

Escassez de mídias é crônica nas digitais

Qualificação da mão-de-obra não acompanha velocidade de crescimento do mercado

ALEXANDRE ZAGHI LEMOS

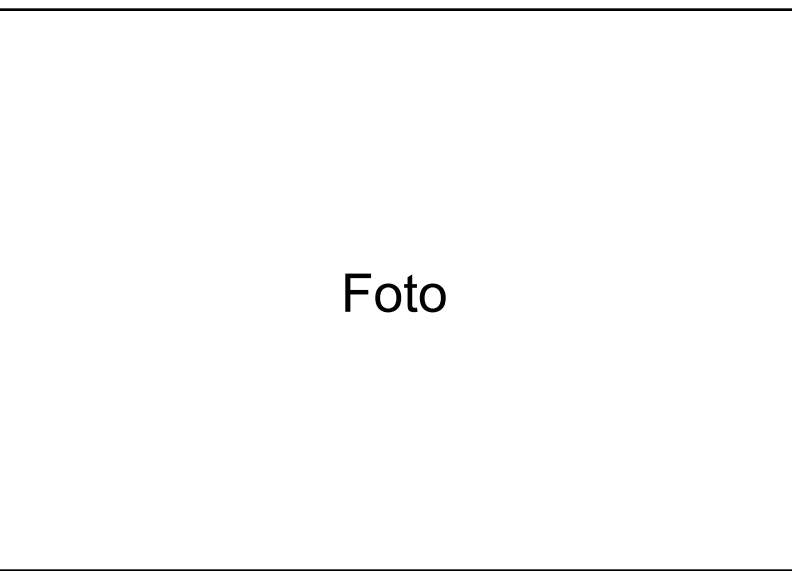
O pulverizado mercado brasileiro de agências interativas é composto por empresas de portes variados que estão em diferentes estágios de consolidação de seus negócios. Entretanto, algo as une além do entusiasmo com o maior interesse dos anunciantes pelas estratégias digitais — o que fermenta a fatia que lhes cabe no bolo publicitário. Trata-se da escassez de mão-de-obra qualificada em diversas especialidades fundamentais para sustentar o seu trabalho. “O turn over nunca esteve tão alto. Acredito que isso resulte de duas características do nosso mercado: ser relativamente novo e estar em crescimento acelerado”, diagnostica Gustavo Donda, diretor de criação do Grupo TV1.

De acordo com os empresários do setor ouvidos por **Meio & Mensagem**, o problema é geral, mas atinge níveis crônicos na área de mídia. Todos são unânimes em reconhecer que o mercado não está conseguindo formar novos profissionais na mesma velocidade do aumento de demanda. Além disso, quem se destaca é disputado a peso de ouro por agências, veículos e até anunciantes, causando uma hipervalorização dos profissionais de mídia online.

“Esses profissionais são praticamente ‘leiloados’ entre as próprias agências, que criaram seus braços online, e também pela demanda dos clientes ou ainda dos veículos, com ofertas de plano de carreira e excelente remuneração”, confirma Cris Rother, sócia-diretora de mídia e projetos especiais da Lov.

Na avaliação de Adriana Moya, diretora de mídia da A1 Brasil, os profissionais são atraídos pela promessa de melhores ganhos não só com salários, mas com as comissões pagas pelos veículos. “Como os investimentos em mídia online estão crescendo, a possibilidade financeira é maior nos veículos”, frisa.

A situação é tão crítica que o presidente da AgênciaClick, Abel Reis, precisou estabelecer um acordo de “não-agressão” com alguns dos principais veículos do mercado interativo. “Há uma severa concorrência por profissionais com esse perfil. Por isso, conversamos com os veícu-



Foto

los para sermos avisados quando eles têm interesse em algum dos nossos profissionais. Assim, mantemos uma relação cordial e evitamos ataques especulativos constantes”, acredita.

