



Negócios & Propaganda

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

» **BATE BOLA** **Isabelle de Paula**
DIRETORA GRUPO DE CONTAS DA AGÊNCIA3

“O Atendimento deve ter uma postura mais estratégica”

Isabelle é jornalista especializada em comunicação digital e PR e depois de comandar as áreas de social media das agências DM9DDB e da Ogilvy chega à Agência3 como diretora de contas. Esta é sua primeira experiência na área após o convite de Eduardo Barbato, diretor de estratégia da Agência3 que no final do ano passado lançou a área de inovação Hackerspace3.

O que a experiência como jornalista pode ajudar no dia-a-dia na direção de contas de uma agência?

A experiência como jornalista me levou a cargos de liderança na área de conteúdo digital e, antes disso, no relacionamento com a imprensa. Sempre atendendo clientes e gerenciando equipes. Acredito que a experiência de buscar oportunidades de comunicação, independentemente do meio, e respostas concisas de como, quando, onde e o porquê dos fatos são fatores que sempre acompanharam minha carreira e contribuirão neste novo desafio.

Para onde caminha o papel do atendimento numa agência de publicidade?

A exigência é cada vez maior para o profissional de atendimento devido às rápidas transformações que a publicidade e o mercado de comunicação em geral vem enfrentando – principalmente no digital. É preciso entender, acompanhar essas mudanças e ser o porta-voz de todas as áreas da agência. Compreender o que faz e como atua cada uma delas é fundamental para se tornar mais relevante e auxiliar os clientes com soluções eficientes. Uma postura mais estratégica e repertório amplo é o que se espera hoje deste profissional.



Santander, Coca-Cola e Vale são grandes marcas. Que desafios isso representa para uma profissional de atendimento?

Mais do que grandes marcas, são marcas cheias de oportunidades. Acredito que os desafios sejam ajudá-las a contar boas histórias, trazer inovação que faça sentido a cada uma delas e auxiliá-las não só em seus objetivos de comunicação, mas de negócios.

O que esperar e qual o papel da propaganda nesse ano que entra?

Estamos vivendo uma nova era de consumo e isso impacta diretamente as marcas e as agências. As pessoas estão mais preocupadas com causas, propósitos e valores que as marcas comunicam. Sem falar no momento de crise que estamos enfrentando. A economia colaborativa já é uma realidade, a sustentabilidade está se tornando uma preocupação cada vez mais real – e não somente ao que se refere ao meio ambiente, mas de relações sustentáveis e consumo consciente. E acredito que as agências podem ajudar as marcas a construir um relacionamento mais direto e verdadeiro com seus consumidores, inovando em seus produtos e serviços, buscando oportunidades e gerando conexões mais reais e afetivas.

MIX

Mudança - Orlando Marques, presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), deixou de fazer parte do conselho da rede de agências Publicis Worldwide e passa a integrar a Centria Capital Partners, boutique de investimento com escritórios em São Paulo e Nova York.

Negócios - Ogilvy, Africa, Talent Marcel, Wieden+Kennedy, BETC, Artplan, Propeg e Crispin Porter + Bogusky se destacaram em novos negócios de 2015 no levantamento do jornal Meio & Mensagem. São reincidentes a Propeg (incluída nos rankings de 2012 e 2013), a Revolution (também do Grupo PPG, que apareceu em 2014), a Artplan (presente no levantamento de 2013) e a Talent Marcel (destacada em 2011).

Gerações - O mais recente estudo global da Nielsen sobre Geração Global/Estilo de vida revelou que, ao contrário do que comumente se pensa, as gerações mais jovens, como a Y, ainda permanecem perto de muitas tradições, como casar ou começar uma família. A geração que tem mais afinidade com a ideia de casamento é a mais jovem, que integra o grupo da Geração Z (menos de 20 anos), com 20% de favorabilidade, seguida de perto pela Geração Y, com 19%, enquanto estes pontos nem sequer representam uma prioridade para os idosos. Da mesma forma, essa tendência segue para a questão “ter filhos”, que parece ser importante para a Geração Z (15%).

Brandstorm - A L'Oréal Brasil abre inscrições para a 12ª edição do jogo de negócios Brandstorm. Em 2016, os estudantes deverão trabalhar em um estudo de caso focado em atrair um novo grupo de consumidores na faixa etária entre 15 a 25 anos para a marca La Roche-Posay. Pela primeira vez, o conceito a ser desenvolvido pelos participantes deve ser inteiramente baseado na tecnologia digital. Este ano, as inscrições estão abertas para acadêmicos de todas as universidades do Brasil e podem ser realizadas até 7 de março via site <http://www.brandstorm.loreal.com/>.

Séries - Abertas as inscrições para a 3ª Temporada de Oficinas da Escola de Séries da ESPM Rio. Nesta última fase de cursos, o objetivo é que os empreendedores e criadores de conteúdo aperfeiçoem suas narrativas para a apresentação dos projetos ao mercado, exercitando as técnicas dessa apresentação e aumentando a competitividade dos seus projetos nas rodadas de negócios. O projeto tem parceria com o Sebrae/RJ e apoio de O Boticário. Mais em www.escoladeseries.com.br.