

# Publicidade vê dança das cadeiras na área criativa

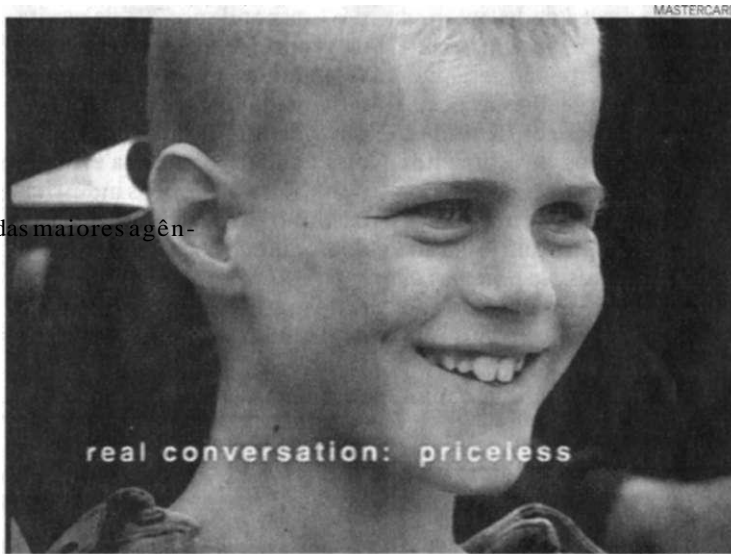
**Suzanne Vranica**

The Wall Street Journal

A recessão pode ter passado, mas a crise na economia deixou um buraco numa parte crucial do setor publicitário americano: o departamento de criação. Muitas das maiores agências de publicidade do mundo, como a JWT e a Ogilvy & Mather, da WPP PLC, a Euro RSCG, da Havas, a DraftFCB, da Interpublic Group, estão à caça de novos diretores de criação, um dos cargos mais importantes e bem pagos numa agência, com salários que podem chegar a US\$ 1 milhão por ano.

A rotatividade da criação tem "batido recordes, é a mais rápida que já vi", diz Anne-Marie Marcus, diretora-presidente da Marcus St. Jean, uma firma nova-iorquina de caça-talentos especializada em publicidade.

A troca da guarda na criação, dizem executivos e caça-talentos, é causada por vários fatores, como uma recessão tumultuada que forçou muitos executivos a repensar seus talentos e cargos. O processo também é resultado da tentativa das agências de



Este comercial é criação de Joyce King-Thomas, que está saindo da McCann

se reinventar e acompanhar a ascensão das tecnologias digitais que vêm transformando o mundo da publicidade, dizem eles também.

"A criação agora é muito mais ampla e complicada do que costumava ser", diz Nick Brien, diretor-presidente da McCann Worldgroup. "É aqui que arte e ciência se encontram e pode ser tanto uma coisa bela como um fracasso total. Todas as agên-

cias precisam repensar isso", acrescenta.

Brien, que assumiu recentemente o comando da McCann, tornou a revitalização da equipe de criação uma de suas principais prioridades. No último dia 24, Joyce King-Thomas, que até então era a diretora de criação da McCann New York, avisou aos funcionários que deixaria a agência. Com 16 anos de casa, Thomas é uma das poucas exe-

cutivas de criação no alto escalão do setor. Ela é a autora do famoso slogan da MasterCard: "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe MasterCard."

"Estamos enfrentando uma convergência gigantesca de tendências que estavam evoluindo faz um certo tempo", diz John Seifert, presidente do conselho da Ogilvy North America. "A influência dos jovens e das mudanças tecnológicas é tão importante que está fomentando uma mudança extraordinária."

Seifert passou os últimos seis meses procurando o novo chefe da criação para a Ogilvy New York. A agência deve anunciar nos próximos dias quem será o novo executivo. Lars Bastholm, atualmente diretor de criação digital da Ogilvy North America, é o favorito para o cargo, segundo pessoas a par da questão.

As súbitas e amplas mudanças na diretoria surgem ao mesmo tempo em que as agências enfrentam pressão crescente para descobrir novos meios de atingir as pessoas e manter o controle criativo sobre os negócios, ainda mais com o Google

Inc. e a Apple Inc. invadindo cada vez mais a área delas. Até as empresas de comunicação tradicionais, como as editoras de revistas, estão investindo em criação, na esperança de atrair os gastos dos anunciantes.

"Manter a vantagem na criação é a alma do negócio de publicidade", acrescenta Brien.

AJWT, que atende a anunciantes como Kimberly-Clark Corp. e Microsoft Corp., está procurando um substituto para Ty Montague, o diretor de criação da JWT na América do Norte, que já tinha avisado meses atrás que deixaria a empresa para fundar sua própria agência.

Embora os chefões da propaganda estejam ansiosos para atrair a criação mais talentosa no campo digital, executivos dizem que a prioridade mesmo é achar alguém que possa desmontar os feudos que existem nas agências e motivar pessoas com habilidades diferentes a colaborar. Isso continua a ser um obstáculo substancial para as agências atualmente e uma das maiores reclamações dos anunciantes em relação à publicidade.

Encontrar a pessoa certa não é

uma tarefa fácil, diz Bob Jeffery, diretor-presidente da JWT. "Não existe muita gente com talento para criação no nível executivo."

A falta de executivos tarimbados com expertise em meio digital e que podem comandar uma equipe de criação mais coesa já levou alguns executivos, como Jeffery, a ampliar a busca para além do mundo da propaganda.

Eles dizem que estão de olho em outros setores, como o cinematográfico, de design e de tecnologia para encontrar novos tipos de pensamento criativo.

Durante décadas, os executivos de criação geralmente eram redatores ou diretores de arte, mas como a publicidade se expandiu para novas áreas, dos sites de relacionamento social à programação de aplicativos, as agências começaram a contratar profissionais de criação oriundos de áreas diferentes. A Goodby Silverstein & Partners tem uma equipe de criação com origens tão diversas quanto, por exemplo, um grupo de comediantes de San Francisco, enquanto a Crispin Porter + Bogusky, da MDC Partners, contratou executivos da indústria de videogames.