



D8/D9 A força do conteúdo. Conheça os melhores trabalhos do Blue Studio em 2021

CATARINA BESSELL

As estratégias das marcas para driblar turbulências em 2022



Enfrentando a crise
com criatividade

Criatividade: a vacina contra a catatonia

ARTIGO

Washington Olivetto
Publicitário

No fim de 2019, percebi que o mundo ia mudar e que eu tinha de mudar também. Sem sair da minha praia – a comunicação – resolvi fazer outras coisas.

Comecei aceitando o convite do O Globo para escrever às segundas feiras, de 15 em 15 dias, uma coluna para a página 3 do jornal. Gostei do espaço proposto, porque a página 3 me dá a oportunidade de escrever algo mais leve num espaço tradicionalmente mais sisudo.

Junto com o convite do jor-

nal, aceitei também o convite da rádio CBN para comentar o assunto da coluna, em um programa chamado *Direto de Londres*.

Oficializadas essas participações, resolvi também fazer algo que nunca tinha feito: um podcast.

Pra isso me juntei ao meu amigo Ricardo Scalamandrê, que ficou responsável pela produção e comercialização do projeto.

Não tinha cabimento. Eu, que vivi desde os 18 anos de idade dentro de uma agência de publicidade, lançar um podcast sem uma produção requintada e um grande patrocinador. Tivemos a sorte de fechar com o primeiro que procuramos: a Bradesco Seguros.

A primeira temporada dos

Em momentos difíceis, como o da pandemia, é possível buscar a reinvenção pela criatividade

podcasts foi feita só com áudio para ser veiculada nas plataformas Spotify, Deezer, Apple, Google e Amazon. Em cada podcast eu conto histórias da minha vida, ilustradas por canções que realçam o momento em que a história ocorreu. As canções foram especialmente

gravadas em versões instrumentais, para mexer com a memória e a imaginação dos ouvintes que, graças às melodias, acabam recordando as letras e suas mensagens.

Os podcasts foram um sucesso. Ficaram entre os 200 mais ouvidos do Brasil, num universo que hoje já abrange mais de 1 milhão de podcasts.

Devido ao sucesso da primeira série, resolvemos partir para a segunda, contando com o prestígio do mesmo patrocinador. A segunda temporada é mais pretensiosa porque, além de todas as plataformas de áudio, tem também o YouTube, na sua versão audiovisual.

Nessa série eu converso com amigos direto da minha casa. Mas não são entrevistas, são conversas. Sem tempo de-

terminado para acabar, nem regras estabelecidas. Onde interrupções e surpresas vindas de qualquer uma das partes, são sempre bem-vindas.

Nesses bate-papos, divido as atenções com Lulu Santos, João Carlos Martins, Maria Prata, Joaquim Ferreira dos Santos, Nelson Motta, Raí, Malu Mader, Pedro Bial, Ricardo Freire, Edson Celulari, Roberto Sudbrack, Paulo Müller, Roberto Medina, Ricardo Amaral, Jorge Ben Jor, Andrucha Waddington, Paula Toller e Boni.

A repercussão tem sido enorme. Mostra que momentos dramáticos, como uma pandemia, podem nos deixar catatônicos, mas também podem nos levar a reinvenção, através da criatividade. ●

Apresentação Perspectivas 2022

Como o setor de marketing pode contribuir para amenizar a crise

Relevante para o PIB nacional, setor conta com time de profissionais visto como um dos mais criativos do planeta

FERNANDO SCHELLER

O ano de 2022 não vai ser fácil para o Brasil. A economia andará a passos lentos – com crescimento abaixo de 1%, ou até zero, do Produto Interno Bruto (PIB) –, sentindo os efeitos da disparada da inflação e da alta dos juros do ano passado. A partir do segundo semestre, o País todo deve parar para esperar o resultado de uma eleição que promete ser polarizada entre o atual presidente, Jair Bolsonaro (PL), e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Em um cenário incerto para agências e anunciantes, o único caminho a ser seguido para as marcas parece ser mesmo a aposta na criatividade.

Mas o que o setor de publicidade, marketing e comunicação tem a oferecer à economia? De acordo com dados oficiais, muito. Segundo o estudo “O valor da publicidade no Brasil”, lançado em setembro por uma das principais entidades

do setor no País – o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), em parceria com a Deloitte e o Kantar Ibope –, cada R\$ 1 investido em propaganda gera R\$ 8,54 em dividendos para o PIB brasileiro. Esse índice de 1 para 8 é bem maior do que na maioria dos países do mundo; em vários países europeus, gira por volta da metade disso, por exemplo.

SAINDO DA CRISE. Ou seja: os criadores têm de trabalhar para combater as adversidades e crescer. O que nem sempre é fácil. O estudo do Cenp mostrou que, assim como ocorreu em outros setores, o faturamento publicitário foi bastante afetado pela crise econômica causada pela pandemia de covid-19.

De acordo com o relatório, os investimentos brutos em publicidade no Brasil encolheram 9,7% em 2020, ante o ano anterior. Foi uma queda superior à do PIB como um todo, que recuou 4,1% no primeiro ano da pandemia.

Com um cenário de recuperação em 2021 – algo que também se refletiu na economia, cuja projeção de crescimento para 2022 deve se confirmar ao redor de 4,5% –, o desafio agora é manter o bom momento



Preços em alta: inflação é um dos desafios da economia em 2022

Fique de olho

Por que a economia deve sofrer ao longo do ano

● Inflação

O IPCA, índice oficial de inflação, medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), fechou em pouco mais de 10% em 2021, maior índice desde 2015; isso vai “carregar” um peso nos preços durante este ano. A aposta de economistas e do mercado financeiro é de que a inflação “estoure” a meta novamente em 2022, ficando acima da marca de 5%.

● Fator eleição

Ao que tudo indica, a eleição vai ser polarizada, novamente em uma disputa entre Jair Bolsonaro e o PT, só que desta vez com um candidato bem

mais forte: o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Segundo as pesquisas mais recentes, Lula poderia ser eleito ainda no primeiro turno. O mercado financeiro, por seu turno, ainda espera que uma candidatura da chamada terceira via venha a decolar até o segundo semestre.

● Agenda apertada

Principalmente por causa das eleições, a agenda econômica tem um calendário apertado em 2022. Do ponto de vista dos negócios que querem abrir capital na Bolsa Brasileira (a B3), por exemplo, a janela de oportunidade se fecha em maio ou junho; depois disso, é muito pouco provável que uma oferta de ações seja realizada no mercado. Por isso, segundo os bancos de investimento, a expectativa é de que o movimento na B3 caia à metade, para R\$ 70 bilhões, no ano

como representante oficial no Brasil (leia mais na pág. 16).

SOLUÇÕES. O que este caderno especial discute com agências e anunciantes são soluções e casos de sucesso que são a prova de que, sim, a criatividade pode mover montanhas. Um dos exemplos estudados é o do Blue Studio, estúdio de produção de conteúdos para marcas do **Estadão**: mesmo em meio à pandemia, em 2021, o Blue Studio teve alta de 67% em seu faturamento em relação a 2020 e uma disparada de 135% em relação ao período pré-pandemia (leia mais nas pág. 8 e 9).

Nas próximas páginas, o **Estadão** abre espaço para que grandes negócios e agências – tanto as pertencentes a grandes grupos internacionais de comunicação quanto as independentes – contem seus êxitos de 2021 e mostrem como pretendem lidar com o cenário desafiador 2022.

É fôlego criativo para atravessar momentos adversos é o que não falta para os profissionais de propaganda e marketing brasileiro. Tanto é assim que, segundo o mais recente *Lions Creativity Report*, do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade, São Paulo é considerada a terceira cidade mais criativa do mundo, atrás apenas de Nova York e de Londres.

O documento, que leva em conta a classificação de agências, profissionais e regiões mais criativas do mundo, foi elaborado a partir dos trabalhos premiados entre 2020 e 2021 no festival, com revisão da empresa PwC. O Brasil também ficou em terceiro lugar no ranking por nações, além de liderar a lista latino-americana – posição que mantém desde 2015. Em primeiro e segundo lugares estão EUA e Inglaterra, respectivamente. ●

em 2022.

Sem o abre-e-fecha que caracterizou os dois últimos anos, as marcas devem ter mais chances de colocar bons trabalhos na rua, nas mais diversas mídias. Além disso,

eventos presenciais do setor, que fizeram reduzidas versões online nos últimos tempos, devem voltar com mais força, como é o caso do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade, que tem o **Estadão**

Agências Perspectivas

2022 exige prudência, mas com mais criatividade, diz WMcCann



WMCCANN - 12/1/2022

Para Rodrigues, da WMcCann, agências agora têm a função de 'decifrar' qual é a relevância das marcas no dia a dia dos consumidores

Para Hugo Rodrigues, presidente do conselho da WMcCann, há oportunidades em meio a um cenário de crises simultâneas

ANDRÉ JANKAVSKI

O ano de 2022 começou com uma explosão de casos da variante Omicron da covid-19 – cenário visto por todos, de empresas a consumidores, como um sinal de alerta na hora de definir os próximos passos. Apesar do reaquecimento e da retomada de investimentos em 2021, o presidente do conselho de administração da WMcCann, o publicitário Hugo Rodrigues, considera necessária uma dose de cautela para as empresas não serem surpreendidas novamente por um retorno da pandemia.

“Depois do baque que todos os setores da economia sofreram em razão da pandemia, o mercado começa a sentir algumas melhoras. Contudo, vemos a doença e suas variantes se alastrando ainda mais neste início de ano, colocando à prova a volta de eventos e do consumo presencial, e sinais alarmantes nos níveis de pobreza

e desemprego, daí a necessidade de continuarmos sendo prudentes para a tomada de decisões mais acertadas”, afirmou o executivo ao *Estado*.

Isso, no entanto, não quer dizer que a criatividade ficará de lado nesse momento. Muito pelo contrário. E isso deve acontecer até para as empresas aproveitarem oportunidades que aparecem a cada dia – ou, no caso de setores mais atingidos pelas medidas de isolamento social, sofrerem menos nesse período.

SETOR RELEVANTE. Prova disso é que o investimento em publicidade está próximo dos R\$ 50 bilhões, segundo dados do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp). Porém, mais do que o dinheiro direto que é lançado nas propagandas, o mesmo Cenp aponta que a cada R\$ 1 investido na área gera R\$ 8,54 em riqueza no Produto Interno Bruto.

Logo, a publicidade já tem a sua participação mais do que consolidada dentro da economia brasileira. Para Rodrigues, agora, é ainda mais importante que as agências e as marcas entendam que também podem fazer a diferença na vida das pessoas.

“O ciclo comportamental

de todos nós foi alterado, e a criatividade teve um papel importante para conectar marcas e pessoas de forma verdadeira. Além disso, nossa missão como agência ficou ainda mais forte: ajudar as marcas a ganhar um papel significativo na vida das pessoas”, afirma o executivo.

Um dos casos que exemplificam esse momento da agência é a campanha “Tracker Pilotas”, criada para a Chevrolet, marca da montadora GM. A ideia foi mostrar que as mulheres, ao contrário do que o pensamento machista de outros tempos apontava, podem pilotar o que elas quiserem – e não apenas o fogão, como comumente as ofensas são dirigidas. Para ilustrar diferentes mulheres dentro dos carros, a agência convocou a chef Paola Carosella, a surfista e campeã brasileira Yanca Costa, a diretora de engenharia da GM, Fabíola Rogana, a piloto de avião Helena Lacerda e a médica Andra Ortega.

“O filme traz mulheres reais no centro da história, ressignificando a frase que era para ser um insulto: ‘vai pilotar fogão’, demonstrando que as mulheres podem pilotar o que bem entenderem, inclusive um fogão, se assim quiserem”, afir-

“Depois do baque que todos os setores da economia sofreram em razão da pandemia, o mercado começa a sentir algumas melhoras.”

“Há sinais alarmantes nos níveis de pobreza e desemprego, daí a necessidade de continuarmos sendo prudentes para a tomada de decisões.”

Hugo Rodrigues
Presidente do conselho de administração da WMcCann

ma Rodrigues.

TIKTOK E LIVES. O gosto brasileiro pelas redes sociais já é conhecido, mas a sua adoção acelerada ainda chama bastante a atenção. A presença local na

rede social TikTok é um exemplo disso. Segundo uma pesquisa feita pela consultoria Statista, os Brasil é o segundo país que mais usa TikTok no mundo, atrás apenas da China, sede da ByteDance, dona da rede social.

Para se ter uma ideia, 40% dos entrevistados admitiram ter usado o aplicativo entre julho de 2020 e junho de 2021, enquanto países como México (37%), Rússia (31%), Alemanha (26%) e Estados Unidos (24%) ficaram para trás. De acordo com o levantamento, os chineses lideram com um percentual de 72%.

Com um público composto majoritariamente por jovens, as empresas e as agências seguem em busca das melhores formas para se comunicar no TikTok, especialmente com aquelas marcas que não possuem tanto apelo com os mais jovens.

