

# A reinvenção do planejamento

Para atender às demandas do mercado, setor busca novas referências, incrementa técnicas e procura se aproximar mais de outras áreas

LENA CASTELLÓN

O norte-americano George Scribner é jornalista de formação e atualmente comanda a equipe de planejamento da Digitas, agência digital do Grupo Publicis. Durante a conferência Account Planning, organizada recentemente pela American Association of Advertising Agencies, ele recomendou aos profissionais presentes que buscassem inspirações para as "big ideas" não no mundo da propaganda. Nesta era de informações consumidas larga e velozmente, ele indica fontes diferentes para abrir os olhos dos planejadores para o que está "lá fora". Suas dicas: grafiteiros, artistas plásticos contemporâneos, a esfera acadêmica com seus laboratórios de estudos em ciências humanas e referências na área de tecnologia, como o TED (sigla de Technology, Entertainment, Design, grupo que monta conferências com base nesses pilares). Tais indicações, em outros tempos, soariam mais apropriadas para criativos, não para planejadores. Ao menos, era assim que se pensava.

Hoje essas recomendações

fazem todo o sentido. Mais do que nunca, os responsáveis por essa área dentro das agências precisam aprofundar seu capital de conhecimentos em virtude das transformações do mercado, da evolução do consumidor e da propalada fragmentação da mídia. E, definitivamente, têm de perder vícios do passado.

Nos últimos anos, já se discutia a valorização desse profissional nas estratégias de comunicação e a necessidade de aproximação entre o planejamento e a criação, um dos aspectos que se ressaltava como mola propulsora de mudanças. Mas a verdade é que o discurso ainda pouco se reverteu em prática. Além disso, o papel do planejador, como se vê, ganhou um peso maior, impondo novos desafios para o setor. "No formato atual, o mercado está cada vez mais competitivo e o desenvolvimento de estratégias é fundamental. Daí a necessidade de as agências contarem com um corpo de planejadores mais dedicado", afirma David Laloum, diretor geral de planejamento da Y&R.

Laloum aponta ainda que,

no cenário de hoje, todo mundo pode atuar no setor. Não é imperioso que o profissional venha necessariamente da propaganda. Ele acredita no ecletismo. "O planejador é um catalisador de informações e análises para agregar dimensão estratégica à comunicação", diz. Ou seja, ele pode ser um publicitário, um psicólogo ou um cientista político. O essencial, em sua opinião, é que tenha curiosidade e coragem de se arriscar ou de contestar o que vem simples e pronto. Essa medida tem sido vista pelos profissionais como um elemento fundamental para encontrar as grandes idéias. Explica-se.

Dez anos atrás, antes da revolução tecnológica, o planejamento era constituído por "donos da verdade". Em geral, fazia-se uma pesquisa, o conhecimento a respeito do consumidor vinha fechado e sobre isso era elaborado o raciocínio. O criativo, por sua vez, usava experiências adquiridas em sua viagem a Nova York ou bebia referências em seu livro de arte. E, desse modo, se construía uma campanha, que era



Equipe da SantaClara, com Ulisses Zamboni à frente: ao adotar o conceito channel planning, agência integra planejamento, criação e mídia

veiculada na mídia de massa.

Com a aceleração da informação, hoje muitos aspectos se transformam rapidamente. Isso acontece também com as pessoas. "Temos uma necessidade maior de discussão porque precisamos surpreender. E está muito mais complexo entender a natureza humana. Lidamos com um mundo modificado pelo crescimento do poder individual e do poder das comunidades", argumenta Ana Paula Cortat, vice-presidente de planejamento da Leo Burnett. E ela completa: "A base é o comportamento humano. Nessa tentativa de compreender quem está do outro lado, precisamos desvendar o futuro".

