

Help! I need somebody!

Mídias digitais atraem investimentos e elevam salários, mas falta gente capacitada para lidar com elas

Por GUILHERME AZEVEDO

Foto

Não estamos em Liverpool nem nos anos 1960, mas Help!, um dos grandes hits dos Beatles, a banda que mudaria a história da cultura pop, está em primeiro lugar num hipotético set list das agências de publicidade digitais brasileiras. Um segmento que, segundo o Censo Digital 2009 da Abradi, a associação do setor, se constitui de 2.275 empresas e emprega mais de 20 mil funcionários. O motivo do pedido de socorro não é simples, mas facilmente identificável: a falta de gente qualificada disponível.

O vertiginoso crescimento do meio digital é uma das raízes da demanda. Em 2010, segundo dados do **Projeto Inter-Meios**, a internet registrou alta de 28% no investimento publicitário recebido, somando R\$ 1,22 bilhão de faturamento. O valor representa 4,6% do total investido em mídia por anunciantes, o que fez o meio ultrapassar o rádio e se consolidar como o quarto preferido. O dado, entretanto, não leva em conta o faturamento

gerado com os “tijolinhos” dos links patrocinados do Google, o principal serviço de buscas da internet. Segundo especialistas, se essa verba fosse incluída no bolo total publicitário, a internet chegaria facilmente, dizem, a 10% do total investido em mídia. Mais do que o meio revista recebe, por exemplo, e já próximo do jornal.

Uma conclusão, baseada na relevância numérica, é que a internet entrou de vez em todos os planos de comunicação publicitária e de marketing das empresas. O que a diferencia é o volume de verba e o grau de ousadia ou conservadorismo em ações, mas nenhuma dúvida, como há poucos anos, do potencial de rentabilidade e relacionamento do meio.

“Ficou claro que os anunciantes colocaram o digital no centro da atenção. Ele tem feedback real, é um ambiente no qual se está mais próximo das pessoas. Elas interagem com você, gostam ou não gostam, aceitam ou não aceitam. Es-

sas características fazem do digital a plataforma mais importante para descobrir o que quer ver o seu público”, valoriza André Zimmermann, diretor geral do grupo Havas Digital, que atua com três agências no País: Media Contacts (com foco no digital), Mobext (de mobile marketing) e Lattitud (agência full service).

Se a demanda por projetos digitais está elevadíssima, também como consequência de o Brasil ser considerado a “bola da vez” para investimentos externos, um profissional de mídia digital se tornou, naturalmente, objeto de desejo. “Ainda faltam bons profissionais, porque o mercado está em um crescimento exponencial. O digital não é só a internet, é um movimento muito maior, que exige maturidade e compreensão do todo”, pontua Rose Campiani, diretora de mídia da AgênciaClick Iso-bar. Segundo ela, grupos estão investindo fortemente no mercado, com abertura de escritórios, ampliação de instalações

e, às vezes, até dobrando de tamanho.

Os profissionais mais tarimbados têm sido assediados constantemente, tanto por agências mais tradicionais — que incorporaram o digital ao dia a dia dos projetos de seus clientes e lançaram departamentos próprios de novas mídias — quanto por veículos e anunciantes, que identificaram a necessidade de ter em seu marketing gente qualificada a posicionar seus produtos e serviços na comunicação com seu novo consumidor.

Rotatividade e fidelização

Consequentemente, o salário pago ao mídia digital tem subido, com reflexos mais diretos sobre as agências especializadas, que historicamente foram as principais formadoras de mão de obra qualificada para o mercado. A entrada das agências mais antigas na disputa pelas contas e projetos digitais dos clientes fez dos profissionais das especializadas os primeiros da lista de preferência. “Os

profissionais estão rodando o tempo todo e não chegam a ficar nem um ano nas agências, sendo bons ou ruins. Os salários exorbitantes que algumas agências pagam colaboram para esse cenário. A Abradi tem feito alguns movimentos para regulamentar isso tudo, mas não será fácil”, alerta Rafael Kiso, sócio-diretor da Focusnetworks, agência com expertise nas novas mídias digitais.

Na Energy, agência digital do Grupo Newcomm, a diáspora de profissionais é também grande, segundo Elenice Galera, sua diretora de mídia. “Todo anunciante, hoje, entendeu a importância do digital. Portanto, não para de aumentar a procura por profissionais e falta gente no mercado. O turn-over está muito alto. Não dá tempo nem de formar a pessoa, e não é difícil perder alguém toda semana”, afirma.