A WMcCann teve esse desafio com a Chevrolet, ainda mais em um momento em que os mais jovens passam a diminuir o interesse pelos carros. Para estreitar na rede social chinesa, a estratégia foi convocar o cantor Carlinhos Brown batucando um volante – o que se tornou um desafio de performance dentro do TikTok.

“Graças à tecnologia, foi possível adaptar uma bateria eletrônica real a partir do volante. A marca foi de zero a 176 mil seguidores na estreia da rede social com apenas um post”, diz Rodrigues.

OLHO NAS TENDÊNCIAS. Para o futuro, o executivo está de olho nas tendências que vêm sendo apresentadas em eventos globais. Segundo ele, o que as pessoas querem com o avanço da tecnologia é tornar aspectos de suas vidas mais fáceis e práticos – como pedir refeições e transporte em poucos minutos. Mas a publicidade, de acordo com Rodrigues, precisa ir além.

“Nosso desafio é sempre o de unir criatividade e dados e aproveitar as oportunidades que essas transformações tecnológicas nos oferecem para conectar marcas e consumidores de forma verdadeira e duradoura”, diz.

Para Rodrigues, um dos exemplos de tendência que já ganharam força nesse período pandêmico e deve continuar é o live commerce. Trata-se da estratégia de usar a interação do streaming para vender os produtos e que, mesmo sendo um fenômeno tão recente, já está passando por profundas transformações.

As lives com shows de artistas consagrados atraíram milhões de pessoas no início da pandemia já recuaram, mas outros tipos de transmissões ao vivo, como as gravações dos podcasts e humoristas reagindo a qualquer tipo de situação, caíram no gosto de parte dos internautas. ●

Agências Perspectivas

Com pandemia e crise, Africa investe em inovação e na retenção de talentos

Para Sergio Gordilho, presidente da agência, apesar dos problemas econômicos, as marcas devem ampliar seus investimentos

ANDRÉ JANKAVSKI

O presidente da agência Africa, Sergio Gordilho, considera 2021 como o ano do “calejamento” do setor. Afinal, depois de levar tantas pancadas e sustos em 2020, a publicidade brasileira entendeu como deveria trabalhar diante de um problema tão grande como foi a pandemia da covid-19. Ao mesmo tempo, aponta o executivo, as marcas também passaram a entender a necessidade e a importância delas dentro de um cenário tão conturbado.

“Tivemos de repensar a maneira de trabalhar e conduzir a criatividade. E repensamos também a questão do valor das marcas e em como reter talentos em um período em que todos estão distantes um dos outros”, diz o publicitário.

Para ele, a questão da cultura e da confiança se tornou ainda mais fundamental, tanto na relação com os clientes quanto no contato entre empresas e marcas. Antes, segundo Gordilho, a questão da verdade e da crença das marcas era de

certa forma relevante, pois a comunicação era feita de maneira vertical – um fala, e os outros escutam.

Agora, tudo mudou, ainda mais com a preocupação de todos com os conceitos do ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança). “A grande transformação foi a busca clara da verdade pelas marcas. Não é mais o que você faz, mas o porquê você faz”, diz ele.

PRÊMIO. Não por acaso, o trabalho mais premiado da Africa neste ano foi a campanha “Save Salla”, que recebeu o Grand Prix (Grande Prêmio) no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021. A ideia foi procurar uma cidade gelada pelo planeta que aceitasse realizar uma candidatura “fake” para os Jogos Olímpicos de Verão de 2032 – alusão ao crescente problema do aquecimento global.

Dai, chegou-se à cidade de Salla, na Finlândia. A ideia surgiu no fim de 2019, e o prefeito do município, Erkki Parkkinen, não só aceitou a empreitada como foi pessoalmente à Suíça, sede do Comitê Olímpico Internacional, levar a candidatura da cidade. Assim, a campanha ganhou força e relevância global, com muita mídia espontânea.

Apesar de o aquecimento



TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO - 31/3/2015

Marcas devem se conectar às causas que adotam, afirma Gordilho

global continuar sendo um dos grandes problemas do mundo – cenário que não deve mudar nas próximas décadas –, as questões de curto prazo devem dar a tônica para a publicidade e a criatividade nos próximos meses e anos.

No Brasil, além da covid-19, a crise econômica, com inflação e desemprego em alta, também está no radar do setor como um todo, observa Gordilho.

Espaço para otimismo
Com tantas incertezas, marcas serão obrigadas a ousar: 'As ideias são filhas da crise', diz Gordilho

Com isso, na visão dele, a criatividade seguirá sendo o que diferencia marcas e agências. Para o executivo, trata-se de uma oportunidade, ainda mais na publicidade brasileira, comumente colocada entre as três melhores do mundo graças aos trabalhos criativos realizados por aqui.

“Existem tantas incertezas hoje, desde a covid-19 até as eleições deste ano, que podem resultar nas marcas querendo investir mais em publicidade. As ideias são filhas da crise”, diz o presidente da Africa. “E precisamos ser criativos para sobreviver no Brasil.” ●

ESG se tornou pilar estratégico, afirma DPZ&T

Muitas vezes é complicado manter o otimismo com tantas crises acontecendo ao mesmo tempo, como é o caso do Brasil. Porém, apesar dos problemas econômicos, sanitários e sociais pelos quais o Brasil passa, Benjamin Yung, presidente da DPZ&T, acredita que a tendência para 2022 será a

tético fundamental para a criatividade e para os negócios. Cada vez mais, os acionistas priorizam organizações com agendas ESG bem definidas”, afirma Yung.

Um dos exemplos dados pelo executivo é o da Petrobras, empresa para a qual a DPZ&T trabalha desde 2017. Nos últimos anos, a ordem foi trazer cada vez mais transparência para a estatal, com conteúdos explicando a importância da petroleira para a economia do País, mas também para a transição do Brasil para ser uma economia de baixo carbono – algo que os próprios investidores da Petrobras na Bolsa vêm cobrando nos últimos tempos.

“Mostramos à sociedade que a contribuição da Petrobras está, muitas vezes, onde as pessoas nem imaginam, com uma abordagem ESG sobre a atuação da companhia no âmbito socioambiental”, diz o executivo. Uma campanha, intitulada “Contribuição para a



DPZ&T

Benjamin Yung diz que chegada do 5G é aspecto positivo para o ano

sociedade”, mostra o apoio da empresa para algumas áreas, como na preservação de baleias jubarte, doação de gás de cozinha para a população mais pobre e a participação da estatal em projetos sociais.

No cargo de presidente desde outubro de 2021, Yung terá como missão consolidar os conceitos do ESG dentro da

agência e também em seus clientes. Mas ele sabe que será um ano bem desafiador para isso, com eleições próximas, além da combinação de juros e inflação em alta e um crescimento econômico estagnado.

Porém, há espaço para otimismo. “Momentos de crise costumam representar excelentes oportunidades para a

criatividade ajudar empresas a se destacarem. Isso nos deixa um pouco mais animados, mesmo com o fantasma da pandemia ainda rondando”, afirma.

TECNOLOGIA. Uma das tendências em que a DPZ&T está de olho é o aumento da capacidade de utilização dos dados no mercado para entender o consumidor e fazer campanhas mais assertivas. Para o executivo, outro ponto que deve auxiliar nesse processo será a implementação do 5G no País, que deve ter início ainda em 2022.

“Dados são commodities, então precisamos olhar criativamente para eles e transformar esse monte de informação em ideias poderosas capazes de gerar valor para nossos parceiros. A chegada do 5G pode contribuir muito para isso. Com toda essa velocidade, teremos a oportunidade de produzir mais conteúdos e com maior qualidade”, diz. ● **A.J.**

Velocidade

Para a DPZ&T, banda larga 5G poderá elevar a qualidade da produção dos conteúdos de marcas

“busca por um amanhã melhor”. Logo, por causa disso, o ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança) não é apenas mais uma preocupação dentro da agenda de publicidade, mas se tornou um pilar estratégico na DPZ&T.

“A gente aqui na DPZ&T enxerga ESG como um pilar esta-

Agências Perspectivas

Comunicação em 2022 será mais otimista, prevê VMLY&R

Apesar do avanço da variante Ômicron, a agência vê tendência de a criatividade refletir um espírito mais leve da população

ANDRÉ JANKAVSKI

O ano começou de um jeito que nenhum brasileiro gostaria, com explosão do número de casos de covid-19 e o receio de que iremos reviver todos os maus momentos da pandemia novamente. Porém, como no mundo as mortes não estão seguindo o mesmo ritmo, graças ao avanço da vacinação, é possível começar a ver o copo meio cheio de que o mundo avança para uma solução. Por isso, na visão Rafael Pitanguy, vice-presidente de criação da agência VMLY&R, é provável que um clima de otimismo seja mais comum até o fim do ano – e a comunicação deve caminhar na mesma direção. “Acredito que a tendência da criatividade no novo ano é refletir esse espírito, mais ale-

gre e esperançoso, embora sigamos atentos aos avanços da Ômicron”, diz Pitanguy.

Uma coisa que não deve mudar em 2022 em relação a outros anos, no entanto, são as comunicações voltadas para a transformação social do País, na visão do executivo.

Ele dá o exemplo da campanha “Eu Sou”, criada pela VMLY&R para a Starbucks Brasil. A ação usou o gancho da possibilidade de a pessoa escolher qualquer nome para ser escrito em seu copo de café para transformar uma das cafeterias em um cartório.

O motivo: pessoas trans poderiam mudar os seus nomes de nascimento sem custo e nenhum tipo de preconceito. A ideia foi chamar a atenção para o problema que a comunidade de trans passa no País e para a felicidade que essas pessoas têm ao poder optar por utilizar o nome que escolheram para si.

A ação foi uma das premiadas do Brasil no último ano, tendo conquistado o primeiro Grand Prix (Grande Prêmio) de Glass do País no Festival de



Pitanguy afirma que tendências como o e-commerce e o streaming de conteúdos vieram para ficar

“O ano de 2021 foi das telas, tanto nas nossas dinâmicas pessoais quanto nas relações entre marcas e consumidores.”

Rafael Pitanguy

Chefe de criação da VMLY&R

fato atuantes também se tornou ainda mais latente. Saímos definitivamente da fase do discurso para a ação, e isso trouxe ainda mais vigor para a indústria criativa”, diz Pitanguy.

TENDÊNCIAS. Além disso, a VMLY&R está de olho nas mudanças de hábitos na pandemia. Um exemplo é o e-commerce: se antes o comércio eletrônico mal chegava a 5% do total de vendas do varejo brasileiro, as vendas pela internet já representam cerca de 12% – com a tendência de alta.

Além disso, o executivo chama a atenção para o crescimen-

to dos streamings, os novos modelos de prestação de serviço, como os vistos nas áreas de educação e saúde, e no próprio entretenimento.

“Foi o ano das telas, tanto nas nossas dinâmicas pessoais quanto nas relações entre marcas e consumidores”, afirma.

Porém, Pitanguy sabe que não dá apenas para ficar otimista diante dos problemas econômicos e sociais no Brasil. Mais do que isso, o publicitário chama a atenção para os antagonismos que são vistos pelo País hoje, que devem ser ainda mais acentuados com a aproximação das eleições presidenciais. ●

‘Pandemia não pode matar a criatividade’, diz Leo Burnett

Agência usou um raio para o lançamento elétrico da Fiat; objetivo foi compensar momento tão complexo com inovação

Momentos conturbados podem fazer com que as pessoas se tornem mais conservadoras e muito menos afeitas ao risco. Porém, na publicidade, diminuir a ousadia por receio de errar pode significar também um sacrifício à criatividade. Essa é a visão de Marcelo Reis, um dos presidentes da agência Leo Burnett Tailor Made.

Segundo ele, o ano de 2022 será um verdadeiro desafio para o setor: as eleições polarizadas trarão uma certa insegurança durante o ano. Além disso, a pandemia seguirá no horizonte de todos, por causa da



Reis, da Leo Burnett: driblando a insegurança sob eleições e covid

variante Ômicron da covid-19.

Para Reis, o período de pandemia foi desafiador para a comunicação como um todo. “Tivemos de improvisar, aproximando as pessoas de alguma forma, criando interações, pesquisando o mundo, redes-

enhando situações corriqueiras, experimentando. É duro, mas não podemos deixar a pandemia matar a criatividade”, diz.

ELÉTRICO. E a agência trabalhou para conseguir que a criatividade aflorasse em seus tra-

balhos e em todas as frentes. Um caso é o da montadora Fiat, que é a líder de vendas do País. Dentro da Leo Burnett, a Fiat conta com duas equipes: uma focada na criação da marca e dos produtos e outra para o varejo. E esse ano foi repleto de lançamentos realizados pela companhia, sendo um dos mais emblemáticos a chegada do primeiro carro elétrico da marca no Brasil, o Fiat 500e.

Para marcar a chegada do modelo, a agência montou um esquema para utilizar um raio de verdade. Isso foi possível por conta da instalação de uma bobina exclusiva para o lançamento no topo do prédio histórico da Ilha Fiscal, no Rio de Janeiro.

