

**CADERNOS
MACKENZIE**

CURSO DE
PROPAGANDA,
PUBLICIDADE E
CRIAÇÃO

HORA DA DECISÃO: CRIAÇÃO OU MARKETING

**CULTURA E
COMUNICAÇÃO
COM O
MERCADO**

**CENTRO DE
COMUNICAÇÃO
E LETRAS**

ANO 01 • N°01 • 2008



Mackenzie

Universidade Presbiteriana Mackenzie

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Chanceler

Augustus Nicodemus Gomes Lopes

Reitor

Prof. Dr. Manassés Claudino Fonteles

Vice-Reitor

Prof. Dr. Pedro Ronzelli Júnior

Decano de Extensão

Profª Drª Helena Bonito Couto Pereira

Decano de Pesquisa e Pós-Graduação

Profª Drª Sandra Maria Dotto Stump

Decano Acadêmico

Prof. Dr. Ademar Pereira

Centro de Comunicação e Letras

Diretora

Profª. Drª. Esmeralda Rizzo
ccl@mackenzie.br

Coordenador de Curso de Jornalismo

Prof. Ms. Osvaldo Takaoki Hatori
jornalismo.ccl@mackenzie.br

Coordenador de Curso de Letras

Prof. Dr. Alexandre Huady Torres
Guimarães
letras.ccl@mackenzie.br

Coordenador de Curso de Propaganda, Publicidade e Criação

Prof. Ms. Marcos Nepomuceno Duarte
publicidade.ccl@mackenzie.br

Coordenadora de Extensão

Profª. Drª. Angela Schaun
extensao.ccl@mackenzie.br

Coordenador de Pesquisa

Prof. Dr. José Carlos Marques
pesquisa.ccl@mackenzie.br

Coordenador de Estágio

Profª. Drª Rosana Schwartz
estagio.ccl@mackenzie.br

Coordenadora Atividades Complementares

Profª. Dra. Maria Claudia
Rodrigues Alves
cac.ccl@mackenzie.br

Coordenadora de TGI - Trabalho de Graduação Interdisciplinar

Profª Ms. Vanessa Molina
tgi.ccl@mackenzie.br

Coordenadora da Pós-Graduação em Letras

Profª. Drª. Diana Luz Pessoa de Barros
letras.pos@mackenzie.br

Coordenadora da Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura

Profa. Dra. Jane Mary Pereira de
Almeida
eahc.pos@mackenzie.br

Cadernos Mackenzie

Curso de Propaganda,
Publicidade e Criação

Editores:

Profª. Drª. Esmeralda Rizzo
Prof. Ms. Osvaldo Takaoki Hatori
Prof. Dr. Alexandre Huady Torres
Prof. Ms. Marcos Nepomuceno Duarte
Profª Drª Lourdes Malerba Gabrielli

Editoração:

Marcos Nepomuceno Duarte

Chegou a hora!

APRESENTAÇÃO

Prezado(a) aluno(a):

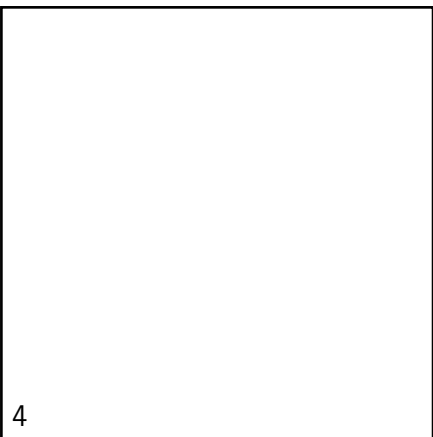
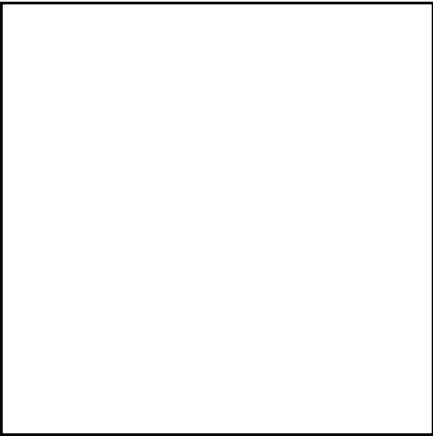
Ao conceber essa publicação, pensamos em subsidiar suas reflexões nesse momento tão importante: a escolha da habilitação. Nossa idéia foi organizar e disponibilizar textos, veiculados na imprensa, que permitam esclarecer eventuais dúvidas e ampliar as percepções do momento atual de nosso mercado de trabalho.

Após a leitura, julgando necessário, marque um atendimento com a Coordenação de Curso para outros esclarecimentos (o agendamento pode ser feito enviando um e-mail para a secretária das coordenações de curso, a Ana Lúcia, no endereço analu@mackenzie.br). **Não se esqueça que é preciso comparecer na Secretaria do CCL (Edifício Reverendo Wilson, 2º andar) para assinar a lista de opção; só assim sua decisão estará formalizada. O prazo para manifestar a opção encerra-se em 28 de novembro.**

Desejamos que essa escolha seja mais um passo na construção de uma carreira profissional de sucesso!

Marcos Nepomuceno Duarte

Coordenador do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação



SUMÁRIO

Introdução

Criação e Marketing: as carreiras e a nova publicidade [página 6]

Textos selecionados

- 1 Impacientes, infiéis e insubordinados** [página 10]
Revista Exame - 20.03.2008. Acesso em 19.08.2008.
- 2 Poder do convencimento** [página 13]
Portal Aprendiz, Guia de Profissões, Edição nº 3, Agosto 2000. Acesso em 19.08.2008.
- 3 Integrando jovens universitários no mundo profissional** [página 15]
Universia Brasil. Acesso em 19.08.2008.
- 4 Educação, mercado e propaganda** [página 16]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) por Francisco Gracioso, membro do conselho deliberativo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Acesso em 19.08.2008.
- 5 - Comunicação Integrada dá futuro?** [página 18]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) por Adriana Cury, presidente da McCann Erickson. Acesso em 19.08.2008.
- 6 Palhaços. Afinal, são eles ou somos nós?** [página 21]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) por Ruy Lindenberg, vice-presidente de criação da Leo Burnett. Acesso em 20.08.2008.
- 7 Criatividade e eficácia em debate** [página 22]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda). Acesso em 21.08.2008.
- 8 Mercado pede novo perfil criativo** [página 23]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda). Acesso em 21.08.2008.
- 9 Crise criativa é falácia** [página 25]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) por Alexandre Gama, presidente e diretor geral de criação da Neogama/BBH. Acesso em 22.08.2008.
- 10 Manifesto Bossa Nova: Propostas apontam trilhas para reforçar a posição do Brasil como líder emergente em criatividade** [página 27]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) pela Comissão de Criatividade. Acesso em 22.08.2008.
- 11 A era da perplexidade** [página 29]
(Meio e Mensagem online e IV Congresso Brasileiro de Propaganda) por Julio Ribeiro, Presidente da Talent. Acesso em 22.08.2008.
- 12 Mais estímulo para o desenvolvimento contínuo dos profissionais** [página 31]
(Meio e Mensagem online no IV Congresso Brasileiro de Propaganda) pela Comissão A educação, a Profissão e o mercado. Acesso em 22.08.2008.
- 13 Definições de Perfil Profissional pelo Consultor Carlos Martins** [página 32]
Acesso em 19.08.2008.

INTRODUÇÃO

Lourdes Gabrielli

*Professora e Pesquisadora
do Curso de Propaganda,
Publicidade e Criação*

Criação e Marketing: as carreiras e a nova publicidade

A experiência tem mostrado que a escolha da habilitação se transformou, para alguns alunos, da reedição do problema da escolha da profissão. Há dois anos, ao escolher a carreira de propaganda e marketing, muitos alunos não sabiam que iam encarar novamente uma decisão, praticamente com o mesmo peso daquela, dois anos depois. É claro que depois de cursar metade das disciplinas, os contornos de cada habilitação ficam mais claros, mas em alguns casos, não o suficiente, já que os desafios de escolher certo continuam rondando o futuro profissional e, mais do que isto, a propaganda vem mudando continuamente e rapidamente, e é preciso incorporar estas mudanças, nem sempre claras para serem absorvidas ou mais do que isto, fáceis de digerir.

Assim, fizemos um levantamento de algumas matérias, colhidas entre consultores, empresas de recursos humanos, revistas de comunicação publicitária, revistas de negócios e palestras proferidas durante o IV Congresso Brasileiro de Propaganda, bem como relatórios dos trabalhos das comissões formadas no congresso; além de uma pesquisa entre outras entidades de ensino da área e suas formas de definir o publicitário e o profissional de marketing. O objetivo é debater o tema da atuação profissional, a partir da exploração de uma gama cada vez mais ampla de áreas de empregabilidade.

Os textos a seguir não se restringem às habilidades necessárias ou áreas de atuação, mas representam uma compilação de vários assuntos pertinentes, com o objetivo de fornecer aos alunos, na hora de escolher entre criação e marketing, informações que podem ser decisivas na busca da garantia de que a dúvida não seja uma das suas preocupações futuras.

Os novos profissionais

Os profissionais recém-ingressos no mercado e os futuros profissionais têm chance de pertencer a um novo rótulo: trata-se da geração Y, uma forma de denominar a impaciência, infidelidade e insubordinação da nova geração. Este assunto é abordado pela revista Exame, em matéria que faz parte desta coletânea, e abre esta série de reportagens, porque aponta para as diferenças dos novos ingressantes no mercado de trabalho, e a postura das empresas frente a este novo desafio. São profissionais que não esperam muito tempo por uma promoção, não são fiéis às empresas e abordam com informalidade até mesmo o presidente.

Este é apenas um exemplo de como se deve pensar hoje o ingresso na carreira, ação que vem colecionando mudanças assim como as próprias áreas de criação e marketing.

Além disso, nem é preciso aprofundar temas como a premente necessidade de cultivar um bom relacionamento no ambiente de trabalho, ou o fato de que é tão importante obter conhecimento como garantir o diploma. Em muitos casos, a questão da obtenção do conhecimento se resolve na pós-graduação, quando o amadurecimento leva o profissional a encarar esta necessidade para diferenciar-se na sua vida futura. Esta abordagem, muitas vezes, além de referir-se a questões técnicas, trata também das questões voltadas à reflexão e ao conhecimento que leva a repensar o mundo. Lembre-se: empregabilidade não rivaliza com formação, ao contrário, complementam-se.

Ao escolher, vislumbre o futuro, pois carreiras que estão em alta no momento presente podem não estar em poucos anos, incluindo seus salários. Por isso, escolher uma carreira pela remuneração pode não ser o melhor critério. Os profissionais de Recursos Humanos apontam para o fato de que hoje em dia não existe carreira melhor ou pior para a sobrevivência, existe é a paixão do profissional pelo que faz, e isso leva ao sucesso, inclusive financeiro.

As áreas de atuação e a nova Publicidade

As áreas de Comunicação com o Mercado e o Marketing têm, tradicionalmente, uma série de possibilidades de atuação. Listando apenas as tradicionais, temos um grande número:

Por grandes áreas:

Mercado Editorial, Veículos, Fornecedores (Gráficas, Produtoras de Áudio, Vídeo e WEB, estúdios de Fotografia, estúdios de Finalização Editorial), Depots de marketing de empresas públicas e privadas (Planejamento de Marketing, Gerência de Produto, Gerência de Comunicação), Agências de eventos, Agências de Promoção e Merchandising, Agências de Marketing Direto, Assessoria de Imprensa, Consultoria, Agências de Propaganda (Planejamento, Mídia, Atendimento, Criação, Produção Gráfica e Produção de Rádio, TV e WEB, Direção de Criação, Direção de Arte, Redação), Institutos de Pesquisa de Mercado, Estúdios de Design Gráfico, apenas para começar.

