

# AS COMISSÕES



## A luta por talentos

*Em um cenário cada vez mais competitivo, faltam profissionais completos e o mercado cobra mais investimentos em jovens que se formam*

Ninguém duvida que a essência da publicidade esteja na criatividade. Mas o que às vezes é esquecido é o caminho que se percorre até o nascimento de uma idéia. E como toda inovação,

ela começa com pessoas. "O Brasil tem grandes talentos na publicidade, fazemos propagandas que conquistam o mundo. Assim como nos esportes, na música, a nossa publicidade é motivo de orgulho para o Bra-

sil", diz Fausto Silva. O apresentador foi moderador do debate na comissão *Eficácia no Planejamento e Compra de Mídia*.

Diferentemente do que muitos pensam fora das agências, a visão romântica do publicitário como um profissional cercado de *glamour*, vendendo prêmios em festivais internacionais e vestindo roupas caras e extravagantes, ficou no passado. Hoje, a discussão sobre a qualidade do profissional brasileiro e de como torná-lo ainda mais competitivo domina o mercado e esteve presente em diversas discussões neste Congresso. "Comunicação integrada é feita por pessoas e depende do capital humano para ser enriquecida com idéias criativas: e gente só faz isso acontecer quando bem amparados por competência, remuneração adequada e avalia-

A utilize

À esquerda, o apresentador Fausto Silva que mediou um debate; à direita, Eduardo Fischer, do Grupo Total; abaixo, a comissão A Educação, a Profissão e o Mercado.



“A COMUNICAÇÃO INTEGRADA É FEITA POR **PESSOAS** E DEPENDE DO CAPITAL HUMANO PARA SER ENRIQUECIDA COM IDÉIAS CRIATIVAS” Eduardo Fischer

cão de desempenho”, diz Eduardo Fischer, *chairman* do Grupo Total.

A comissão de Comunicação Integrada, que teve como presidente Eduardo Fischer, ao final do debate

definiu três pilares em suas conclusões: “O primeiro ponto é a competência dos profissionais, que depende de formação e treinamento. O segundo se relaciona à avaliação de desempenho das diversas disciplinas por meio de sistemas de mensuração de resultado. O terceiro item se refere à questão da remuneração adequada para as diferentes disciplinas, respeitadas as regras do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão, órgão responsável por regulamentar a organização interna e o funcionamento das agências de publicidade)”.

Atualmente, para especialistas do setor, há um déficit de talentos no mercado. “As agências de comunicação estão sofrendo um grande impacto com as demandas do mercado e precisam reavaliar sua operação, remuneração e a busca



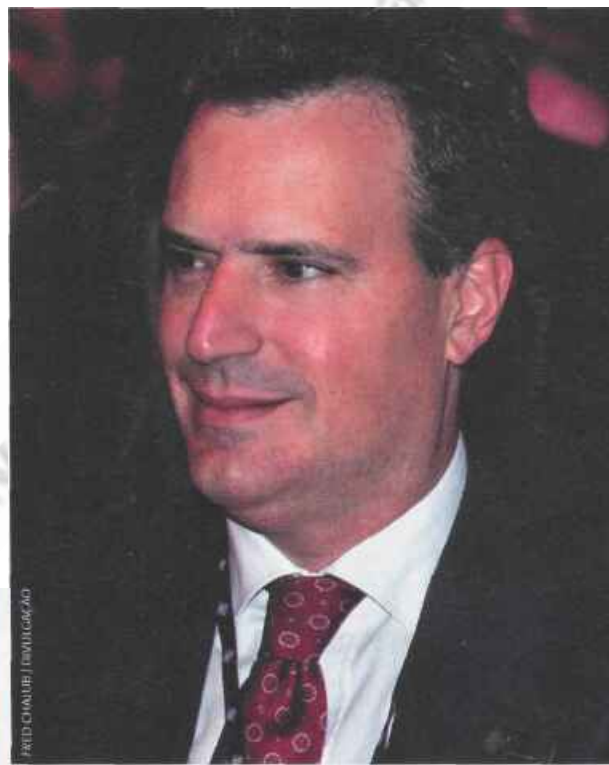
## AS COMISSÕES

de novos profissionais", diz Abel Reis, presidente da AgênciaClick.

"Talento e criatividade são o oxigênio do nosso negócio", afirma Luiz Lara, presidente da Lew, Lara. Para o executivo, apenas uma idéia não é suficiente. "Não basta valorizar apenas a força de uma idéia, mas a boa gestão na aplicabilidade dessa idéia", diz Lara. Entre as sugestões para o setor aprovadas pela comissão presidida por Lara está a valorização do profissional. "Criatividade é a matéria-prima da comunicação, exige a permanente atualização e reciclagem dos profissionais de todos os parceiros, valorizando a diversidade e assegurando a prosperidade para todos", diz o texto.

Um dos temas mais polêmicos do congresso foi a obrigatoriedade do diploma para os profissionais de publicidade. Discutida na comissão de *Educação, Profissão e Mercado*, presidida pelo professor Francisco Gracioso, da ESPM, após muita discussão, optou-se por retirar a proposta, mas incluindo uma observação que reforce a importância do assunto e solicite que ele conti-

nue sendo discutido. "É responsabilidade da escola transmitir não apenas conhecimento, mas também ética e atitude. Pensar 'proativamente' pode mudar a cabeça de quem sai da faculdade", disse, na comissão, Júlio Ribeiro, presidente do GrupoTalent. Para ele, muitos alunos ainda entram na universidade somente para ter um diploma. "É preciso empenho", diz. •



Acima, Luiz Lara, da Lew, Lara; abaixo, a comissão Comunicação Integrada inicia suas atividades.