O local não foi escolhido por acaso: foi nesse espaço que foi realizado o último baile da monarquia, além de ter sido um dos primeiros locais no Brasil a contar com energia elétrica. No momento exato da ação, todo o equipamento instalado liberou um raio de 3 milhões de volts para marcar o lançamento, que foi batizado de “Il futuro é belíssimo.”

“Em 2021, apesar de toda a incerteza, conseguimos fazer diferentes trabalhos para nossos clientes, cada um deles buscando soluções de inovação e construção de marca”, afirma o executivo.

Reis ainda aponta outras ações importantes realizadas pela companhia, como o lançamento do Samsung S21, o principal modelo de smartphone da fabricante sul-coreana, que já está há mais de 15 anos com a agência, além da ação com Gabriel Medina para o Bradesco, em que ele acorda e duela contra Poseidon, o deus das mares, que marcou a consolidação do campeão mundial de surfe como o garoto-propaganda da companhia para os Jogos Olímpicos.

Para 2022, Reis também está de olho tanto na saúde física quanto mental dos seus funcionários, algo que está cada vez mais em voga no mercado como um todo. “Continuaremos buscando formas de aliviar o peso do trabalho remoto e da rotina para cuidar da saúde mental das pessoas. Isso é uma prioridade”, afirma. ● A.J.

Blue Studio 'Estadão Talks'

Pandemia obrigou posicionamento das marcas em relação a problemas sociais

Jurados brasileiros em Cannes Lions 2021 participaram de série de entrevistas sobre os novos rumos do marketing

FERNANDA GUIMARÃES

Não basta mais que as empresas mostrem seus produtos e suas vantagens para “ganhar” o consumidor. Os clientes, em especial os da nova geração, querem agora saber o posicionamento das marcas e as causas que elas defendem. Essa mudança, que já estava em curso, ganhou tração durante a pandemia de covid-19, período no qual as marcas investiram em ações sociais e em mensagens de bem-estar.

Com isso, a publicidade, que sempre foi focada em produtos, passou a falar uma variedade de temas, como sustentabilidade, senso de comunidade, iniciativas de saúde e educação, e menos sobre o que a empresa quer vender, conforme apontaram os jurados brasileiros no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021. Em uma série de entrevistas, o programa *Estadão Talks Blue Studio* ouviu esses profissionais sobre temas ligados ao marketing.

DEBATE. Ao discutir os temas “inovação, conteúdo, marketing e inovação”, os jurados brasileiros de um dos maiores prêmios da publicidade global apontaram que a pandemia foi um catalisador para um pensamento mais criativo.

Venda consciente
Cada vez mais, cliente vai apreciar – e exigir – compromisso de marcas com causas sociais

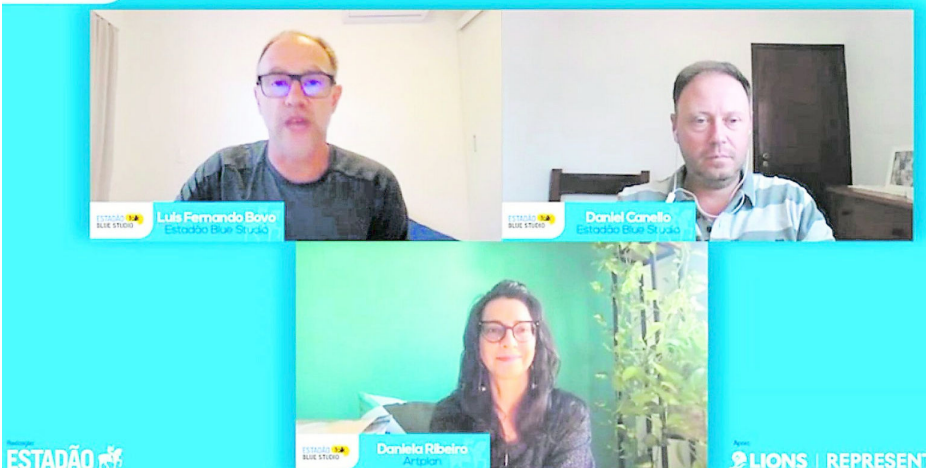
Além disso, a crise sanitária também obrigou as empresas a tomar um papel relevante nesse cenário, inclusive ajudando o combate ao covid-19. No Brasil, diversos negócios se posicionaram a favor da vacinação, inclusive com a criação de um grupo chamado Unidos pela Vacina.

Os publicitários apontaram que o conteúdo jornalístico tem servido como ponto de apoio para as marcas e ajudado a complementar o ecossistema da comunicação. É uma forma de as empresas se aproximarem do cliente e também de ajudarem a combater as notícias falsas. ●

ESTADÃO Talks
BLUE STUDIO

UMA NOVA HISTÓRIA

BLUE STUDIO/ESTADÃO



Luís Fernando Bovo e Daniel Canello, do Blue Studio, com Daniela Ribeiro, da Artplan: pandemia trouxe desafios para a comunicação

O que dizem os jurados brasileiros em Cannes

“Crises são catalisadoras de novas estratégias”

As crises, como a da pandemia de covid-19, funcionam como um catalisador para novas estratégias e obrigam empresas e pessoas a “pensarem fora da caixa”, avalia a ex-diretora de criação da agência Artplan e agora na Publicis, Daniela Ribeiro. “A crise nos tira das soluções tradicionais e conhecidas. Acionou o nosso modo criativo ao máximo – e não só no mercado de comunicação e publicidade”, afirmou.

Na pandemia, Daniela avia que trabalhar em “squads” – pequenos grupos multidisciplinares – ajudou tanto para na mudança rápida ao home office quanto na proximidade com os clientes. “Squad não é um modelo perfeito, porém. Estamos sempre ajustando.” Outra mudança significativa na pandemia, afirma, veio da geração Z – jovens nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 até o início da década de 2010. “As empresas terão de servir de exemplo. Não tem muita opção. Elas vão pressionar pela mudança de atuação das marcas”, diz a publicitária. A mudança já havia começado antes da pandemia, mas ganhou força a partir da crise da covid-19. ● F.F.

“Interações alimentam o processo criativo”

No mercado publicitário, uma preocupação que foi colocada na mesa com a pandemia foi a precisão do contexto das divulgações, afirma o chefe da criação da agência Publicis, Domenico Massaretto. “Essa conversa se tornou necessária em momentos com muitas tensões. É preciso se perguntar (um tema) se faz sentido, se é respeitoso e relevante e qual a precisão contextual. Isso afeta muito o processo criativo”, aponta. Massaretto afirma que outro fenômeno nesse momento de maiores tensões é que as marcas também lançam campanhas publicitárias para promover algumas causas. “As marcas saem dos holofotes para dar o protagonismo a esses esforços, a essas causas”, comenta. Ele lembra que, mais uma vez, é preciso que as empresas analisem relevância dos temas que escolhem abordar.

O especialista afirma ainda que, na pandemia, aumentou a busca por conteúdo. Isso evidenciou a importância da aposta em parcerias com publishers, como o ‘Estadão’. “Para além da audiência, esses parceiros também agregam credibilidade (à divulgação)”, diz. ● F.F.

“Comunicação pode ser forma de resolver grandes problemas”

Milhares de vidas poderiam ter sido salvas durante a pandemia de covid-19 caso a comunicação envolvendo a crise tivesse sido mais efetiva, afirma fundador da agência Tech and Soul, Flavio Waiteman. “Quanto maior o problema, de mais comunicação precisamos para sair dele.”

Como exemplo do poder da comunicação, ele cita as campanhas antitabagistas, que chegaram a ser reconhecidas pela Unesco pelo auxílio na redução da população fumante. Ele lembra ainda que, no passado, a publicidade já foi uma aliada do Ministério da Saúde brasileiro. Para ele, as empresas precisaram tomar a dianteira em um momento “em que as instituições não funcionam”.

Waiteman afirma ainda que a pandemia ajudou a reduzir o “abismo” entre as grandes agências e as de menor porte. “As agências ficaram do tamanho de uma tela do Zoom e, nesse sentido, o mercado se reabriu para profissionais fora das grandes agências”, opina. Ele acredita que a decisão dos clientes ficou mais direcionada para a solução proposta, retirando peso do tamanho da agência na hora da decisão. ● F.F.

“Marca que não adotar uma causa vai pagar a conta no futuro”

Na hora de uma marca escolher seu posicionamento, a palavra de ordem é o bom senso, diz a diretora de criação da agência MediaMonks, Luciana Haguiara. A especialista aponta que, hoje, as pessoas têm ferramentas para reclamar – o que não deve inibir a criatividade, mas pode ajudar a “garimpar” ideias. “Questões relacionadas à diversidade e à sustentabilidade vão ficar ainda mais fortes”, diz a publicitária.

Luciana frisa que as marcas devem falar sobre causas em que acreditam, desde que exista um real comprometimento da empresa. “As novas gerações sabem o que querem e o que não querem. Quem não abraçar (uma causa) vai pagar a conta”, decreta. A especialista diz que as marcas vêm trazendo mais conteúdo informativo aos consumidores, o que ela considera uma forma de as empresas se inserirem na vida das pessoas. Segundo ela, os publishers podem ainda evidenciar rapidamente as marcas as mudanças culturais em curso em uma sociedade, assim como antecipar tendências. ● F.F.

Blue Studio 'Estadão Talks'

'Antes de serem amadas, marcas vão precisar desagradar', diz Luiz Sanches

ALEX SILVA/ESTADÃO - 18/08/2020



Luiz Sanches, da Almap: marcas devem enfrentar os 'haters'

Líder da AlmapBBDO – agência brasileira mais premiada em Cannes Lions – foi presidente de júri de Outdoor em 2021

Em um mundo polarizado como o atual, antes de serem amadas por uma parte do público, as marcas necessariamente terão de estar dispostas a desagradar a uma parte dos consumidores. “Faz parte ter os *haters*”, diz Luiz Sanches, presidente da AlmapBBDO, que foi presidente do júri da categoria Outdoor no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021.

Almap é considerada a agência brasileira mais premiada do festival, tendo sido eleita Agência do Ano em quatro ocasiões. E a recomendação do líder da empresa é enfrentar os comentários negativos, em especial porque, no cenário atual, é impossível agradar a to-

do mundo.

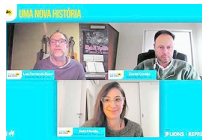
Sanches afirma que as marcas agora tomaram para si assuntos que antes acompanhavam de longe. Muitas empresas assumiram liderança em relação a diversos temas ao longo da pandemia, como a necessidade de uso de máscaras e da vacinação contra a covid.

Num segundo momento, acrescenta o publicitário, as marcas passaram a participar de uma discussão mais social, com muitas empresas fazendo doações para ajudar no momento difícil. “Nunca foi tão relevante as empresas se alinharem a seus propósitos – e as agências ajudaram os clientes a ajustar o tom”, explica.

Com mais dificuldade de colocar superproduções no ar, as marcas tiveram de reduzir a escala e investir cada vez mais na qualidade da ideia. “A criatividade passou a ser o diferencial.” ● F.S.

O que dizem os jurados brasileiros em Cannes

“Criatividade é forma de trazer esperança na crise”



Keka Morelle durante 'live'

Em crises como a atual, a criatividade traz esperança e ajuda as pessoas a atravessar o momento difícil. “É preciso ter um motor, a busca pela solução, para lidar com uma situação tão desafiadora”, afirma a chefe da criação da agência de publicidade Wunderman Thompson, Keka Morelle.

Na pandemia, segundo Keka, as agências ajudaram as empresas a encontrar seus propósitos e a comunicar em um contexto de dificuldades. “É preciso pensar no espaço e no tempo em que a mensagem será divulgada, para que ela não seja lida de maneira errada.” Ela lembra que, em um contexto de polarização, é importante manter uma área de gestão de crise. ● F.S.

“Quem não investir em inovação vai fracassar em algum momento”

A pandemia afetou todos os negócios, incluindo os de publicidade, afirma o diretor-geral da agência GTB, Vico Benevides. Segundo ele, a crise da pandemia de covid-19 veio para acelerar mudanças que já estavam em curso, entre elas a digitalização da sociedade. “A pandemia veio tirar zona de conforto de qualquer negócio”, frisa o publicitário.

Agora, quase dois anos do início da crise, ele acredita que as pessoas e as empresas já são capazes de avaliar as mudanças que funcionaram nesse período e quais atividades precisavam retomar o modelo presencial. “Já existe uma maturidade para avaliar as áreas que funcionam mais (*no home office*)”, diz.

Benevides aponta que, para sobreviver, as empresas precisam de uma área voltada à inovação. “Quem não tiver isso vai fracassar em algum momento.” Ele frisa, ainda, que no universo digital não é possível, como antes, colocar problemas sob o tapete. ● F.S.

“Pequenas interações do dia a dia ajudam o processo criativo”

FOTOS: BLUE STUDIO/ESTADÃO



Hugo Veiga, da Akqa

Mesmo as pequenas interações servem como combustível para o processo criativo, afirma o líder da criação da Akqa no Brasil, Hugo Veiga. Por isso, a sede da agência, em São Paulo, foi pensada para facilitar a trocas de experiências, como em uma casa tradicional, com espírito de acolhimento e cuidado.

