

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Entrevistas coletivas: trajetórias profissionais de três publicitários

Abigail A. Dde J. Ferreira,
Alice B. de Moraes,
Aline V. Rodrigues,
Anna Luiza O. Beserra,
Beatriz L. dos Santos,
Bruna S. Garcia,
Edilene A. dos Santos,
Evelyn C. P. Goncalves,
Fahine M. G. da Silva,
Gabriel J. da C. C. Leyton,
Gabriella D. de H. Silva,
Isabela do N. Pacheco,
Jaqueline D. de Oliveira,
Joao C. R. de Brito,
Leticia M. Deodato,
Paulo V. C. de Almeida,
Rodrigo M. L. de Oliveira.¹

Introdução

A intenção em realizar a entrevista com profissionais da área de Publicidade nasceu do interesse acadêmico (alunos e professores) em dialogar com a realidade do mercado que se aproxima do cliente e na prática, convoca à criatividade da dupla de criação, além dos profissionais das diferentes agências.

A entrevista se tornou um instrumento de motivação para os estudantes de graduação que estão cursando o 3º. Semestre da disciplina Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda que se propõe a investigar não só o processo das explicações teóricas, mas permitem ao interessado entender como a teoria está embasando a prática.

Conscientes das constantes e aceleradas mudanças e transformações sociais e tecnológicas que ocorrem, e ainda tendo em vista o contexto competitivo e as fortes pressões do mercado que obrigam as agências a se manterem adaptadas, propusemos refletir e investigar sobre a necessidade e a importância da prática do Publicitário que

¹ * Entrevista realizada pelos alunos do 3º. Semestre de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, realizada sob a orientação da Profa. Dra. Isabel Orestes Silveira, no ano de 2016. Vale destacar que o publicitário Pedro Cavalcanti veio até a FAPCOM e no ambiente de sala de aula conversou com os alunos que o entrevistaram. A entrevista com Adrian Ferguson e Arnoldo Landiva foi realizada pelos alunos Anna Luiza, Bruna, Gabriella, Gabriel, João, Mario e Rodrigo.

deve aproveitar as oportunidades na obtenção do sucesso no mercado, sem perder de vista a criatividade necessária no desempenho de sua função.

Por isso, nesse curto espaço, propomos apresentar o resultado das três entrevistas que se deram num contexto descontraído e enriquecedor para os alunos. As comunicações que seguem são os resultados dos diálogos investigativos que possibilitaram aos alunos a construção de uma visão ampliada sobre a atividade dos profissionais de Publicidade, Propaganda e Marketing e suas respectivas trajetórias no que concerne aos desafios e sucessos conquistados.

Assim, no desenvolvimento da atividade de entrevista se estabelece um *modus operandi* de forma clara e detalhada que facilita ao aluno conhecer o universo do profissional, como também lhes favorecem a oportunidade de se aproximarem do mercado, a fim de avaliar os resultados efetivos dos profissionais da área mercadológica.

1 – Entrevista com Pedro Cavalcanti



O jovem Pedro Cavalcanti já trabalhou em diferentes agências de comunicação. No seu currículo constam: Mohallem, AlmapBBDO, Lew'Lara/TBWA, Grupo 4D. Deixa, atualmente, a agência Y&R Brasil, que pertence ao Grupo Newcomm (fundado em 1998, por Roberto Justus) – sócio do WPP, maior conglomerado global de comunicação, para se instalar na sede em Nova York.

Alunos: Compartilhe conosco um pouco da sua trajetória profissional.

Pedro Cavalcanti: Comecei estudando Marketing aqui do outro lado da rua (referindo-se à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)); comecei estagiando na Lew'Lara, onde fui efetivado e prossegui na área de criação. Meu sonho sempre foi trabalhar com Eugênio Mohallem (ênfata que sempre o viu como referência criativa, e foi o fundador da criação moderna), tanto que abri mão de um emprego registrado, para ganhar bem menos em um estágio só para trabalhar com ele. E lá comecei a trabalhar com ele. Trabalhei com Chester, e de lá fui para NY, onde estudei durante 6 meses. Quando voltei, o Eugênio me chamou para trabalhar com ele. Tive curiosidade em trabalhar no meio digital, em uma agência totalmente digital, foi quando trabalhei com um amigo que era diretor de criação, e durante 1 ano fiquei nessa área digital. De lá fui

para a agência Mohallem/Artplan, e de lá fui para AlmapBBDO, em que fiquei por uns 2 a 3 anos, não me recordo.