Desde que começamos a assistir, entretanto, ao que se denominou convergência digital dos meios, esta lista não para de crescer. Primeiro, porque novos requisitos se têm somado ao perfil dos profissionais: ao de marketing, soma-se a premente necessidade de enxergar o mundo com olhos multidisciplinares, passando a trabalhar com Comunicação Integrada e não mais com Comunicação. Aos profissionais de criação e produção, a necessidade de dominar as novas mídias e suas ferramentas, em número e formatos que aumentam todo dia.

Dos principais destacamos todas as formas de comunicação on-line, ligadas ao recurso da comunicação por conexão ininterrupta, inclusive redes sociais. Os formatos móbile (sms, mms e blue tooth, que enviam textos, fotos, vídeos, games - advergames). Além de todas as possibilidades de cross mídia e das interferências do internauta nos conteúdos transmitidos, gerando buzz (para voltarmos à comunicação boca-a-boca). Além disso, também são exemplos a interatividade da TV Digital e a tendência de transformação da TV aberta comercial em TV a cabo (quem vai pagar a conta será o receptor, não mais a empresa anunciante). Sem deixar de falar na publicidade como entretenimento, que perpassa todos os formatos acima além de alguns tradicionais, como a programação de TV. E esta é uma lista parcial, ainda que tomássemos como referência o dia em ela foi elaborada.

Todos estes novos formatos requerem alterações no sistema de funcionamento das agências nos mais variados aspectos: na criação, planejamento, atendimento, produção e até na mídia, que agora precisa estar integrada também ao planejamento e criação.

A comunicação integrada nada mais é do que uma forma mais ampla (e mais desafiadora) de pensamento, que procura colocar em contato uma marca e seus consumidores da maneira mais diversificada possível. A propaganda hoje é multidisciplinar, o que se reflete até nas premiações: os mais premiados recentemente são aqueles que privilegiaram ações integradas.

Por isso, é um desafio falar do mercado de trabalho hoje. Imagine, então, se a proposta for falar do mercado daqui há cinco ou sete anos, que é o prazo que o aluno precisa para se formar e firmar o pé numa das áreas. As necessidades do mercado estão em rápida evolução e não tenham dúvidas de que a publicidade, híbrida e dinâmica por excelência, não se desdobrará, como vem fazendo, para inovar-se e acompanhar, senão criar, as novas tendências.

Sabemos é que nossa responsabilidade formar profissionais sem fronteiras ou barreiras, para atuar nesta publicidade que hoje é chamada ao mesmo tempo de especialista e generalista, porque tem, de fato, as duas funções. É fato que muito brevemente teremos, mais do que agências de propaganda,

empresas de comunicação. É preciso que o novo profissional desenvolva competências específicas em cada habilitação, mas atue de forma aplicada em processos de comunicação integrada.

Criação

O novo profissional de criação precisa repensar estratégias criativas para manter-se na sutileza das novas estratégias de comunicação. O caráter multifacetado dos novos planos de comunicação garante, por um lado, proximidade com as novas conformações do mercado consumidor, mas permite, ao mesmo tempo, que tais formatos sejam utilizados de maneira invasiva, derrubando as possibilidades de eficácia das mensagens.

Desta forma, montaremos, mais do que peças criativas, projetos de comunicação, acompanhando o processo de aquecimento do mercado pelo crescimento e combinação de novas mídias.

Hoje o mercado procura um profissional que veja a agência como um todo, saiba trabalhar integrado aos demais setores e seja criativo, não importando a área de atuação. Alexandre Gama da Neogama BBH explica: "Os profissionais desse novo ciclo, portanto, não têm saída: terão que ser tão estrategistas quanto criativos. É claro que essa é uma capacidade que não estará em todos. Mas os que a tiverem liderarão o negócio e pautarão o novo perfil criativo".

E Julio Ribeiro, Presidente da Talent, fecha com a pergunta: Porque não? Ele explica que esta é a pergunta que nunca deve sair da cabeça do profissional de criação, pois nesta onda de novas exigências, a originalidade também requer novo impulso. Não mudaram, entretanto, alguns requisitos básicos: afinidade com texto e/ou imagem, risada e paixão por qualquer trabalho, porque muitas vezes é preciso ter uma idéia em poucas horas. E é consenso entre os profissionais que não é a tecnologia ou a falta dela que nos fará menos criativos.

Marketing

Segundo dados compilados todos os anos pela ESPM em São Paulo, as agências de propaganda atraem em média cerca de 10% dos formandos; outros 30% se encaminham para as novas arenas da comunicação e para os veículos tradicionais; finalmente, a maioria (cerca de 60%) encontra a sua primeira colocação nas áreas de marketing, vendas e promoções das empresas.

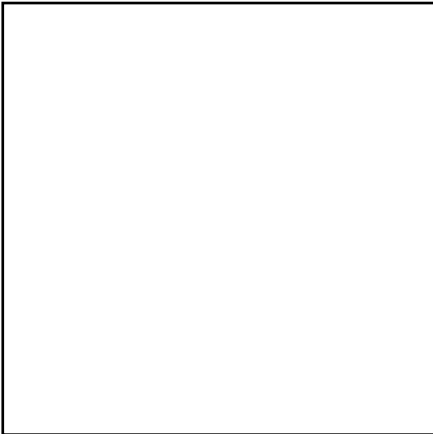
Eles se destinam às novas arenas da comunicação, como varejo, o universo digital, marketing esportivo, o mundo do entretenimento, as grandes feiras e eventos tradicionais etc. De fato, é este o mercado específico dos jovens que se formam hoje nos cursos de comunicação social. A propaganda tradicional também é importante, mas não é mais a rainha das batalhas. (Na matéria Educação, Mercado e Propaganda, parte desta coletânea).

Por isso, o profissional de marketing deve ser um estudioso do mercado consumidor, com visão ampla e foco na solução de problemas, estreitamente ligado também às atividades de administração. Embora na prática nem sempre seja possível fazer tal distinção, as atividades do publicitário e do profissional de marketing são complementares, sendo funções do segundo o envolvimento no processo de venda, que inclui identificação de mercados consumidores e estratégias de abordagem desse público.

Mas também no marketing e áreas correlatas sabemos que o antigo leque de opções já está ultrapassado e as razões são muitas. Além das mudanças que apontamos no público consumidor, devemos considerar também a ascensão das classes CD e as novas regras do consumo, o que, por si só, é elemento motivador de tantas outras.

Cadernos Mackenzie: Cultura e comunicação com o mercado

O Caderno Mackenzie: Cultura e comunicação com o mercado, edição 1, tem o objetivo de levantar as questões, fornecendo elementos para que a busca da resposta pelo aluno seja facilitada. Esperamos que a leitura permita alavancar motivos para encontrar novos caminhos ou certificar as escolhas já feitas. Mas deixamos em cada uma das matérias selecionadas o link para que você procure mais informações, se for o caso.



Impacientes, infiéis e insubordinados



Revista Exame 20.03.2008

Disponível em

www.portalexame.com.br

Por Márcia Rocha

Assim são os profissionais da chamada geração Y. Eles desafiam -- mais do que nunca -- as regras de atração e retenção de talentos nas grandes empresas

EXAME Acompanhe a descrição das trajetórias profissionais de três jovens executivos, todos eles parte de uma geração que representa hoje o futuro de qualquer empresa:

* O paulista Diego Micheletti, de 27 anos, sempre teve pressa de acumular experiências profissionais. Durante a faculdade de administração, estagiou em três empresas diferentes: Santander, Danone e Microsoft. Depois de formado, conseguiu uma vaga de trainee na operadora de telefonia celular Vivo. Assim que acabou o programa, Micheletti se tornou um dos coordenadores de marketing da empresa. Apesar da rápida ascensão, ele decidiu mudar mais uma vez. Voltou para a Microsoft, atraído por uma promoção a gerente e pela possibilidade de participar do treinamento especial oferecido ao chamado "pelotão da elite" da empresa, um grupo de 1 000 jovens talentos distribuídos pelo mundo (o time brasileiro tem dez representantes).

* Em 2005, após concluir um concorrido programa de trainee em uma das maiores empresas do país, a engenheira paulistana Paula Bojikian, de 26 anos, abriu mão do emprego que lhe foi oferecido. "Percebi que ali eu seria mais uma na multidão", diz ela, que prefere não revelar o nome da antiga empregadora. Desde maio de 2007, Paula é analista da Integration, consultoria de gestão de negócios com escritórios no Brasil, na Argentina, no Chile e no México.

* O engenheiro paulista Roberto Nakahara tem apenas seis anos de carreira. Apesar disso, já trocou de emprego três vezes. Aos 28 anos de idade, passou pela Unilever, Kraft Foods e Colgate-Palmolive. Há seis meses, tornou-se gerente de produto da subsidiária brasileira do Galderma, laboratório farmacêutico especializado em produtos dermatológicos. As mudanças aceleradas lhe garantiram, até agora, uma média de permanência de apenas 18 meses em cada posição.

Micheletti, Paula e Nakahara são típicos representantes da mais nova geração de profissionais que está chegando aos primeiros cargos de gerência de grandes empresas. É um grupo conhecido como geração Y, formado por jovens entre 18 e 30 anos. Eles são menos pacientes, menos fiéis e não se importam com certos protocolos da hierarquia. Cresceram conectados à internet. Filhos de pais dedicados à carreira e culpados pela pouca dedicação à família, acostumaram-se a ter respostas rápidas. E usam a mesma informalidade das conversas por e-mails no contato com o chefe imediato ou o presidente da empresa. Essa geração também leva às últimas consequências o princípio de que só vale a pena trabalhar em uma companhia se (e enquanto) ela for útil para a construção rápida de sua carreira.

Lidar com as características à primeira vista intratáveis dessa nova geração é um dos grandes desafios para empresas de todos os setores, em todos os lugares do mundo. "Hoje as companhias têm de renovar os vínculos com o pessoal, mas a tarefa é mais complicada quando se trata dos jovens da geração Y", diz Renato Guimarães Ferreira, professor da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, especialista em recursos humanos. As primeiras reações começam a ser articuladas -- desde planos de aceleração de carreira até novos incentivos para a permanência dos participantes em programas de trainees. "Mas, no geral, as empresas ainda estão tentando entender as características desses jovens", diz Sofia Esteves, sócia e fundadora da Companhia de Talentos, consultoria que coordena programas de trainees de empresas como Ambev e Arcelor Mittal.

A primeira dificuldade é que, até então, várias delas não tinham de fazer mui-

ELES QUEREM TUDO –

E AGORA

As primeiras reações das empresas às características da nova geração

IMPACIÊNCIA

Eles não estão dispostos a esperar muito tempo por uma promoção.

Reação

Na Microsoft, os funcionários agora revisam metas de carreira duas vezes por ano com o chefe imediato.

INFIDELIDADE

Não são fiéis a uma empresa, e sim a seus projetos.

Reação

A GE passou a oferecer progressão salarial aos participantes de seu programa de trainee.

INSUBORDINAÇÃO

Abordam com informalidade até o presidente da empresa.

