstico de grande precisão para os problemas de comunicação de seus clientes e que orienta os trabalhos de planejamento, criação e mídia. Com isso aumentam a eficácia e a economicidade das ações de comunicação mais recomendadas.

Para onde caminha a propaganda?

A velocidade com que os meios e hábitos de consumo desses meios de comunicação estão mudando dificultam previsões definitivas, mas já sabemos que estamos na era do compartilhamento, da interação. As campanhas com maior resultado são aquelas que levam o consumidor a se transformar em veículo da mensagem, em advogados da ideia, do conceito, do produto, da marca.

Recentemente vocês se tornaram associados da Abap-Rio. Qual a sua visão sobre a missão da entidade e a importância de fazer parte desse grupo de agências?

As Abap's são muito importantes para o funcionamento das agências de publicidade no país. O setor é auto regulamentado praticamente desde o seu início na década de 50, quando a Abap nacional liderou esse processo de regulamentação e vem participando com suas congêneres regionais de todas as atualizações dos códigos de ética e comercial. Além disso, e também de grande importância, tem organizado congressos da categoria e atividades de integração para desenvolvimento da indústria da comunicação.

Vigilantes do Peso no ar

O Vigilantes do Peso lança campanha com o slogan “Você ligado na sua saúde. A gente ligado em você”, que destaca a flexibilidade e a mobilidade do programa via aplicativo. Assinada pela Casa da Criação, a estratégia de comunicação conta com o filme “Rotina Boa”, que reproduz o dia típico de um Associado do Vigilantes do Peso, com situações que envolvem alimentação, trabalho, atividades físicas, reuniões e lazer.



Ogilvy divulga esporte Paralímpico

O Brasil é uma potência mundial no esporte Paralímpico, mas ainda falta informação sobre o desporto e sua capacidade de impressionar e encantar. Para ajudar a reverter isso, a Ogilvy Brasil criou a seguinte estratégia: durante uma semana, Vinícius Rodrigues (velocista, promessa para os 100m e 200m nos Jogos Paralímpicos Rio 2016), Lúcia Teixeira (judoca, prata em Londres 2012) e Luciano Dantas (halterofilista, bronze no Parapan de Toronto 2015) visitaram algumas academias do Rio de Janeiro para um treino especial. A reação dos frequentadores foi registrada por câmeras escondidas. O rico material transformou-se na campanha de engajamento para os Jogos Paralímpicos Rio 2016 (7 a 18 de setembro de 2016), distribuído nos canais digitais do Rio 2016, com audiodescrição e legendas para deficientes visuais e auditivos.