E nessa época, o Eugênio Mohallem virou diretor de criação da Young & Rubicam, e me indicou para os amigos que trabalhavam com ele; nessa agência encontrei diversos amigos, e lá, em 2 meses de agência, surgiu a "verão Itaipava". Foi uma agência que me deu muitas chances, e de lá surgiu a chance de ir para NY; o vice-presidente daqui me chamou, e eu disse que iria pensar (brincou, dizendo que não pensou duas vezes, disse sim na hora).

A: Qual o momento mais marcante da sua carreira?

PC: Foi na Lew'Lara (justificou citando o Clube da agência, que tem o manual do estagiário, também de Eugênio, que diz que é mais difícil conseguir estágio na NASA do que em uma agência).

Temos que fazer um esforço, independente da área da publicidade, mas na criação vi vários colegas da faculdade que estagiavam, mas falavam: "Ah, não faço nada". Realmente, se você não quiser fazer nada, você não faz, mas se você quiser fazer... Ah, meu amigo, você vai fazer, fazer, fazer e nunca vai estar bom, e vai suar muito. É um curso que quem quer enganar, engana, e quem quer suar, sua, você tem de se esforçar muito.

Lembro que quando o diretor de criação, um pernambucano arretado, sensacional, disse: "Tu quer vir trabalhar comigo?", eu disse que queria, andava pulando, de tanta felicidade. Esse foi um momento marcante. Momento mais marcante como esse eu não me lembro.

A: Quais desafios você enfrentou para conseguir ser premiado com o Prêmio Cannes?

PC: Cannes é uma consequência do trabalho, é legal buscar prêmios, mas ele tem de ser uma consequência, não tem de ter um sofrimento muito grande para consegui-los. É um prêmio por uma carreira que foi construída, com coisas que são faladas e fazem sucesso.

A: Qual foi o job mais desafiador que você já recebeu e participou?

PC: Não sei se é desafiador, mas foi o mais emocionante. Foi uma ação que fizemos para a ONG Casa do Zezinho, em que os jogadores do São Paulo Futebol Clube entravam em campo com uma conta matemática no lugar do número da camisa, cada

camisa era uma conta matemática que resultava no número da camisa de cada jogador, sendo uma ação para educação, foi chamada de “educação em campo”. Os jogadores entravam em campo com as crianças; teve bastante divulgação e conseguimos arrecadar um bom valor para ajudar a Casa do Zezinho; foi marcante, pois você vê que dá para fazer alguma coisa, dá para ajudar.

A: Como ser um bom criativo, levando em conta a crise econômica e a queda do mercado?

PC: Isso você teria de perguntar para um bom criativo, que não é o meu caso (risos). Ontem eu estava com um amigo, dono de uma agência pequena, e ele está comemorando porque a crise é uma oportunidade. É aquela velha história: crise para um, chance para o outro. Mesmo em uma agência grande como a Young, os clientes estão em crise, o país está em crise, se tem uma redução na demanda de trabalho, você tem de aproveitar para otimizar e tentar crescer dentro de cada trabalho e quem faz isso é a ideia. Se você tiver uma grande ideia, apresente, caso o cliente queira comprar, traz dinheiro para ele, para a agência e todo mundo ganha. Para vencer a crise, faça algo eficiente e relevante.

A: O que você espera encontrar no mercado norte-americano?

PC: Primeiro, eu quero comprar umas coisas para mim (risos). Eu gosto muito do *network* e da filosofia da Young. Minha “chefe” nos Estados Unidos, saiu entre as cinco mulheres mais criativas do mundo.

No começo, espero encontrar bastantes desafios até entender como funciona a dinâmica, mas eu acho que não muda muito o que irei fazer, muda o “tom” da comunicação. No Brasil, uma propaganda de cerveja remete ao homem no bar, lá a “pegada” é diferente, tem de brincar com a língua deles, por exemplo, a propaganda da Budweiser utiliza a expressão *what’s up* em tom cômico, em nível regional, para isso é necessário conhecer o país e a cidade, conhecer as pessoas, em seguida você começa a criar com base no lugar. Mas, no começo, você precisa utilizar uma linguagem universal, isso te força a fazer coisas só com o raciocínio, algo que deveríamos fazer aqui também. Vai ser difícil, mas acho que será legal.

A: Quais são os piores erros cometidos hoje no marketing digital? Nesse âmbito, o que pode ser considerado um uso otimizado dessa estratégia?