Reação

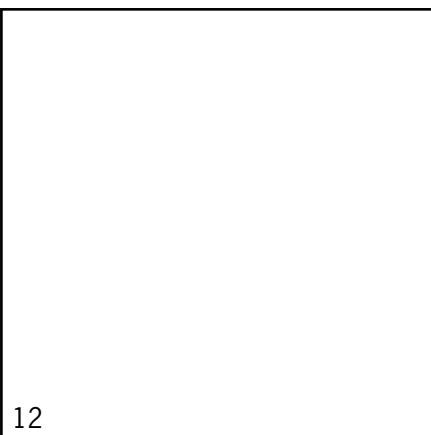
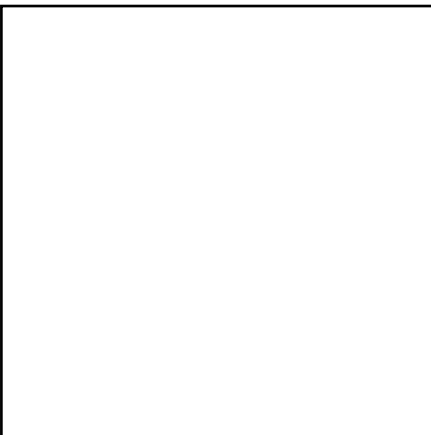
Orientar diretores e gerentes sobre como lidar com a nova geração.

to esforço para atrair jovens profissionais. O simples prestígio era suficiente para atrair e manter talentos desde o início da carreira. Mas o sobrenome corporativo -- que por muito tempo garantiu a fidelidade dos profissionais -- não exerce o mesmo fascínio sobre a nova geração. Um levantamento anual realizado pela Companhia de Talentos indica essa mudança. A última edição do estudo, feita com 16 000 jovens executivos, mostrou uma simbólica mudança de valores. A chance de ter novos desafios superou, pela primeira vez, a imagem da empresa como a principal razão para escolher um empregador. "Os jovens valorizam cada vez mais as oportunidades de crescer e colocar a mão na massa em detrimento da estrutura e da imagem que a companhia tem no mercado", diz Sofia. A percepção de que a nova geração está menos fiel desde os primeiros passos de sua carreira motivou Sofia a realizar a primeira pesquisa do país para mapear a evasão de programas de trainees. A pesquisa recém-concluída envolveu 6 107 jovens que passaram por programas de trainees no país nos dois últimos anos. Os resultados mostram que hoje a taxa média de evasão de programas desse tipo é de 15%. "Embora não existam dados comparativos, nossa experiência mostra que, nas grandes empresas, esse problema não existia há uma década", diz ela. Os motivos mais citados para a desistência são: remuneração pouco atraente, falta de perspectivas de crescimento rápido e ausência de desafios.

As reações mais visíveis das empresas à mudança de comportamento da nova geração até agora estão justamente nesses programas de trainees -- a principal porta de entrada para esses executivos inquietos. É o caso da subsidiária brasileira da General Electric. Nos últimos três anos, a GE introduziu novos incentivos, como a progressão salarial atrelada a metas. Ao final do programa, a remuneração de cada participante pode ser 50% maior que no início. A Unilever, uma das pioneiras no recrutamento de jovens executivos no país (seu primeiro programa de trainees foi em 1964), também começou a rever seu modelo. Em 2004, a empresa decidiu estender a duração do programa de dois para três anos para que os jovens considerados talentosos tenham tempo de atuar em diversas áreas e sejam expostos a mais desafios. Ao final dos três anos, eles têm chance de assumir um cargo de gerência.

UM FATOR POTENCIALIZA a infidelidade da nova geração -- a acirrada guerra de talentos, que coloca a balança a favor dos profissionais. Um dos casos mais emblemáticos dessa combinação é o da Microsoft, que recentemente viu sua popularidade entre os jovens despencar. O sinal amarelo acendeu para a gigante de tecnologia há cerca de três anos -- a taxa de rotatividade havia aumentado de 6,7% em 2002 para 10% em 2005. A missão de barrar a fuga de profissionais coube a uma executiva da área comercial. Sem nunca ter pisado antes no departamento de recursos humanos, Lisa Brumel assumiu a vice-presidência da área em 2005. Ela passou um ano ouvindo os funcionários até descobrir que a perda de atratividade da empresa era maior entre os jovens da geração Y. Uma das alterações propostas por Lisa para tentar reverter o quadro foi tornar o planejamento da carreira mais transparente. "Se a companhia não tem como oferecer promoções constantes, deve deixar claro quais são as perspectivas", disse a EXAME o consultor americano Scott Wilder, autor de um livro sobre a geração Y (veja entrevista abaixo). Agora, os funcionários da Microsoft revisam metas de carreira duas vezes por ano com o chefe imediato. Para acelerar o desenvolvimento dos profissionais, a empresa criou há três anos o Mach, programa com duração de 18 meses para expor jovens a projetos fora de seu país de origem, inclusive na sede da empresa, em Redmond, nos Estados Unidos. Foi justamente o Mach que atraiu Diego Micheletti há dois anos. "Pesou muito em minha decisão a chance de conhecer a realidade de vários países", diz Micheletti. Graças a medidas como essas, a rotatividade na Microsoft caiu quase 2 pontos percentuais.

Empresas hierárquicas e pouco democráticas terão trabalho redobrado com os executivos da nova geração. O mundo no qual eles foram forjados é, por definição, informal e rápido. Eles não titubeiam, por exemplo, em mandar e-mails diretamente para o presidente da empresa -- prática nem sempre bem vista pela alta cúpula. "Temos explicado aos diretores e gerentes que eles terão de aprender a lidar com esses jovens", diz Vera Durante, gerente de recursos humanos da Unilever. Segundo especialistas, os executivos mais experientes têm de entender que a informalidade nas relações hierárquicas não é sinal de insubordinação, mas algo natural na lógica dos jovens. À medida que eles sobem na hierarquia, as mudanças são cada vez mais expressivas. "Hoje, no Brasil, cerca de um terço dos funcionários da GE é formado por jovens da geração Y, e essa proporção vai aumentar", diz Carlos Griner, diretor de RH da GE para a América Latina. "Mudar padrões tradicionais da gestão de pessoas será inevitável."



Poder do convencimento



Portal Aprendiz

Guia de Profissões

Edição nº 3

Agosto 2000

Disponível em

<http://www2.uol.com.br/aprendiz/n_revistas/revista_profissoes/agosto00/comunicacao/publicidade/index.htm>

Combinação de artistas e vendedores, os publicitários e os profissionais de marketing se projetam no mercado à medida que cresce a competição. Não basta ter um bom produto nas mãos. É preciso convencer as pessoas disso. Ou mais: com uma idéia inteligente e bem executada, esses profissionais são capazes de criar uma necessidade (leia-se "fazer alguém comprar alguma coisa da qual não estava precisando"). Por aí, dá para calcular o valor que esses profissionais acabam tendo para setores como a indústria e o comércio. Ter o dom de construir ou modificar imagens é um atributo que interessa também aos políticos – o que favorece o mercado de trabalho para os publicitários nos anos eleitorais, como este.

Embora na prática nem sempre seja possível fazer tal distinção, as atividades do publicitário e do profissional de marketing são complementares. Enquanto o primeiro cuida da criação da propaganda, o segundo está mais envolvido no processo de venda, que inclui identificação de mercados consumidores e estratégias de abordagem desse público.

Quando se fala em publicidade, montar uma boa campanha é, sobretudo, um trabalho de equipe. Faz parte do planejamento conversar com o cliente, saber qual o retorno que ele espera obter com o produto, realizar pesquisas de opinião com os consumidores, definir o público-alvo e o perfil dos veículos que serão usados para a divulgação. Em geral, a criação da peça publicitária fica por conta de dois profissionais, um ligado ao texto e outro à imagem. Com a propaganda concebida, sempre é necessário submetê-la à aprovação do cliente. Ao definir os meios de comunicação (televisão, jornais, outdoors etc.) onde será veiculada a propaganda, o profissional precisa levar em conta fatores como a audiência ou a tiragem (número de exemplares vendidos) e o perfil socioeconômico do público atingido.

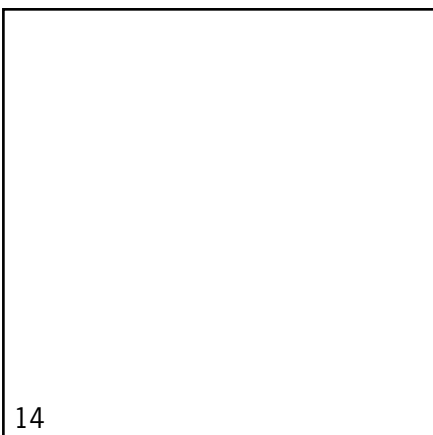
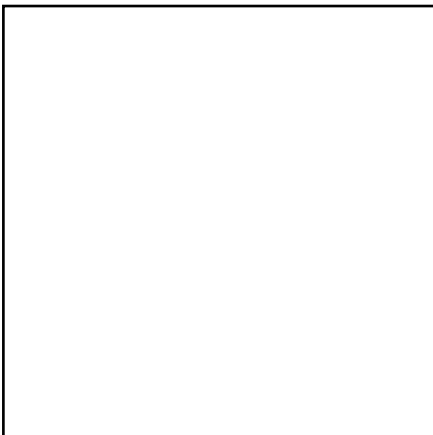
"O publicitário deve compreender o meio e as pessoas", ensina Luiz Fernando Garcia, diretor do curso de Comunicação Social da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). "Ele deve ter uma noção da dinâmica do mercado e compreender as bases do comportamento humano." Garcia acredita que, para um publicitário se dar bem na área, vale a mesma lição do marketing: "Faça melhor ou faça diferente."

O mercado de trabalho para os publicitários divide-se basicamente entre agências de propaganda, departamentos de marketing de empresas e veículos (rádios, jornais, TVs, revistas). A área de criação nas agências é a mais restrita e, conseqüentemente, a concorrência é mais acirrada. Apesar de atraente, a função criativa pode ser muito estressante, principalmente quando é preciso ter uma idéia genial em 24 horas. Nas empresas, há maior possibilidade de se arrumar trabalho e boas perspectivas são encontradas na área de gerência de produtos, onde se tem uma visão global de todo o processo. Há uma tendência dos profissionais em se especializar em uma das diversas etapas do trabalho em Publicidade e Propaganda: atendimento, pesquisa de mercado, planejamento, redação, mídia, criação e arte. Os recém-formados começam trabalhando com atendimento a clientes, pesquisa e mídia.

Um novo espaço se abre com a internet, mas esse ainda é um campo que poucos dominam. A linguagem, os recursos e até o público têm diferenças significativas, em relação aos meios de comunicação convencionais. De qualquer forma, os postos de trabalho nessa área têm sido preenchidos por publicitários oriundos das mídias impressa e televisiva. Os salários iniciais dos publicitários estão em torno de R\$ 1,5 mil.

Apesar de ser geralmente confundida com a Publicidade e a Propaganda, a área de Marketing vai além desse universo. Estreitamente

ligado também às atividades de administração, o marketing deve não só “descobrir o que o mercado quer” e satisfazer esses desejos, mas fornecer “o que o mercado ainda não sabe que quer”. Ou seja, se antecipar aos potenciais consumidores. Por isso, o profissional de marketing deve ser um estudioso do mercado consumidor e não ter medo de inovar, o que implica correr riscos. Precisa formar uma visão de conjunto do produto, desde a tecnologia até a estratégia de propaganda e comercialização e também estar de olho na concorrência.



Integrando jovens universitários no mundo profissional

Instituto Via de Acesso, que atua no mercado de capacitação e orientação, estimula uma maior e mais duradoura relação entre empresas e escolas

Meio acadêmico e o mercado de trabalho, mundos que muitas vezes percorrem caminhos distintos. Mas como fazê-los andar de mãos dadas? Este tem sido o principal desafio do Instituto Via de Acesso. A entidade filantrópica, que atua no mercado de capacitação e orientação profissional desde 2004, desenvolve ações sintonizadas com as exigências do mundo globalizado, de forma a promover uma maior e mais duradoura relação entre empresas e escolas, facilitando, com isso, o melhor aproveitamento dos estudantes pelo mercado de trabalho, em seu futuro campo de atuação.



Universia Brasil

Disponível em:

<<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=9280>>

Publicado em 05/12/2005

Segundo o superintendente geral do Instituto, Ruy Fernando Ramos Leal, o Via de Acesso é sustentado por um tripé de objetivos institucionais. "A primeira perna desse tripé é o desenvolvimento de programas de capacitação de estudantes para o mercado de trabalho. Já a segunda é um programa de inserção desses estudantes no mercado de trabalho. E, para concluir esse tripé, o desenvolvimento de programas educacionais que permitam a aproximação da educação com o trabalho", explica.

Para atingir estes objetivos, a entidade realiza atividades e programas de capacitação e orientação complementar de jovens e estudantes por meio de cursos, workshops, seminários e palestras de temas de interesse ao mercado de trabalho. Além disso, desenvolve atividades e programas de inserção de jovens e estudantes no mercado de trabalho por meio de estágios, programas de trainees, Menor Aprendiz ou Primeiro Emprego.

