



Negócios & Propaganda

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

BATE BOLA

Gustavo Otto

VICE-PRESIDENTE NACIONAL DE PLANEJAMENTO DA NBS

“O planejador é um eterno descontente”

Gustavo Otto fala nessa entrevista sobre o desafio de assumir a nova posição na NBS, liderando as equipes de planejamento do Rio e São Paulo. Com mais de 16 anos de carreira, Gustavo trabalhou nas empresas FLAGCX, Coca-Cola, Africa, WMcCann e Ogilvy.

Gustavo, qual o papel do planejador?

Vejo o papel do planejador em 3 aspectos básicos. Em primeiro lugar, ser um eterno descontente: significa não perder o poder questionador e a vontade de sempre se superar. Aquele desejo de que nunca está bom e que tudo sempre pode melhorar. Seja o insight, seja a estratégia, seja a mecânica. Aqui não confundir com mau-humor, má vontade ou negativismo. É a simples vontade de sempre fazer o melhor. Em segundo lugar, ser um estrangeiro: isso foi uma coisa que aprendi nas minhas andanças pelo Brasil e pelo mundo. Sempre fui um forasteiro. Saí do interior para a capital. De um estado para outro. De um país para outro. Para viver em outra cultura, você precisa tentar interpretá-la, entendê-la, vivenciá-la. Tirar o melhor proveito disso para a sua vida e adaptar-se a ela. A gente precisa fazer isso também para que as marcas tenham sentido. Entender e compreender as pessoas e incorporar o mais precioso dessas observações nas relações que estabelecemos entre elas. E em terceiro lugar, ser um mixologista: é como aquele cara que faz os melhores drinques do universo, misturando as bebidas e ingredientes para que tudo tenha sentido e seja prazeroso. No caso de um

planner, além de ter o bom senso de mixar os dois pontos acima, o papel do planejador é juntar pessoas, visões diferentes, talentos diferentes e misturar tudo para que dessa base tenhamos as melhores receitas e sabores. Uma pessoa que faz planejamento ou é um estrategista (ou como queiram chamar) precisa ser um conector universal para que problemas se resolvam e se transformem nas soluções que as pessoas procuram.

Como o planejamento deve, idealmente, se relacionar com a criação?

Sem melindres, entendendo seu papel na geração de insights e construção da ideia e principalmente trocando muito. Já tive várias experiências na minha carreira e as mais frutíferas são aquelas onde rola interação, onde existe espaço para fazer junto e permitir que a ideia aconteça independente de pai, mãe e plataforma/meio. Se isso não acontece, corre-se o risco de ter um planejamento incrível e uma criação que não acompanha ou uma criação incrível sem uma visão que a sustente. Hoje em dia, as margens são menores, os clientes exigem mais e temos amplas possibili-

dades de comunicação. Diminuir os erros e um dos fatores da integração, sem contar que a ideia ganha mais força e o trabalho cresce em qualidade. E uma das coisas mais importantes que também aprendi é que somos os responsáveis pela vibe do projeto. Gerenciar, motivar e provocar na medida certa é importante para que todo mundo mantenha o brilho no olho pelo projeto.

Qual o maior desafio para implementar a cultura do planejamento numa agência de publicidade? Primeiro que isso não se faz sozinho. A decisão por ter um planejamento ativo e com um papel claro no dia a dia da operação necessita vir de quem decide pelo negócio. Somente assim ele pode tomar parte e construir uma cultura. Segundo que precisa estabelecer um processo e uma filosofia, onde todas as pessoas sintam-se participantes das discussões e que tenham a possibilidade de contribuir para uma visão mais ampla. Particularmente, não acredito em quem faz tudo sozinho ou em salvador da pátria. Claro que existem momentos para trabalhar junto e separado, mas quanto mais cabeças pensando, mais forte fica a ideia e mais poderosa é a visão. Terceiro é que o planejamento não é o dono da ideia, mas tem responsabilidade do produto final. Essa é a parte mais difícil, já que todo mundo hoje quer ser planejamento criativo. Criatividade é do negócio, então isso é default. O bom planejador permite espaço para troca de ideias, inspira, discute, provoca e leva a discussão mais além, até chegar ao pensamento possível, ajudando a formatar a visão e a entrega.



O futuro e as agências de publicidade

A Federação Nacional das Agências de Propaganda, a Fenapro, realizou recentemente um encontro no mercado, se valendo da técnicas de Design Thinking, para traçar o futuro das agências de publicidade. Reuniu



160 profissionais em diversas regiões do Brasil, colocou na mesa alguns dos principais problemas que o mercado enfrenta hoje e deixou que as soluções fossem sendo pensadas. O resultado desse encontro e também de uma grande pesquisa nacional realizada pela entidade foram apresentados na semana passada no Rio, num evento que contou com a parceria do Sinapro e o apoio da Abap-Rio. Ficou claro, por exemplo, que hoje performance é o nome do jogo, e as agências precisam ser mais flexíveis no relacionamento com clientes, ampliar conhecimentos e buscar a multidisciplinaridade. É como se elas se aproximassem do modelos das consultorias estratégicas, abrindo os olhos também para um modelo de atuação mais colaborativo, trabalhando mais em conjunto com fornecedores e veículos na criação de projetos de comunicação para clientes. "Há um novo jogo rolando, com novos jogadores convocados, e as agências precisam resgatar sua essência como geradoras de ideias.", disse Alexis Pagliarini, Esse foi o primeiro de uma série de encontros que a Fenapro, o Sinapro pretende realizar em parceria com a Abap-Rio para discutir o futuro do negócio da publicidade. Na foto: Gustavo Oliveira (presidente da Abap-Rio), Bernardo Brandão (dir. de mkt para a América Latina da Oracle Marketing Cloud da Oracle), Alexis Pagliarini (superintendente da Fenapro) e Eduardo Moncalvo (presidente do Sinapro).

Agência3 cria "trashtag" no dia mundial da água

Em homenagem ao Dia Mundial da Água, comemorado na última terça-feira (22) o movimento Menos 1 Lixo aproveitou para conscientizar, de um jeito divertido, a população sobre a necessidade de evitar o consumo de descartáveis com a ação "Trashtag", criada pela Agência3, que se apropriou do recurso de marcação de fotos do Facebook para provocar reflexão nos internautas. A agência criou um perfil do Copinho Plástico, que ao encontrar fotos de pessoas usando um copinho, se marcava e comentava nas fotos, lembrando que apesar de ter sido jogado fora, ele ainda está longe de sumir do planeta. Com a brincadeira, as fotos marcadas voltam para a timeline das pessoas, promovendo, assim, uma discussão sobre o consumo consciente de descartáveis.