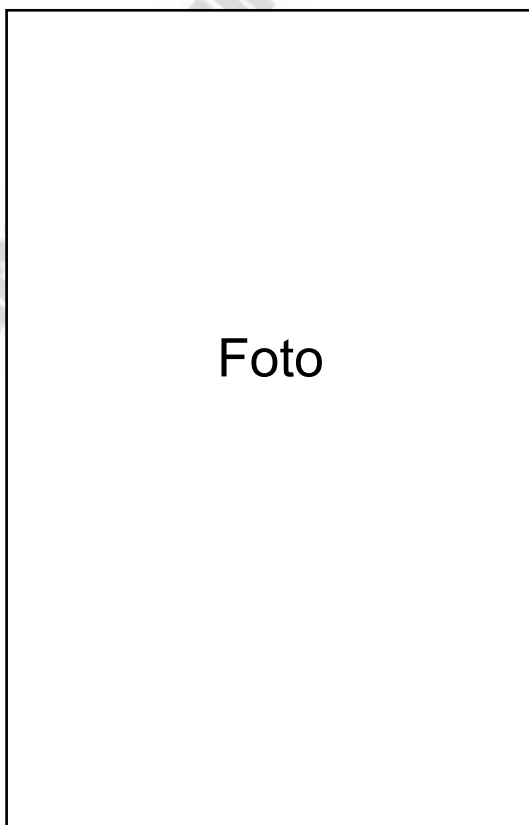
NOVA HIERARQUIA

Para Roberta Raduan, sócia-diretora de atendimento e planejamento da Sinc, o maior risco da situação atual é a de profissionais juniores serem alçados a posições para as quais ainda não estejam qualificados e, mesmo assim, com salários não condizentes com a média do mercado. “Sempre que existe escassez, ela vem associada à inflação de custos”, alerta. “Como contamos com um número reduzido de pessoas aptas a cuidar das verbas online dos anunciantes, isso valoriza muito o ‘passe’ desses profissionais”, acrescenta André Zimmermann, diretor da Media Contacts.

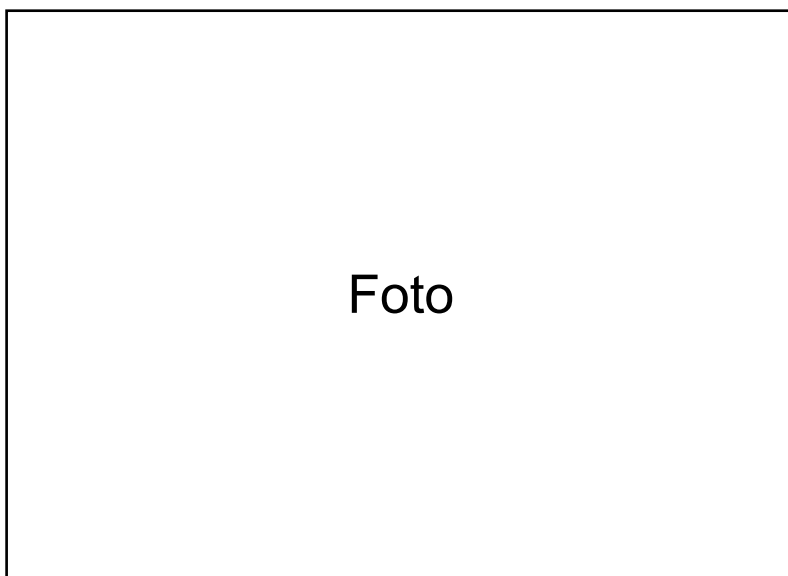
Segundo Igor Puga, sócio da ID\TBWA, a primeira geração de mídias especializadas em internet acabou crescendo repentinamente na hierarquia da indústria de comunicação, sem tempo para a formação de substitutos. “O mídia online deixou de ser apenas mídia online para se tornar gestor de células interativas inteiras ou migrou para veículos. Além disso, a inércia dos profissionais de formação off-line em aprender a planejar internet contribuiu para essa escassez”, sustenta.

