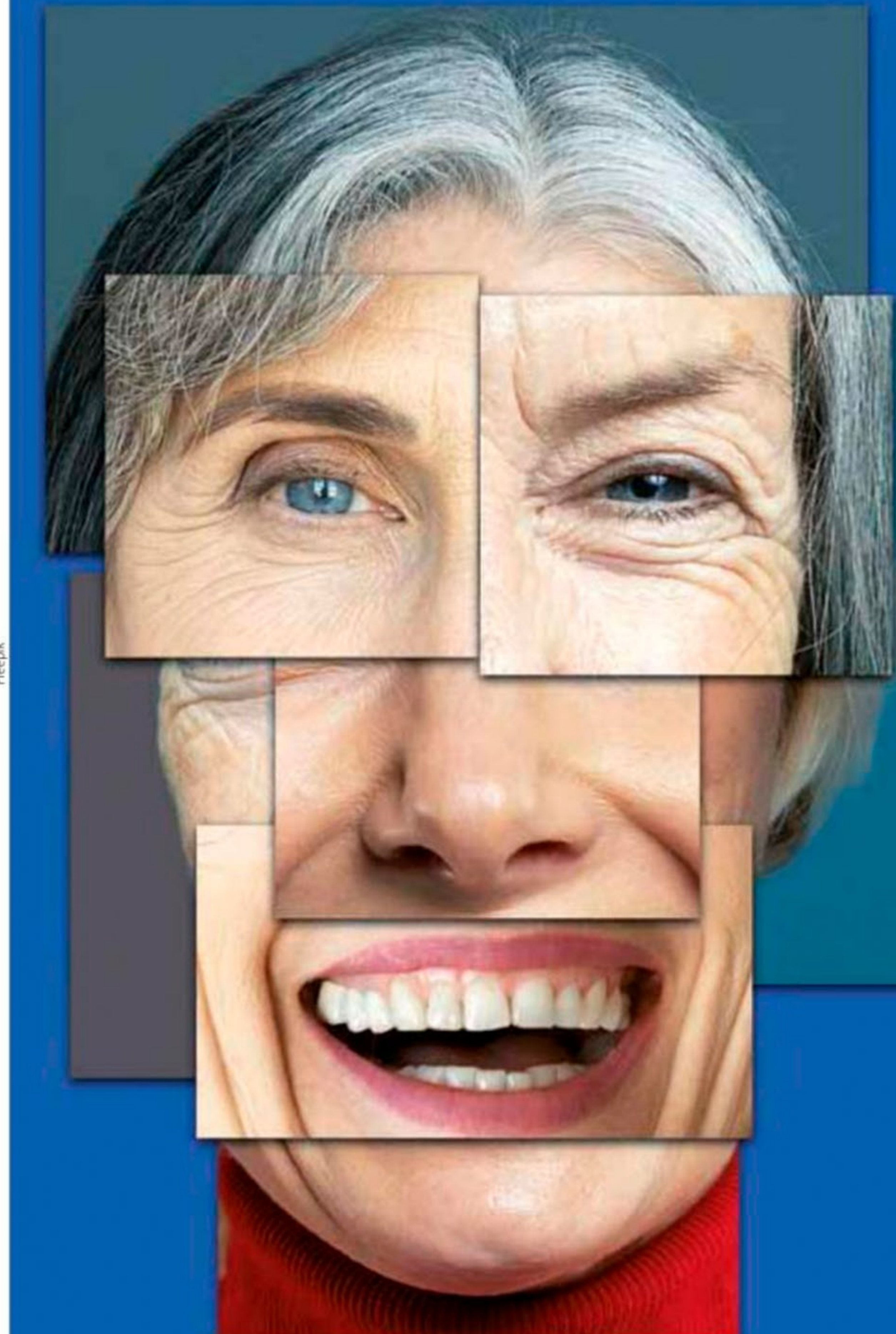




Etarismo persiste e geração 50+ tem pouco espaço na publicidade

Pesquisa do IBGE mostra que, em 2030, 40% da população brasileira terá entre 30 e 60 anos. Mas os profissionais de publicidade na faixa dos 50+ encontram barreiras para ingressar no mercado. O Instituto Locomotiva, citado por Paula Molina, da WMcCann, indica que 40% dessa faixa etária quer trabalhar. Os seniores são minoria nas agências. "Na VML, a população 46+ representa 10% do nosso total", revela Camila Arruda, CPO da agência. O preconceito existe, segundo Glauco Binder, da Binder, sobretudo em anunciantes. A recomendação é aumentar o mix geracional. Mercado também precisa entender o comportamento dos consumidores silver heads, que vão impactar cada vez mais nas decisões de compra. **pág. 12**