PC: A ideia do digital "bombou" há dez anos, e ao contrário do que muitos pensavam, o digital como uma mídia não invadiu espaço das outras e sim melhorou a propaganda em vários aspectos. Pois mesmo hoje em dia, acaba sendo muito difícil criar uma marca inicialmente ou somente pela internet, os grandes cases são resultados do conjunto de várias mídias, e o digital se complementa a elas.

O importante é focar no conteúdo, na ideia principal, porque estes que mandam, e se há uma mídia que espalhe e disponibilize fácil acesso, melhor tem de ser o conteúdo veiculado nela, porque hoje em dia as pessoas têm opção de escolher se querem ou não ver o que se publicam, elas querem ser entretidas.

De uma maneira geral é preciso se desprender um pouco da ideia do digital e pensar no que se publicar nessa mídia, porque isso é que vai determinar uma propaganda sucessiva ou não.

A: O que a comunicação integrada, na prática, significa na dinâmica interna da agência e nos resultados? Tendo isso em vista, qual postura é esperada dos profissionais da área?

PC: Atualmente, tanto na área da criação quanto nas demais áreas, como atendimento, planejamento, mídia ou em qualquer outra área, você tem de ser um profissional completo, que busque migrar nas diferentes mídias, por isso a integração é necessária e bem natural. No Brasil, ainda se tem muito essa dificuldade de integração, pois as agências têm departamentos cada vez mais separados, mas os trabalhos não caem somente em uma plataforma, não se tem mais isso, porque você vai poder fazer um trabalho na TV, internet e, conseqüentemente, não se tem mais uma divisão entre os meios.

A: Tendo como contexto uma frase muito utilizada “nada se cria tudo se copia”, como pode ser desenvolvida a reciclagem de ideias no campo da criação?

PC: Hoje, realmente é difícil ver algo novo, tudo já foi feito. Eu acho que pode pegar referências, porém “pega mal” na publicidade, fazer uma coisa igual a outra. Caso você cometa uma coincidência, tudo bem, não há problemas, agora, fazer algo em cima de outro já feito, com o mesmo princípio criativo, “pega mal”. Por isso é importante ver campanhas antigas e ler anuários de criação. Quanto maior for o seu repertório, menores são as chances de cair em uma coincidência, se você não viu, você estará tranquilo consigo mesmo, porém o mercado não sabe se você não viu, por isso é importante conhecer o que já foi feito.

A: O que se deve entender com a afirmativa “o atendimento é o cliente dentro da agência”? E quais são os mitos em torno desse profissional?

PC: Essa é uma pergunta muito boa! O atendimento é o cliente dentro agência, ele tem de ser o cliente e a agência dentro da própria agência, porque ele trabalha para a agência. Então, ele tem de atender dois *briefings*, o *briefing* do cliente e o *briefing* da agência. Ele luta pelos interesses do cliente, e ele luta pelos interesses da agência, ele tem de ser bom vendedor, e conseguir ter bom relacionamento, pois terá de se relacionar com os clientes. É preciso ser muito inteligente! Então para eu me preparar, o que posso fazer? Ler, estudar línguas, se preparar muito bem para sentar-se à mesa com eles, e discutir de igual para igual. Hoje em dia existem muitos cursos gratuitos, se a gente quiser, a gente faz! Você tem de se preparar como se você fosse ser o diretor de uma empresa. O atendimento é a pessoa que entende do negócio do cliente, às vezes mais que o próprio cliente. O atendimento faz a ponte entre a agência e o cliente. Eu acho uma área muito difícil, pois a pessoa tem de ser muito boa! Hoje eu sinto falta no mercado de publicidade de pessoas que entendem de negócio, pois a publicidade é um negócio. A pessoa tem de estudar *business*.

2 – Entrevista com Arnaldo Landiva



O diretor de criação e marketing Arnaldo Landiva aceitou o convite pelos alunos do 3º semestre da disciplina Marketing Aplicado à Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). Nessa ocasião, os alunos já estavam com suas respectivas perguntas elaboradas e desejo de conhecer a prática de um profissional bem-sucedido na carreira.

Arnaldo Landiva é o diretor da mais nova agência de comunicação a Landiva Comunicação e Design, a empresa está em funcionamento desde fevereiro deste ano. Apesar de ter um currículo extenso, prestando serviços para grandes empresas e de diversos setores, desde o ramo alimentício até o de logística, como: O Grupo Ultra, Santander, BRF, Mc Donald’s, entre outros, ele decidiu tornar-se um empreendedor na área da comunicação, em um momento em que enfrentamos grande fragilidade econômica. Com formação em Comunicação Social e especialização em Produção Gráfica, Landiva recebeu-nos na sede de sua agência, para nos contar sobre o atual momento da publicidade e dos profissionais deste setor, que enfrentam um cenário tão

problemático como o atual, e as razões pelas quais o levaram a tomar a decisão de fundar a sua própria empresa de comunicação.

