



Negócios & Propaganda

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

➤ BATE BOLA **Luís Claudio Salvestroni** DIRETOR DE CRIAÇÃO DA HAVAS WORLDWIDE RIO

“**A paixão pela criatividade será eterna**”

Com 20 anos de experiência no mercado publicitário, Salvestroni já trabalhou nas agências Caio Domingues, Giovanni, FCB, V&S e Agência3. Premiado nos principais festivais nacionais e internacionais, vem criando campanhas para os clientes Club Med, Telecine, Light, Metrô Rio e Fundação Roberto Marinho.

O que mais mudou na propaganda nos últimos 20 anos e o que não deve mudar nunca?

A relação do consumidor com as marcas foi a maior das mudanças. O comportamento da sociedade, moldado pela amplificação da sua voz a partir da revolução digital, fez as pessoas serem mais ativas nas construções das marcas. Consequentemente, as marcas precisaram estar mais abertas ao diálogo e serem mais verdadeiras, e as agências e os profissionais precisaram estar em constante reinvenção. A paixão pela criatividade será eterna. O encantamento por novas formas de abordagem, pelo vocabulário fresco, por conceitos fortes, pela mídia inesperada... Tudo que é criativo é admirado, até quem não tem coragem de fazer admira as ideias dos outros. Nada irá superar ou acabar com a abertura da pupila ocular diante de uma ideia nova.

O que você aprendeu de mais importante trabalhando como diretor de criação de agências dos mais diferentes perfis e portes?

Apreendi que o humor é muito melhor que o terror. Um clima harmonioso dentro de uma



agência reflete diretamente no trabalho do dia-a-dia, o verdadeiro, aquele que é veiculado. Na verdade não foi um aprendizado mas a confirmação de uma crença. Eu preservo muito as relações pessoais e o respeito entre departamentos e exijo que isso faça as relações profissionais serem ampliadas. Uma das missões mais importantes de um Diretor de Criação, e que deve ser de todos os gestores, é fazer que todos funcionários da agência acordem felizes para ir trabalhar e passar horas ao seu lado. Caso contrário as pessoas irão trabalhar apenas para elas e não para a empresa. E depois irão embora.

E o que ficou da experiência como presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro?

A certeza de que o CCRJ tem um potencial incrível como organização social e que pode ir muito além de um representante de uma classe. Basta haver união, investimento e disponibilidade. E ficaram muitos cabelos brancos também.

Qual será o papel da criação nesse novo ano de crise como o que temos pela frente?

Responsável e proativo como sempre deve ser, com ou sem crise. Mas também deverá ser forte e inteligente para não deixar que a mediocridade use a crise como desculpa para destruir um trabalho.

A consciência está em voga

A Ford está em busca de respostas sobre como a tecnologia, a sustentabilidade e a colaboração podem ajudar a criar soluções pra melhorar a vida das pessoas principalmente no quesito locomoção. Por isso, há quatro anos a montadora vem realizando globalmente estudos sobre o que esperar do comportamento dos consumidores. O último estudo, concluído agora, revela que há um grande senso de inspiração e criatividade nas pessoas pra tornar o mundo melhor. Sheryl Connolly, gerente de futurismo e tendências globais da Ford, diz que em quatro anos de pesquisa nunca viu um grau tão forte de otimismo, força e autoconfiança nas pessoas. Há uma nova visão sobre saúde, consumo, transporte e trabalho. Entre as tendências de comportamento apontadas pelo estudo estão por exemplo: o desejo crescente das pessoas de serem boas, muitas vezes verdadeiros heróis do dia a dia, que inspiram os outros ao seu redor. Outra tendência: Vida melhor hoje não significa ter mais coisas – é viver de forma mais inteligente, fazendo melhor uso de menos coisas. Uma terceira tendência importante: a consciência está em voga, pois dois terços dos consumidores de todo o mundo dizem que estar consciente não é uma moda passageira.

MX

Cliente - A X-Tudo ampliou seu atendimento ao Grupo Saphyr: passa a atender o Shopping Bossa Nova (recentemente inaugurado ao lado do aeroporto Santos Dumont) e a conta corporativa do grupo como um todo.

Cliente 2 - A Mullen Lowe Brasil conquistou a conta da rede de academias Smart Fit.

Patrocínio - A Ortoform será a marca de colchões oficial do Rio Open 2016, que será realizado de 15 a 21 de fevereiro, no Jockey Club Brasileiro, na Gávea.

Cannes - As inscrições para o Cannes Lions iniciam no dia 21 de janeiro. Mais em: www.canneslions.com.

Mídia impressa com perspectivas estáveis

Integrar conteúdo de mídia impressa no ambiente digital torna-se cada vez mais eficaz para jornais, e, de acordo com uma análise feita pelo site Quartz com base no Relatório de Mídia Global da consultoria McKinsey, os jornais têm sido bem-sucedidos ao casar conteúdo impresso com digital. O

estudo mostra estabilidade nas receitas para jornais e revistas entre 2014 e 2019.

O levantamento anual da consultoria é realizado em 60 países e reúne dados sobre gastos dos consumidores e investimentos publicitários nos principais setores de mídia e entretenimento. Nele

ficou claro que a chamada mídia tradicional continua com volume considerável. Há uma desaceleração para os próximos períodos nos investimentos globais em mídia, embora o estudo aponte que os investimentos globais em mídia deverão aumentar a uma taxa anual de 5,1% durante os próximos cinco anos, saltando de US\$ 1,6 trilhões em 2014 para US\$ 2,1 trilhões em 2019.