



Negócios & Propaganda

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

➤ **BATE BOLA** **Eduardo Tracanella,**
SUPERINTENDENTE DE MARKETING DO ITAÚ UNIBANCO

“O segredo é focar nas pessoas”

Em 2005 foi criado o programa Itaú Criança, uma iniciativa de incentivo à leitura da Fundação Itaú Social, que já distribuiu gratuitamente mais de 40 milhões de livros infantis. A edição desse ano espera entregar 2,2 milhões de exemplares. Para divulgá-la, o banco investiu em um filme épico, de três minutos, criado pela DPZ&T e gravado em Praga, inserido no intervalo da novela “A Regra do Jogo”, da Rede Globo - que na mesma noite também levou o tema a duas de suas cenas. Segundo Tracanella, vale à pena ir além do core-business e se aproximar das pessoas a partir de uma crença, de um propósito.

Que balanço você faz do programa Itaú Criança?

Primeiramente, avaliamos o resultado de engajamento com a causa. Isso é o mais importante. E o que temos notado é que esse número cresce ano após ano. Ou seja, mais pessoas se sensibilizam com o tema, pedem as coleções gratuitamente e praticam a leitura para crianças. Acreditamos justamente nesse ciclo, onde o banco inspira e instrumentaliza as pessoas, que ao decidi-

rem seguir em frente, fazem suas próprias transformações. Nesse caso, uma transformação que impacta diretamente a relação entre pais e filhos e o futuro das crianças - pois trata-se de uma janela de oportunidade para o desenvolvimento cognitivo e de criatividade. Outro resultado importante, dessa vez mais voltado ao banco, é que essa campanha tem índices muito diferenciados tanto em marca como em engajamento nas re-



caso, a leitura para crianças, tem o poder de mudar o mundo para melhor. Então, esse é um grande momento para quem constrói marcas e narrativas de comunicação. Digo sempre que é um prazer quando conseguimos fazer boa propaganda sobre coisas boas. A escolha por um caminho mais lúdico, mais fantasioso se dá pela necessidade de chamar a atenção para causa no ambiente familiar. Queremos que a família toda vivencie essa conversa e se sensibilize com a causa. Nesse ano, conseguimos fechar uma equação diferenciada, filmando na República Tcheca, num local que é uma espécie de circuito para gravações de época como a que fizemos. Isso nos ajudou a construir um filme grandioso, mas dentro dos valores que estamos acostumados a investir. Afinal, o mais importante é a mensagem.

O Itaú é exemplo de trabalho bem feito no marketing, multiplataforma. Qual é o segredo para acertar na estratégia?

O segredo é focar nas pessoas, na agenda delas e buscar ser relevante todo o tempo. Não existe mais espaço para marcas autocentradas. E, também, não existe mais uma agenda tão previsível. As pessoas fazem tudo ao mesmo tempo agora. E as marcas que conseguirem acompanhar esse movimento de um jeito surpreendente e inspirador vão se destacar.

des sociais. Esse tipo de resultado comprova que vale a pena para uma marca ir além do seu core-business e também se aproximar das pessoas a partir do que acredita, do seu propósito.

O investimento em um filme épico - o que isso representa para o projeto?

O Itaú realmente acredita que a educação e, no

Sustentabilidade: ainda dá tempo

Encerram-se na próxima sexta, 23/10, as inscrições para o 7º Prêmio Nacional ABAP de Sustentabilidade. O participante deve acessar o hot site do prêmio www.premioabap.com.br, realizar o cadastro na própria página e, em seguida, enviar um e-mail com a ficha de inscrição e as peças para abap-mg@abap-mg.com.br. A cerimônia de premiação será no dia 24 de novembro, em Belo Horizonte. Os trabalhos podem concorrer nas categorias Campanha Publicitária, Cases de Comunicação, Projeto de Comunicação, Relatório de Sustentabilidade e Instituições do Terceiro Setor.



MX

Coruja - Antonino Brandão, diretor da Abap-Rio e vice-presidente de atendimento e negócios da NBS, além de ter assumido recentemente a função de head do escritório paulistano da agência, é candidato ao prêmio Caboré na categoria Profissional de Atendimento. Assinantes do Meio & Mensagem votam entre 27 de outubro a 28 de novembro.

Prêmio - O projeto “Olhares e Inspirações”, criado pela Agência3 para a Saphyr, conquistou prata no prêmio ABRASCE, na categoria Marke-

ting - Campanhas Institucionais.

Cliente - a Artplan renovou seu contrato com a Universidade Estácio de Sá após a realização de uma concorrência. A agência atende o cliente desde 2010.

Esporte - Nos dias 21 e 22 de outubro, a ABA RIO realizará o IX Fórum Internacional de Marketing Esportivo de Resultados no Espaço Furnas Cultural, no Rio. Entre os palestrantes: Ian McKee, diretor de Sustentabilidade do Institute for Sus-

tainability Management in Sport e fundador do Copa Verde, João Ciaco, diretor de Comunicação de Marketing da Fiat Chrysler Automóveis, Mariana Lemos, Gerente de Marketing da Nissan do Brasil Automóveis, José Carlos Brunoro, Sócio-Diretor da BSB e Tânia Braga, Gerente Geral de Sustentabilidade do Comitê Organizador dos Jogos Rio 2016. Mais em: www.aba.com.br.

Design - A Ogilvy promoveu Michel Neuhaus a diretor criativo de design, à frente da área tanto em São Paulo quanto no Rio.