Alexandre Grynberg, sócio da Hello Interactive, adiciona outros dois fatores que na opinião dele complicam o quadro atual: má formação — ou mesmo ausência dela — nas faculdades

de comunicação e pouco conhecimento da área pelos atuais líderes da mídia nas agências de publicidade. “O planejamento e a compra de mídia interativa têm certas nuances que não permitem a aplicação de conceitos de mídia ‘tradicional’”, comenta.



Foto



Foto

Quem está no mercado há muitos anos assistiu a uma mudança radical no contexto da mídia online. “Até 2006, as agências interativas seguiam um modelo de planejamento de mídia muito parecido com o da mídia tradicional. Tudo era pautado em formatos mais ou menos padronizados e pacotes de negociação bolados pelos veículos. Os resultados, com o passar do tempo, foram caindo, pois já não havia inovação no meio”, avalia Adilson Batista, vice-presidente executivo da Wunderman.

Segundo ele, o advento da chamada web 2.0, que tornou o modelo de mídia online mais amplo e complexo, provocou alterações profundas no cenário anterior. “Tornou-se possível criar formatos antes inimagináveis, o que exige profissionais mais completos, constante-

mente atualizados e que entendam não somente de mídia, mas também de tecnologia, de produção e de criação. Não é fácil achar gente assim”, conclui.

HÁ VAGAS

Se na publicidade as transformações na área de mídia são intensas, conforme mostrou reportagem publicada pelo **Meio & Mensagem** na semana passada, nas digitais elas precisam ser processadas em ritmo muito mais acelerado. “O crescimento dos investimentos tem acon-

tecido mais rapidamente que a capacitação técnica e a maturidade de profissionais suficientes para atender a essa demanda”, afirma Michelle Matsumoto, diretora geral da One Digital. Na sua agência, a área de mídia dobrou de tamanho no ano passado e, mesmo assim, ainda tem vagas abertas.

“Quase todas as agências digitais que conheço estão com vagas abertas e sem conseguir preenchê-las”, avisa Daniel Gunji, diretor de planejamento da AG2. O que não quer dizer que não haja filas de gente se oferecendo. Segundo Gunji, as agências enfrentam uma situação de muitos candidatos, com pedidos de salários relativamente altos, mas com pouca qualificação e experiência.

A maioria das agências digitais tenta driblar a escassez de profissionais de mídia qualificados com tentativas de formar mão-de-obra internamente. Em muitos casos, são contratados estudantes de publicidade em busca do primeiro emprego. Com o treinamento interno, os estagiários viram assistentes e passam a ocupar funções de maior responsabilidade nas hierarquias das agências interativas.

“A ausência de centros de formação em número suficiente acaba ‘delegando’ às empresas a tarefa de formação dos profissionais. As empresas mais competentes nessa tarefa sofrem mais, pois seus profissionais se tornam visados e assediados por concorrentes”, analisa Gustavo Donda, do Grupo TV1. “Aqui na agência, todo o departamento de mídia online foi concebido com base na carência”, atesta Igor Puga, da ID\TBWA.

Para Abel Reis, da AgênciaClick, não resta outra opção ao mercado a não ser investir mais intensamente na formação de novos profissionais. Uma das iniciativas recentes nesse aspecto é o curso Comunicação com o Mercado Através das Mídias Digitais, fruto da parceria entre a AgênciaClick e a Fundação Getúlio Vargas, com o apoio do IAB Brasil e da revista **Meio Digital**, do **Grupo M&M**.

Ainda assim, os efeitos demoram a ser sentidos pelo mercado de agências. “Ainda vai levar algum tempo para termos uma massa profissional mais bem formada, deixando para trás a imagem do ‘jovenzinho’ que aprendeu a lidar com isso meio que na raça”, prevê Raul Órfão, sócio-diretor da Tribo Interactive. Adilson Batista, da Wunderman, vai além: “Temo que o mercado de mídia interativa brasileiro não decole como se gostaria porque falta gente. O tão sonhado crescimento da mídia online está na nossa frente, mas faltam mentes e braços para concretizá-lo”.