
A REINVENÇÃO DO PUBLICITÁRIO

POR Rodrigo Vieira da Cunha

Lembra aquela imagem dos publicitários esbanjando sorrisos, desfilando gravatas de bichinhos por aí e ganhando salários astronômicos? Pois é, parece que ela vai ficar na lembrança. O sinal amarelo está piscando para cerca de 90.000 profissionais que trabalham em agências no Brasil. Com a crise econômica mundial estrangulando os orçamentos de publicidade nas multinacionais, o que se vê são empresas reestruturando o negócio, altos salários na berlinda e muita gente talentosa na rua. Os dados sobre desempenho dos investimentos em propaganda e marketing deste ano não estão consolidados, mas especialistas acreditam que haverá forte recuo em relação ao ano passado. Se isso acontecer, será o segundo ano consecutivo de más notícias. Em 2001, a retração nas verbas foi de 5,4% em relação aos resultados de 2000, segundo dados do anuário publicado pela revista Meio & Mensagem. Há nuvens carregadas no horizonte, mas a tempestade traz à tona uma questão-chave para a profissão: a indicação de que nem só dentro de agências sobrevive a carreira de um publicitário.

Uma pesquisa feita em 2000 pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) descobriu que cerca de 70% dos formandos daquele ano foram trabalhar no marketing de grandes empresas. Cerca de 18% escolheram atividades como marketing direto, eventos e promoções. Apenas 12% optaram por agências. "Nosso sentimento é que esse número vai cair ainda mais", diz Francisco Gracioso, presidente da ESPM. Basta acompanhar as movimentações recentes nas 20 maiores agências do Brasil, de acordo com o ranking da Meio & Mensagem, para fazer coro com essa opinião. Oito delas diminuíram de tamanho e cinco permaneceram com o mesmo número de funcionários em comparação a dezembro do ano passado, segundo apurou VOCÊ S/A nas empresas. "As agências estão cortando pessoas de nível excepcional. Em vez de dispensar dez profissionais que ganham 1.000 reais, demitem um que ganha 10.000 reais", diz Celso Loducca, da Loducca, que precisou mandar embora cerca de 20 pessoas nos últimos meses. Profissionais que faturavam alto terão de se contentar com um salário menos atraente se quiserem voltar para as agências. Ou olhar para fora delas.

Uma questão cultural

É uma mudança e tanto. Durante décadas, a maioria dos publicitários trabalhou seguindo um modelo estanque dentro das agências. O responsável pelo atendimento ia até o cliente, colhia informações e as repassava para as áreas de planejamento, mídia e criação. Essas quatro áreas representavam o organograma tradicional de uma agência e funcionavam sem interação. Nesse esquema, todos os louros cabiam ao pessoal de criação, os deuses da propaganda. Eles ganhavam até 70 000 reais por mês e registravam crescimento meteórico na carreira. "As agências não acompanharam a evolução do mercado na formação de seus profissionais", diz Ivani

Rossi, da Interscience, empresa especializada em pesquisas de mercado. "Elas ainda vivem o glamour de 30 anos atrás e não perceberam que o mundo mudou."

A questão remuneração, aliás, é uma das mais controversas quando se põe uma lente na carreira publicitária. Até recentemente, boa parte das melhores cabeças do Brasil fazia a opção pela indústria da propaganda basicamente porque ela pagava bem. A questão agora é: até quando? **O modelo de negócios está em xeque. As agências estão sendo pressionadas pelos anunciantes a buscar novas saídas para entregar resultados e garantir maior rentabilidade.** Por outro lado, a verba publicitária das empresas está migrando da mídia para o varejo, com investimentos em promoções e pontos-de-venda. Para as agências, esse é um péssimo negócio: no varejo não há regulamentação que estabeleça a remuneração dos agenciadores. No caso de comerciais de TV ou de páginas impressas, eles recebem 20% de comissão, o que até agora garantiu a prosperidade das agências.

A forma de atuação nesse mercado está mudando significativamente. A solução não está mais dentro da agência. Está no problema do cliente ou na cabeça do consumidor, que precisam ser muito bem compreendidos. "As perguntas dos clientes mudaram", conta José Eustachio, vice-presidente de operações da agência Talent. "Eles estão perplexos com a explosão de marcas e produtos e precisam de uma comunicação memorável nesse ambiente tão competitivo." Gracioso, da ESPM, completa: "Ninguém faz boa propaganda sem uma boa dose de marketing por trás". Trata-se de um alento para um contingente de 25 000 profissionais que se formam a cada ano em cerca de 330 escolas que oferecem curso superior de publicidade no Brasil, segundo dados do Ministério da Educação. É no marketing, e não nas agências, que as novas oportunidades estão surgindo.