Alunos: Conte-nos um pouco do surgimento da agência e do projeto Landiva.

Arnaldo Landiva: Na verdade, no ano passado, nós começamos com uma agência, a Mater Dai, éramos eu e mais uma sócia, uma agência direcionada para o segmento religioso, católico. Diante disso, nós enfrentamos algumas dificuldades por ser uma ousadia trabalhar com comunicação dentro da igreja católica, um ambiente que ainda é um pouco restrito, um pouco fechado, não é igual e nem tão pouco parecido com o ambiente protestante, onde você encontra grande investimento por parte da publicidade. Por meio dessa diferença, nós identificamos a oportunidade dentro do mercado para trabalhar, exclusivamente, para a igreja católica, e agir, de fato, dentro de paróquias, trabalhando por uma comunicação eficiente. A maneira usada pela igreja para comunicar as pessoas não era uma comunicação afetiva, e o nosso objetivo, como profissionais e religiosos, era ajudar a nossa igreja a expandir em comunicação. No entanto, infelizmente, o segmento católico não foi suficiente para criar rentabilidade dentro da agência e tivemos de expandir para o segmento corporativo também. A sociedade não deu certo, foi então que eu resolvi abrir a Landiva, uma agência que hoje é tanto voltada para o segmento corporativo quanto para o religioso.

A: Qual a principal característica que uma agência de comunicação integrada deve ter para garantir a total satisfação dos seus clientes?

AL: Nós enxergamos as dificuldades financeiras que clientes pequenos têm na hora de contratar uma grande agência, para que façam uma comunicação efetiva e de qualidade para esses clientes; como nosso objetivo é justamente ajudar clientes pequenos, a ideia de uma agência integrada é exatamente o que eles precisam. Assim, eles não vão ter a necessidade de terceirizar serviços, porque temos tudo o que eles precisam aqui, é muito mais prático e rentável para o cliente. O cliente se sente mais confortável quando ele pode ter acesso a todos os serviços prestados dentro de um único ambiente e é assim que esperamos que eles se sintam, satisfeitos dentro de uma totalidade.

A: A Landiva já participou de alguns trabalhos envolvendo conteúdos religiosos, como a empresa vê o atual crescimento das mídias religiosas na publicidade?

AL: Dentro da Igreja ainda há diversas dificuldades em questão de comunicação, uma das maiores questões é o investimento em si, a Igreja ainda tem recursos limitados e não

acredita no poder da comunicação. Então, para isso ser maior, o trabalho de comunicação vai levar um pouco mais de tempo; temos padres que pedem para que nós administremos algumas redes sociais para eles, e as redes sociais religiosas são muito efetivas e quando eles veem um trabalho de qualidade assim sendo produzido, aumenta muito o retorno efetivo, tanto nas próprias missas quanto em eventos. Acredito que o ponto fraco da comunicação dentro de uma igreja seja a divulgação, ela ainda é fraca, mas para que ela seja forte e eficaz temos de continuar trabalhando, é um trabalho de formiguinha, só iremos conseguir de pouco em pouco, entretanto, eu acredito que conseguiremos fortificar esse ponto.

A: Qual a diferença da Criação inserida dentro de um projeto de comunicação integrada como a da Landiva?

AL: Isso é muito legal, pois todo mundo pode participar do processo criativo. Nem sempre todos estão na mesa de reunião, mas estão sempre atentos, e na hora de criar é fácil, porque mesmo que um seja de atendimento, outro de mídia, outro do administrativo, como estamos todos ali, somos capazes de fazer um *brainstorming* de maneira mais aberta e isso é ótimo, porque temos várias áreas contribuindo para a criação, como um todo. Não pensamos na criação como uma caixa; como se ela fosse uma arte e pronto, a criação tem de envolver um todo, principalmente pelo fato de que ela deve ser adaptada para cada meio de comunicação diferente, cada rede social. Nós temos de ser flexíveis quanto a isso, não apenas na parte da criação, mas também na redação e estratégia de marketing também.

A: A Landiva chega ao mercado publicitário em um momento em que o nosso país está com uma economia frágil, quais são as metas da empresa para trilhar um caminho de sucesso?