“No trabalho remoto ganhamos algumas coisas boas, como a concentração, mas perdemos as pequenas interações que alimentam o processo criativo”, diz. Veiga conta que a Akqa, com o intuito de fomentar ideias, costuma convidar artistas para rodas de conversas sobre temas não necessariamente ligados à publicidade. ● F.S.

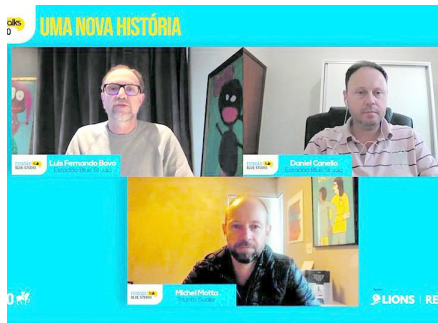
“Papel do criativo é construir pontes entre marca e consumidor”

Abracar uma causa só como discurso não convence mais o consumidor, afirma o responsável pelos departamentos de criação e de produção da agência VMLY&R, Rafael Pitanguy. Segundo ele, esse é um caminho sem volta do mercado. “As empresas não podem só falar de uma causa. Os consumidores querem saber o que elas estão fazendo de fato.”

Por isso, a escolha de uma causa tem de estar ligada a valores. “Hoje fica mais evidente quando a marca é oportunista. Quando todas as empresas estão falando do mesmo assunto, é fundamental ter uma entrega prática”, afirma.

Depois que a empresa definiu determinado assunto como prioritário, o comprometimento precisa ser de longo prazo. “O consumidor quer ver fidelidade”, afirma ele. Nesse novo mundo, Pitanguy afirma que o papel do criativo é ligar as demandas do consumidor e à entrega das marcas. “Criativo é um construtor de pontes.” ● F.S.

“Na área de saúde, conteúdo precisa ser relevante”



Michel Motta participa de debate do Estadão Blue Studio

Em um nicho bastante regulado e fiscalizado na publicidade – o mercado de serviços de saúde, cuja comunicação deve ser voltada apenas as profissionais do setor –, as marcas passaram a se tornar mais próximas de seu público, avalia o diretor de criação da agência Triunfo Sandler, Michel Motta.

“Houve uma certa flexibilização (*de algumas regras desse setor*) durante a pandemia e, com isso, houve uma maior aproximação com os médicos e também trouxe o consumidor final. E isso

veio graças ao digital”, afirma. “A criatividade não foi afetada, ela conseguiu sobressair.”

Num mercado regulado, como o focado da indústria farmacêutica, o conteúdo é um protagonista, ressalta o publicitário. “É fundamental ter o conteúdo para chegar ao público, já que não posso expor a marca”, explica. Isso significa, por exemplo, falar sobre a importância do cuidado dos diabéticos sem citar o medicamento. “O conteúdo precisa ser relevante.” ● F.S.

Blue Studio Expansão



REUTERS/DALESTAD/3610510

O Blue Studio realiza grandes eventos setoriais entre eles o Summit Imobiliário

FERNANDA GUIMARÃES
FERNANDO SCHIELER

—‘Fábrica de conteúdo’ realizou um total de 359 projetos em 2021

O ano em que o Estádio Blue Studio disparou

O Estádio Blue Studio, braço de conteúdo de marca criado em 2021 pelo Estádio, tornou-se a principal agência em desenvolvimento de projetos que saem da “caixinha” quando o assunto é ligar anunciantes a grandes temas, como investimentos, finanças pessoais, mobilidade e mercado imobiliário. Essa “ ponte” entre as empresas e seu público-alvo pode se dar com a criação de projetos de duração específica ou até mesmo veículos de comunicação, como é o caso do *E-Investidor*, patrocinado pela corretora Agora que está prestes a completar dois anos no ar.

O eixo do Estádio Blue Studio está transparente na variedade dos projetos e também em números. O eixo de conteúdo se tornou uma “fábrica” de comunicação em 2021: realizou nada menos do que 359 projetos para marcas, incluindo 165 lives informativas, 36 seminários online, 8 “summits” setoriais (realizados ao longo de 27 dias) e 120 eventos pré-gravados. E isso sem contar os conteúdos em formato de site, vídeo, jornal impresso, rádio e podcasts.

Esse esforço aparece em mi-

meros e mostra que o Estádio colocou os dois pés na criação de *brandad content* relevante para os mais variados tipos de negócio. O resultado foi um crescimento no faturamento do Estádio Blue Studio de 67% em relação a 2020 e de 135% ante 2019 – o dado evidencia que os marcos buscaram uma comunicação direta com os consumidores durante a pandemia.

Mas as entregas não pararam por aí: o Estádio Blue Studio cresceu tanto, que fechou o ano passado 85% acima do orçamento previsto de projetos, com crescimento mais a médio e longo prazo. Além da realização de conteúdos ligados a economia, tecnologia e imóveis – segmentos no quais o Estádio tradicionalmente forte –, os principais projetos do Estádio Blue

RESULTADO. De acordo com Daniel Canello, diretor de criação e planejamento do Estádio Blue Studio, o nome do projeto nessa coarctação com as empresas tem sido a variedade de ideias. Além da realização de conteúdos ligados a economia, tecnologia e imóveis – segmentos no quais o Estádio tradicionalmente forte –, os principais projetos do Estádio Blue

Studio no ano passado também abordaram temas como mobilidade e incluíram um projeto de comunicação feito da periferia para a periferia. “Estamos treinados para pensar fora da caixa”, afirma Canello.

Entre as marcas que desenvolveram ideias com o Estádio Blue Studio recentemente estão Itaú Unibanco, 99, Agora, Fundação Lemann, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Grupo Casa, Loft, Bradesco Seguros e Ambipar, entre muitos outros.

Para Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estádio Blue Studio, além da originalidade dos projetos, uma questão importante é a entrega de resultados para o cliente. No caso da corretora Agora, do Bradesco, a opção foi criar uma plataforma perene de informações sobre investimentos e finanças pessoais e o *E-Investidor*. Hoje, o projeto tem cerca de 1,3 milhão de visitantes únicos, tendo se tornado uma ferramenta de geração de “leads” para a corretora.

“É como se fosse uma startup trabalhando dentro do Estádio”, afirma o diretor de conteúdo e operações do Estádio Blue Studio sobre o projeto de finanças pessoais e investimentos, que hoje tem uma equipe de 20 pessoas. Bovo explica, porém, que o conteúdo editorial

é independente e pautado pelos próprios jornalistas do Grupo Estádio. No entanto, o site de finanças pessoais também pode ser usado para que a Agora fale seus produtos, em forma de *brandad content*.

Além dos projetos desenvolvidos para marcas específicas, o Estádio Blue Studio desenvolve propostas de conteúdo relevante que são patrocinadas por diferentes empresas ao longo do tempo. É o caso do Programa Mobilidade, produto voltado ao YouTube e que já teve três apoiadores diferentes – empresas que, em algum momento, perceberam que precisavam entrar na discussão do assunto junto com o Estádio.

PMES. Em 2021, o Estádio Blue Studio ganhou um “filhotinho”: o Estádio Blue Studio Express, que desenvolve projetos para pequenas e médias empresas. A ideia é ajudar os empreendedores a criar conteúdos de qualidade e também a ter contatos com outras marcas do “ecossistema” do Blue Studio. Isso porque, no fim das contas, a principal função do *brandad content* é gerar negócios. ■

Seu e-mail: estadio@bluestudio.com.br
Assine o Blue Studio
WhatsApp: [https://www.whatsapp.com/channel/0029111111111111111111](https://www.whatsapp.com/channel/00291111111111111111)

Mobilidade vira pauta e ganha audiência no YouTube

Com foco em conteúdo sobre mobilidade, o Programa Mobilidade, lançado no ano passado pelo Estádio Blue Studio, tem como objetivo central levar o tema, que é de interesse geral da sociedade, para o centro da pauta. Com o foco em conteúdo para o YouTube, a produção do material jornalístico tem formato específico para a plataforma, com notícias sobre assuntos como ciclismo, segurança no trânsito e startups do ramo. Tudo com atualização diária.

Diferentemente de outros projetos do Estádio Blue Studio, o Programa Mobilidade não tem um patrocinador único – foram três ao longo do ano passado. “O YouTube já faz muito conteúdo de mobilidade, é um assunto que a gente tráfega muito bem”, diz Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estádio Blue Studio. Hoje, o Estádio já produz o *Caderno Mobilidade*,

que sai às quartas-feiras com o *Jornal do Carro*, além do Summit Mobilidade.

A ideia do projeto sobre mobilidade surgiu a partir do objetivo de captar a audiência que consome conteúdo no YouTube. A escolha da mobilidade como tema foi derivada também da necessidade de discutir os desafios dos centros urbanos, pauta que vem ganhando cada vez mais importância na sociedade por causa da relação com a sustentabilidade, por exemplo.

A ideia surgiu dentro de um “quadro” – grupo de trabalho multidisciplinar – do Blue Studio, que identificou a oportunidade de criar o programa para captar essa audiência que não estava sendo adequadamente atendida.

O programa Mobilidade incluiu sempre *Cidade Notícias*, feito por uma produtora parceira e acompanhado pelo time do Estádio, com atualizações diárias. As notícias são do *Jornal do Carro*, *Mobilidade*, *Motorista* e *Estádio* selecionando nas manchetes mais relevantes do dia – essa curadoria sobre mobilidade e, então, direcionada para o programa no YouTube.

Além desse programa, há outro voltado a entrevistas, batizado de *Papo de Garagem*, com nomes ligados ao setor. No ano passado, foram trazidos temas como logística, inovação no delivery e carros conectados. ■■

Plataforma de finanças pessoais de 1,3 milhão de usuários

Nos últimos anos, o número de investidores pessoais na Bolsa deu um salto – e a B3 chegou à marca de 5 milhões de CPFs cadastrados no fim do Estádio – Agora, que patrocinou o projeto, não tem ingerência editorial no *E-Investidor*. “Existe uma governança de conteúdo, que é do editorial”, frisa Luís Fernando Bovo, diretor do Blue Studio.

Ha porém, o conteúdo de marca da Agora, o chamado *brandad content*. “O que fazemos é concentrar essa audiência toda nesse hub de conteúdo. E a fim muito mais fácil para o público acessar essa material”, diz Bovo.

Dados mais recentes mostram que, perto de completar seu segundo aniversário, o *E-Investidor* tem cerca de 1,3 milhão de usuários mensais na plataforma de *E-Investidor*, que também possui calculadoras de investimento e cursos, já é de 12 milhões. O leito permanece, em média, cerca de 11 minutos no site, número considerado bastante elevado nas segundas-feiras, inscrições



na *Rádio Eldorado* e podcasts. Hoje, a equipe dedicada ao projeto tem cerca de 20 pessoas, que respondem diretamente à diretoria de jornalismo do Estádio – Agora, que patrocinou o projeto, não tem ingerência editorial no *E-Investidor*. “Existe uma governança de conteúdo, que é do editorial”, frisa Luís Fernando Bovo, diretor do Blue Studio.

Ha porém, o conteúdo de marca da Agora, o chamado *brandad content*. “O que fazemos é concentrar essa audiência toda nesse hub de conteúdo. E a fim muito mais fácil para o público acessar essa material”, diz Bovo.

Dados mais recentes mostram que, perto de completar seu segundo aniversário, o *E-Investidor* tem cerca de 1,3 milhão de usuários mensais na plataforma de *E-Investidor*, que também possui calculadoras de investimento e cursos, já é de 12 milhões. O leito permanece, em média, cerca de 11 minutos no site, número considerado bastante elevado nas segundas-feiras, inscrições

Ação para o Itaú gera 2,5 mil ‘leads’ de venda

Em um conjunto de ações em múltiplas plataformas, o Itaú Unibanco lançou a campanha “Imóvel é o Itaú” e que já teve três apoiadores diferentes – empresas que, em algum momento, perceberam que precisavam entrar na discussão do assunto junto com o Estádio.

PMES. Em 2021, o Estádio Blue Studio ganhou um “filhotinho”: o Estádio Blue Studio Express, que desenvolve projetos para pequenas e médias empresas. A ideia é ajudar os empreendedores a criar conteúdos de qualidade e também a ter contatos com outras marcas do “ecossistema” do Blue Studio. Isso porque, no fim das contas, a principal função do *brandad content* é gerar negócios. ■



Imóvel novo: força nas vendas

Diretor de conteúdo de operações do Estádio Blue Studio, Luís Fernando Bovo afirma que o Itaú recorreu à Blue Studio em busca dos leads qualificados. Ele frisa que não significa que todos esses clientes financiarão um imóvel pelo banco. Contudo, trata-se de um público mais propenso a esse consumo.

