

Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » claudia@claudiapenteado.com.br

"Como o previsto, foi um ano muito difícil para toda a economia brasileira. A possibilidade da retomada do final de ano acabou não acontecendo, o que dificultou ainda mais os negócios. 2015 nos deu um alerta importante: estamos todos no mesmo barco, no meio de uma tempestade. Vamos ter que remar juntos, em sintonia."

Gustavo Oliveira, vice-presidente de operações da FCB no Rio e presidente da Abap-Rio



A propaganda carioca se despede de 2015

Um ano difícil, duro, travado, cheio de desafios, de ajustes, reajustes e incertezas. A convite de coluna, profissionais da publicidade do Rio fazem aqui um balanço de 2015 e contam um pouco do que aprenderam.

"2015 foi um ano que trouxe um cenário econômico muito diferente dos anos anteriores, e isso refletiu diretamente nos investimentos das empresas, onde grande parte dos setores enxugou e cortou despesas. O consumo das famílias também foi reduzido, e isso impacta diretamente nos negócios do país como um todo. Foi um ano onde fizemos reajustes, mas enxergamos neste cenário uma oportunidade e intensificamos a prospecção de novos negócios. Num cenário não favorável economicamente, o mercado tem que pensar em novos produtos que tragam resultados efetivos aos clientes com um budget enxuto. E assim agimos em 2015"

Rodolfo Medina, presidente da Artplan



"2015 foi um ano de desafios. Desafios internos de rever processos, aprimorar gestão, buscar novos negócios. Desafios externos de sermos ainda mais eficazes para nossos clientes, ajudá-los a conquistar novos mercados e torná-los mais fortes do que a concorrência. O que fica? Trabalhar mais e melhor e criar novas oportunidades a cada dia."

Luis Carlos Franco, diretor-geral da Ogilvy Rio



"O ano de 2015 deu uma chacoalhada no mercado. A escassez de recursos aumentou a pressão por eficiência e os anunciantes esperam cada vez mais compromisso com resultados de seus parceiros comerciais."

Foi um ano mais tático do estratégico, até porque está difícil entender o que vai acontecer no país e na economia em 2016, e nesse ambiente todo mundo joga mais na retranca. Por outro lado, essa seleção natural de processos e negócios faz muito bem para as empresas em geral, o país não vai acabar e quem sobreviver saíra mais forte e competitivo."

Ricardo Real, sócio e diretor de criação da Script



"Nossa experiência acumulada nesses 35 anos de mercado, com tantas crises passadas, nos fizeram lidar 'relativamente bem' com essas turbulências. Fica a certeza que devemos seguir a nossa fórmula. Trabalhar muito, nos reinventar sempre e nos adaptar rapidamente às necessidades e realidade do mercado."

Marcos Calvi, diretor de criação Casa da Criação



"Este é um ano que, mesmo que a gente queira, não conseguiremos esquecer. Enfrentamos um verdadeiro tsunami, numa batalha diária em busca de melhores resultados para nossos clientes e nossas agências. O lado positivo disso tudo é que ficou comprovado que temos instituições muito fortes e atuantes, como a Polícia Federal, o Ministério Público, o STF, entre outros. Em 2015, ficou comprovado que o Brasil realmente tem uma democracia plena e liberdade de expressão."

Clóvis Speroni, presidente da Agência3



"Foi um ano de encolhimento do mercado e de lições de como se reinventar rapidamente, motivar as equipes e ser mais relevantes no negócio dos clientes. Na NBS, nos adaptamos à essa nova realidade econômica, investimos, crescemos muito no digital e estamos mais preparados para enfrentar cenários difíceis, como, acredito, será 2016."

Cyd Alvarez, presidente da NBS



"Este foi um ano sem precedentes da história. Todas as crises que surgiram em 2015 não foram iguais a outras. Jamais imaginamos ver o dono de uma grande empreiteira e um senador presos, só para citar dois casos. Uma crise em que é difícil dizer onde ela começa econômica e termina política ou vice versa. A sociedade se dividiu em dois grupos antagônicos. E não se admite alguém que esteja no meio do caminho - oposto do que sempre aconteceu no Brasil. A discussão política virou flá-flu. Talvez seja bom para o amadurecimento democrático do cidadão, sei lá. Ah, propaganda? Como sempre, reagindo a um cenário econômico. No caso, negativo."

Glaucio Binder, sócio-diretor da Binder, presidente da Fenapro



"Um ano para lembrar, ou esquecer? Prefiro lembrar, sempre. Não dá pra esquecer o que não deu certo, e é impossível esquecer o que deu muito certo, e deu. Quanto mais ao longo do ano ouvi 'tá uma merda', mais lembrava do meu pai falando: a vida é a arte do possível, mas faça o possível ser muito bem feito. Acho que 2015 foi isso. O ano do possível."

Beto Werneck, sócio criativo da Fenícios Planejamento e Comunicação