AL: Nesse ambiente de recessão, já ouvi muita coisa, mas isso é um investimento que temos de fazer pensando no futuro, não no agora. Estamos tendo casos nunca vistos assim de maneira tão aberta e isso, de certo modo, traz um pouco de medo para todos os empresários e empreendedores, mas temos de ver onde há oportunidades. Para mim a Landiva foi uma grande oportunidade, e como visamos atender empresas também de pequeno a médio portes, seremos a ajuda que eles precisam para se erguerem em meio à crise, eles vão buscar uma ajuda por um custo acessível e a Landiva pode oferecer isso a eles.

A: Dentro desse mesmo contexto, como a Landiva enxerga as oportunidades no meio publicitário e os maiores desafios da Publicidade?

AL: São diversos desafios, dentro das pequenas empresas há uma deficiência cultural, assim como nas igrejas, nunca houve um investimento específico para a área de comunicação e marketing, eles são sempre os primeiros investimentos a serem cortados quando necessário. Então, um grande desafio, além da falta de investimento, é também o atendimento em si; como chegar no cliente, como nos comunicar, o custo benefício, o retorno, todo esse investimento de comunicação é mais um ambiente cultural, a gente tenta fazer com que as empresas invistam de fato em uma comunicação de resultado, sendo que o primeiro corte de custo é justamente o da área de comunicação.

A: Existe um esforço maior do marketing para atingir o seu target dentro dessa situação mercadológica do país?

AL: Sim, exige bastante esforço, tanto que temos de “bolar” estratégias novas e sair do comodismo. Ano passado já estava difícil, e eu não peguei um ano fácil para ser um empreendedor, mas quando eu trabalhei, ano retrasado, em ambiente corporativo, os custos eram cortados na área de comunicação e marketing e nós tínhamos de fazer milagres para contratar agências que conseguissem fazer algumas coisas que precisávamos. Vários custos de comunicação interna, marketing e diversos outros foram cortados, nós éramos muito limitados, a gente tinha de procurar fazer o possível, tanto que na minha área eu era analista de comunicação e marketing e eu fazia também o design dentro da empresa, porque o pessoal decidiu não investir mais em agência de design. Eles tendem a reduzir quadro das empresas e tudo mais, então é uma forma que a gente tem de pensar, tem de elaborar, tem de traçar estratégias bem definidas, para que a gente consiga atingir de fato esse público, fazer com que eles acreditem no poder de comunicação de uma agência integrada. Às vezes ele sabe que é importante, só que ele não quer tirar aquele dinheiro que tem guardado para investir em comunicação, porque, talvez, ele se sinta inseguro, caso surja alguma coisa emergencial e não tenha mais aquele dinheiro que investiu em comunicação. Então, ele prefere deixar guardadinho para se surgir uma emergência, ele consiga utilizar essa verba, em vez de investir em comunicação e duplicar ou triplicar essa verba que ele tem ali guardada.

A: Dentre as muitas agências de comunicação no Brasil, todas imprimem o seu estilo através de suas diversas campanhas, umas com mais representatividade do que outras, como o papel das grandes e das pequenas agências pode ser relacionado?

AL: Sim, de fato nós não temos nada a perder para as maiores agências do Brasil, nós temos profissionais capacitados, temos muito talento envolvido em todas as coisas que fazemos, temos referência e bagagem de muitos anos de trabalho no mercado. Então todo profissional de comunicação que quiser contratar ou a agência Landiva ou uma das maiores agências do país em questão de design, comunicação interna ou de marketing, vai perceber que a qualidade do serviço ofertado é a mesma, só que o tamanho é a diferença, é uma empresa que atende clientes de pequeno e médio portes, e as agências grandes são clientes de multinacionais.

A: Segundo a diretora da Kantar IBOPE Media (Rita Romero), “Em anos olímpicos vemos um aquecimento no primeiro semestre, o que pode diminuir o impacto de uma economia em recessão. Em contrapartida, teremos as eleições municipais que tendem a diminuir os espaços comerciais disponíveis para publicidade”. Você poderia fazer um comentário a respeito dessa afirmação?