Para fazer a entrega, a Blue Studio identificou, nos dados do Estádio, o público que tinha interesse na compra de imóvel e trabalhou em conjunto com o Itaú para desenvolver o projeto. O resultado, porque tem a ver com performance e geração de leads, o que até então era uma coisa que a gente fazia pouco. Usamos essa iniciativa como um ‘case’ do Blue Studio porque essa estratégia tem tudo o que a gente quer: performance e conteúdo para impactar a audiência”, diz Bovo. ■■

Projeto faz jornalismo de qualidade voltado à periferia

Com o No Perifa, o Estádio Blue Studio e a empresa do setor de mobilidade, se uniram a coletividades sociais para criar uma plataforma que tem a meta de colocar as comunidades periféricas no centro do debate. O projeto trata de temas como diversidade, empreendedorismo, cultura e emprego, em várias plataformas.

“Tinha-se de uma coarctação. Há um editor indicando pelo Estádio e um pelo 99, mas o material é produzido dentro de uma governança periférica com os perifericos como a Favela em Pauta e Periferia Connection (RJ). Embarque no Diálogo Social, no 2019, com a MG e Periferia em Foco (PA)”. A agenda é necessária de comunicação com a periferia e a plataforma precisa de conteúdos de credibilidade para levar essa mensa-

gem”, diz Luís Fernando Bovo, diretor de conteúdo e operações do Estádio Blue Studio.

O projeto No Perifa, dessa forma, se transformou em um hub de conteúdo que aborda a periferia sob um novo prisma, e não se contenta com os problemas dessas comunidades. “São os periféricos periféricos que querem o conteúdo”, diz Bovo, falando da periferia, não alguém de fora falando”, explica Bovo.

O público-alvo é amplo. Segundo pesquisa captaneada pelo Data Favela, o Brasil tem 13,6 milhões de pessoas morando em áreas periféricas. Apesar disso, essas regiões acabam não sendo atendidas em diversas esferas – o que, até agora, incluía a falta de um jornalismo voltado para este público.

O carro-chefe do projeto é o portal *Expresso No Perifa*, com material de diferentes editoriais, como cultura, direitos humanos, educação, sustentabilidade, segurança pública e meio ambiente. Todos os meses, parte dos textos do site é editada em uma versão impressa, a *Revista No Perifa*, com as notícias e conteúdos mais relevantes. Além disso, as plataformas também divulgam vídeos e podcasts produzidos especialmente. ■■

Agências independentes Perspectivas

Para a Artplan, o digital e o social se tornaram pilares indissociáveis

Agência entra no mundo dos jogos e dos reality shows e busca unir entretenimento com informação e causas sociais

ANDRÉ JANKAVSKI

É cada vez mais difícil separar o que é o mundo digital e o mundo físico nos mais diversos setores da economia. Na propaganda, no entanto, essa transformação foi ainda mais rápida. Não por acaso, os investimentos em publicidade digital vêm aumentando mês após mês. Segundo um estudo feito pela consultoria Digital AdSpend, em parceria com o Internet Advertising Bureau (IAB), somente no primeiro semestre de 2021 houve um aumento de 25% nos investimentos, em relação ao mesmo período de do ano anterior. Na opinião de Antonio Fadiga, presidente da Artplan, essa vai continuar sendo a tônica dos próximos anos, com ou sem pandemia.

“Levando em conta o cenário atual, conseguimos observar, cada vez mais, investimento das marcas nos ambientes digitais, entendendo o perfil e impactando cada vez mais os consumidores”, diz ele.

A questão é que as agências e as marcas estão entendendo que não basta ter um banner em um site ou alguma postagem patrocinada nas redes sociais. A ideia é cada vez mais estar onde o consumidor está – e até mesmo onde ele menos espera. É o caso dos videogames. O brasileiro gasta bastante tempo participando de jogos virtuais. Uma pesquisa da Kantar Ibope Media aponta que 72% dos brasileiros são adeptos aos games e quase 20% passam de 8 a 20 horas jogando por meio dos seus celulares, computadores ou consoles.

CRIANDO PONTES. Para alcançar esse público, a Artplan, em parceria com a Fun, também controlada pelo grupo Dreamers, decidiram criar um mapa da Avenida Paulista para o game Fortnite, que é um jogo do gênero de sobrevivência. A ideia era promover o salgadinho Doritos Rainbow e, ao mesmo tempo, criar uma alternativa para que as pessoas pudessem participar da Parada do Orgulho LGBTQIA+, que teve a edição cancelada por causa da covid-19.

Porém, a ação não parou por aí. Diante da quase obrigação de as empresas começarem a



Artplan, de Fadiga, aposta na força dos reality shows, com ações no 'BBB' e em 'Casamento às Cegas'

adotar causas, a Artplan criou diversas funcionalidades para o mapa, como um bandeirão do orgulho LGBTQIA+, trio elétrico e até um espaço para selfie virtual. Também foram espalhadas mensagens para a reflexão sobre o tema. Esse tipo de ação será cada vez mais comum, segundo a agência. E as marcas devem abraçar ainda mais causas sociais.

Além do jogo
Ações para o Fortnite
foram ligadas à parada
LGBTQIA+ e à preparação
de jovens para o Enem

“Além disso, houve a necessidade de priorizar e aplicar conexões fortes e reais com os consumidores. Quem optou por este caminho, que é o que buscamos, teve mais chances de conquistar e fidelizar o consumidor”, diz o executivo.

Uma prova disso foi a outra ação feita pela companhia no próprio Fortnite: a Artplan criou em parceria com a empre-

sa de educação Estácio a possibilidade de os candidatos ao Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) estudarem enquanto se divertiam na plataforma. Batizada de “Expedição Enem”, a ação consistiu na criação de uma história em que o jogador precisava mostrar que a humanidade era digna de todo o conhecimento adquirido até hoje. E, para isso, ele precisava ultrapassar cinco portais que representavam os temas das provas: ciências da natureza, ciências humanas, linguagens e códigos, matemáticas e redação.

“Incluir uma camada de consciência e responsabilidade à criatividade não só torna as ações mais interessantes, como também é indispensável para que o setor (de publicidade) garanta sua relevância e longevidade. Vale destacar, ainda, que a tecnologia e as atividades criativas já são inseparáveis”, afirma Fadiga.

FUGA DA REALIDADE. Porém, não foi apenas nos jogos como uma espécie de fuga da realida-

de que a Artplan apostou em 2021. A agência também viu a explosão de interesse do brasileiro em reality shows como uma grande oportunidade de negócio, em especial para o seu cliente Hoteis.com.

Em um momento em que as pessoas não podiam viajar, a saída encontrada para dar mais espaço para o cliente no imaginário do público foi entrar de cabeça no BBB 21 e também no Casamento às Cegas, um dos maiores sucessos da Netflix deste ano.

Nos dois programas, as ações que fizeram mais sucesso foram as campanhas em que os produtos tinham a possibilidade de cancelamento gratuito – alusão aos casais que não deram certo no reality da empresa de streaming e também aos participantes do BBB que foram “cancelados” pelo público nas redes sociais.

Para Fadiga, a criatividade surge dessas sacadas rápidas e inesperadas. “Momentos delicados trazem uma infinidade de oportunidades de negócios e aprendizados que são propícios para pensarmos e agirmos de modo mais criativo e ousado, amplificando os nossos horizontes para um novo caminho de ideias”, afirma.

PREPARO. Eos momentos delicados devem continuar em 2022, segundo o publicitário. Porém, ele vê espaço para otimismo, já que percebe um aquecimento dos investimentos no setor, que caminha para uma retomada. E ele também quer ver o retorno, mesmo que parcial aos escritórios, mas também na interação direta com o público por meio dos eventos. Na sua opinião, dessa maneira a criatividade será alcançada de maneira muito mais efetiva.

“O contato humano, o olho no olho, facilita a construção de conversas e a conquista confiança entre empresas que pretendem trabalhar juntas”, diz. “Além disso, os eventos presenciais, devidamente monitorados, se tornarão mais frequentes, agregando novas experiências e oportunidades de consumo aos participantes.”

Porém, no atual cenário, a criatividade também passa pela melhor forma de transmitir conteúdo não apenas para vender, mas para informar. Segundo o publicitário, iniciativas como o Estádio Blue Studio são fundamentais para que ocorra essa reinvenção da comunicação, com “oportunidades de exposição positiva” que devem ser buscadas nos mais diversos tipos de mídia.

“Opções como o Blue Studio ampliam o alcance da marca em momentos estratégicos, contribuem para a veiculação de informações de interesse, geram engajamento de públicos e valorizam o anunciante, elevando o nível de diálogo e garantindo robustez do conteúdo divulgado”, diz Fadiga. ●

“Uma camada de consciência e responsabilidade é indispensável para que o setor garanta sua relevância.”

Antonio Fadiga
Presidente da Artplan

Agências independentes Perspectivas

Marcas precisam estar conscientes da relevância do metaverso, diz agência We

Aposta da empresa é que interações com realidade virtual e aumentada serão bom caminho para marcas nos próximos anos

ANDRÉ JANKAVSKI

As quarentenas e as limitações de circulação impostas pela pandemia obrigaram as pessoas a criar novas maneiras de se relacionar. Foi nesse período que as lives proliferaram, tanto entre amigos quanto em shows de grandes artistas nacionais e internacionais. Mas, para os publicitários Alexandre Ugadin e Armando Araújo, diretor de operações e diretor de criação da Agência We, respectivamente, a realidade do metaverso deve vir para consolidar de vez essa forma de interação a distância.

O conceito de criar um universo de interação entre as pessoas por meio de realidade virtual, que vem sendo propagado e estimulado pela Meta (novo nome da dona do Facebook), será beneficiado por esse período que as pessoas estão distantes entre si, na visão dos executivos. “As pessoas estarão mais por lá e, obviamente, as marcas também. O grande desafio será como gerar negócios de maneira criativa nes-

ses ambientes totalmente imersivos”, diz Ugadin.

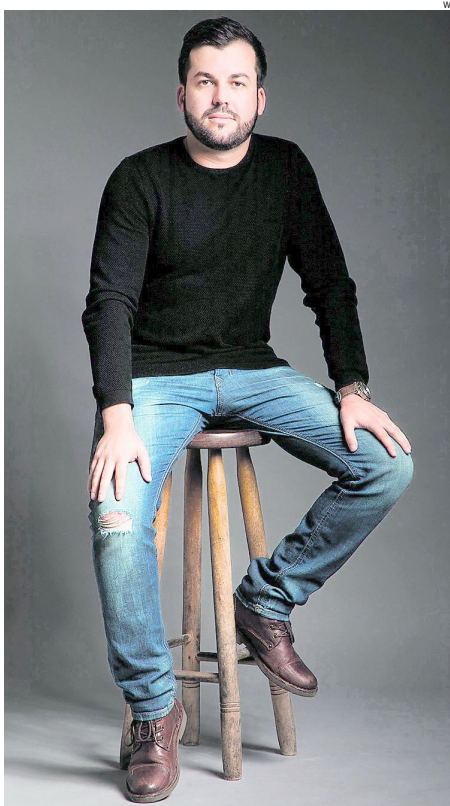
Por isso, sob a ótica dos dois executivos, é cada vez mais importante que os publicitários como um todo fiquem antenados com as realidades que surgem, sem pensar que se trata de um modismo ou algo passageiro. E que, às vezes, mudanças são necessárias.

A We foi uma das responsáveis pelo reposicionamento de marca da Riachuelo, que consistiu até mesmo no lançamento de uma música (que não cita o nome da marca) gravada pelas cantoras Giulia Be, Malia e Simaria, cada uma representante de um estilo musical distinto. A música também teve a participação dos clientes, o que ajudou varejista a lançar o mote de que as coleções agora são em cima das necessidades e desejos dos consumidores.

Antes, a Riachuelo se baseava

“As pessoas estarão mais por lá (no metaverso), e as marcas também. O grande desafio será como gerar negócios de maneira criativa nesses ambientes totalmente imersivos.”

Alexandre Ugadin
Diretor de operações
da agência We



We, de Araújo, recebeu prêmio em Cannes Lions no ano passado

va mais nas tendências internacionais.

“A criatividade é o resultado da realidade que vivemos, seja na apropriação ou transformação dela. Com a pandemia, é inegável que o mundo mudou. Com isso, a propaganda também mudou”, afirma Araújo.

CAUSA SOCIAL. Uma das mudanças que vieram para ficar é a preocupação das marcas e dos clientes com causas sociais. A We não fugiu dessa tendência e criou, para a RedeTV!, a peça *Retratos da Violência*, em que convidou 720 mulheres para representar o total de casos de violência no Brasil por dia. De acordo com o Fórum de Segurança Pública, a cada dois minutos uma mulher é agredida no País.

A peça, que consiste em ensaios fotográficos dessas mulheres em situações de violência, foi reconhecida na categoria Film Craft no Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade de 2021, e considerada o melhor trabalho do London International Awards de 2021. Esse tipo de trabalho deve continuar nos próximos anos. “As causas estarão mais presentes do que nunca. O desafio será alinhá-las às necessidades reais das pessoas e objetivos de negócios, para além do *awareness* (conscientização)”, diz Ugadin. ●

A nova/sb vê fortalecimento do papel do governo no Brasil

Especializada no setor público, agência acredita que tendência iniciada na pandemia não deve ser revertida

Com a pandemia, os governos de todo o planeta foram pressionados a criar soluções a fim de garantir a sobrevivência de boa parte da população mundial e também das empresas. Com a economia paralisada, surgiram programas de assistência social, além de diversas iniciativas para aliviar o caixa e trazer mais crédito para as companhias. No Brasil, não foi diferente – e esse tema deve continuar em alta em 2022.