Educação, mercado e propaganda

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:
http://www.meioemensagem.com.br/ivcongresso/artigo_interno.jsp?key=Educao__mercado_e_propaganda&comissao=02

Publicado em 12/05/2008

Por Francisco Gracioso, membro do conselho deliberativo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

O objetivo deste artigo é estimular o debate do tema: Educação, profissão e mercado, entre os publicitários, estudantes e professores universitários. Receberemos com prazer os trabalhos que serão discutidos no seio da Comissão de Educação do IV Congresso.

O debate em torno deste assunto não é novo. Por um lado, as agências anunciantes e veículos esperam que as faculdades de comunicação social formem jovens já preparados para assumir funções específicas, quase imediatamente. Por outro lado, as escolas dizem com razão que isto seria contraproducente, pois o verdadeiro objetivo da universidade é preparar os alunos para a vida profissional, mas da forma mais ampla possível, alargando assim as suas oportunidades de sucesso. Sem tomar partido prévio nesta disputa começaremos a nossa análise falando nas atuais condições do mercado de trabalho.

1. A oportunidade de trabalho na comunicação com o mercado

Em 1978, quando foi realizado o último congresso brasileiro de propaganda, a publicidade na mídia respondia por cerca de 75% dos investimentos em comunicação feitos pelos anunciantes. Hoje, a propaganda responde por apenas 45% dos investimentos em comunicação, segundo dados da TNS InterScience. Em nossa opinião o número real é ainda menor, pois há muitas empresas que não fazem propaganda, mas investem em outra forma de comunicação com o mercado.

A figura I, em anexo, mostra para onde vão hoje esses investimentos. Eles se destinam às novas arenas da comunicação, como varejo, o universo digital, marketing esportivo, o mundo do entretenimento, as grandes feiras e eventos tradicionais etc. De fato, é este o mercado específico dos jovens que se formam hoje nos cursos de comunicação social. A propaganda tradicional também é importante, mas não é mais a rainha das batalhas.



Figura 1

2. Para onde mais se encaminham os nossos formandos?

Além do variado mercado, descrito acima, muitos alunos dos cursos de comunicação social (habilitação em propaganda e marketing) conseguem o seu primeiro emprego nas empresas em geral. Segundo dados compilados

todos os anos pela ESPM em São Paulo, as agências de propaganda atraem em média cerca de 10% dos formandos; outros 30% se encaminham para as novas arenas da comunicação e para os veículos tradicionais; finalmente, a maioria (cerca de 60%) encontra a sua primeira colocação nas áreas de marketing, vendas e promoções das empresas.

3. O currículo ideal dos cursos de comunicação social (propaganda e marketing)

É evidente que sendo esta a realidade, os currículos de nossos cursos não podem privilegiar apenas as necessidades das agências de propaganda, como gostariam alguns. O que é preciso, antes de tudo, é dar ao jovem uma formação humanística e profissional bastante ampla, tornando-o capaz de aceitar as mudanças e adaptar-se rapidamente às necessidades de sua função. É preciso dotá-los de raciocínio estratégico, habilitando-os a tomar decisões bem fundamentadas. Por último, eles devem compreender que as atividades da comunicação e do marketing exigem um espírito criativo, capaz de encontrar soluções novas, mais belas e/ou eficientes, para os problemas do dia-a-dia.

Pode-se perguntar se isto tudo torna os jovens formandos aptos para o ingresso no mundo real. Cremos que é no mínimo uma base sólida para a carreira, mas exige naturalmente, o período de adaptação que chamamos de estágio. Milhares de jovens formandos são recrutados todos os anos, como estagiários, pelas empresas, agências, veículos e outros fornecedores. É preciso estimular e aperfeiçoar este mecanismo, evitando que o estagiário seja visto como mão-de-obra barata, coisa que infelizmente ainda é bastante comum.

Para concluir, queremos nos referir à questão do reconhecimento da profissão de publicitário, defendida por alguns setores. Pessoalmente não vemos nenhuma vantagem nisso e cremos mesmo que é impraticável, por duas razões: (1) a atual complexidade do universo da comunicação com o mercado torna necessária a participação de vários tipos de profissionais, nem todos preparados pelos cursos de comunicação social; e (2) como já mostramos acima, a maioria dos formandos desses cursos se destina às funções que não podem enquadrar-se na profissão de publicitário, segundo o sentido que se atribui a esta palavra.

Comunicação Integrada dá futuro?

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:

www.meioemensagem.com.br

Publicado em 13/05/2008

Por **Adriana Cury**, presidente da
McCann Erickson

A comunicação integrada nada mais é do que uma forma mais ampla (e mais desafiadora) de pensamento, que procura colocar em contato uma marca e seus consumidores da maneira mais diversificada possível.

Isso implica romper velhos paradigmas, de que só o comercial ou o anúncio são relevantes, e prestar atenção numa porção de outras disciplinas da comunicação que num passado nem tão distante assim eram relegadas ao único papel de coadjuvantes.

Até bem pouco tempo era comum começar qualquer processo criativo pelo filme ou pelo anúncio e depois a idéia era adaptada para as outras mídias. Algumas marcas já sinalizavam a necessidade de ações mais integradas em comunicação, mas poucos conseguiam materializá-las de forma coesa, até porque nem todas as agências conseguiam manter departamentos de marketing direto e merchandising em sua estrutura.

Depois veio a internet (e todas as ações interativas, on line), que inflou e desinflou, deixando muitas empresas e investidores contabilizando suas perdas.

Hoje, as coisas mudaram e se acomodaram.

O Merchandising e o Depto de Promoções ganharam um nome mais pomposo e mais amplo - Ativação de Marca -, o Marketing Direto se sofisticou com seus sistemas de CRM e Data Base e a Internet se estabeleceu definitivamente, iniciando um processo de digitalização sem igual no planeta, alterando completamente os hábitos do consumidor. Este ficou mais fluido, mais fragmentado, menos alcançável - pelo menos da maneira como estávamos habituados. Passou a ser estudado muito mais pelos hábitos, atitudes e preferências do que pelo sexo, classe social e faixa etária. E nos obrigou a pensar de uma forma diferente. Mais veloz, mais fragmentada, também, e mais onipresente. Sim, porque a digitalização, somada aos meios tradicionais de comunicação, desenvolveu uma massa de consumidores que estão em várias mídias ao mesmo tempo.

Como falar com essa gente sem romper paradigmas?

Alguns grandes grupos internacionais de comunicação já ensaiavam a criação de diferentes empresas para diferentes disciplinas, mas ainda era tudo muito embrionário, sem a correta conexão e sinergia.

Quando Cannes instituiu o Leão de Titanium de forma oficial há 4 anos, validando a comunicação integrada e dizendo ao mundo que sim, ela já era uma realidade em mercados mais maduros que o nosso, a conversa esquentou por aqui, colocando lenha na comunicação 360° que vínhamos praticando.

O Nizan Guanaes inaugurou o primeiro júri de Titanium em 2005, como representante do Brasil e tenho certeza de que não viu uma inscrição brasileira nessa categoria.

Eu fui a segunda jurada brasileira em 2006, única representante do Brasil e da América Latina.

Quando passei pela Ogilvy, eu já criava de forma integrada e tinha experiência no assunto. Mas o júri de 2006 complementou em muito meus conhecimentos, com relação ao potencial da comunicação integrada para alavancar marcas, produtos e serviços, e trazer um dinheiro novo para as agências.

Essa experiência, obviamente, eu trouxe pra McCann. E aperfeiçoei tudo o que havia aprendido, corrigindo, melhorando processos e acrescentando no caldo a bagagem de Cannes. Não poderia ser diferente.

Em 2006 meu júri era composto de forma multidisciplinar, com apenas 9 profissionais. Gente de mídia do calibre de Nick Brien (presidente da Universal McCann e Grand Prix de mídia em 2006), de publicidade como Craig Davis (presidente do júri de filmes e print de Cannes 2008), Chuck Porter (da Crispin+Porter+Bogusky)

e de Internet como Tom Eslinger (Saatchi&Saatchi e presidente do júri de Cyber Lion de 2007). O presidente era ninguém menos que David Lubars, o precursor do Titanium com o famoso case de BMW para internet.

Aliás, ele me contou que este case havia sido inscrito um ano antes de ganhar o primeiro Titanium e foi recusado em Cannes porque não havia categoria onde ele coubesse. Só no ano seguinte, com o Cyber Lion, ele pode ser inscrito e deu no que deu.

Como não aprender com todo este pessoal?

Parafraseando o Craig Davis, na sua recente palestra aqui em São Paulo, é preciso humildade pra reconhecer uma boa idéia, ou uma boa tendência. Como eu nunca tive problemas com ego, procurei absorver ao máximo a vivência neste júri e trazê-la pra McCann, como já mencionei.

Ano passado a McCann comemorou 10 anos de McCann WorldGroup, com festa, reunião em Palm Springs e discurso do John Dooner. McCann Worldgroup significa a criação e convivência de empresas, como a McCann Erickson, a MRM (Marketing de Relacionamento e Digital), a Momentum (Ativação de Marca), a Future Brand (construção e design de marcas) e a WeberShandwick (PR). Todas estas empresas, com exceção da WeberShandwick estão no Brasil.

A tarefa, portanto, era apenas ativar ainda mais o relacionamento entre elas, de forma a oferecer aos clientes uma comunicação multidisciplinar realizada por experts no assunto.

Mais uma vez, vem a quebra dos paradigmas. Não é fácil juntar numa sala profissionais de tantas disciplinas, somados a planejadores, planejadores de mídia, criativos on e offline para se chegar a um insight estratégico.

É preciso guardar o ego na gaveta, como eu sempre digo ao meu pessoal, e começar a trabalhar realmente em equipe, respeitando o outro e vendo no outro um parceiro e não um oponente. Lógico que há necessidade de um mediador, mas quando as pessoas estão embuídas deste sentimento e têm na equipe a perspectiva de sucesso, as coisas começam a funcionar.

E os processos, através dos desafios, podem ser aperfeiçoados.

Hoje, trabalhamos muito ligados principalmente à Momentum e à MRM, que, aliás, acaba de se mudar para o prédio da McCann, de forma a facilitar ainda mais o fluxo dos trabalhos. A MRM é a responsável por todo o processo de data base, CRM e execução de nossas peças digitais, de forma que, somada à McCann, a gente se transforme numa das maiores empresas digitais do Brasil.

Sentamos em mesões multidisciplinares e trabalhamos.

Já contabilizamos alguns cases de muito sucesso, felizmente.

Está aí o Viajante Mastercard, o maior projeto multidisciplinar feito no Brasil, que lançou um homem de balão num lugarejo de Belém, só com seu cartão Mastercard como forma de sobrevivência. Ele cruzou o Brasil de norte a sul, sempre com seu Mastercard, numa viagem que durou 4 meses e arrebanhou um exército de profissionais da McCann, da Mastercard, jornalistas, fotógrafos, equipe de filmagem na maior ?reality advertising? brasileira. Um projeto que usou todas os possíveis pontos de contato para falar com o consumidor: TV, revista, meio digital (internet, SMS, MSN etc), ativação da marca por todas as regiões por onde o viajante passou, marketing direto, endomarketing, ativação dos bancos emissores do cartão e dos estabelecimentos parceiros, etc. O resultado foi impressionante: 85% de lembrança espontânea da marca, 90% de brand consideration, 12 milhões de page views no site, 2 milhões de unique visitors no blog e no hot site.

Além do Viajante, a McCann vem contabilizando outros cases de sucesso.

O projeto Desafio Fruttare para a Kibon, manteve o ator Rafinha Barros durante 1 mês online, ao vivo e em cores, se obrigando a ser natural e usando todos os métodos de vida saudável para mostrar que os sorvetes Fruttare são realmente naturais, feitos de polpa de fruta de verdade. Meios de ativação: internet, TV, print. Em apenas 20 dias no ar, a campanha arrebanhou mais de 300 mil visitas ao hotsite.