AL: Como nós atuamos mais na região de São Paulo e as olimpíadas serão realizadas no Rio de Janeiro, para nós não tem muita relevância nesse sentido, a gente não consegue dimensionar isso, talvez para o mercado publicitário do Rio de Janeiro isso seja efetivo, mas para nós, que somos uma agência pequena, ainda não temos muito o que falar. Das campanhas eleitorais isso sim é bom para nós, porque somos uma agência de um município da grande São Paulo, e que é um dos maiores municípios, e que tem crescido muito, Taboão da Serra, então nós vemos oportunidades de ajudar alguns candidatos, e também contribuir com a comunicação efetiva desses candidatos aqui no município de Taboão da Serra e ao redor.

A: O Brasil saiu recentemente da lista de bons pagadores: isso influencia diretamente nos investimentos possíveis às corporações nacionais, como os profissionais de comunicação?

AL: Eu creio que todas as empresas têm reduzido seus quadros de funcionários e colaboradores na área de comunicação e marketing. Há pouco tempo uma agência demitiu noventa pessoas, outras empresas multinacionais estão demitindo também pessoas que têm muito tempo de casa, por exemplo, minha ex-chefe tinha praticamente dez anos de empresa e foi demitida, ganhava um salário muito bom e de qualquer forma entrou neste corte da empresa, é uma pessoa espetacular, uma profissional espetacular, mas foi substituída por uma pessoa que também é muito boa, com menos experiência do

que ela e com certeza o salário é bem menor. Todas as empresas tendem a reduzir seus quadros de colaboradores de comunicação, então vocês que estão chegando agora têm de correr atrás “pra caramba” para conseguir o espaço de vocês, porque devem saber que está difícil para conseguir estágio e efetivo. Nossa área está sofrendo bastante, vocês devem enxergar oportunidades, como falei, os mais velhos estão dando lugar para os mais novos e isso é uma grande oportunidade para nós, pois talvez a pessoa que, talvez, estava acomodada no ambiente com um salário muito bom e que executava um trabalho também muito bom, a empresa retira essa pessoa e dá lugar outra mais nova, que tem mais “sangue no olho” e quer fazer valer aquela oportunidade. Então a gente pode encarar de duas formas: não tem um mercado tão aberto assim, não tem tanta oportunidade, mas se você conseguir um cargo legal, numa empresa legal, com certeza essa empresa vai te valorizar por um tempo, foi justamente por isso que eu não quis mais trabalhar no ambiente corporativo e sim ter a minha própria agência, porque nós não estamos seguros de nada, você pode trabalhar dez anos na empresa e ser descartado depois.

A: Além de diretor da Landiva, você atualmente é docente em uma universidade de São Paulo, ministrando aulas para futuros publicitários, o que você acha de mais essencial transmitir a esses profissionais da área da comunicação que começam a lidar pela primeira vez com um mercado cheio de recessão?

AL: Eu acho que o dia a dia é primordial, acho que a pessoa tem de ter vivência no mercado publicitário, para que vocês, como um todo, enxerguem se essa foi mesmo uma escolha certa, principalmente no primeiro e segundo semestres, que são os alunos que estou dando aula. Se eles veem esse brilho no meu olhar, se eles veem essa vontade de fazer, se eles veem uma oportunidade e credibilidade naquilo que eu falo, com certeza eles vão apostar nessa profissão, que também é maravilhosa, de fato. É ruim pelo fato de tudo que estamos vivendo no Brasil, mas o publicitário em si tem multifacetado, ele pode ser tudo o que ele quiser, e ainda tem diploma, que ao contrário de algumas outras profissões de comunicação, nós podemos atuar em diversos seguimentos de diversas formas então tem muita oportunidade. Afinal de contas, é a questão que eu falei no começo da entrevista, quando você forma uma equipe multidisciplinar, que consegue desenvolver vários trabalhos, como o próprio publicitário que consegue ser tudo o que quiser, fica muito mais fácil e cria mais credibilidade, o resultado sai muito melhor.

3 - Entrevista com Adrian Ferguson



Ferguson estudou Comunicação Social na Universidade Anhembi Morumbi, tendo realizado, ainda, outros diversos cursos na área de Mídia e Comunicação, dentro e fora do país, além de um intercâmbio, atualmente é VP de mídia na agência de publicidade M9DDB, uma das maiores do país. Traz na bagagem passagens por outras grandes agências como a Wunderman, Fischer & Friends, Africa, AlmapBBDO, Age Isobar, Talent e F/Nazca S&S. Suas principais competências na área estão dentre: Digital Marketing, Digital Media, Media Planning, Advertising, Marketing Strategy, entre outras.

Alunos: Tendo como pressuposto os caminhos escolhidos por você, a que você dedica sua carreira, projetos e a forma como trabalha?

