

# Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » [claudia@claudiapenteado.com.br](mailto:claudia@claudiapenteado.com.br)

» **BATE BOLA** **Luis Carlos Franco**  
DIRETOR-GERAL DA OGILVY & MATHER RIO

## “Pensamento estratégico e a criatividade andam juntos”

### Como manter a relevância para os clientes em meio a tantas mudanças, recessão, incerteza?

Nosso foco, com ou sem crise, é fazer uma comunicação que traga resultados para nossos clientes. Sempre trabalhamos muito próximos deles e consideramos seus problemas como nossos. Com um mercado ou segmento em queda, a primeira reação de muitos clientes é cortar investimento em comunicação, mas sempre existe a oportunidade de crescer ou manter uma posição competitiva ganhando share sobre a concorrência. Nosso foco é ajudar a identificar novas oportunidades de negócio que tragam o maior retorno para os investimentos.

### O que há de novo na relação entre cliente e agência? E o que não muda nunca?

Cada vez mais os clientes buscam resultados. O trabalho da agência deve ser cada vez mais próximo, devemos entender seus objetivos de negócio, nos aprofundar cada vez mais nas análises de mercado e consumidor e na identificação de novas oportunidades. O papel da agência e a criatividade não deve se limitar só a uma campanha. O que não muda é a relação de parceria. Trabalhamos como uma extensão de seus departamentos de marketing. Outro ponto importante é que sempre acreditamos que o pensamento estratégico e a criatividade andam juntos. Temos que buscar a melhor estratégia e o melhor criação para maximizar o retorno para os clientes.

### Quais as conquistas recentes da agência no Rio?

Não gosto da palavra conquista. Até porque quem escolhe a agência é o cliente. Este ano passamos a trabalhar com quatro novas marcas, que nos dão muito orgulho: OLX, Paramount Pictures, KLM e Embratel. Falando de conquistas, a Ogilvy Rio trouxe este ano 8 leões de

Cannes. São 22 Leões nos últimos 3 anos, incluindo um Grand Prix. É um recorde que mostra que o trabalho que fazemos aqui no Rio tem qualidade e reconhecimento internacional.

### Qual a sua visão do Rio hoje e a perspectiva para o ano que vem, um ano de olimpíadas?

A crise atual afeta todo o País e o Rio não é exceção. Mas se por um lado se a economia do país está em retração, o Rio também tem novas oportunidades com os jogos Olímpicos. Temos como clientes Olímpicos Coca-Cola, Rio 2016 e Embratel. Estamos desenvolvendo a campanha global da Coca para os jogos, e acabamos de lançar a campanha da Tocha Olímpica com o Urso da Coca-Cola e a campanha para os Jogos Paralímpicos do Rio 2016. Poder participar ativamente deste momento histórico é um trabalho que nos dá muito orgulho.

### A agência se associou recentemente à Abap no Rio. Qual a sua visão sobre a importância de fazer parte da entidade e que papel ela deve cumprir?

A Ogilvy sempre foi associada à Abap nacional e tem um papel ativo nas discussões sobre o mercado. A Abap Rio tem um papel importante para o fortalecimento do mercado nosso mercado. A produção criativa e cultural do Rio é incrível. Nos destacamos na moda, na música, no cinema e a Rede Globo gera a maior parte de seu conteúdo no Rio. Por isso acredito que o Rio tem o potencial de ser um grande polo criativo para agências. Acredito que temos uma grande oportunidade de atrairmos clientes de fora do Rio e até de fora do Brasil.

Hoje a Ogilvy Rio trabalha para clientes do Rio, de outros estados e de vários países.

### Relógios viram calibradores de bicicleta

Amanhã (22) é dia mundial sem carro, e no Rio os ciclistas poderão calibrar os pneus de suas bikes em relógios de rua, uma ação da Petrobras criada pela NBS. A ideia é incentivar o uso de transportes alternativos e também levar um pouco dos Postos Petrobras para outros pontos da cidade nos bairros Urca, Leme, Leblon e Humaitá. Os relógios-calibradores funcionarão até 16 de novembro.

A NBS divulga a ação com peças de mídia impressa e online, além de mobiliários urbanos próximos aos calibradores, sinalizando o serviço.



## MX

**Cliente** – A Artplan passa a atender cerveja Itaipava.

**Pessoas** – Antonio Batista agora é vice-presidente de criação da Nova/SB.

**Pessoas 2** – O redator Bruno Pinaud deixa a NBS e assume gerência na divisão de promoção da Globo.

**Campanha** – a Abap-MG lança a campanha “Anuncie. Sua marca aparece, seu cliente também”. Criação da Ideia 3 Comunicação.

**Mídia** – A ABA realiza nesta quinta-feira seu VI Fórum Internacional de

Mídia no Espaço Furnas Cultural. Informações: [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br).

**Frases** – “Ah, se todos tivessem um vice como o meu...”. A frase é de Dilma Rousseff, de agosto de 2011, quando Temer defendia mais recursos e uma nova fonte de financiamento para a saúde e estará no novo livro de frases que Roberto Duailibi lança em breve.

**Patrocínios** – O Rock in Rio realiza sua sexta edição no Rio com a participação de 82 marcas. Na edição de 2013, foram 73.