Agência nova/sb, especializada na comunicação de governos e órgãos públicos, logo percebeu que a sua forma de co-

municar as ações dos seus clientes mudou e passou a ser muito mais próxima do seu público.

Nelson Vilalva, presidente da nova/sb, cita o trabalho que a agência fez com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Segundo ele, o órgão de fomento às PMEs mudou a forma de se comunicar com os empresários. Se antes a figura do consultor era mais presente, agora o Sebrae se tornou um “hub” de conteúdo para ajudar as empresas a passarem por um momento tão delicado.

“O Sebrae, agora, é uma usina de conteúdo, que criou praticamente um modelo de ensino a distância para os empresários se reinventarem. Com isso, o Sebrae foi uma âncora muito grande para o setor que



Vilalva criou hub, com o Sebrae, hub de conteúdo para PMEs

mais emprega na economia brasileira”, diz Vilalva.

Mas o executivo chama a atenção para um fator específico:

a intenção e a preocupação do Sebrae eram “de verdade”. Em um momento em que as empresas tentam entender os conceitos e a importância do ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e de governança), algumas se perdem no caminho abraçando causas que não necessariamente fazem parte do DNA delas.

Desta maneira, muitas delas acabam se perdendo em discursos vazios e, em um mundo tão digital em que as reações do público são quase instantâneas, viraram alvo dos consumidores. “Antes de embarcar em qualquer pauta e comprar uma causa, a empresa precisa entender o quanto o tema está em seu DNA. É necessário fazer uma reflexão sobre o assunto”, afirma o executivo. “Fazendo isso de maneira bem feita, se torna um diferencial nos negócios, na comunicação e na própria concepção de um produto ou serviço.”

Com a ação de vacinação do governo federal no portfólio, Vilalva acredita que em 2022 o papel do Estado – em qualquer nível – será ainda mais impor-

ante para a recuperação econômica e da sociedade.

De acordo com ele, 2022 será o ano no qual o amparo e a aproximação das políticas públicas com o cidadão darão a tônica para que o País ultrapasse uma nova fase da pandemia. “E o nosso papel será mostrar para o cidadão que tudo aquilo pertence a ele e está disponível”, diz.

EFICÁCIA. Para completar, o executivo também cobra uma atenção do mercado da audiência pela audiência como a mais importantes das métricas. Segundo Vilalva, é necessário enxergar a necessidade de se estar presente em veículos com credibilidade e uma história, e não apenas em campanhas com influenciadores e blogs.

“O nosso mercado fechou o olho e embarcou em uma automatização quase cega e precisa observar com mais carinho e cuidado a importância de estar em um *Estadão* ou em uma *Band*, por exemplo. No fim do dia, isso tem um grande peso”, afirma o presidente da nova/sb. ● A.J.

Agências independentes Perspectivas

Campanha da Propeg chegou a 100 milhões de brasileiros

Agência de publicidade teve a missão de explicar o que era o auxílio emergencial e como as pessoas teriam acesso aos recursos

ANDRÉ JANKAVSKI

Imagine um cenário: uma agência de publicidade precisa, de um dia para o outro, se comunicar com metade da população brasileira. O motivo? Em meio ao isolamento social imposto pela pandemia de covid-19, em que as pessoas estão praticamente presas em casa, o cliente precisa que milhões de cidadãos criem suas contas bancárias para poder receber o auxílio financeiro para garantir a sobrevivência de suas famílias.

Essa foi a missão que a Propeg teve nos últimos dois anos com a Caixa Econômica Federal, que teve um grau de dificuldade adicional pelo fato de que ainda existem milhões de pessoas “desbancarizadas” no País. E era esse público que a

Caixa precisava cadastrar, por meio de uma conta digital.

Apesar das dificuldades, a estratégia deu certo. Com uma comunicação que mesclou peças didáticas, desde como funcionava o aplicativo do Caixa Tem até informações sobre calendários para saques, e outras mais emotivas, com depoimentos reais dos brasileiros que receberam os R\$ 600, a Propeg ajudou a Caixa Econômica a alcançar 68 milhões de beneficiários. Além disso, a Caixa viu 109 milhões de contas serem abertas nesse período conturbado.

“Uma das grandes vantagens da indústria da comunicação criativa é a sua capacidade de se adaptar à realidade. Com a pandemia, nossas marcas e criativos foram privados de seus recursos habituais, mas isso não prejudicou a nossa capacidade de criar”, afirma Vítor Barros, presidente da Propeg.

Mas a pandemia também trouxe benefícios dentro do dia a dia das agências, de acordo com Barros. Afinal, todos estavam passando pelo problema juntos. Isso, segundo ele,



Com a pandemia mais controlada, Barros, da Propeg, acredita na retomada de investimentos no País

Cadastro em massa

68 milhões
foi o total de beneficiários do auxílio emergencial

109 milhões
foi o total de novas contas digitais abertas na Caixa

negativo na saúde mental dos seus times.

A agência tem como mote construir um bom ambiente de trabalho nessa volta, adiada pela chegada da variante Ômicron. Para ele, o sistema híbrido de trabalho será a regra não só na Propeg, mas para todo o setor. “É muito bom estar com a família e não perder tempo com engarrafamentos. Mas, quando você consegue desenvolver um ambiente saudável dentro da agência, com troca de inspirações, você pode não multiplicar a quantidade de trabalho produzido, mas sem dúvidas eleva a qualidade”, diz Barros.

OLHANDO ADIANTE. Desta maneira, o publicitário acredita que muitos projetos e ideias sairão da gaveta neste ano. Ele

diz ter essa perspectiva observando o comportamento das empresas, que se mostram animadas em um contexto de vacinação em massa e com pelo menos a perspectiva de fim para a pandemia surgindo no horizonte. Não por acaso, ele acredita que a dor imaginada para a economia neste ano “será maior do que a dor que será sentida”.

“Acredito que a economia brasileira, assim como a economia global, sofreu com as fases mais agudas da pandemia. Mas o Brasil tem uma capacidade enorme de ressurgir das cinzas”, afirma Barros. “A medida que a pandemia vai sendo cada vez mais controlada, o mundo se voltará seus olhos mais uma vez para o Brasil, e isso vai desencadear uma série de novos investimentos.” ●

Calia aposta na força das campanhas de conscientização

Agência, que criou campanha sobre a crise hídrica para o governo federal, afirma estar otimista para 2022

Em um ano marcado pelas crises, a agência de publicidade Calia precisou criar uma estratégia para ajudar a conscientizar a população a enfrentar a falta de água. Além de ter feito as contas de luz subirem em um momento complicado para o brasileiro, a crise hídrica virou um assunto de primeira importância do governo, afinal impacta diretamente na inflação e as perspectivas de crescimento para este ano.

Mas o foco da Calia não foi buscar a conscientização das pessoas pelo bolso. O caminho foi escolher uma avó para dar

conselhos, especialmente para os mais jovens. Na visão de Zé Augusto Nigro, sócio e vice-presidente de atendimento, a opção por uma idosa simpática uniu a autoridade que as velhinhas têm, aliada à “dogura para aconselhar, ensinar e apontar a melhor solução”.

“O conceito da campanha, de caráter educativo e ao mesmo tempo de alerta, mas sem criar alarde, foi projetado para combinar com o discurso e o tom aconselhadores da personagem. Evite o desperdício para não faltar depois”, explica Nigro.

Além das campanhas com a personagem, a Calia criou diversos conteúdos no ambiente digital para informar sobre a escassez e trazer informações de fácil compreensão e também dicas para evitar que o problema crescesse ainda mais.



Nigro, da Calia: campanha que informa, mas sem criar alarde

De acordo com o publicitário, o resultado foi satisfatório. Conforme levantamento do Instituto SRPI, houve um índice de aprovação de 79% nos atributos de credibilidade, envolvimento e receptividade.

“A protagonista criou o efeito de ‘identificação projetiva’, com figuras que remetem à mãe, tia, avó e à boa vizinha”, diz Nigro.

OLHANDO ADIANTE. Por isso, mesmo diante de um momento conturbado para todos, a Calia enxerga que é possível ter otimismo em 2022. Segundo Nigro, enquanto 2020 foi o ano das surpresas negativas e o de 2021 trouxe aprendizados, este ano surge como “a hora de retomar o crescimento e de se tornar relevante para a sociedade”.

Para que isso ocorra, salienta, será necessária muita criatividade, ainda mais em um mundo em que a sociedade está passando por profundas transformações. “Em um mundo cada vez mais conectado, trabalhar formatos e veículos inovadores será requisito básico de co-

municação para atingir os mais diversos públicos”, afirma Nigro. “Entender estas mudanças será fundamental para fazer uma comunicação criativa e de relevância.”

Para alcançar esses objetivos, a Calia vai se basear na experiência conquistada nos últimos anos. O mais importante será o de manter o espírito de time, mesmo com o distanciamento prolongado que as equipes estão passando o que, segundo Nigro, minou a força e o foco dos times em determinados momentos.

Espírito criativo
Para Nigro, trabalho remoto prejudica, em parte, o desenvolvimento de ideias originais

“As grandes sacadas, ideias e estratégias surgem do trabalho coletivo, do compartilhamento de experiências, de conhecimento, manter os times unidos, focados na busca de insights criativos e estratégicos”, diz o publicitário. ● A.J.

Clientes Perspectivas

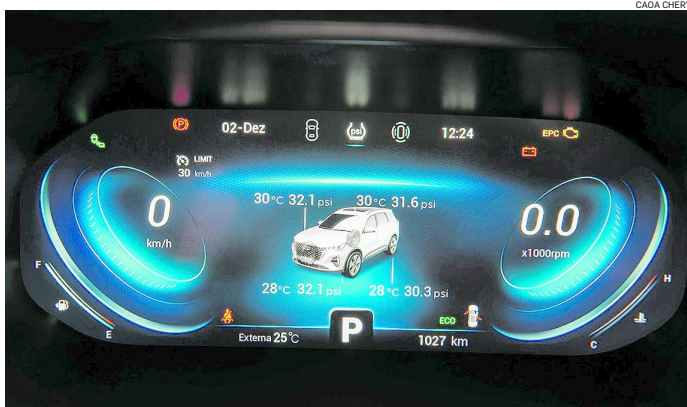
Caoa Chery segue agressiva na publicidade e chega ao 'top 10' do setor automotivo

Montadora passa por cima de preconceitos com carros chineses e entra no ranking das mais vendidas em 4 anos de operação

ANDRÉ JANKAVSKI

O setor automotivo vive um momento complicado desde o início da pandemia, para dizer o mínimo. Afinal, com as pessoas mais dentro de casa, o interesse pelos veículos diminuiu. Para piorar a situação, as montadoras têm sofrido muito com a falta de peças, que é uma outra herança negativa da covid-19. Mas, se muitos ainda tentam se recuperar dos tombos, a Caoa Chery tem o que comemorar, especialmente em 2021: a empresa entrou no ranking das 10 empresas que mais vendem carros no Brasil.

Em um dos fatores que fizeram a empresa alcançar esse resultado, segundo Marcello Braga, diretor de marketing da Caoa Chery, foi o investimento massivo em seu setor de atuação. "A pandemia nos impôs alguns desafios, mas não mudamos a nossa linha de comunicação e seguimos arrojados no investimento e na mensagem publicitária", afirma Braga.



Em 2021, Caoa Chery reforçou seu posicionamento, destacando qualidade e tecnologia de seus carros

O ano de 2021 também marcou, na visão do executivo, como o fim dos velhos paradigmas sobre produtos chineses, comumente vistos como de menor qualidade – especialmente os de alto valor agregado, como é o caso de carros. "Em 2021, lançamos mais três modelos e reforçamos ainda mais nosso posicionamento de qualidade e tecnologia", explica.

Isso foi preponderante para a empresa sair da modesta 24.^a posição do ranking, em 2017, ano em que a Caoa comprou a operação brasileira da Chery,

para chegar ao top 10 em 2021. A Caoa chegou a essa colocação ao vender 39.747 unidades, sendo que o principal de-

Vantagens

Para lançar seu serviço de locação de longo prazo, Caoa Chery fez uma live em parceria com o Blue Studio

les foi o seu SUV, e carro chefe, Tiggo 5X, que, mesmo custando a partir de R\$ 140 mil, vendeu 12.555 unidades.

Porém, o mercado automoti-

vo passa por uma revolução. Muitos consumidores, especialmente os jovens, estão se questionando sobre a real necessidade de ter um carro na garagem. De olho nesse movimento, a empresa decidiu colocar no ar o "Caoa Sempre", um serviço de locação de longo prazo.

Com opções de contratos que vão de 12 a 24 meses, a empresa garante que toda a parte "chata" de ter um carro, como o pagamento de seguro, IPVA e manutenção, fica com a Caoa. Basta o cliente desfrutar do veículo e conduzi-lo pa-

ra onde bem entender.