Adrian Ferguson: Essa é uma pergunta que na verdade é respondida com a minha história. Nesse ano eu completo 27 anos trabalhando com agência de propaganda, eu comecei muito cedo, comecei a trabalhar com agência aos 15 anos de idade, em 1989, quando nós tínhamos um outro ambiente político-econômico, bem diferente do que é hoje. Eu sempre estive na área de mídia, eu nunca trafeguei em um outra área senão a de mídia, exatamente porque eu entendia que era uma área que eu tinha muita intimidade e afinidade. De lá pra cá eu construí uma carreira pautada em cima de muita dedicação, eu sempre investi muito em mim, então, em vez de ir para balada, eu guardava grana para ir viajar ou fazer um estágio fora do Brasil, fazer um curso que eu achava bacana. Eu sempre fui muito focado em tentar não ser o melhor, porque eu acho que isso é ser muito pretencioso, mas estar entre as pessoas que pudessem fazer a diferença dentro do negócio de mídia. Eu não sei se eu consegui isso ainda, na verdade eu não considero que eu atingi esse estágio da minha carreira, porque eu entendo que se eu tiver um entendimento que esse nirvana foi atingido, eu vou estar acomodado, vou estar velho, e não vou conseguir fazer a reciclagem necessária para me tornar um profissional contemporâneo. Eu não quero ser moderno, mas eu quero ser um profissional contemporâneo, então eu acho que parte dos motivos ou parte das razões que me trouxeram até onde eu estou hoje, como *head* de mídia da DM9DDB, é porque eu nunca me acomodei, nunca entendi que eu estava pronto ou que eu estava bem na posição onde eu estava. Essa questão do constante incômodo, apesar do lado sombra que é um lado onde você sempre está se cobrando, se chibatando o tempo inteiro causa um desconforto, mas o lado luz é que isso te põe à frente, vai te provocando, vai te levando a outros lugares que até então você não tinha visitado, então acho que esses talvez tenham sido um pouco dos ingredientes que tenham me trazido até a DM9DDB.

A: Quais foram as conquistas e atributos que te levaram ao recente prêmio de melhor profissional de mídia do Caboré?

AF: Então, eu acho que tem um pouco a ver com essa questão do inconformismo, acho que não só do inconformismo, mas vai completar dois anos que eu estou aqui na DM9DDB, é muito pouco tempo, então eu acho que o Caboré, na verdade, é o reconhecimento de uma história, eu acho que muitos desses atributos está naquela pequena introdução que eu te fiz, o inconformismo, a vontade ou necessidade de estar aprendendo, de fazer, de mexer, de trazer gente nova, de mudar o *status quo* da operação, de quebrar a cara. Eu acho que nenhuma carreira é feita apenas de sucessos, mas de erros também, a gente aprende com o erro da gente, então eu acho que o conjunto dessa obra acabou levando a primeira competição, a indicação que por si só já é um prêmio dramático, eu já tinha sido indicado a esse prêmio em 2007, mas eu só o ganhei agora, então acho que o conjunto da obra levou à premiação.

A: Quais os desafios e mitos relativos ao profissional de mídia?

AF: Os desafios são os mais diversos, os mais dicotômicos e os mais intangíveis possíveis. A velocidade com que as coisas estão mudando, a complexidade na qual estamos inseridos é tão dramática que na hora em que você traz para a relação da mídia e dos consumidores, isso se multiplica ainda mais. Com a pluralidade cheia de pontos de contato, quer dizer, hoje vivemos em uma época que passou pela revolução industrial e, claramente, está passando por uma revolução digital, revolução essa que está mudando com mais velocidade, mudando o modo como as pessoas se relacionam entre elas. Esse é o ponto pelo qual eu acho que esbarra no nosso negócio de maneira muito densa, na medida em que propaganda ou comunicação deixam de ser vias de mão única e passam a ser uma via compartilhada, uma via social, uma via onde o consumidor tem tanta voz quanto uma empresa. Acho que são essas relações que vêm levando o país a vivenciar uma relação aos movimentos políticos de forma mais representativa, onde vem se colocando contra ou a favor do governo, o que tem sido o maior desafio do profissional de mídia. Como é que você se posiciona num mercado tão complexo, tão denso e tão fragmentado? Acho que esse é o nosso maior desafio.

A: Qual foi o momento mais marcante da sua carreira?