Vale a pena mencionar também os cases que produzimos para nosso cliente Chevrolet, sempre contemplando o maior número de mídias possível e estabelecendo uma conversa de mão dupla com os consumidores nos mais diversos canais. Está aí o case bem sucedido de Vectra GT, cujo lançamento foi precedido pelo lançamento de um energético de verdade ? o energético GT, anunciado em TV e fartamente distribuído em baladas; o case Meriva, carro mais focado no segmento feminino, cujo lançamento foi feito em parceria com a loja Maria Bonita, que criou uma coleção de roupas especiais, as quais podem ser usadas e modificadas, assim como o câmbio do carro, manual ou automático.

Os cases são muitos e não quero me estender. Mas, quero dizer que eu definitivamente acredito que o mercado, as agências e os clientes podem se dar muito bem com a comunicação integrada.

É preciso que todos nós, fornecedores da comunicação, estejamos abertos a novos aprendizados.

O sucesso das ações multidisciplinares depende, às vezes de fatores que nem sempre estão em nosso controle. A sinergia, união de esforços, a flexibilidade editorial, a flexibilidade comercial, a revisão e atualização de regras, da multiplicidade à composição dos espaços e tempos comerciais, tudo merece ser refletido em benefício do sucesso. A quebra de paradigmas hoje é um forte ingrediente para o sucesso. Os diferenciais hoje se constituem em fortes aliados do sucesso de uma marca.

A questão financeira também é um ?issue?. Não há uma fórmula fechada que defina como fica a remuneração das partes envolvidas. Cada caso é um caso a se conversar, negociar, etc. Depende do projeto e do que ele envolve. Pode ser comissão, FEE, divisão da receita entre as disciplinas envolvidas, etc.

Muito se especulou no passado sobre o advento da internet, que esta iria matar a TV, e que com o advento de outras disciplinas da comunicação recuperando importância, a TV, as revistas e jornais estariam condenados. Não acredito nisso de forma alguma. Não estamos vivendo um processo entrópico de anulação, mas de complementação. Isso precisa ficar bem claro. É só uma questão de mudar o olhar e adaptar as lentes para a nova realidade.

E que ninguém me venha dizer que nosso mercado pulou a etapa dos birôs de mídia. Não pulamos. Sensatamente, não necessitamos deles. Porque até nos países onde isto aconteceu o formato já vem se mostrando inoperante. Precisamos trabalhar em sinergia. A mídia é parte absolutamente necessária e imprescindível num projeto multidisciplinar e deve estar integrada cada vez mais fortemente à criação e ao planejamento. Aliás, integração de fato só ocorre com a presença da mídia.

O Angelo Franzão que o diga. É comum a gente sentar e começar a criar um projeto juntos.

É o que eu sempre digo: se até a tecnologia é convergente, por que nós não seríamos?

Somos um mercado forte, cheio de talentos, que ganha cada vez mais músculos a medida que reconhece seu valor (às favas com os talentos mais baratos na América Latina) e se integra como um corpo único para defender suas idéias e seu negócio. É assim que vamos nos impor. É assim que vamos fazer a diferença e recuperar o orgulho de ser brasileiros.

Palhaços. Afinal, são eles ou somos nós?

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:

www.meioemensagem.com.br

Publicado em 12/05/2008

Por Ruy Lindenberg,
vice-presidente de criação
da Leo Burnett

Numa época como a de hoje e numa profissão como a nossa em que todos gostam de discutir modernices, talvez poucos temas sejam mais oportunos do que a boa e velha liberdade. No caso, a Liberdade de Expressão Comercial, um dos tópicos mais importantes do o da IV Congresso Brasileiro de Publicidade. Acredito que a liberdade na propaganda vai muito além da liberdade econômica de anunciar bens e serviços. Significa também liberdade cultural para discutir hábitos, tradições, pecados e virtudes de uma sociedade. Isso porque a nossa atividade tem sido cada vez mais a de criar entretenimento e muitas marcas, mais do que vender produtos, procuram estabelecer um vínculo emocional com o consumidor. E o veículo para isso, muitas vezes, é a ficção, na qual o produto entra como merchandising. Nesse cenário, o humor tem um papel importante para criar empatia e quebrar barreiras. Como todos nós sabemos, não existe humor bonzinho, bem-intencionado; sempre um ganha e outro perde. O humor não retrata a realidade, mas revela alguns dos seus traços, fazendo uma caricatura da vida. As boas peças publicitárias trazem nossas pequenas mazelas e defeitos, que são próprios da nossa natureza e que nos tornam humanos. Por isso mesmo, são tão comunicativas. Acontece que vivemos num mundo que se globalizou, cuja ideologia é o politicamente correto. Para ver a que ponto chegamos, foi veiculado na Espanha um comercial em que os atores usavam o nariz de palhaço para fazer graça de uma situação. Foi o que bastou para que surgisse uma tal de Asociación de Payasos Sin Fronteras criticando o trabalho por achar que ele desrespeitava a categoria profissional. Quando até os palhaços perdem o bom humor, eu começo a temer pela sociedade em que vivemos. Há algum tempo, o Governo ensaiou a criação de uma Cartilha do Politicamente Correto, na qual havia verdadeiras pérolas. Nesse samba do mezzo-afro-brasileiro-doido, ficamos sabendo que expressões como a coisa ficou preta, branquelo, funcionário público, comunista, anão, barbeiro e, por favor, não riam, palhaço eram consideradas pejorativas. Quanto ao último item, esta foi a explicação oficial: ?Palhaço. O profissional que vive de fazer as pessoas rirem pode se ofender quando alguém chama de palhaço uma terceira pessoa a quem se atribui pouca seriedade?. E, como se a realidade teimasse em imitar a ficção, há pouco tivemos um presidente na Câmara dos Deputados que, em entrevista à Folha de S. Paulo declarou com todas as letras que casou ?mais ou menos virgem?, que ?mulher tem que ser virgem, ser pura, mas o homem não, pois, muitas vezes ele quer aprender como fazer o serviço? e outras preciosidades. Respeitável público, nem tudo está perdido. Mais uma vez, o palhaço mostra que ele é a alegria do circo, esteja no picadeiro ou no Congresso Nacional. Espero que a discussão sobre a Liberdade de Expressão Comercial no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, por mais séria, pertinente e equilibrada que seja, possa andar lado a lado com bom humor e tolerância criativa. É o mínimo que se espera de uma profissão como a nossa, que não é apenas uma atividade econômica, mas também cultural. Talvez rindo um pouco de nós mesmos, aprendamos a respeitar mais os outros. O humor ainda é a crítica mais eficaz e contundente contra as tiranias. Inclusive a do politicamente correto neste mundo que virou uma gigantesca sociedade anônima.

Criatividade e eficácia em debate

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:

www.meioemensagem.com.br

Publicado em 02/06/2008

A criatividade brasileira

Para João Daniel Tikhomiroff (Mixer), um dos debatedores dessa comissão, a principal questão é o uso de estratégias multiplataforma em ações publicitárias. "A grande questão é saber qual plataforma é mais eficaz e como utilizá-la. É necessário ter mais estratégia para gerenciar as campanhas, que estão mais diluídas em muitos canais", afirma. Na sua visão, o uso de cinema, TV, internet, veículos impressos e brand content tem crescido sem indicar que há apenas um único veículo a ser privilegiado. Nas últimas edições do Festival de Cannes, as campanhas ganhadoras foram as que integraram e privilegiaram a criação em vários canais. "Mas o Brasil tem um fenômeno muito forte que se chama TV aberta. As mensagens publicitárias da TV têm uma eficiência extraordinária e imbatível." A comissão tem como presidente Nizan Guanaes (Grupo ABC) e como relatora Flávia Faugeres (N/Ideas). Além de Tikhomiroff, participam como debatedores Pedro Cruz (África), Rony Rodrigues (Box) e Maurício Magalhães (Tudo). O palestrante será PJ Pereira (Pereira & O'Dell).

Eficácia na mídia

O presidente dessa comissão, Ângelo Franzão (McCann Erickson), espera que o debate seja capaz de responder como aperfeiçoar os processos de planejamento e compra de mídia no Brasil. Para ele, entre as muitas recomendações para atingir tal objetivo não pode faltar a conscientização do mercado quanto à importância dessas atividades. "Mesmo entre os empresários da comunicação, muitos insistem em não considerar a contratação de mídias experientes e não investem no ferramental necessário para o bom desempenho da atividade", critica. Para mudar esse cenário, a comissão irá propor o investimento mínimo de 1% da receita das agências na área de mídia. Além disso, o Grupo de Mídia São Paulo deverá instituir um processo formal de capacitação profissional, pelo qual deverão passar os interessados em atuar na área. Essa comissão ouvirá palestras de Alexandre Gama (Neogama/BBH), Flávio Ferrari (Ibope) e Luca Cavalcanti (Bradesco), mediadas pelo apresentador da Rede Globo Fausto Silva. O relator será Oscar Mattos (O Globo).

A realidade dos mercados regionais

Um país com as dimensões continentais do Brasil não pode ter um mercado publicitário restrito às capitais. O desenvolvimento dos mercados regionais é necessário para a consolidação da própria indústria da comunicação, pois as estratégias de vendas cada vez mais levam em conta as especificidades de cada lugar. Além de aumentar o nível de emprego, a regionalização das verbas publicitárias, tanto as públicas quanto as privadas, também ajuda a amenizar a saturação dos principais mercados. Entre as propostas a serem apresentadas, estão o fortalecimento técnico da propaganda regional, iniciativas que levem os anunciantes a perceber as oportunidades desses mercados e ações governamentais, como incentivos para empresas que contratarem agências e mídia regionais. A comissão é presidida por Ricardo Nabhan (Fenapro) e tem como palestrante o jornalista e economista George Vidor (O Globo e Globonews). Participam do debate Antonio Ricardo Ferreira (Ibope Mídia Brasil), o deputado federal Cláudio Vignatti (PT/SC) e Ricardo Esturaro (Rede Globo).

Mercado pede novo perfil criativo

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:

www.meioemensagem.com.br

Publicado em 07/07/2008

Por Alexandre Zaghi Lemos

Há, como dizem alguns, uma crise e a necessidade de resgatar o brilho criativo perdido pela publicidade brasileira nos últimos anos? Ou tal percepção errônea decorre de outros fatores, como performances piores em premiações internacionais?

Alguns dos líderes criativos do mercado nacional são taxativos: não há crise alguma. "Isso é uma falácia. É conversa de argentino e de brasileiro com baixa auto-estima. O que há é um novo ciclo, que está sendo aberto com o aumento da importância das outras disciplinas da comunicação", aponta Alexandre Gama, presidente e diretor geral de criação da Neogama/BBH. Para ele, essa nova realidade pede uma reformulação do perfil do criativo brasileiro. "Os profissionais terão de ser tão estrategistas quanto criativos", acredita.

Silvio Matos, sócio-presidente e diretor geral de criação da MatosGrey, concorda que há uma mudança em curso: "De uma forma geral, os critérios estão sendo reavaliados. E, quando os critérios são repensados, os criativos ficam com medo. E criativo com medo não cria, não inova, não transforma, não insiste. Apenas resolve".

Já o diretor de criação da Talent, João Livi, sustenta que há necessidade de melhorar a situação atual. "Nossa luta não é contra a boa propaganda dos outros países, mas contra os 70% de coisas intoleráveis que estão em veiculação. A parte ruim, burra, mendicante e de mediocridade impune da propaganda compromete a parte boa, que encanta, educa e diverte", considera.

Durante o IV Congresso, o debate sobre A Criatividade Brasileira será comandado por Nizan Guanaes, presidente da Africa e principal acionista do Grupo ABC. Ele convidou para ser o palestrante da área seu mais novo sócio: o publicitário brasileiro PJ Pereira, que acaba de inaugurar a Pereira & O?Dell, em São Francisco, nos Estados Unidos. PJ poderá contribuir com a discussão sobre a escassez de campanhas internacionais criadas e produzidas no Brasil.

