



Negócios & Propaganda

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



Denise Hills
Superintendente de
Sustentabilidade do Itaú



O Itaú Unibanco estreou a websérie “Vida Real”, criada pela DPZ&T e apresentada pela repórter Rafa Brites, para ser veiculada em seus canais no You Tube, Facebook e Medium, e que mostra como pessoas de diferentes perfis lidam com seu dinheiro, seus dilemas do dia a dia e como a orientação financeira pode ajudá-las a conquistar seus objetivos

Educação financeira: é um problema no Brasil?

Educação financeira é a combinação de competências, conhecimentos e comportamentos em relação ao dinheiro, que proporcionam uma maior consciência sobre as escolhas e, conseqüentemente, uma melhor gestão dos recursos. Um país com bom patamar de educação financeira conta com níveis saudáveis de endividamento e de poupança – indicadores que refletem a prosperidade socioeconômica de uma nação.

Nesse sentido, é uma grande oportunidade falar do tema, e o Brasil tem muito a avançar. Acreditamos que é necessário um esforço multisetorial e de longo prazo para promovermos mudanças positivas na forma como as pessoas cuidam do seu dinheiro. Por isso trabalhamos o tema a tanto tempo.

Como ser relevante numa conversa sobre um tema tão delicado?

Muito difícil é falar sobre o dia a dia das pessoas, sobre como nossas escolhas influenciam na realização dos nossos objetivos e formas para viver com maior tranquilidade, sem falar de dinheiro, mas na maioria das

vezes estas conversas de sonhos e planos não andam juntas. O assunto hora é tabu, hora é deixado de lado, por não ser algo que as pessoas sabem como fazer. Portanto, é preciso encontrar formas para aproximar as pessoas do tema. Em nosso estudo sobre “Escolhas e Dinheiro”, lançado no ano passado, vimos que a identificação com histórias parecidas às nossas podem ajudar a começar essa conversa.

Como nasceu a ideia de criar a websérie?

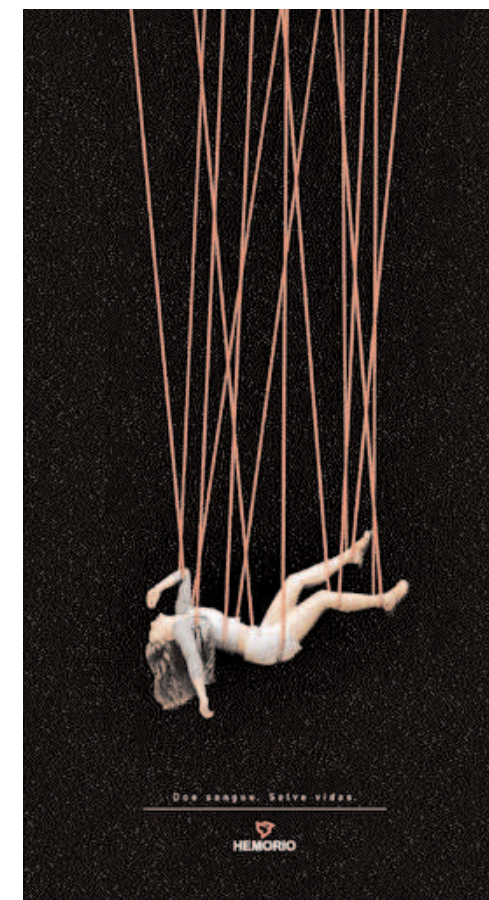
A nossa websérie Vida Real surge como desdobramento desta pesquisa e com o objetivo de levar orientação financeira através da história das pessoas, e de atuar como agente de transformação

Nos episódios, os protagonistas contam a sua história, como é sua relação com o dinheiro e o sonho que querem realizar, com isso, a orientação financeira entra em cena para ajudá-los a ter melhores escolhas sobre economizar, consumir ou investir. A partir desta conversa mostramos o que funciona não só para aquelas pessoas, mas também para todo mundo.

Binder no The Good Report

O ‘The Good Report’, parceria entre ACT Responsible e The Gunn Report, escolheu as campanhas que, mundialmente, melhor usaram a criatividade para promover sustentabilidade e responsabilidade social, aumentando a repercussão das ideias mundiais. Entre elas, algumas brasileiras como Binder, que se destacou com a campanha Cordas, criada para o Hemório para conscientizar a população sobre a importância das doações de sangue.

Em ambas as peças as cordas simulam o sangue que, quando doado, salva pessoas do morte. Um total de 1.474 campanhas, produzidas por 866 agências para 1.090 anunciantes de 82 países, foram avaliadas pelo banco de dados do ACT Responsible 2015, pela exibição, voto popular e performances criativas de acordo com o Gunn Report 2015. A lista final do The Good Report 2015 é composto por 40 campanhas.



Sustentabilidade no Zona Sul

Uma unidade da rede de Supermercados Zona Sul promoveu na última sexta-feira (8) uma ação, criada pela WMcCann, para promover sua preocupação com alimentos frescos, de produtores locais e segundo processos sustentáveis. Ao entrar na seção de produtos hortifrutí da unidade da Barra da Tijuca, os consumidores tiveram uma surpresa: as gôndolas onde esses alimentos são usualmente apresentados foram transformadas em pequenas hortas, das quais os clientes puderam colher diretamente da terra os produtos. Placas convidativas complementam a comunicação da Hortinha Fresca: “Na hora de servir em casa, pode falar com orgulho: você que colheu”; ou “A gente planta, cuida e trata. Você só precisa colher”. A ação integra o programa Zona Sul Sustentável, que desde 2013 investe em ações que promovem práticas como separação e compostagem de lixo orgânico para geração de adubos vendidos nas lojas do supermercado, usado no plantio de árvores em praças públicas (em parceria com a Comlurb), bem como no cultivo de alguns produtos, como pimenta, que também são comercializadas pela rede.

Esta coluna é uma realização da ABAP-Rio (Associação Brasileira de Agências de Publicidade - capítulo Rio - www.abap-rio.com.br). Conheça as agências associadas:

● 11:21 ● Agência3 ● Artplan ● Binder ● Casa da Criação ● DPZ&T ● FCB Brasil ● Giacometti ● Havas ● Hiperzoom ● J.W.Thompson ● Luz ● NBS ● Nova/SB ● Ogilvy ● Publicis Script ● Staff ● WMcCann