



Negócios & Propaganda

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

BATE BOLA

Marco Simões
NOVO REPRESENTANTE EXECUTIVO DA ABA-RIO

66 Anunciantes esperam pensamento estratégico das agências

Marco Simões assume a partir de 1 de fevereiro a representação executiva do capítulo Rio da Associação Brasileira de Anunciantes. Simões, que durante 15 anos trabalhou na Coca-Cola, atua na ABA há cerca de 10 anos: foi vice-presidente, conselheiro e diretor, e pela primeira vez está envolvido diretamente com o capítulo Rio.

Qual a sua visão sobre a missão da ABA no mercado?

Acredito que uma das grandes missões da ABA é mostrar que a função do nosso trabalho é comunicar, falar do que é relevante sobre produtos, nossos valores, nossos pensamentos como marcas, como sociedade, como Governo, que também é anunciante. Precisamos mudar a percepção da indústria da propaganda. Parece que publicidade é supérflua ou deletérea. A publicidade é parte da informação, da equação da comunicação importante para a sociedade. Esse é o grande desafio como indústria, e a ABA é parte desse desafio, de defender a liberdade de expressão.

Como será o seu trabalho na ABA Rio?

Minha responsabilidade é assegurar visibilidade e bom relacionamento com o mercado. Cada área do capítulo Rio se reporta a uma área em São Paulo e é preciso que uma pessoa “amarre” essas ações todas e tenha a capacidade de representar a ABA localmente. Essa pessoa sou eu. Minha função não é administrativa. Vou conectar o mercado, falar pela entidade e, junto com o



presidente do capítulo, Eric Albanese, representá-la, abrindo eventos, manter contato com nossos parceiros.

Continuam os eventos da ABA Rio?

Faremos apenas cinco eventos esse ano. Serão menos eventos, de alta qualidade, com focos claros e complementares aos eventos de São Paulo e não concorrentes.

Afinal, o que querem os anunciantes de suas agências?

Não vou falar pela ABA, pois não tenho uma posição oficial da entidade a esse respeito, mas posso dar minha visão pessoal, pela minha experiência. Vivemos a revolução da mídia e a grande questão que temos hoje é saber, como anunciantes, se conseguimos ser eficientes. Não há mais as certezas de eficiência de outros tempos. Temos que ser mais cirúrgicos. Há milhares de formatos e formas de conexão. A função da agência mudou. Funções delegadas ao back-office da agência passaram a ser proeminentes. Clientes esperam que as agências entreguem excelentes pensamentos de mídia e de planejamento. Que ajudem a “pegar” os consumidores que estão “ariscos”. A agência que chega com um plano básico está morta.



Mr. Catra no carnaval da Du Loren

O carnaval da Duloren não será feito de samba e sim de funk: estrela a campanha Mr.Catra, conhecido pai de 32 filhos e comprometido com três mulheres diferentes, que na campanha da Duloren criada pela X-Tudo é dominado pela mulher Duloren. Criação de Alexandre Borges, Thiago Martins e André Belaggio, com planejamento de Marcelo Gorodicht e aprovação de Denise Areal e Roni Argalji.

Limite é tema da Amil contra obesidade infantil

Nova etapa da campanha criada pela Artplan para a Amil dentro do movimento Obesidade Infantil NÃO (www.obesidadeinfantilnao.com.br - iniciado em 2014) tem como mote “Eu Digo Não”, e aborda a importância de impor limites às crianças quando querem comer ou beber algo que foi proibido ou negado. A Artplan produziu para as redes sociais um minidocumentário com personagens e histórias reais, dois filmes para TV, peças de mídia exterior e mídia impressa. Nos próximos meses, uma série de seis vídeos com orientações da mestra em Educação Tania Zagury também será disponibilizado no site oficial do projeto.



Ibeu reforça educação de qualidade

Educação é o maior presente que pais responsáveis podem deixar como legado para seus filhos. Essa é a principal mensagem da nova campanha da escola de inglês IBEU criada pela Binder, que apresenta o slogan “Escolha Aprender Mais”, uma evolução do conceito de 2015 “A gente aprende mais onde se sente bem”. Entra em outdoors, busdoors, mobiliário urbano (MUB), painéis de estações de Metrô, empenas, bancas e revistas do Rio e Niterói, e portais de notícias na Internet.