



Negócios & Propaganda

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

» BATE BOLA



O planejamento caminha para onde o consumidor estiver

O bate-bola essa semana é com a dupla de planejadores que acaba de entrar para o time da NBS: Isabel Nascimento e Roberto Vianello. Bel é ex-DM9, Leo Burnett e Almap e tem 15 anos de mercado. Vianello é ex-DPZ e WMcCann e trabalha há 10 anos em planejamento e estratégia de comunicação.



O que um bom planejamento tem que ter, imprescindivelmente?

Bel - Um bom planejamento tem que amar comunicação e propaganda, ter grande noção de negócios e, principalmente, tem que gostar muito de gente. Não só porque "gente" é quem consome o que ajudamos a vender, mas porque "gente" é inspirador pacas.

E na formação, o que não pode faltar?

Roberto - O planejamento é uma área que independe de uma formação específica, até porque, o olhar fresco, que propicia diferentes ângulos dos mesmos fatos, é muito importante. Sempre em nossas equipes tentamos ter profissionais com diferentes origens e expertises.

Como se transformou o papel do planejamento ao longo dos anos e o que de mais essencial mudou?

Bel - De "área de pesquisa" para o que somos hoje, o planejamento foi assumindo várias responsabilidades e perfis. Mas, talvez a mudança mais essencial que tenhamos tido seja a mais bacana delas: a proximidade e a parceria com a criação. Direcionar e inspirar o trabalho criativo com tudo o que estudamos, pesquisamos e analisamos, além de importante e

necessário, é bem divertido ;-)

Para onde caminha o planejamento em agências?

Bel - Para onde o consumidor estiver. Planejamento "marketeiro" (com um olhar apurado para o negócio do cliente), planejamento criativo (com a busca de insights inspiradores), planejamento digital (com conhecimento dos novos formatos de interação)... Tudo acaba no mesmo lugar: na cabeça do consumidor e na relação dele com o mundo e com as marcas.

O que é mais desafiador: trabalhar com marcas menores e budgets mais limitados ou marcas consagradas onde há muito em jogo?

Roberto - Ambas são igualmente desafiadoras, porém cada uma com a sua peculiaridade. Marcas consagradas demandam estratégias que mesclam seu equity construído com as demandas atuais das pessoas. Já marcas menores têm mais espaço para posicionamentos disruptivos, porém, geralmente com budgets menores, demandam um pensamento que una a inteligência criativa com um pensamento integrado e eficiente de canais, também muito desafiador.

Binder e Sesc promovem prática de esportes

Tudo o que você abandona um dia estraga: uma casa, um carro, uma poltrona, um violão, o seu corpo ou a sua saúde. Este é o conceito criado pela agência



Binder para o Move Brasil, uma campanha para promover a atividade e a prática de esporte. Foram criados filme, spot, anúncios e peças para internet.

Strozenberg receberá prêmio Jeca Tatu

Armando Strozenberg, chairman da Havas Worldwide Brasil, recebe este ano o Troféu Jeca Tatu, no 10o Encontro de Redação Publicitária promovido pela Associação Latino-Americana de Publicidade (Alap) no dia 16 de outubro. Para comemorar a primeira década, o evento terá inscrições gratuitas. Como em anos anteriores, o evento dedicado à escrita na propaganda conta com o apoio da ESPM, do Clube de Criação do Rio de Janeiro e do Conselho Nacional de Propaganda e é organizado por Jomar Pereira da Silva Roscoe. Na programação, palestras de Gustavo Bastos, sócio e diretor de criação da 11/21, Marcelo Gorodicht, sócio e diretor geral da X-Tudo Comunicação e de Marcos Silveira, coordenador do Instituto da Propaganda. Mais informações: <http://www.alaprio.com.br>