Mercado da propaganda teme o fim do TikTok



Ricardo Silvestre, CEO da Black Influence, destaca que o banimento nos EUA pode gerar incertezas, mas mercado brasileiro segue forte. O profissional reforça que plataforma criou um novo padrão de conteúdo. **pág. 24**

Dia do Publicitário traz reflexões sobre desafios



Alessandra Sadock, ECD da WMcCann, acredita que o papel do publicitário é mais relevante do que nunca. "A incerteza é combustível para a criatividade", diz ela. Líderes falam sobre o cenário de constantes mudanças. **pág. 18**

Luiz Sanches assume criação da Kimberly-Clark



Depois de 30 anos de carreira em agências, o criativo (que deixou a BBDO e a Almap em setembro de 2024) passa para o lado do cliente. Ele é o novo global chief creative & design officer da Kimberly-Clark. **pág. 21**

mercado

Para o Dia do Publicitário, líderes refletem sobre mudanças e criatividade

Celebrada em 1º de fevereiro, profissão é marcada por um cenário de constantes transformações, que desafiam setor com soluções criativas



Alessandra Sadock, da WMcCann | Ana Coutinho, da Galeria.ag | Márcio Santoro (Africa Creative) | Erh Ray, da BETC Havas | Francine Pellacani, da GUT SP

Vitor Kadooka

No marco regulatório da profissão, o Dia do Publicitário, que se comemora em 1º de fevereiro no Brasil, foi instituído a partir do Decreto-Lei nº 57.690, de 1966. A data celebra uma história de constante transformação. Em um mercado marcado por mudanças tecnológicas, comportamentais e culturais, os desafios e as oportunidades são renovados diariamente.

As vésperas de uma data tão significativa, o **propmark** conversou com líderes das principais agências do mercado para entender como é ser publicitário em um mundo repleto de mudanças e incertezas.

Afinal, a criatividade – talvez a maior qualidade associada à profissão – continua sendo o eixo central da atividade publicitária.

Quando questionado sobre como é ser publicitário em um mundo de tantas incertezas e mudanças?, Ricardo Dolla, chief creative officer da Dentsu Creative, responde: "Eu juro que não é inocência, é factual, o mundo melhora a passos vistos. Pelo menos é isso que o Steven Pinker relata no livro 'Enlightenment now'. Claro que incertezas vão permear a história do mundo. E de novo, eu juro que não é inocência, mas onde tem mudança e incerteza tem também espaço para soluções criativas. É assim que olho o mundo em que vivemos, sem nunca ignorar os perigos constantes de retrocesso e sem nunca repeti-los. Ou pelo menos tento". Acerca da palavra-chave que ele mais associa com a profissão do publicitário, Dolla foi direto: "Moleza: insight".

Quem complementa esse pensamento é o sócio, copresidente e CEO da Africa Creative, Márcio Santoro.

Para ele, a criatividade aliada a negócios e relacionamento é o guia da publicidade. "Ser publicitário, em meio a tantas transformações, é reconhecer o poder da criatividade. Ela é, e sempre será, a chave do sucesso e da relevância do nosso mercado."

Para além disso, com o advento das redes sociais, a publicidade tornou-se cada vez mais personalizada e orientada por dados, tornando-se mais eficiente em atingir o público-alvo desejado. De acordo com dados do Cenp-Meios, no primeiro semestre de 2024, a internet foi a segunda mídia com maior investimento publicitário (38,2%), ficando atrás apenas da televisão aberta (39,5%). Desse montante da internet, as redes sociais representaram 20,9%.

