Planejamento ganha direção geral na Lowe sinalizando tendência
Andréa Ciaffone

São Paulo, 9 de Setembro de 2003 - No processo de migração da Europa e dos Estados Unidos para o Brasil, alguns conceitos sobre as funções dos profissionais da publicidade se modificaram. O papel dos profissionais de planejamento foi dos que mais sofreram mutações no processo de adaptação ao Brasil. "No modelo inglês, o profissional de planejamento é aquele que se encontra no centro das relações entre o cliente e o consumidor", explica a publicitária Marina Campos. "Só há cerca de dez anos a função clássica do profissional de planejamento vem se reencontrando", diz Marina, que acaba de assumir a direção geral da Lowe no Brasil e representa uma nova geração de publicitários preocupados em formar um novo prestígio para o planejamento no Brasil.

Exceto por profissionais que acabaram se tornando empresários, essa é a primeira vez que um profissional de planejamento assume a direção-geral de uma agência de propaganda no país. Segundo Stefano Zunino, a escolha de Marina se relaciona à sua mentalidade empresarial voltada para resultados. "A propaganda está passando por mudanças estruturais em todo o mundo e a Marina consegue enxergar muito além do que as agências oferecem hoje. O mercado espera líderes com essa visão", diz Zunino.

Historicamente os líderes na publicidade brasileira eram criativos. Nada mais justo, considerando que o grande diferencial da propaganda brasileira é a criação. Entretanto, uma circunstância muito contemporânea trouxe uma nova luz para o papel do planejamento. "Hoje os clientes exigem da agências um envolvimento muito maior na elaboração das estratégias que se reflitam em soluções para os seus negócios", diz Marina. "Ao mesmo tempo em que a realidade econômica impõe essa visão, ocorreu no Brasil um movimento de valorização e até de divulgação de aspectos importantes do trabalho de planejamento", explica Marina, que também é a diretora de desenvolvimento de negócios do Grupo de Planejamento, uma associação de especialistas que começou com 13 membros ano passado e hoje já possui 105 associados.

Marina aponta três aspectos fundamentais da atividade de planejamento que combinam muito com o momento econômico atual. O planejamento tem a função de decodificar as necessidades dos clientes e cruzá-las com os hábitos do consumidor e agir como ponte entre o briefing do atendimento e a solução da criação. "O próximo degrau disso seria identificar qual a ferramenta de comunicação mais adequada e de acordo com a necessidades e os recursos dos clientes e nesse aspecto, os mercado já começa a perceber nossa atuação", diz a publicitária. O terceiro aspecto se relaciona com o futuro das marcas. "Trabalhamos com posicionamento e conceituação de marca o tempo todo e temos que contribuir para que cada uma se diferencie positivamente no mercado." Marina concorda com a idéia de que, se as marcas têm personalidade, o planejamento deve funcionar como um psicólogo.

A Lowe está no Brasil desde 1957 e hoje possui 160 agências em 92 países. A agência desenvolve criatividade em propaganda, varejo, ponto-de-venda, promoções, eventos, internet, incentivo e merchadising para seus atuais clientes como Renault, Nissan, Nestlé, Unilever, Johnson & Johnson, DirecTV) e Banco do Brasil.

kicker: É a primeira vez que alguém de planejamento chega ao topo, exceção feitaa sócios

Gazeta Mercantil - 9/9/2003