## RENOVAÇÕES

Com tudo isso, as velhas formas de estudar o público não funcionam mais como antes — ou, no mínimo, requerem adaptação. O modelo antigo de focus group, na salinha com o espelho, por exemplo, está cada vez mais abandonado. "No passado, o focus group era solução para tudo. Isso mudou. Quanto vale analisar um consumidor por uma janela espelhada? Por isso, até o focus group se alterou. Existem modelos que se assemelham mais a lounges, que é para aproximar as pessoas de sua realidade", conta Lara Piccoli, diretora de planejamento da Paim.

Neste ano, a agência gaúcha tomou a decisão de renovar a área. Foram contratados novos funcionários, entre eles uma antropóloga, um sociólogo e um especialista em internet. Como algumas agências, a Paim tem investido em pesquisas etnográficas, nas quais o profissional convive de fato com o consumidor, absorvendo todas as informações possíveis de seu dia-a-dia. Além

disso, a Paim compra análises de tendências comportamentais, como os trabalhos elaborados pela Box 1824.

## SERES HUMANOS E NÃO CONSUMIDORES

Outra agência que recorre aos serviços da Box é a própria Leo Burnett. Mas, além de utilizar os dados da empresa, ela consome material de variadas fontes, inclusive o coletado pela própria equipe. Esse modelo será exportado para as demais agências da América Latina em breve. Segundo Ana Paula, a Leo Burnett investe mais de R\$ 500 mil por ano na aquisição de informação, uma matéria-prima fundamental para apresentar novas referências aos planejadores. Na agência também são montados workshops e os profissionais visitam mostras e eventos de arte, com direito à companhia de criativos para promover a integração com o setor.

Desde o início do ano, a Leo Burnett Brasil adota o conceito global da rede, HumanKind, que estabelece fundamentos para construir estratégias para as marcas. De acordo com essa abordagem, deve-se levar em conta o indivíduo — e não meramente o consumidor —, é importante influenciar (não somente seduzir), ter relevância e não se limitar à criação de campanhas. O sucesso reside em gerar idéias que movimentem as pessoas.

Na Y&R, o planejamento tem sido trabalhado de modo diferenciado há cerca de dois anos e meio. A equipe é grande: são mais de 20 profissionais, dos mais variados perfis de formação. Eles se envolvem em momentos-chave da comunicação, como reposicionamento de marca e desenvolvimento

## Atributos de um planejador

Se uma vaga fosse aberta hoje nas equipes de planejamento das agências, quais seriam os principais atributos do candidato? M&M conversou com diversos profissionais para obter essa resposta. Para Isabelle Perelmuter, vice-presidente de planejamento da Fischer, uma das características que procura no profissional é um certo inconformismo. "O planejador de hoje tem de ser curioso a ponto de querer saber mais. Não pode se contentar com o que já tem. E podia ser um mix entre alguém que tem experiência de psicologia e que trabalhou no cliente."

De acordo com Marô Campos Mello, diretora de planejamento da MPM, essa inquietação é importante. "Na hora em que estou conversando com a pessoa, é bom notar isso. Ela tem de demonstrar um clique, um sinal de que tem algo a dizer." Na opinião de Eduardo Lorenzi, diretor geral de pla-



Isabelle: "O planejador de hoje não pode se contentar com o que já tem"

nejamento da Neogama/BBH, o planejador precisa se destacar logo de imediato. "Quero que seja o mais diferente possível — seja engenheiro da Poli, seja administrador, economista. Seu perfil deve complementar seu trabalho. E seus pontos de vista têm de surpreender."

Fernand Alphen, diretor de planejamento da F/Nazca, reforça: "A pessoa tem de se po-



Marô: "Inquietação é importante; a pessoa deve demonstrar que tem algo a dizer"

sicionar. Concordar com tudo pode ser uma desculpa. Se o planejador acha que a marca não está próxima da verdade, ele precisa chamar a atenção para isso, pois quando uma marca não fala a verdade ela será destruída pelo público, já que ele tem muito mais acesso à informação e sempre descobrirá se a empresa está sendo coerente com o que diz".



de novos produtos. Também foi promovida uma integração maior com a criação. David Laloum e o vice-presidente de criação, Tomás Lorente, por exemplo, dividem o mesmo espaço. Fora isso, os planejadores passaram a estudar os consumidores mais de perto, produzindo eles próprios documentários.