E, para apresentar esse conceito, a Caoa decidiu fazer uma live em parceria com o Blue Studio. Nela, Jack Nunes, diretor executivo da montadora, contou todos os detalhes dos benefícios e até mesmo antecipou que modelos da companhia japonesa Subaru também estariam à disposição dos clientes.

"Em 2021, nós realizamos projetos de muito sucesso com o Blue Studio e esperamos repetir os casos em 2022. O profissionalismo, seriedade e aptidão para inovar das empresas nos tornam parceiros natos", diz Braga.

SEGURANÇA. Não é apenas com a apresentação de produtos e serviços que a Caoa quer se comunicar com o seu público. As pautas ESG (sigla em inglês para as áreas ambiental, social e governança) seguem em alta na montadora.

Em maio do ano passado, por exemplo, a empresa foi a principal apoiadora do especial Maio Amarelo, realizado para discutir a segurança e em como se pode reduzir a quantidade de vítimas nas ruas e rodovias. "Em 2022 seguiremos fortalecendo nossa imagem de marca através de campanhas criativas e produtos de altíssima tecnologia", diz o executivo. ●

Itaú quer ajuda de clientes para desenvolver seu negócio

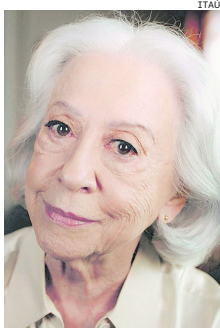
Maior banco do Brasil se aproxima de comunidades para fazer frente a novos concorrentes que dizem 'foco no usuário'

O setor bancário é um dos que mais têm sofrido com as transformações do mundo da tecnologia. Uma dessas mudanças está no fato de as fintechs estarem brigando de igual para igual na busca por novos clientes com gigantes consolidadas há anos na área. O maior exemplo disso é o Nubank, que, com o seu IPO (oferta inicial de ações, na sigla em inglês) realizado no fim de 2021, tornou-se a empresa financeira mais valiosa da América Latina. O Itaú Unibanco, que acabou caindo para a segunda posição nesse quesito, continua sendo o

maior banco do País. E a busca atual da instituição é a para mostrar que pode evoluir e se transformar tão rápido como as novas concorrentes.

Não por acaso, a empresa reviveu a sua assinatura clássica "Feito pra você", mas com uma nova proposta: hoje, o banco afirma que é "feito com você". E, para demonstrar que esse posicionamento é uma realidade, o marketing tem se comunicado com os consumidores de forma diferente do que vinha fazendo, especialmente nas redes sociais.

"Tangibilizamos o posicionamento da maneira mais literal possível, ao trazer mais de 120 criadores independentes ao longo do ano para cocriar conteúdos e ativações, praticamente entregando nossas timelines a quem melhor sabe se conectar com a audiência



Fernanda Montenegro: rosto de mensagem de fim de ano do Itaú

que está presente nas redes", afirma Thaiza Akemi, superintendente de conteúdo e redes sociais do Itaú Unibanco.

De acordo com a executiva,

foi dessa maneira que a instituição definiu a campanha de fim de ano estrelada por Alice, uma criança de 2 anos conhecida na internet pela sua articulação em falar palavras "difíceis", e a atriz Fernanda Montenegro. A campanha bateu recordes, com milhões de visualizações em todos os canais em que foi publicada.

GAMES. Outro exemplo dado por Thaiza é da aproximação do banco com o universo de videogames, que cresce a taxas altíssimas ano após ano. Além dos já tradicionais patrocínios aos jogadores profissionais e influenciadores do setor, a instituição financeira também começou a desenvolver outras ações, como o apoio a criação de uma organização de e-Sports que ajuda novos jogadores a se profissionalizarem, a Hero Base.

Para completar, estimula a criação de campeonatos, especialmente para as mulheres. Elas, apesar de representar 47,8% do universo de jogadores, também sofrem o machismo nesse ambiente.

Fazer tudo isso em meio à pandemia de covid-19 foi um desafio, segundo Thaiza. Para 2022, o Itaú prevê que a aproximação com os clientes continuará como a grande tendência. O esforço de trazer cada vez mais vozes diferentes às discussões e criações será outro diferencial para aqueles que buscam a criatividade.

"A colaboração com as plataformas torna a criatividade cada vez mais democrática e descentraliza narrativas antes muito autocentradas."

Thaiza Akemi

Superintendente de conteúdo e redes sociais do Itaú

"Além disso, a colaboração com as plataformas torna a criatividade cada vez mais democrática e descentraliza narrativas antes muito autocentradas das marcas, sem desviar do foco a consistência de mensagem e narrativa que iniciamos", diz a executiva. ●

Clientes Perspectivas

Bradesco Seguros usa o marketing para trazer reflexões

Seguradora vê um mercado resiliente na pandemia e aproveita momento para ajudar o brasileiro a planejar melhor seu futuro

ANDRÉ JANKAVSKI

O setor de seguradoras enfrenta uma realidade complicada no País: o brasileiro não é lá muito adepto de contratar seguros. Prova disso estão nos números: 70% dos carros circulam pelas ruas e rodovias sem qualquer tipo de proteção e. Além disso, em outro segmento de seus negócios, a empresa lida com o fato de que somente 15% da população brasileira conta com um seguro de vida.

Diante da pandemia de covid-19, e com o brasileiro com o bolso mais vazio, a Bradesco Seguros decidiu que era a hora de usar a criatividade e também a reflexão: era preciso ajudar o brasileiro a entrar na cultura da proteção.

Segundo Alexandre Nogueira,

ra, diretor de marketing do grupo Bradesco Seguros, um dos pilares que a empresa definiu em 2021 foi o da conscientização. “Ou seja, informar a população sobre a covid-19 e os seus desdobramentos”, afirma ele. Não à toa, a companhia passou a mostrar a importância do autocuidado.

Uma das campanhas feitas foi o para o produto recém lançado “Vida Viva”, um seguro de vida personalizável que pode ser utilizado ainda em vida pelos beneficiários, como consultas de telemedicina, orientações psicológica e nutricional, fundamentais em um tempo de pandemia. Para acelerar a popularização do produto, o Bradesco Seguros contratou a atriz Glória Pires.

A empresa também contratou outro ator reconhecido – Rodrigo Lombardi – para estreitar a sua campanha de previdência privada complementar, também chamando a atenção do brasileiro para o cuidado com o futuro. “Desde o início da pandemia, buscamos manter uma postura educativa e transparente frente aos



Rodovia cheia em São Paulo: cerca de 70% dos carros que circulam no Brasil não possuem seguro

conteúdos que produzimos”, afirma Nogueira.

Mas, para o executivo, a criatividade não pode ser colocada de lado. No entanto, a entrega precisa estar muito conectada com o mundo digital, que permitiu uma comunicação mais direta e ágil – e que deve ser a principal tônica também de 2022.

Cuidado pessoal
Prestação de serviços foi uma das prioridades do marketing da Bradesco Seguros na pandemia

Por essa razão, a empresa apostou em conteúdos para atrair e ajudar as pessoas em um momento tão complicado. Um deles foi a plataforma

“Com Você”, que tinha uma série de conteúdos com dicas sobre culinária, bem-estar e finanças pessoais. “A plataforma surgiu como uma opção de conhecimento e lazer durante toda a pandemia, com o objetivo de tornar mais leve o cotidiano incerto que enfrentamos”, diz o executivo.

VEÍCULOS. No segmento automotivo, outro braço importante dentro do grupo, a Bradesco Seguros criou o portal Oficina Mobilidade, em parceria com o Estádio Blue Studio. O objetivo do projeto era o de se apropriar do tema de manutenção preventiva e auxiliar as pessoas a entender a necessidade da prevenção, assim como os seus benefícios.

A estratégia contou com vídeos, textos e conteúdos nas

redes sociais e alcançou cerca de 40 milhões de pessoas. “No médio e longo prazo (ações como essa) trazem resultados não apenas em engajamento, como também na fidelização”, diz Nogueira.

Para este ano, o executivo acredita que o Brasil passará por um período de incerteza do ponto de vista econômico. Por isso, como as pessoas ainda estão mais cautelosas e seletivas em seu consumo.

Mesmo assim, para o setor, ele enxerga um cenário positivo. “O mercado segurador tem demonstrado grande resiliência na travessia desse período mais desafiador e, no que diz respeito nós, utilizamos as experiências e aprendizados desse período para aperfeiçoar nossa operação”, afirma Nogueira. ●

Safrá amplia investimento em criação de conteúdo

O Safrá sempre foi conhecido como um dos bancos mais importantes do Brasil, mas também como um dos mais discretos quando o assunto é marketing. Porém, nos últimos anos, com o crescimento das finanças e a expansão acelerada do número de bancarizados, a instituição passou a ser mais presente na área de publicidade, com o lançamento de novos produtos e serviços.

Se antes o Safrá focava mais nos clientes de alta renda, nos últimos tempos surgiram produtos voltados a abraçar outros públicos: maquininhas de pagamento, contas digitais de abertura simplificada e até empréstimo com garantia do saque-aniversário do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

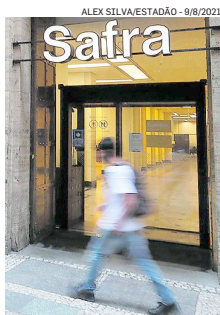
Obviamente, a alta renda não ficou para trás e, em 2021, surgiu o Safrá High Net, área totalmente voltada para a gestão de patrimônio de clientes

com ativos entre R\$ 3 milhões e R\$ 15 milhões.

Para mostrar todas essas novidades ao mercado, a instituição investiu alto na contratação de uma garota-propaganda. A atriz global Marina Ruy Barbosa se tornou a nova cara do Safrá e a dona do bordão “Quem sabe, Safrá”, apresentando serviços distintos a cada propaganda. Mas sempre lembrando dos valores de longa data – afinal a instituição está completando 180 anos de existência.

“O mercado de mídia vive de ciclos e é preciso todo o tempo se reinventar”, afirma Eleno Mendonça, superintendente executivo de comunicação do Safrá.

MAIS CLIENTES. Não por acaso, a empresa está apostando muito em conteúdo. Em um momento em que o número de investidores no País só cresce – a B3, por exemplo, alcançou 5 mi-



Banco tradicional, Safrá busca clientes além da alta renda

lhões de contas em renda variável no fim do ano passado –, o Safrá quer ser lembrado por esses novatos, sem esquecer dos seus clientes mais antigos.

Um dos casos do Safrá nesse período foi feito em parceria com o Estádio Blue Studio: as lives “Cenários”. Apresenta-

das pela jornalista e colunista do **Estadão** Sônia Racy, o **Cenários** reúne alguns dos nomes mais importantes do PIB brasileiro, desde empresários do porte de Abílio Diniz, presidente do conselho de administração da Península Participações e ex-controlador do Grupo Pão de Açúcar, até economistas renomados como Persio Arida, ex-presidente do Banco Central, Mailson da Nóbrega, ex-ministro da Fazenda.

Essas conversas, segundo Mendonça, são fundamentais para que os clientes da instituição financeira consigam tomar as melhores decisões. “Entrevistamos grandes nomes da iniciativa privada, da economia e do governo para passar para os leitores de modo geral, e em especial aos nossos clientes e futuros clientes, visões diferentes sobre a conjuntura econômica e o dia a dia das empresas”, diz ele. No total, o programa já impactou mais de 50

milhões de pessoas.

Com ações como essa, o Safrá está confiante que 2022 poderá apresentar um cenário melhor para o País, apesar da deterioração dos indicadores econômicos e das eleições no horizonte. Porém, mesmo se o otimismo não se confirmar, Mendonça diz que o time do banco estará atento.

Novo escopo
Para atingir um público maior, banco contratou Marina Ruy Barbosa como garota-propaganda

“O Safrá é sempre muito otimista em relação ao Brasil e à economia, e nosso time de macroeconomia está sempre atento aos movimentos do mercado para oferecer a melhor análise para balizar os investimentos e negócios”, afirma. ● A.J.

Clientes Perspectivas

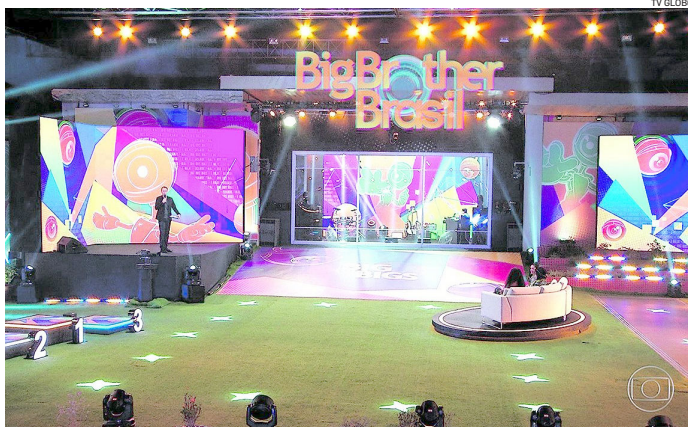
Empresa de mobilidade, 99 busca a 'massa' ao patrocinar o 'BBB 22'

Um dos primeiros unicórnios brasileiros, a 99 puxa para si a responsabilidade de alertar consumidores sobre questões sociais

ANDRÉ JANKAVSKI

A 99 foi uma das vencedoras do setor de aplicativos de transporte, que movimentou o mundo inteiro nos últimos anos. Porém, se antes a maneira para conquistar consumidores era por meio de cupons de desconto, a 99 decidiu mudar esse escopo, ainda mais durante a pandemia de covid-19. Um dos primeiros "unicórnios" brasileiros (como são chamadas as startups com valor de mercado acima de US\$ 1 bilhão), a companhia entendeu que também poderia tentar ajudar a encontrar soluções para o País, que enfrenta tantos problemas sociais.