"Como um País que sempre procurou se defender das grandes campanhas internacionais pode se preparar para liderá-las? Se a Suécia e a Holanda podem, por que não o Brasil? E não falo de fazer um filme ou um anúncio que será veiculado em outros países. Falo de ter a liderança da conta. O que falta para o Brasil jogar esse jogo?", questiona PJ. Na sua avaliação, a propaganda brasileira já faz, há muito tempo, o que as mais badaladas agências do planeta caracterizam como sendo a "comunicação moderna": criar idéias que influenciem a cultura popular.

Atuando em uma multinacional que veicula no Brasil muitas campanhas criadas e produzidas no exterior, o diretor de marketing da Coca-Cola, Ricardo Fort, diz que as escolhas relativas ao dilema "adaptação versus produção" dependem das necessidades das marcas e do escopo de cada projeto. "A Coca-Cola já adaptou projetos internacionais no Brasil e o resultado foi tão bom que acabou sendo exportado para outros países. Existe muito espaço para criatividade nas adaptações também", ressalva.

Na avaliação dos profissionais de agências, o que mais tira o foco brasileiro das campanhas internacionais é o bom momento do mercado interno. "O Brasil é um mercado forte e está em crescimento. A relevância local nos impõe que olhemos também para dentro - mesmo aqueles que historicamente buscaram olhar para fora. Mesmo as multinacionais sabem que têm de se voltar para o consumidor brasileiro de uma forma local, e não global", sugere Alexandre Gama.

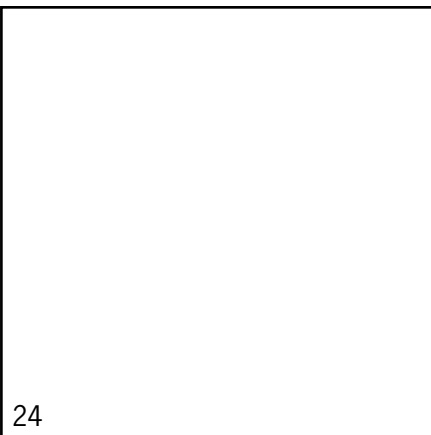
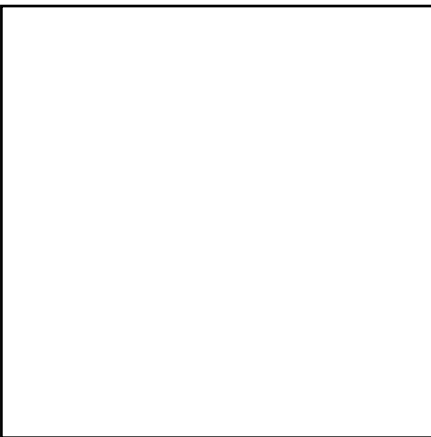
Outro assunto esperado pelos envolvidos nessa comissão é referente ao estilo de atuação das agências brasileiras e à necessidade de trabalhar a criatividade além dos limites da área de criação. Uma das dúvidas que pairam sobre o tema é: esse esforço tem sido valorizado pelos anunciantes?

“Os nossos anunciantes têm demonstrado grande ansiedade por idéias diferenciadas, até que elas são apresentadas e esquecidas na gaveta”, critica João Livi. Ele considera que é muito difícil melhorar a relação com os clientes quando as regras não são claras. Por esse motivo, espera que o IV Congresso contribua com “transparência e confiança”.

“Deve ser transparente a remuneração das agências, mas também a agenda das empresas e os objetivos comuns. Os anunciantes têm sido pródigos em falta de transparência, foco, metodologia, medições, respeito, confiança e reconhecimento. Um dos meus clientes insinuou em uma reunião que a agência estava querendo aprovar um trabalho para ganhar prêmios. Fiz uma declaração reconhecida em cartório de que não inscreveria a tal campanha em prêmio nenhum. Tirei o bode da sala - mas, cá para nós, precisava ter colocado o bode lá?”, questiona Livi.

Alexandre Gama também considera que a maioria dos anunciantes não está preparada para entender e valorizar o esforço das agências e as mudanças empreendidas no relacionamento entre as partes. “A maioria dos clientes ainda está presa a um modelo de operação que sequer permite que a agência possa ser generalista, já que esbarraria nas atribuições das agências especialistas. Há uma minoria que já entende e pratica essa nova visão, mas são poucos felizardos que estão à frente”, lamenta.

Salientando que não espera que o IV Congresso contribua para o aumento da criatividade do mercado brasileiro, mas sim para sua maturidade, Silvio Matos reforça que esse é o momento de repensar a atividade e apontar caminhos para o seu futuro. “A desculpa de que hoje qualquer um pode exercer a criação estratégica para uma marca se comunicar com o público não pode ser uma razão para desistirmos, mas sim uma motivação para melhorarmos”, incita.



Crise criativa é falácia

m&m online

Meio & Mensagem on-line

Disponível em:
www.meioemensagem.com.br
Publicado em 12/05/2008

Por Alexandre Gama,
presidente e diretor geral
de criação da Neogama/BBH

Essa coisa de “crise de criatividade na publicidade brasileira” e de “necessidade de resgatar o brilho perdido” é uma falácia. É conversa de argentino e de brasileiro com baixa auto-estima. Não mudou muita coisa nos últimos anos em termos criativos para o Brasil.

A performance brasileira em filmes nos festivais internacionais, por exemplo, não está fraca porque nunca foi especialmente forte. Nos últimos sete anos em Cannes, tivemos apenas dois Leões de Ouro em Films, um deles da Neogama/BBH, em 2003, e outro da JWT, em 2005. Éramos mais fortes e fizemos nossa reputação internacional em cima da mídia impressa, essa é a verdade. E há que ser seletivo também. Nós, por exemplo, nunca participamos de festivais como Fiap ou Ojo de Iberoamerica, simplesmente porque não acreditamos na qualidade deles como organização, isenção e referência qualitativa de criatividade. Você tem que saber que régua escolhe para se medir.

Então, não existe essa coisa de “crise” da criatividade brasileira. Existe um novo ciclo que está sendo aberto com o aumento da importância das outras disciplinas da comunicação no mundo, além da propaganda. Esse novo ciclo pede uma reformulação do perfil do criativo brasileiro que trabalhava de uma maneira e agora tem que aprender a trabalhar de outra. Já faz alguns anos que tenho essa opinião e que imponho a mim mesmo e aos profissionais da minha área criativa uma mudança de perfil. Sempre fui um profissional que acreditou na força do conceito e do posicionamento, e fiz do planejamento minha base de trabalho. Fiz minha carreira e minha agência assim. Quando me associei a BBH o fiz fundamentalmente por causa da capacidade de planejamento criativa única no mundo que eles têm e com a qual me identifico como filosofia de trabalho. Trabalhamos assim já faz 4 anos e os resultados criativos já são cases. Aliás, essa é a nossa crença: case é mais importante que prêmio porque premia a agência inteira e o cliente. Os profissionais desse novo ciclo, portanto, não têm saída: terão que ser tão estrategistas quanto criativos. É claro que essa é uma capacidade que não estará em todos. Mas os que a tiverem liderarão o negócio e pautarão o novo perfil criativo. O Brasil vai bem obrigado.

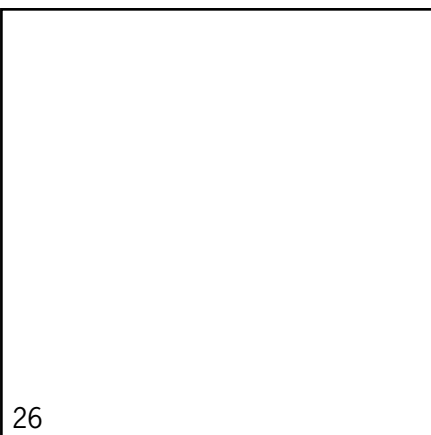
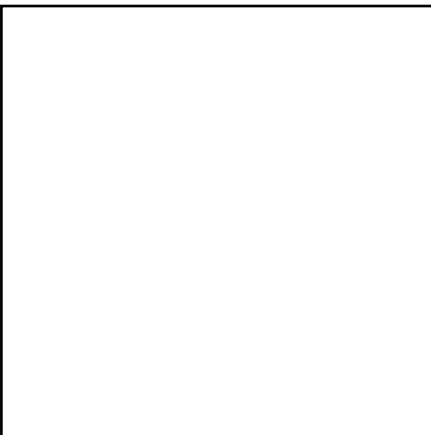
Inclusive, acredito que o momento atual da economia nacional contribui para uma maior participação do país no desenvolvimento de campanhas globais. Fizemos isso com OMO, Surf, Johnnie Walker e inúmeros projetos internacionais para os quais fomos acionados em um grande pool criativo. Recebemos inclusive remuneração da BBH por projeto em que a Neogama/BBH se envolve. Mas acho que temos que parar de achar que só tendo reconhecimento internacional somos importantes. Existe essa coisa enraizada na alma brasileira que trazemos do Brasil colônia que nos faz precisar ser notados e valorizados pelos estrangeiros para nos sentirmos importantes. O Brasil hoje tem um mercado interno forte, em crescimento. A relevância do nosso mercado local nos impõe agora que olhemos também para dentro, nós que sempre buscamos historicamente o olhar para fora. Nesse sentido, nossa importância como gerador de conteúdo específico para a realidade brasileira vai aumentar. Mesmo as empresas multinacionais que estão estabelecidas aqui sabem que tem que se voltar para o consumidor brasileiro de uma forma local e não global. E que se for global, que as equipes brasileiras façam parte do processo criativo internacional que vai gerar a campanha que será veiculada no mundo. Foi assim como OMO, por exemplo, quando conquistamos a conta.

Aqui na Neogama/BBH tenho forçado os criativos a encontrarem seus limites e aí expandi-los. Mas nossa metodologia de trabalho ajuda porque é muito própria e baseada na procura por idéias-primas, algo que só nossa rede tem. Há criativos que não se adaptam a pensar e trabalhar dentro desse jeito e naturalmente não são profissionais que se dariam bem na Neogama/BBH. Mas essa seleção natural é boa. Não queremos mesmo

profissionais que sejam genéricos da área criativa, que tanto podem estar hoje aqui como em outra agência, fazendo as coisas do mesmo jeito. Nós estamos criando uma nova maneira de trabalhar comunicação e queremos mentes capazes de entender o que isso quer dizer. Nosso jeito de trabalhar é realmente o de um ovelha negra. É diferente, próprio, e focado no novo ciclo criativo.

Com relação aos clientes a resposta não é uniforme. A maioria não está preparada para entender e valorizar o esforço das agências e as mudanças empreendidas. Para ser honesto, a maioria ainda está presa a um modelo de operação que sequer permite que uma agência possa ser generalista, já que esbarraria na atribuição de uma agência especialista. Há uma minoria que já entende e pratica essa nova visão, mas são poucos felizardos que estão à frente.

Para mim, a proposição básica e mais importante do IV Congresso Brasileiro de Publicidade deve a preservação do nosso modelo de negócio, que se mostrou o melhor do mundo em termos de garantir vitalidade empresarial e qualidade ao serviço. Um modelo que permite atrair e pagar mão de obra de alta qualidade, manter o interesse na formação de profissionais nas faculdades de comunicação e dá às agências a chance de trabalhar de maneira plena e eficiente diante desse novo ciclo multidisciplinar da comunicação.



Comissão de Criatividade lança Manifesto Bossa Nova



Meio & Mensagem on-line

Disponível em:
www.meioemensagem.com.br
Publicado em 15/07/2008

Por Sandra Silva

Propostas apontam trilhas para reforçar a posição do Brasil como líder emergente em criatividade

A Comissão A Criatividade Brasileira, do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, lança Manifesto Bossa Nova por uma Criatividade Brasileira Mundial. O texto apresenta ações, posturas, propostas e iniciativas a serem trilhadas pela publicidade brasileira, reforçando a posição do País como Líder Emergente em Criatividade. "Da mesma forma que a Itália se abraçou ao designer, o Brasil se abraça à criatividade", afirma o presidente da comissão, Nizan Guanaes (Grupo ABC).