Um novo perfil

Empresas especializadas em marketing direto, de relacionamento, de incentivo, eventos, relações públicas e comunicação digital (sem fio e sem internet) estão conseguindo o que as grandes agências, muitas vezes, falham em entregar: soluções diferentes. Profissionais especializados nessas áreas estão antenados com o novo modelo: mais preocupado com o negócio do cliente do que com o processo da propaganda. **"Hoje, quem entrar neste mercado vai ser mais bem-sucedido se fizer administração. O papel do publicitário deixou de ser entender de propaganda para compreender o negócio"**, afirma José Eustachio, da Talent. A própria ESPM aposta nesse modelo há pelo menos três anos. "Nossos alunos saem da graduação com um embasamento em negócios comparável a quem cursa administração", diz Gracioso. Hoje, a escola não entrega apenas profissionais de atendimento, mídia, planejamento ou criação. Os alunos optam por disciplinas como: mídia e planejamento; promoção de vendas, merchandising e eventos; comunicação direta, marketing direto e sites; e gerenciamento de marca. "Fazer propaganda não se trata somente de ter idéias geniais no quesito criação", atesta Alexandre Braga, diretor de grupo de contas da McCann-Erickson Brasil.

Idéias brilhantes podem, sim, aparecer em diversos lugares e de diferentes maneiras: na estratégia de posicionamento da marca, num planejamento ousado ou até mesmo no atendimento. "Hoje, há profissionais extremamente talentosos em todas as

agências", diz Reginaldo Siqueira, presidente da Troop Comunicação. "O grande desafio é ser criativo em todo o processo." Foi o que aconteceu recentemente na Troop. Siqueira associou-se a Thomaz Assumpção, profissional de marketing e proprietário da UrbanSystems, uma empresa de consultoria em logística urbana. Ele viu no trabalho de Assumpção uma nova disciplina, batizada na hora de geocomunicação. A UrbanSystems colabora com a Troop fornecendo uma vasta base de dados que contempla informações como localização de shopping centers, bancos, supermercados, deslocamento de pessoas e uma série de outros itens. É uma ferramenta eficiente para cruzar informações, mapear consumidores e descobrir novas soluções de comunicação.

Em um projeto desenvolvido para a Schahin Engenharia, por exemplo, a Geocom, consórcio formado pela Troop e pela UrbanSystems, analisou perfis de potenciais compradores de empreendimentos da construtora espalhados por São Paulo. A partir daí, elaborou campanhas de marketing direto com um maior nível de acerto no perfil do consumidor. Nesse sistema de trabalho, até a reunião com o cliente é inusitada. O processo é chamado de boiler -- termo em inglês para "fervura". Além dos dois sócios, participam o pessoal de criação da agência, os mídias, um urbanista e uma geógrafa.

Marcas com identidade

Entender de estratégias de comunicação está se tornando essencial para todo publicitário. Na década de 70, havia apenas quatro marcas de automóvel e quatro de molho de tomate no Brasil. Hoje, são cerca de 30 e 87, respectivamente. Nas prateleiras dos supermercados, existem 150 marcas de leite. É dessa necessidade de diferenciação que surgiu o conceito de branding. Trata-se de criar uma identidade para a marca, seja por meio de logotipo, de conteúdo, seja pela maneira como uma recepcionista atende o telefone. Não há como fazer isso sem conhecer a fundo o negócio do cliente. Neste momento, o profissional mais preparado dá o tom. **"Quem tem postura reativa vai morrer na praia. É preciso pensar: o que eu poderia fazer para mudar a realidade?"**, diz Eustachio, da Talent. "Alguém que simplesmente carrega informações não agrega inteligência."

Era assim que se sentia Danuza Simonetti há cerca de seis meses, quando deixou o cargo de atendimento de uma grande agência no mercado paulistano. "Eu não estava envolvida desde o começo do processo e ficava por fora do que acontecia", conta Danuza. Hoje, ela é gerente de marca da 0800, uma agência que aposta na transformação do mercado. Recentemente, ela contribuiu para a estratégia de produtos da Forum. Sugeriu que a grife lançasse uma coleção moda praia. Já está nas lojas uma série de produtos FPS, uma brincadeira com o fator de proteção solar, sigla para Forum Praia e Sol. A agência da qual ela faz parte também inovou no lançamento do hotel Grand Hyatt, em São Paulo, há três meses. "No lugar de uma grande campanha de mídia, contratamos promotores de primeira para levar formadores de opinião à inauguração", diz Drausio Gragnani, um dos três sócios da 0800. Além disso, a agência desenhou desde a ficha de entrada do hotel até a garrafa de água mineral, entre outros 170 itens.