Para Fabio Caetano, diretor de mídia da Rapp Brasil, especializada em marketing direto e digital, a carência de profissionais é o principal problema do mercado, hoje. Ele se diz assustado quando nota num currículo que, em menos de dois anos, um profissional já passou por diversas agências. “O mercado ficou muito inflacionado e, de fato, a maior dificuldade é a retenção dos talentos, que abrem mão da construção de uma carreira numa mesma agência e vão em busca de salários maiores. É óbvio que dinheiro é importante, mas, a meu ver, a construção de uma carreira sólida faz a diferença no longo prazo”, pondera.

Para Patrícia Gogliara, vice-presidente de mídia da Wunderman, agência especializada em marketing de relacionamento e digital, é preciso resgatar, ou disseminar, na nova geração de profissionais de mídia, a cultura de ficar para ver o resultado de um trabalho. “Quero pessoas que queiram crescer e se desenvolver aqui dentro e ficar no mínimo um ano”, afirma.

Ela diz notar que a “dança das cadeiras”, tão característica do mercado digital, está muito vinculada ao fato de o jovem profissional, a certa altura do relacionamento com a empresa, chegar à conclusão de que o emprego, em termos de aprendizado, já pouco lhe acrescenta. Patrícia, contudo, acredita na reversão dessa tendência, via investimento contínuo no profissional. “Precisamos promover cursos para eles.”

O aprimoramento das qualidades de empregador contra a excessiva mobilidade do mercado também é a aposta de Robson Ortiz, diretor do departamento de mídia da Mídia Digital, agência tradicional da área. Segundo ele, profissionais se tornam cativos por vontade “quando encontram um ambiente de lealdade e confiança, em que a capacitação faz parte do dia a dia, aliada a gestores talentosos, que fomentam a participação para o desenvolvimento”.

Limites

A valorização, ou revalorização do trabalho do profissional de publicidade, de modo geral, é até muito justa, pois se observa, no longo prazo, que a remuneração vinha declinando, exatamente pelo excesso de mão de obra. Naquele contexto, um profissional desempregado aceitaria, e aceitou, praticamente tudo para ingressar ou seguir na profissão. Porém, em mídia digital, a questão da alta salarial se complica com uma questão técnica

ca e outra financeira.

A produção de projetos digitais demanda uma série bem numerosa de profissionais com saberes distintos e complementares, muitas vezes, superior à de projetos de mídias mais tradicionais. Dependendo do projeto, a estrutura necessária para a entrega é muito complexa, e o trabalho, exigente e lento — logo, custoso. No de-

partamento de mídia digital, em específico, essa realidade é bem vívida.

Basta lembrar que, depois da elaboração do plano de mídia propriamente dito e de sua implementação, com um sem-número de adaptações de formatos, outra etapa fundamental do trabalho do mídia digital está apenas começando: é preciso, agora, acompanhar e analisar, em tempo

real, os resultados alcançados e, conforme o caso, rever integralmente a estratégia.

“O trabalho com mídia digital é muito mais intenso do que com mídias tradicionais. Nelas você colocou a campanha no ar e o trabalho praticamente acabou. Na mídia digital, não. É preciso um acompanhamento e uma gestão intensos”, explica Daniel Chalfon, vice-presidente

Fotos

Anúncio

Foto

da Loducca. Esse trabalho mais exigente, claro, se desenvolve em uma realidade financeira muito mais enxuta, pois o investimento que o meio internet recebe, proporcionalmente, é ainda menor.

Igor Puga, diretor executivo da ID/TBWA, agência com foco no digital, equa-

ciona o problema: "A necessidade de gente trabalhando com mídia digital é maior do que com a tradicional, mas o dinheiro feito pelo meio é ainda comparativamente menor. Por isso, há uma distorção de saída: entregar e executar algo mais complexo, com menos gente. É difícil crescer assim,

com nível de rentabilidade menor", analisa. Para ele, entretanto, os anunciantes têm percebido que é preciso mudar o volume de dinheiro para a produção no meio. "Orçamentos nessa área hoje estão se tornando grandes e significativos", garante.