Ana Coutinho, head de negócios da Galeria.ag, reflete sobre a necessidade de adaptação. "Ser publicitária em um mundo de constantes mudanças e incertezas é desafiador, mas também apresenta oportunidades valiosas. Precisamos nos adaptar a novas tecnologias e às mudanças de comportamentos dos consumidores, e é crucial equilibrar criatividade com dados. Afinal, construir relacionamentos autênticos entre marcas e consumidores ainda é o coração do nosso trabalho. Embora o cenário seja volátil, ele nos oferece um ambiente propício para experimentar, aprender e crescer. Para mim, isso serve como um lembrete constante da importância da resiliência e da empatia – tanto com nossas equipes quanto com os clientes e consumidores", pondera Ana.

Da mesma forma, Antonio Fadiga, sócio-presidente da Artplan, enxerga um cenário estimulante de criação. "A beleza da nossa profissão está justamente em navegar por um cenário de constantes mudanças e incerte-

"A incerteza é combustível para a criatividade. É cada vez mais interessante"

zas. Imagine como seria monótono para um publicitário lidar com um mercado estático. É a nossa inventividade e criatividade que trazem brilho à publicidade, que nos faz melhores a cada dia e nos motivam na busca por soluções cada vez mais ousadas e eficazes". Ele ainda completa: "Atualmente, enfrentamos margens de rentabilidade menores, um ambiente digital que exige mais pessoas nas equipes com diversas especialidades, salários em ascensão e concorrências que continuam demandando dedicação extrema dos nossos profissionais. Mesmo diante desses desafios, seguimos firmes, trabalhando para consolidar nossa posição como uma das melhores agências em um dos mercados mais renomados globalmente: o da propaganda brasileira".

A trajetória da publicidade reflete as transformações sociais. Desde as campanhas impressas pioneiras, até a ascensão da televisão, e agora o domínio do digital, o setor se reinventa constantemente. Alessandra Sadock, ECD da WMcCann, acredita que o papel do publicitário é mais relevante do que nunca. "A incerteza é combustível para a criatividade. O incômodo gerado



Gabriela Borges, da Publicis Brasil | João Fernandes, da AlmapBBDO | Antonio Fadiga, da Artplan | Rafael Donato, da Ogilvy Brasil | Ricardo Dolla, da Dentsu Creative

por um período de mudanças nos impulsiona a pensar em inovações, abrindo espaço para explorar caminhos que antes pareciam inviáveis. Vivemos em um mundo de constante transformação, onde o desafio está em colocar a ideia no centro da narrativa para gerar ainda mais conexão entre marcas e pessoas de forma autêntica e impactante. O papel do publicitário se tornou mais pertinente, pois é a valorização ainda maior das ideias que contribui para criar relevância e gerar resultados. É cada vez mais interessante fazer propaganda nos dias de hoje, em que as possibilidades são infinitas, as ferramentas estão em constante evolução e o consumidor busca narrativas que façam sentido para sua vida", avalia Alessandra.

Constantemente, a publicidade é influenciada por grandes nomes, como Oliviero Toscani, cujos trabalhos impactam não apenas o ecossistema publicitário, mas também debates que antes eram tabus, como racismo e desigualdade, para além de outros temas, em todas as esferas sociais.

O chief strategy officer da AlmapBBDO, João Gabriel Fernandes, conta um pouco sobre a responsabilidade social no trabalho. "Entender que nossas narrativas emocionais, nossas piadas, nossas sacadas geniais, nossas ativações e tudo o que sai da cozinha da publicidade não está apenas servindo a marcas e negócios, mas, acima de tudo serve, às pessoas e à sociedade e, portanto, precisa deixar um impacto positivo em toda essa cadeia. Esse mundo cheio de mudanças e incertezas nunca vai ser menos estimulante para os cérebros das pessoas. Nossos cérebros estão viciados em dopamina e nos faz querer ter recompensas instantâneas. A cultura da dopamina barata tem feito a superficialidade ganhar do significado. O efêmero ganha do duradouro, a distração ganha da reflexão. Então, ser publicitário nesses tempos tem a ver com caprichar no 'banquete de boa dopamina'. Isto é: não sucumbir por inteiro na superficialidade. Buscar ideias que capricham na dose de conexão, comunidade, propósito, reflexão e significado."