Soluções como essas surgem de um planejamento embasado em pesquisa de mercado. Área esta que também está cada vez mais profissionalizada no Brasil. Nos

últimos anos, o Ibope se especializou nesse tipo de serviço e no ano passado a Marplan foi integrada ao Grupo Ipsos, um dos maiores em pesquisa de mercado do mundo. "Por muito tempo, as agências acharam que financiar pesquisa era despesa e não investimento", diz Daniel Barbará, diretor comercial da agência DPZ. "Ainda hoje se observa o consumidor por itens como sexo, idade e estado civil, e não pelo perfil comportamental, como se faz no exterior." Sem entender exatamente o que passa pela cabeça do consumidor, não é possível investir em branding.

Interação de atividades, foco no negócio, noções de administração, geocomunicação, branding... Novidades que levam a discussão ao coração da propaganda. O que é uma boa idéia? Onde ela nasce? Quanto vale? É difícil saber, mas parece que o recado do mercado é: elas não estão apenas na cabeça do pessoal de criação. Isso não quer dizer que as idéias brilhantes originadas por eles tenham perdido valor. Veja o exemplo da campanha Mamíferos, da Parmalat, uma das mais premiadas dos últimos anos. Ela entrou na mídia em 1996, virou febre nacional, alavancou os resultados da Parmalat e fez vender 17 milhões de bichos de pelúcia. Mesmo com uma empreitada tão bem-sucedida no currículo, Ehr Ray, autor da idéia, recentemente abriu mão do cargo de diretor de criação da DM9, onde ficou oito anos. "Estou observando as movimentações e analisando propostas para decidir quando e como voltar", diz Ray. Um profissional desse gabarito fora do mercado, mesmo que temporariamente, certamente quer dizer alguma coisa.

REMUNERAÇÃO POR RESULTADOS?

Como se não bastassem todas as movimentações, existe outra mudança rondando o setor publicitário no Brasil.

"No momento, a pergunta que não quer calar é: os birôs de mídia vão chegar?", diz Paulo Stephan, presidente do Grupo de Mídia de São Paulo. Ele está se referindo a uma prática de grandes investidores internacionais, que compram espaços em televisão ou em mídia impressa para revender diretamente aos anunciantes, fazendo disso um negócio. Na Europa, onde aportaram há cerca de duas décadas, praticamente apagaram a atuação das agências nos primeiros anos de atividade. Nos Estados Unidos, agências e revendedores de mídia convivem. A possível chegada desse modelo ao Brasil causa ojeriza no mercado. Sem a mídia, que garante a comissão de 20%, as agências teriam de descobrir outras maneiras de viabilizar o negócio.

Independentemente da chegada dos tais birôs, as agências precisarão apostar em novas formas de remuneração. Negociação de fees (taxas por trabalho), corte de custos e remuneração de risco estão entrando de vez no vocabulário da propaganda brasileira. Recentemente, a Natura, que deixou a extinta Guimarães, tomou uma atitude inédita e decidiu remunerar as agências que disputam a conta: 30 000 reais para cada finalista apresentar suas propostas. "Cada vez mais, vamos cobrar mais coisas", diz Gilberto Negreiros, da Touché Propaganda, uma pequena agência de São Paulo que demitiu metade dos 30 funcionários nos últimos dois anos. "Isso porque sempre fizemos pesquisa e planejamento, mas recebíamos apenas pelo produto final."

A FATIA DE CADA UM

Confira o salário mensal médio e publicitários com formação superior por área de atuação:

- Mídia -- 5 000 reais
- Planejamento & atendimento -- 6 400 reais
- Criação -- 8 000 reais
- As funções continuam as mesmas.
- As exigências são muito maiores

Foco no negócio

O organograma das agências não deve mudar nos próximos anos, mas os profissionais das quatro principais áreas (veja abaixo) vão participar das reuniões com clientes e apresentar soluções baseadas nas necessidades deles -- e não somente no briefing do produto ou da marca. Uma boa dose de espírito inquisitivo é importante. Gastar sola de sapato nos pontos-de-venda também. Em vez de uma atuação estanque, deve ter habilidade para trabalhar em grupo.

Mídia

Depois de receber o briefing do atendimento, elabora um plano de mídia. Esse instrumento permite definir quais são os veículos (TV, revista, rádio, jornal) mais apropriados para atingir os consumidores-alvo do cliente.

Atendimento É o profissional que tem o contato mais próximo com o cliente. Vai até o anunciante, colhe as informações e depois volta à agência e as repassa para os profissionais de mídia e criação.

Criação

Ainda são os profissionais mais valorizados. Depois de receber o briefing, elaboram slogans, spots de rádio, dão idéias para filmes de televisão, anúncios de revista ou jornal, entre outros. Dão forma às campanhas para divulgar marcas ou produtos.

Planejamento

Sua principal função é acompanhar o mercado para detectar oportunidades e tendências. Consegue mostrar o que os concorrentes estão fazendo e aponta soluções para o negócio do cliente.