Veja as principais diretrizes dos publicitários bossa nova:

- Devemos derrubar fronteiras da publicidade brasileira.
- Devemos superar a fronteira que limita a remuneração à mídia. "Uma idéia pode deixar de incluir mídia. Eu propus construir um prédio para a Vale do Rio Doce. Essa idéia não tem mídia. Uma idéia pode ser de design não precisa necessariamente incluir mídia", afirma o presidente da comissão, Nizan Guanaes (Grupo ABC).
- Devemos romper a falsa barreira da língua e do Brasil. Muitos dos mais prestigiados publicitários brasileiros trabalham fora do Brasil. Empresas tais como a Vale do Rio Doce, Embraer, Petrobras, Ambev, Alpargatas, e artistas como os irmãos Campana, o diretor Fernando Meirelles, os grafiteiros Os Gêmeos (e uma lista enorme de nomes de companhias e pessoas) são referências criativas e de negócios mundiais.
- Devemos abrir fronteiras para a diversidade, para novos olhares do mundo. "Será um novo salto do tamanho do BRIC. Mas para isso temos de abrir o mercado. O prazo para contratar profissionais estrangeiros é de dois anos. É muito tempo. Temos de abrir esse mercado", afirma.
- Devemos propor profissionais sem fronteiras, sem barreiras. "Os profissionais brasileiros também têm de passar seis meses em outros países. Nossa academia já deve preparar o profissional para o mercado internacional. Vamos formar profissionais mundiais de fábrica. Meu filho já está aprendendo mandarim", afirma o presidente da comissão.
- Devemos ter processos e produtos compatíveis e competitivos mundialmente e não apenas voltados para o mercado nacional.
- Temos de quebrar a barreira da commoditização da criatividade do Brasil levando a criatividade brasileira a um nível ainda mais elevado.

Propostas votadas

A comissão também apresentou propostas votadas e aprovadas pelos congressistas na comissão:

- 1- Construir, por meio de estruturas e instituições fortes como a ABAP por exemplo, um mercado com visão e ambição mundial também com apoio de organismos do governo como a Apex. "Vamos fazer workshops aqui e na Índia. Aqui e em Dubai", afirma.
- 2- Articular com a área acadêmica a revisão dos currículos dos cursos de publicidade com padronização de disciplinas básicas; contratar apenas estagiários que estejam estudando. Caso o estagiário desempenhe função de profissional formado, deve ser contratado com profissional júnior
- 3- Estimular o intercâmbio mundial e nacional
- 4- Atrair para o mercado profissionais de outras áreas (antropólogos, arquitetos, designers, engenheiros, psicólogos, estilistas, etc). "Nós vamos para Cannes todo ano mas quem faz Cannes vai beber de outras áreas, de

outras fontes estéticas. Nós temos de aprender a beber em outros bebedouros ", afirma Nizan.

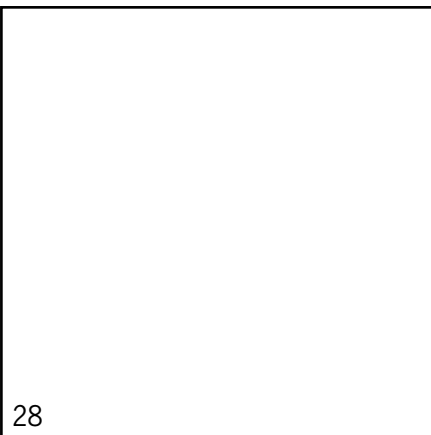
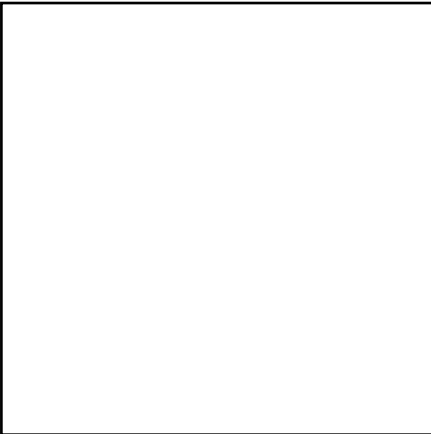
5- Transformar o Brasi num Líder Emergente de Criatividade

6- Dar uma agenda mundial para a ABAP na construção da nossa imagem e oportunidade para nossa criatividade no exterior. "Se houver uma conferência na Unesco, o Conar tem de ir lá apresentar as regras de publicidade do mercado brasileiro ", afirma Nizan

7- Evitar a commoditização da publicidade brasileira privilegiando a criatividade

8- Ter respeito 360 graus em todo o mercado. " Já que a criação é 360, o respeito é 360 . Não podemos ter as produtoras atachadas o tempo todo", afirma.

9- Conscientizar empresas para a criação de marcas brasileiras mundiais. "O Brasil não pode ser um país só de commodittie. Quem faz produto barato é a China. Se você não tem a China, tem de ter uma marca ", afirma.



A era da perplexidade



Meio & Mensagem on-line

Disponível em:
www.meioemensagem.com.br
Publicado em 10/07/2008

Por Julio Ribeiro,
presidente da Talent

Eu queria iniciar esta palestra dando os parabéns a todos que estão aqui neste momento. Parabéns por que?

Porque estamos tendo uma oportunidade inédita: a de viver numa das eras de maior inovações que a humanidade já viveu.

Em menos de duas décadas surgiram a internet, o telefone celular, a tv digital, o iPhone, o dvd, a clonagem da ovelha Dolly, a célula tronco, o euro, o primeiro presidente negro dos Estados Unidos, a descoberta de 10 bilhões de litros de petróleo na bacia de Santos, um metalúrgico que se tornou o presidente da república, o casamento de pessoas do mesmo sexo, o surgimento de 1,5 bilhões de internautas, bilhões de usuários de celulares, telefone de graça, a economia da China encostando na economia americana, o surgimento das multinacionais brasileiras, o Brasil ter mais reservas cambiais do que a Alemanha ou a França, os padres não poderem tomar vinho na missa e dirigir e o limite de consumo de álcool para motoristas girar em torno de dois bombons de licor.

É desafiador também o fato de que as respostas que as agências de publicidade acumularam em cem anos de atividade não servirem mais para sua operação porque as perguntas que o mercado está fazendo mudaram e não correspondem mais a elas ou às respostas que os alunos aprendem nas faculdades. Quase tudo o que se aprendeu não serve mais para nos ajudar a trabalhar. Pessoalmente eu acho isso fascinante. Acho maravilhosa a oportunidade de se matar o conhecimento antigo e aprender de novo.

Em Cannes, este ano, uma das idéias premiadas foi a da agência que colocou uma fita azul a dois metros do chão em prédios e postes de cidades na Europa ao lado do cartaz: "Este é o nível que o mar vai chegar no ano 2.050 se a gente não diminuir o aquecimento global".

A responsabilidade social e a preservação do meio ambiente passou a fazer parte da determinação do valor das empresas. Antes os rapazes se confessavam ao padre por passar a mão na namorada; hoje se confessam por ter jogado uma pilha no chão.

O mais fascinante ainda é que a intensidade dessas mudanças tende a se acelerar. O celular está virando televisão, cartão de crédito, computador, máquina fotográfica e documento de identidade.

Neste quadro cresce a responsabilidade de formar profissionais. Na Talent há um ano contratamos um especialista para ensinar os diretores sobre como trabalhar em conjunto. Este ano estamos contratando um projeto de treinamento de pro-atividade. Criamos um departamento chamado "TLab" só para ter idéias. O grupo não tem chefe nem função no organograma. Desenvolvemos um produto denominado "Oxygen" operado pela área de planejamento exclusivamente para informar às equipes da agência sobre quais as tendências, modelos e aplicações de novas idéias através de pesquisa na internet e interação com outros profissionais.

Qual o modelo para se formar profissionais de comunicação e marketing de uma forma que não sejam entregues ao mercado formandos já obsoletos?

Eu sinceramente não sei porquanto não estou na área específica de educação. Poderia porém apresentar algumas idéias que talvez possam ser de alguma utilidade ao se discutir o tema.

Uma das coisas que os profissionais mais carecem nas agências e áreas de marketing dos clientes é ter idéias; exercer o ato de pensar. O que eu percebo nas agências e clientes é a existência de uma grande capacidade de gestão e uma deficiente capacidade de inovação.

Como mudar isto?

Quero citar aqui um pensamento do filósofo inglês Bertrand Russel que ilustra uma grande possibilidade nessa linha quando diz: "Os cientistas olham o universo e perguntam por que? Eu olho para as coisas do mundo e pergunto: Por que não?" Em inglês essa pergunta é mais contundente "Why not?"

Um dos grandes gênios do século vinte foi o cientista americano, Richard Feynman. Irreverente, bem humorado gênio em diversas coisas: ganhou um prêmio Nobel de física, um concurso mundial de Bongô além de decifrar uma parte da escrita Maia quando em lua de mel no Peru ficou uma tarde sem ter o que fazer. Ele lecionou no Brasil durante alguns anos e tocava frigideira na Escola de Samba da Mangueira. Feynman, na sua autobiografia conta sua tristeza com a preocupação que os alunos no Brasil tinham em estudar para passar de ano e não para desenvolver as suas capacidades.

Eu acho que em vez de premiar a capacidade de memória dos alunos, as faculdades de comunicação deveriam premiar o pensamento inovador e a pro-atividade, o "Why not?"

Um segundo fator que poderia ajudar tremendamente a formação de profissionais competentes é "o ato de fazer".

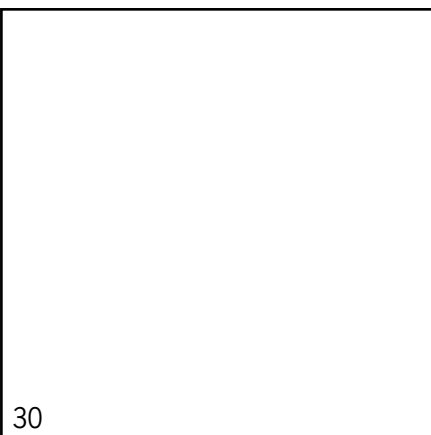
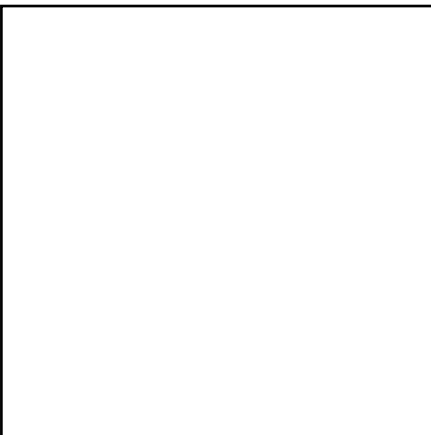
Um dos melhores livros que eu já li em administração chama-se "Execução" em que três importantes consultores de empresa demonstram que as empresas fazem mais sucesso pela sua capacidade de executar, do que pela sua capacidade de criar.

Minha proposta seria formar nas escolas equipes que recebessem missões realmente difíceis para executar, como por exemplo, arranjar um emprego numa multinacional.

O prazer de pensar e transformar o pensamento em realidade são duas qualidades que mais faltam em todas as empresas que eu conheço e na minha mesmo. Todas as pessoas que tiverem a capacidade de fazer isso terão com certeza uma superioridade básica sobre todas as outras que decoram na escola e nas empresas informações esperando com isso serem promovidos.

Vamos ensinar as pessoas a pensar em como usar a comunicação para mudar o mundo em vez de simplesmente usa-la para procurar um emprego ou passar de ano.

"Why not?"