De modo geral, a escalada dos salários

e a dificuldade de encontrar e reter gente mais qualificada começam a impactar negativamente até o volume de negócios do meio. "Não tenho receita para pagar os salários inflacionados. Aqui, a gente deixa de crescer, de pegar mais projetos, porque não tem gente para entregar. Tenho que frear o cliente", lamenta o diretor executivo da ID/TBWA (*leia entrevista à pág. 18*).

Para a AlmapBBDO, segunda maior agência do País, reconhecida também pelo trabalho estratégico em novas mídias, a ausência de profissionais especializados arranca da bandeira nacional do mercado digital a ordem e o progresso. "Essa falta, não só de mídias, diminui a velocidade do processo. São clientes que não conseguem absorver todo o trabalho e as ideias propostos pela agência, por falta de estrutura. E também as agências, às vezes, têm problemas por falta de ferramentas para dar conta de tudo", analisa Leandro Fujita, o diretor de mídia digital.

A solução para atrair e elevar a oferta de bons profissionais de mídia digital pode estar mesmo num esforço conjunto de formação de novos talentos. Aí, torna-se estratégica uma associação de interesses com os responsáveis pela formação publicitária no País (*leia reportagem à página 32*). "Se não tem quem contratar, preciso formar. Construir parcerias com universidades para não ter de treinar desde a base", sugere Igor Puga. "Essa é uma questão coletiva, a busca de uma solução por todos. O mercado precisa se organizar."

Anúncio

Uma gente diferenciada

Essa gente diferenciada não pôde ir de metrô, mas sempre deu um jeito de chegar lá: rua Duquesa de Goiás, 716, Real Parque, zona sul de São Paulo, na banda de lá do rio Pinheiros. Local, diga-se, de não tão fácil acesso.

Foi ali que se formou um dos times mais criativos e estratégicos da comunicação publicitária digital brasileira, que hoje ocupa quase todos os cargos decisivos do mercado. É mesmo difícil encontrar um profissional de mídia digital que não tenha, nem que por curto período de tempo, trabalhado na AgênciaClick, inicialmente, depois, AgênciaClick Isobar, com a venda para os britânicos. Foi a primeira grande agência brasileira da era digital, sonho trabalhista de todo amante de comunicação e tecnologia.

Fundada em 1999 por Pedro Cabral, empregando acima de 200 funcionários, a empresa teve a inteligência, como boa olheira da comunicação-arte, de reunir gente talentosa de diferentes partes do Brasil, igualmente. Desempenhou, e ainda desempenha, uma função primordial no mercado: a de formadora de novos profissionais de todas as disciplinas digitais.

A experiência compartilhada de ter trabalhado na AgênciaClick (por muitos aspectos, incluindo os negativos, inescusáveis) fez nascer, por parte de quem um dia esteve lá, uma vontade de não perder os contatos com os colegas. Surgiu assim, em junho de 2001, uma das listas mais bacanas da internet brasileira: a Adíós Click, criada pelo programador

de interface Jota Russo, por estímulo de amigos de Click. A lista tem apenas duas regras: para integrá-la, precisa obrigatoriamente ter trabalhado na agência e não estar mais lá. A segunda é automaticamente ser desligado da lista, quando volta para a empresa.

"Estava com alguns amigos na casa de uma 'adiósclícker', a Débora Cruz, e comentei que seria uma pena perder contato com gente profissionalmente tão boa, comprometida etc. Foi aí que o Marlon Souza e o Leandro Martins Jr. sugeriram a criação de uma lista de e-mails para manter o contato com essa galera. Trocar links, oportunidades de emprego, freelas etc.", recorda Jota Russo.

Adíós Click dá a dimensão da importância da agência na história digital brasileira: reúne hoje cerca de 500 ex-funcionários e se transformou numa fonte importante de oferta de vagas digitais e de troca de fornecedores, além de local de boas discussões e polêmicas, com a imprevisibilidade tão característica da juventude dos integrantes.

Para comemorar os dez anos da lista, essa gente diferenciada se reuniria este mês no Varandas, tradicional boteco pé-sujo ao lado da agência, hoje mais conhecido como Miner's, em homenagem ao garçom mineiro da casa. A noite prometia muito "lagarto com queijo e farofa", um dos hits do cardápio, e uma cerveja tradicionalmente morna, mas sempre boa. Quem bebeu (e comeu) nunca esquece.