Para estudar o tema moradia, a equipe da Y&R foi a uma escola e passou um dia inteiro com crianças, que, entre desenhos, brincadeiras e conversas, mostraram o que seria o mundo ideal na visão delas. Para um outro trabalho, este de proporção regional, os planejadores trouxeram jovens de distintos países da América Latina e promoveram um verdadeiro "Big Brother". Essas pessoas ficaram em um hotel e foram acompanhadas praticamente 100% do tempo. Tudo registrado em vídeo. "O planejamento era sempre o momento chato das apresentações para o cliente; vinha a criação e ele assistia interessado. Chegava o planejamento e 70 slides eram exibidos. O setor pecou muito na forma durante anos. Hoje, tudo é



**João Muniz, da Lov:** "Para criar projetos e estratégias é preciso entender profundamente os perfis do público"

mais interativo", pontua Laloum, acrescentando que são feitos, em média, cinco vídeos por mês pelo departamento.

#### MÍDIA

Uma agência que também vem inovando intensamente no setor de planejamento é a SantaClaraNitro. Em julho, ela incorporou o conceito de "channel planning". Segundo Ulisses Zamboni, sócio

e diretor de planejamento, uma das questões primordiais do planejamento nos dias atuais é encontrar a melhor maneira de conversar com o consumidor. "O ponto de contato se pulverizou muito. Ele está na web, na TV, na gôndola do supermercado. Tudo virou mídia. Portanto, o planejamento tem de se aproximar mais da mídia", diz.

Elaborar estratégias de acordo com esse preceito foi uma idéia nascida a partir de uma experiência de Jaime Greene, também sócio da SantaClaraNitro, com essa metodologia. Assim, os planejadores, que já atuavam sempre ao lado dos criativos - no caso, o representante "oficial" é Murilo Lico —, também passaram a trabalhar mais com a área de mídia. Pelo lado da mídia, o reforço de Andréa Hirata, diretora de mídia, contribui para estabelecer projetos. "Já chamávamos a mídia antes. Mas era mais como um convite. Agora, a inteligência da área está integrada ao que fazemos no planejamento", conta Zamboni.

Na Lov, agência full service



**Ana Paula Cortai:** "Há uma necessidade maior de discussão porque precisamos surpreender"

de comunicação interativa, a área de planejamento, chamada na empresa de inovação, coordena as atividades do atendimento, da criação e da mídia. "A inovação produz insights, é o coração da agência", observa João Muniz, sócio-presidente da Lov. "Para criar projetos, estabelecer canais de comunicação e desenvolver estratégias precisamos entender profundamente os perfis varia-

dos do público", emenda. E isso quem faz é o planejamento, que também investe nos trabalhos etnográficos. "Haverá um momento em que todas as agências, inclusive as convencionais, terão de partir para um modelo de interatividade", afirma. Para fazer isso bem, todos — não importa o setor — precisam entender como o mundo tem se movido.

Integração, de fato, continua sendo um problema para o planejamento. "Em muitos lugares a aproximação com a criação é apenas um discurso. O pensamento começou a ser incorporado, mas a verdade é que ainda temos muito a aprender. A disciplina é relativamente nova no mundo, e no Brasil é ainda mais nova", ressalta Ken Fujioka, presidente do Grupo de Planejamento e head de planejamento da JWT. Para Laura Chiavoni, coordenadora do Miami Ad School/SP e de seu curso de planejamento, um dos principais desafios do setor hoje é aumentar a relevância da área. "É preciso aproveitar melhor o potencial do planejador no processo criativo", conclui.

Anúncio