Mais estímulo para o desenvolvimento contínuo dos profissionais



Meio & Mensagem on-line

Disponível em:
www.meioemensagem.com.br
Publicado em 16/07/2008

Esse é uma das propostas da comissão "A educação, a Profissão e o mercado". Ao todo, foram cinco medidas apresentadas à plenária, todas aprovadas

Teses aprovadas na Plenária pela Comissão "A educação, a Profissão e o mercado"

1. O atual mercado de trabalho para os formandos em Comunicação Social e áreas afins ultrapassa de muito o segmento tradicionalmente ocupado pelas agências de propaganda. De fato, ele aumenta exponencialmente, com o surgimento das novas arenas de comunicação com o mercado, que incluem o universo digital, o mundo do entretenimento e da moda, o marketing esportivo, grandes feiras e eventos, o grande varejo e, ainda, diversos segmentos do mundo cultural e artístico, entre outros. Mercado e escola devem incentivar estudos mais aprofundados sobre a cadeia produtiva da comunicação com o mercado - como o que está em execução pelo CAEPM/ESPM - visando compreender suas demandas presentes e futuras

2. Há grande diversidade (tanto na natureza como nos níveis de qualidade) entre as centenas de escolas de todo o País, quanto à estrutura curricular e à metodologia de ensino, especialmente em relação aos cursos de Comunicação Social. A maioria destes cursos não apresenta nem mesmo conteúdos adequados às suas realidades regionais e, principalmente, estão muito distantes dos sofisticados níveis exigidos pelos principais mercados. As escolas devem aproximar-se mais das entidades de classe, visando aprimorar o aperfeiçoamento da formação e orientação oferecidas aos estudantes. A Comissão aconselha que sejam adotados modelos pedagógicos que incentivem os alunos ao embasamento teórico e prático mais sofisticado e à busca de soluções diferenciadas diante dos atuais desafios sócio-econômico-ambientais e culturais, inclusive levando em conta as diferenças entre os mercados regionais. Também recomenda que se valorize, por todos os meios possíveis, a função do professor, em todas as fases do processo - e que se estimule, cada vez mais, a internacionalização dos currículos e das atividades acadêmicas. Além disso, cabe às próprias empresas - além das escolas - o estímulo ao desenvolvimento contínuo de seus profissionais, através de incentivo à educação continuada.

3. A Comissão reconhece a necessidade de que as agências de publicidade, assim como todos os demais protagonistas desses serviços de comunicação com o mercado, trabalhem em próxima e harmoniosa parceria com seus clientes no sentido de manter equiparados, e cada vez mais elevados, os padrões profissionais de sua prestação de serviços. A Comissão também enfatiza a natureza eminentemente criativa do processo formativo na área de comunicação e de que esta atividade humana é determinante para possibilitar as grandes mudanças ainda necessárias para assegurar um futuro positivo para a humanidade

4. Os membros da Comissão - embora pessoalmente contrários a uma regulamentação única para a profissão de publicitário - foram, no entanto, de opinião que a vertiginosa diversificação das atividades de comunicação com o mercado e a exigência de talentos e capacitações cada vez mais variados tornaram muito complexa a questão da regulamentação da profissão nessa área. Assim sendo, recomenda que este importante assunto continue a ser estudado pelo órgão que sugere que seja criado pela ABAP no parágrafo seguinte de número 5.

5. A Comissão de Educação propõe a sua manutenção, sob a égide da ABAP, após o encerramento do IV Congresso, como instituição permanente, tendo por objetivo o estudo mais aprofundado dos temas aqui levantados, para agências, prestadores de serviços, veículos e outros participantes do universo da comunicação de mercado. Recomenda ainda que o texto da palestra de Julio Ribeiro, apresentado durante este IV Congresso, sirva de referência para os trabalhos da futura comissão.

Gerentes de Marketing, Publicidade e Relações Públicas

O objetivo primordial de uma empresa, pequena ou grande, privada ou pública, é colocar no mercado seus produtos e serviços de forma lucrativa. E quem cria as condições para isso são os gerentes de marketing, publicidade e relações públicas.

“Marketing é o Conjunto de estratégias e ações destinadas ao desenvolvimento, lançamento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço etc pelo público em geral ou por determinado segmento desse mercado.”

Definição

Gerentes de marketing, publicidade e relações públicas são profissionais responsáveis por planejar e desenvolver estratégias de colocação de produtos no mercado. Trabalham para as empresas, coordenando pesquisas para conhecer as demandas (procura/necessidade) do consumidor a que o produto se destina, para conhecer a concorrência e buscar novos clientes. Ocupam cargo de confiança e comandam equipes que têm como principal tarefa descobrir as necessidades e os desejos do consumidor. Atuam em conjunto com gerentes de outras áreas e influenciam as estratégias de preços, vendas e promoções da seguinte forma:

- preços: definem o mercado para o qual se destina o produto, o preço ideal em relação à concorrência e participam da fixação da política de preços;
- vendas: ajudam na montagem do esquema de distribuição, estabelecendo qual o melhor canal de vendas;
- promoções: trabalham na divulgação do produto e na criação de estratégias que o tornem mais atraente e conhecido do público.

Atividades

São atribuições dos gerentes de marketing, publicidade e relações públicas:

- analisar o mercado constantemente, através de pesquisas, estatísticas, contato direto e avaliação do resultado das vendas, para detectar novas tendências e buscar novas oportunidades de ampliação dos negócios;
- estabelecer estratégias de divulgação, através de anúncios em jornais e revistas, filmes de TV, cinema, outdoors, displays, folhetos etc.
- estabelecer parcerias com departamentos da empresa (vendas, compras, pesquisa) e fornecedores e prestadores de serviços (agências de publicidade, distribuidores e empresas de promoções), com o objetivo de obter maior eficiência nas vendas e maior divulgação dos produtos;
- participar de eventos internos e externos onde haja oportunidade de divulgar os produtos da empresa;
- participar da definição de preços, colocação de produtos no mercado, fluxo de produção e aproveitamento das oportunidades de mercado;
- estar sempre em contato com clientes;
- visitar pontos de venda de sua empresa para observar o andamento do trabalho;
- visitar os pontos de venda da concorrência para assimilar novas técnicas e avaliar erros e acertos;
- pesquisar, através de cursos, livros e revistas especializados, seminários, palestras e encontros profissionais, novas estratégias de marketing.

Consultor Carlos Martins

Disponível em:

www.carlosmartins.com.br/merc_marketing.htm

Acessado em 09/09/2008

Condições de Trabalho

Gerentes de marketing, publicidade e relações públicas trabalham o tempo todo. Oficialmente, sua carga horária é de 40 horas semanais, mas, na verdade, sábado, domingo, feriado e noites livres não existem para eles: estão constantemente atentos à avalanche de informações que circula no mundo moderno e qualquer hora é hora de criar e ter idéias. Geralmente viajam para fazer contatos com clientes e fornecedores e observar a concorrência. Comandam uma equipe que o assessora em diversas áreas, como pesquisa, promoção, análise de mercado, estatística. Fax, computador e celular são equipamentos de trabalho constantes.

Características Pessoais

Autoconfiança; capacidade de análise; capacidade de comunicação; capacidade de decisão; capacidade de lidar com o público; capacidade de liderança; capacidade de organização; capacidade de pensar e agir sob pressão; criatividade; equilíbrio emocional; flexibilidade; habilidade para trabalhar em equipe; interesse por formas variadas de comunicação; noção de prioridades; ousadia; senso de responsabilidade; senso prático.

Qualificação Requerida

Gerentes de marketing, publicidade e relações públicas precisam ter curso superior, de preferência em administração de empresas, economia, comunicação social, ou marketing e relações públicas. Por ser um mercado competitivo, títulos de pós-graduação valorizam muito o profissional. É fundamental ler, escrever e falar inglês. Espanhol torna-se cada vez mais importante, devido ao Mercosul, e o conhecimento de outras línguas, como o alemão, por exemplo, poderá ajudar bastante. São necessárias ainda noções gerais de informática, que permitam operar bem um micro. É essencial ter excelente redação.

Recrutamento

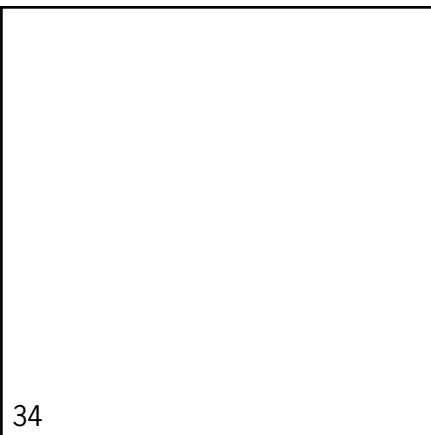
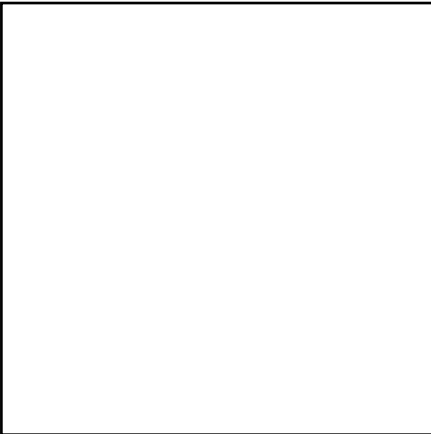
Difícilmente profissionais desse nível são procurados através de anúncios de jornais. Em geral, empresas interessadas em contratar um gerente de marketing utilizam os serviços dos headhunters (especialistas em contratações de pessoal) ou empresas de consultoria, que em alguns casos anunciam em revistas especializadas. Seu recrutamento pode também ocorrer através da indicação de outros profissionais. Os iniciantes devem procurar estágios e programas de trainee (funcionários que trabalham enquanto treinam) nas empresas para entrar no mercado.

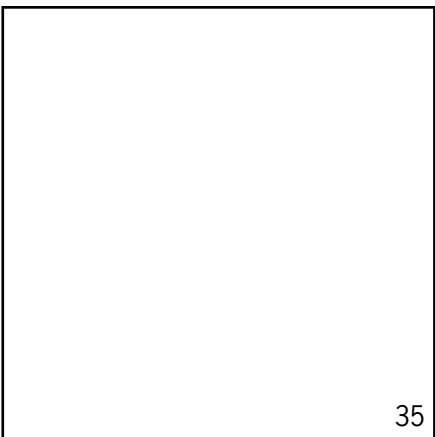
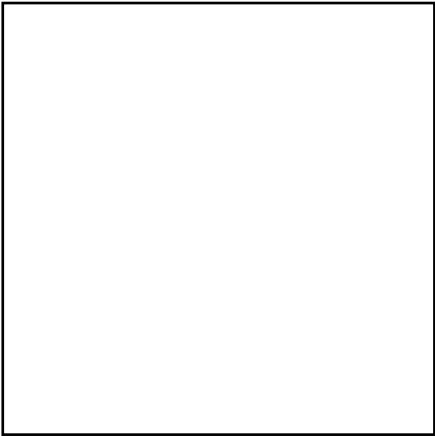
Mercado de Trabalho e Perspectivas

O mercado de trabalho para gerentes de marketing é promissor, mas extremamente seletivo: profissionais com sólida formação têm preferência. Deve crescer em função da maior competição que resulta da abertura do mercado brasileiro à competição internacional. Marketing passa a ser uma poderosa ferramenta frente à concorrência. Afinal, há milhões de pessoas que necessitam dos mais variados produtos, especialmente em países menos desenvolvidos, prontas a serem conquistadas por eficientes estratégias de marketing. Cada vez mais empresas vêm se conscientizando da importância do marketing para seu desenvolvimento. Nos últimos anos, o mercado de trabalho para gerentes de marketing se ampliou para além das grandes empresas. Pequenas e médias empresas já investem significativamente no setor. Não há desemprego para gerentes de marketing competentes e conceituados. Estes são disputados no mercado e têm um futuro promissor, embora trabalhem sob constante pressão e tenham que atender ao alto nível de exigência das empresas.

Remuneração

Os salários de gerentes de marketing, publicidade e relações públicas variam muito em função do tamanho da empresa e da região do país, bem como em função da experiência, mas a média gira entre R\$5.000 e R\$7.000. Empresas pequenas pagam salários que variam entre R\$1.500 e R\$2.500 mensais. Gerentes mais experientes em empresas de maior porte recebem de R\$3.000 a R\$4.000. Grandes empresas oferecem salários entre R\$7.000 e R\$12.000 (Referência: Ano 2002).







Mackenzie

**CENTRO DE
COMUNICAÇÃO
E LETRAS**

Rua Piauí, 143

Higienópolis - São Paulo

CEP 01241-001

Telefones

(11) 2114-8736

(11) 2114-8320

ccl@mackenzie.br