Quando questionado sobre a palavra-chave da profissão, ele considera: "Poderia citar muitas. Ao longo dos anos já associei a várias palavras. Mas hoje, em especial, gostaria não apenas de citar, mas de sublinhar a

"Imagine como seria monótono para um publicitário lidar com um mercado estático"

palavra responsabilidade".

No entanto, é preciso uma grande dose de coragem quando se procura criar rupturas nas convenções sociais. Francine Pellacani, head of growth da GUT SP, associa essa qualidade com a profissão.

"A publicidade é essencial para os consumidores e precisa ser responsável, se adaptando a qualquer cenário, nos seus desejos. Publicidade cria conexões, conexões, gera entretenimento e vai além. Para isso, temos anunciantes, parceiros e agências que têm sim papel e força o suficiente para se posicionar com responsabilidade. Afinal, não se constroem conexões com consumidores sem confiança. Já vivemos muitas mudanças, incertezas, cenários, adaptações e transformações nos últimos anos, essa inconstância da nossa indústria é sempre desafiadora, mas no fim sinto que sempre conseguimos acabar com o copo mais cheio. A palavra que eu mais associo com a profissão de publicitário é coragem."

Por outro lado, é necessário liderar as mudanças que não podemos controlar, como diz Gabriela Borges, managing director da Publicis Brasil. "Ser publicitário em um mundo de tantas mudanças e incertezas é, sem dúvida, uma jornada emocionante e repleta de desafios. Seguimos firmemente nossa filosofia 'Love the change, lead the change', que é a nossa missão em não só transformar a nossa indústria, mas liderar essas mudanças. As evoluções tecnológicas, as mudanças no comportamento do consumidor e os novos canais de comunicação exigem que estejamos constantemente atualizados e flexíveis. Encaro minha carreira na publi-

cidade não apenas como um desafio, mas como uma oportunidade impar de crescimento e aprendizado contínuo. Cada projeto traz consigo a chance de experimentar soluções novas, colaborar com mentes brilhantes e impactar positivamente a vida das pessoas através das marcas que representamos."

Com diversas mudanças que obrigam os profissionais a se adaptarem todos os dias, o olhar atento e capaz de focar em diferentes canais é um diferencial indispensável para o publicitário. "Acredito que estamos vivendo na época mais empolgante da comunicação. Novas tecnologias multiplicaram as possibilidades de contar novas histórias. E a inspiração pode vir de qualquer lugar, seja da última série no streaming, de um personagem de game ou da criatividade de um adolescente", argumenta Rafael Donato, CCO da Ogilvy Brasil.

Em razão disso, a profissão de publicitário se destaca como um dos pilares centrais para direcionar os rumos da sociedade no futuro. "Ser publicitário hoje é estar no centro das conversas que definem o futuro. Mais do que nunca, nosso papel é interpretar o que está acontecendo no mundo e traduzir isso em ideias que conectem marcas e pessoas de forma verdadeira. Vivemos uma era em que a criatividade deixou de ser apenas uma ferramenta para vender, e ela passou a ser um catalisador de impacto cultural. Isso significa que o publicitário precisa ter não só sensibilidade, mas também coragem: coragem para pensar o novo, para desafiar o óbvio e para criar mensagens que não apenas refletem o momento, mas que inspirem algo maior. É uma profissão que exige curiosidade infinita, inquietação e uma paixão pelo poder das ideias. E, acima de tudo, exige acreditar que, mesmo em tempos incertos, grandes histórias podem mudar o rumo das coisas", afirma Erh Ray, fundador, CEO e CCO na BETC Havas.

Acima de tudo, trilhar o caminho enquanto se constrói a cada passo é o que não pode faltar na mentalidade do publicitário ou de qualquer profissão. Transformar-se é a chave do sucesso.

Nas palavras de Erh, "como canta Raul Seixas: 'Eu preferia ser essa metamorfose ambulante'. É sobre nunca aceitar o óbvio, nunca se conformar com verdades absolutas e sempre buscar novas formas de ver, pensar e criar".