Um dos principais é a questão da violência contra a mulher – e também a falta de oportunidades de trabalho para elas. Desde 2019, a startup aposta no programa 99 Mais Mulheres, que traz tanto peças de conscientização quanto fornece corridas gratuitas para mulheres que querem denunciar violência em delegacias ou em centros de acolhimento.



Cena do 'BBB 21': programa tem sido usado por marcas para ganhar visibilidade com o grande público

No último ano, a empresa lançou o botão 99Mulher, que serviu para permitir que motoristas parceiras passassem a

Poder feminino
A 99 lançou ferramenta que permite que motoristas mulheres só atendam outras mulheres

aceitar apenas corridas solicitadas por mulheres, trazendo mais segurança para ambas. Para completar, a 99 passou a

apoiar o movimento corporativo Mulher 360, voltado para o desenvolvimento econômico feminino.

"Durante a pandemia, ficou claro que a comunicação empática era a que deveria ser reforçada, considerando que a audiência estava sensível e mais atenta que nunca", diz Juliana Biasi, diretora de marketing da 99.

Não à toa, a empresa seguiu apostando em outras frentes de conscientização e informação. Uma delas, o Expresso na Perifa, foi feita em parceria

com o Estádio Blue Studio. Trata-se de um hub de conteúdo focado no jornalismo de serviço nas áreas periféricas, o que também auxilia no combate às notícias falsas, que tiveram um grande aumento durante a pandemia.

ALCANCE. Além dessas ações mais concentradas em determinados públicos, a empresa sabe que não pode parar a comunicação de massa – especialmente por fazer parte de um setor em que compete com uma gigante como a Uber e também por es-

tar ampliando os seus outros serviços, como a carteira digital 99Pay e o 99Food, de entrega de refeições.

Por isso, a companhia apostou em várias campanhas com grandes personalidades, como o narrador Galvão Bueno e os influenciadores Rick Chester e Khaby Lame – este último, um dos maiores nomes do mundo no TikTok.

Para este ano, uma das maiores apostas da empresa será a estreia no *Big Brother Brasil*, da Rede Globo, que tem sido um dos maiores sucessos recentes da emissora carioca. Nesse caso, a estratégia de aquisição de clientes irá voltar: serão distribuídos cupons de desconto para novos consumidores da plataforma.

Por outro lado, a empresa também está de olho em outra massa de profissionais: os seus motoristas. Diante do aumento geral de custos para eles, com a gasolina ultrapassando os R\$ 7 em alguns estados como um dos exemplos, a companhia promete continuar dando apoios para que eles faturem mais.

Segundo Juliana, a empresa aumentou os ganhos dos motoristas em pelo menos 10% no ano passado, além de reduzir a taxa da empresa a zero em alguns dias e horários específicos. Por último, fizeram a campanha "Direção Premiada", estrelada por Galvão Bueno, que deu mais de R\$ 2 milhões em prêmios para os motoristas parceiros.

"Neste não, o nosso foco é continuar ouvindo os parceiros e desenvolver soluções efetivas para auxiliá-los em um momento tão desafiador", diz a executiva. ●

Buser investe em marketing e ganha fôlego na pandemia

Segundo executiva, reinvenção foi ainda mais urgente no setor de viagens, um dos mais afetados pelas restrições à circulação

Antes do início da Black Friday do ano passado, a Buser decidiu fazer uma campanha no Paint – um dos editores de imagem mais tradicionais e com menos ferramentas do mercado. A imagem ilustrava um ônibus mal desenhado juntamente com o texto "Vamos cobrar tão barato nessa Black Friday que tivemos que economizar na criação do anúncio". É claro que se tratava de uma piada e que foi muito bem recebida nas redes sociais.

Afinal, uma das coisas que a Buser mais fez em 2021 foi investir em marketing. E das



Buser 'envelopou' vagões de VLT que circulam no Rio de Janeiro

mais diferentes formas: entrada no futebol, ação em novelas da Rede Globo e ativação de espaços de convivência pelas cidades. Tudo isso após um ano de 2020 bastante complicado, com boa parte das cidades fechadas e pouquíssimas pes-

soas viajando, com medo da covid-19. Para completar, a empresa segue sendo alvo de processos contra a circulação de seus ônibus no País.

Uma das saídas para mostrar à Justiça de que o serviço é legal, tal como o Uber e a 999 preci-

saram fazer no início de suas operações no País, foi conquistar os consumidores. O Estado de Minas Gerais é um exemplo, já que entrou em vigor uma lei que restringe o fretamento de viagens de passageiros por ônibus no estado.

Coincidência ou não, a Buser investiu em patrocínios nos times de futebol mais populares da região: o Cruzeiro e o Atlético Mineiro. Diversas ações de ativação com os torcedores foram realizadas, como levar parte da torcida para ver a final da Copa do Brasil em Curitiba, onde o Galo foi campeão ao jogar contra o Athletico Paranaense. Além dos patrocínios para as equipes mineiras, passou a apoiar a Copa do Nordeste, campeonato que se tornou um dos mais populares no País nos últimos anos, a fim de atrair mais clientes nordestinos.

"Com as pessoas em casa e o aumento do consumo por conteúdo, ser criativo foi essencial. A regra era clara: se você não se destaca, você passa despercebido", diz Flávia Oliveira, chefe de marketing da Buser. "Isso foi ainda mais urgente no

setor de viagens. Tivemos de nos reinventar e trazer conteúdo pertinente não só para chamar atenção, mas também algo que tivesse uma conexão com o presente, quando todos estavam com receios (mas com motivos) de viajar."

Olho no lance
Empresa levou torcedores do Galo para acompanhar jogo da final da Copa do Brasil em Curitiba

Para 2022, a Buser espera um ano desafiador, mas positivo. Afinal, com uma nova onda da pandemia e o dólar alto, as viagens internacionais devem voltar a ficar mais escassas, e o que restará para muitos brasileiros será viajar localmente.

Para atrair essas pessoas, a Buser fará novas ações criativas. "Neste ano vamos continuar nos transformando e contando boas histórias. Focaremos ainda mais na construção de marca, em estreitar laços com consumidores", afirma a executiva. ● A.J.

SORAYA URSINE / ESTADÃO - 18/6/2018



O Palácio dos Festivais, em Cannes: evento voltará a receber parte da comunidade criativa de forma presencial, mas garantirá também acesso remoto aos conteúdos

Cannes Lions Esquentando os tambores

Depois de dois anos, Brasil se prepara para voltar ao Palácio dos Festivais

Festival deste ano deve ser híbrido e vai trazer novidades em premiações; inscrições de trabalhos começam no dia 20

FERNANDO SCHELLER

Embora o avanço da variante Ômicron do novo coronavírus seja alvo de preocupações em todo o mundo, tudo até agora indica que o Brasil deverá voltar a ser destaque nas premiações e nas palestras no Palácio dos Festivais, na Riviera francesa. Isso porque, depois de ter duas edições 100% virtuais por causa da pandemia de covid-19, o Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade – está preparando uma edição híbrida para 2022.

Vai ser uma chance para a comunidade criativa acompanhar os conteúdos da forma que achar melhor: as palestras e as premiações poderão ser vistas presencialmente, mas também por meio da opção de assinatura digital, o Lions Membership. Mas o evento, que tem

o Estadão como representante oficial no Brasil, não terá novidades apenas na forma. Já foram anunciadas novas categorias de premiação.

Na edição deste ano, a ser realizada entre os dias 20 e 24 de junho, os negócios B2B – aqueles que fornecem produtos e serviços para outras empresas – também serão contemplados com Leões.

Além do lançamento da categoria B2B, duas categorias receberão atualizações, caso de Creative Commerce Lions e Media Lions.

As mudanças na categoria de comércio criativo refletem, segundo Simon Cook, diretor administrativo do festival, um notável aumento nas inscrições na área. Já o novo Media Lions, segundo Susie Walker, vice-presidente de Cannes Lions, vai se concentrar ainda mais em como o uso da mídia pode refletir o resultado de um trabalho criativo.

Os vencedores dos Leões de ouro, prata e bronze, além dos selecionados como Grand Prix, serão escolhidos por mais de 400 especialistas globais ao longo do primeiro se-

Notícias

O que Cannes Lions preparou para 2022

● Lá e cá

Ainda sob a influência da pandemia de covid-19, a organização do Cannes Lions – Festival Internacional de Criatividade está apostando em uma edição híbrida para 2022: a ideia é que parte da comunidade criativa vá até a Riviera francesa, enquanto parte do público em potencial seja atendida de forma remota, por meio do Lions Membership, uma solução desenvolvida pelo festival em meio ao período de isolamento social

● Novas categorias

As categorias de premiação

mestre. As inscrições de peças para Cannes Lions 2022 começam na quinta-feira, dia 20. A inscrição para participação nas palestras do festival foram iniciadas na semana passada.

Em 2022, os jurados irão concluir o julgamento inicial remotamente antes de se reunir em Cannes para discutir e premiar os trabalhos já pré-selecionados. “Mal podemos esperar para ouvir as discussões e percepções enquanto nossos juristas se aprofundam no trabalho e definem a referência global em excelência criativa”, disse Susie Walker.

O presidente de Cannes Lions, Philip Thomas, afirma que o prêmio voltado à comunidade B2B é um projeto que o evento considerava colocar em prática desde 2013. “Sempre tentamos encontrar o momento certo para que nossos prêmios reflitam o setor e este-

de Cannes Lions estão em constante evolução para acompanhar as tendências da comunicação. Para 2022, a adição ao rol de distribuição de Leões será uma categoria dedicada a ações publicitárias desenvolvidas para o mercado B2B, que concentra negociações entre empresas; além disso, haverá mudanças nos critérios de premiações como Creative Commerce e Mobile Lions

● Prazos

Agências e anunciantes que quiserem comprar seu “pass” para participação no festival já podem fazê-lo desde o último dia 13; a partir desta quinta-feira, dia 20, as agências podem inscrever trabalhos para o festival. A edição 2022 de Cannes Lions está marcada para ocorrer entre os dias 20 e 24 de junho

jam de acordo com suas necessidades. Tendo visto um aumento no trabalho de B2B ganhando leões, e com muitos na indústria acreditando que um Leão especializado nesta área irá elevar o nível criativo, concluímos que este é o momento de o B2B ter seu próprio destaque no estágio criativo global”, frisou, em comunicado divulgado à época das mudanças nas categorias.

Força criativa
Brasil costuma ser o 3º país mais premiado do festival; no ano passado, apesar da crise, ganhou 67 Leões

PRESEÇA BRASILEIRA. A participação do Brasil em Cannes Lions costuma ser forte. O País, em vários anos, foi o terceiro principal premiado em

total de Leões, ficando atrás somente de Estados Unidos e Inglaterra. As agências e anunciantes brasileiros costumam trazer mais prêmios do festival que diversos mercados europeus e do que grandes países emergentes, como Índia, China e África do Sul.

Em 2021, ano em que Cannes Lions premiou os trabalhos realizados durante os dois anos anteriores, o Brasil trouxe para casa 67 Leões, um desempenho abaixo do visto em outros anos, reflexo da redução do número de inscrições em um cenário de crise econômica e dólar em alta. Mesmo assim, houve várias campanhas de destaque, que trouxeram Grand Prix para casa.

Um deles foi o inédito Grande Prêmio na categoria Glass – Lion for Change, que premia as campanhas que trazem mudanças ou impactos positivos para o mundo e costumam ter forte caráter social.

A campanha escolhida foi “Eu sou”, feita pela VMLY&R para a rede de cafeterias Starbucks. A peça publicitária, disponível no YouTube, mostra as dificuldades que a comunidade trans tem por causa de nomes que não condizem com seu gênero. A campanha aborda a dificuldade de se “navegar” o mundo com um nome que não corresponde a identificação pessoal.

Na Starbucks, explica a campanha, as pessoas sempre puderam usar os nomes que escolheram (na rede, é comum que cada pedido venha com o nome escrito no copinho). A empresa, porém, decidiu ir além, fazendo uma campanha de mudança de nomes para a comunidade trans em uma de suas unidades. A ideia foi chamar a atenção para a questão e mostrar o alívio dessas pessoas ao poderem ser identificadas da forma que desejam. ●