

Negócios & Propaganda

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

➤ **BATE BOLA** **Antonio Batista**
VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO DA NOVA/SB

“O futuro da propaganda é o conteúdo”

2015 foi um ano de grandes desafios e uma importante mudança para Antonio Batista: depois de quase 11 anos trabalhando no escritório de Brasília da nova/sb, cuidando apenas dos clientes regionais, ele retornou para a sede em São Paulo e assumiu a criação dos três escritórios da nova/sb: São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

Você trabalhou em vários perfis de agências ao longo do tempo: Caio, DPZ, Ogilvy, agora nova/sb. O que aprendeu de mais essencial a respeito de marcas e pessoas?

Aprendi que o tempo muda, as tecnologias evoluem, mas a essência das pessoas continua a mesma: elas precisam de atenção, afeto, carinho, querem ser tratadas como seres individuais, não como números de estatísticas.

Qual o seu maior desafio à frente da nova/sb?

Ajudar a consolidar a agência como especialista na Comunicação de Interesse Público (CIP), aquela comunicação que vê por trás de cada consumidor, um cidadão. Por isso acabamos de lançar o Desafio ComunicaQueMuda, que vai selecionar estudantes para trabalhar na comunicação de temas tão importantes

quanto ainda tabus na sociedade.

Como a crise vem afetando o dia a dia da agência?

Como em tudo no país, os custos hoje pedem uma atenção maior. Quando falo de custos, falo de custos de folha de pagamento, de serviços de fornecedores, de tudo. Então, a gente tem de buscar soluções efetivas com custos menores. Para um mercado que vinha há anos em crescimento constante, is-

so representa um desafio, tanto para as agências quanto para seus fornecedores e parceiros.

Como você enxerga o futuro da propaganda?

O futuro da propaganda, para mim, está no conteúdo, tanto para a TV, quanto para as redes sociais. Quando escolhe o caminho do conteúdo, você cria histórias interessantes onde o produto faz parte da narrativa de uma maneira natural. Essas histórias vão sendo compartilhadas de forma espontânea e correm o mundo. Outra forma inovadora e eficiente são as ações que se viralizam nas redes sociais. Acho que no futuro, o formato tradicional, de peças de 30 e 60 segundos, vai servir apenas para varejo e promoções. Construir marcas e incentivar mudanças comportamentais serão tarefas para conteúdos e ações promocionais. A propaganda tradicional corre atrás do consumidor. Já com o conteúdo bem feito, é o consumidor que corre atrás da propaganda.

O que esperar de 2016?

Que tenhamos um ano melhor e mais promissor do que este 2015.

Fenapro radiografa mercado

A Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) realizou em parceria com os SINAPROS (Sindicatos das Agências de Propaganda) uma pesquisa junto a 747 agências de 14 estados que incluiu workshops de Design Thinking em propaganda com mais de 100 delas e traçou um panorama da atividade publicitária no mercado brasileiro. A conclusão principal é que as agências de propaganda, em um cenário de retração econômica e de transformações provocadas pelas tecnologias digitais, estão dinamizando seu modelo de atuação, com novos serviços, com o reposicionamento de estratégia e do formato de remuneração, visando reconquistar sua percepção de relevância junto aos clientes e crescer em novas frentes de negócios.

Glaucio Binder, presidente da Fenapro, diz que a iniciativa permitiu obter uma radiografia do setor e apontar caminhos para o futuro. A pesquisa foi realizada pela Toledo & Associados, e mostrou por exemplo que entre os setores de maior relevância nos negócios das agências, o segmento de varejo é o mais importante deles, respondendo por 51% da receita e compoendo o portfólio de clientes de 80% das agências entrevistadas. O varejo também se destaca como o setor que mais deve impulsionar o crescimento das agências em 2016, na opinião de 42% dos entrevistados. Já o segmento do governo e contas públicas, embora tenha liderado o crescimento da receita em 2015 em 52% das agências, só compõe o portfólio de clientes de 44% delas e é apontado por apenas 18% dos entrevistados como potencial impulsionar da receita em 2016.

ABP divulga entidade depositária

A Associação Brasileira de Propaganda (ABP) começa a veicular neste mês uma campanha que promove a Entidade Depositária, um serviço que comprova e protege a autoria de ideias publicitárias. Com o conceito “às vezes não basta ter uma boa ideia. Por isso, existe a Entidade Depositária da ABP”, a ação apresenta exemplos de três pessoas que criaram coisas e ações que ficaram muito famosas, mas não tiveram interesse em registrar a ideia. Uma delas é Harvey Ross Ball, o criador do Smile Face. A ação foi desenvolvida para uma campanha interna de uma empresa e acabou ganhando o mundo. Ball ganhou apenas US\$ 45,00 pelo trabalho por não ter interesse em registrar a ideia. As outras histórias se referem à Douglas Carl Engelbart, criador do mouse, e à Daisuke Inove, idealizador do karaokê.

Coca-Cola quer reforçar amplo portfólio



A Coca-Cola lança campanha assinada pela WMcCann em que reforça o leque amplo de bebidas não-alcoólicas que compõem seu portfólio de bebidas, que vai de refrigerantes e sucos a água, chás e bebidas esportivas. O conceito: “sua sede move a nossa.”