AF: É uma coisa bem difícil, porque se eu responder que foi o Caboré pode ser uma perspectiva, que de fato foi, mas se eu responder que foi minha vinda para DM9DDB,

também é uma outra perspectiva. Eu acho que não existe um único momento marcante, o momento marcante pode ser quando você emplaca um negócio, então eu acho que depende da lente que você coloca sobre esse tema, mas foram vários grandes momentos da minha carreira. Então foi o Caboré, a vinda para a DM9DDB, a primeira vice-presidência, meu primeiro grande negócio, então eu acho que são vários momentos que são marcantes.

A: Como já é de se esperar, a obtenção de um cargo tão renomado dentro de uma organização pode trazer muitos benefícios ao profissional, em contrapartida, o nível de exigência também é muito alto. Como você lida com o prestígio e a pressão ao mesmo tempo?

AF: Eu lido com o prestígio da mesma forma que eu lido com qualquer coisa na minha vida, eu acho que o prestígio tem o seu lado absolutamente positivo, mas pode ter um lado muito ruim se você não souber lidar com ele, e eu aprendi a lidar com todas as questões, não só o prestígio, mas também a posição dentro da empresa, a posição social, eu particularmente lido como qualquer outra coisa na minha vida, então eu sou um cara que uso muito salto baixo. Eu sou um cara normal, chego aqui na agência às 8h, vou embora às 23h, exerço meu papel, dou os créditos à minha equipe, e a minha equipe tem total autonomia e liberdade para fazer o que tem de ser feito. O fato é que hoje eu estou em uma posição onde eu sirvo de escudo e resolvo determinados problemas que competem referente ao meu cargo, mas muito mais como orientador da minha equipe e negociador das grandes coisas aqui da agência.

A: Nós sabemos que a DM9DDB abre as portas para visitas técnicas a novos profissionais, em que nível isso pode ser visto como algo positivo para a empresa e para esses futuros comunicadores?

AF: Tem uma frase em inglês que eu captei em meu último curso no exterior que diz “a única maneira de você ser a prova do futuro é focar no talento que você tem dentro da sua organização nesse exato momento”, nós investimos muito em pessoas aqui, o nosso negócio é feito de pessoas. Dentro de uma agência de propaganda, 75% da renda está atrelado à folha de pagamentos, os outros 25% está em aluguel, máquinas, *softwares*, licenças e uma série de outras coisas, então receber novas pessoas e novos talentos, na verdade, é a garantia e a manutenção do nosso negócio. Abrir as portas para essas visitas técnicas e pegar pessoas que se interessam, dramaticamente, pelo negócio é, na verdade, olhar para o futuro, trazer essas pessoas e dar estágio a elas é garantir que o futuro da agência esteja ligado com o futuro do nosso negócio. Então elas são

importantes na medida em que nós auxiliamos os novos funcionários a entrar no mercado e também nos auxilia a nos manter no mercado em um futuro próximo.

A: Hoje, muito se fala em comunicação integrada, o que isso significa na dinâmica interna da agência e nos resultados? Tendo isso em vista, qual postura é esperada dos profissionais da área?

AF: A expressão “comunicação integrada” pode ser entendida como uma experiência no ponto de venda, ou experiência de um consumidor dentro do *site*, dentro de uma promoção alavancada, dentro de uma rádio e de um filme de televisão, até dentro de uma rede social. Mas o fato é que o ambiente está tão complexo que a gente teve de reestruturar o nosso *business*. No caso da DM9DDB, a gente investiu drasticamente nesses últimos 18 meses nas questões digitais, tivemos aportes superintensos de recursos, para nós podermos montar a área de social, *performance*, *business* interno, exatamente para conseguir migrar do mundo digital ao mundo das outras mídias e ter uma solução mais ampla para os nossos clientes, isso para que eles não precisem buscar em outras agências tudo o que ele deveria procurar dentro da nossa companhia. O nosso objeto social é a comunicação, a publicidade, a propaganda e por mais ampla que essa questão de comunicação integrada seja, preciso focar naquilo que sei fazer de melhor.

A: Quais são os piores erros cometidos hoje no marketing digital? Nesse âmbito, o que pode ser considerado um uso otimizado dessa estratégia?

AF: Eu acho que não existe mais marketing digital apartado, existe apenas marketing. Existiam antigamente agências especializadas na área digital que hoje precisam entrar em um mundo de ofertas de produtos e serviços de “agências tradicionais”, assim como as “agências tradicionais” tinham seus silos digitais, porque entendiam que aquilo era uma especialidade. Acho que no final disso tudo, isso cai na medida em que entendemos a cabeça do consumidor, uma separação de um mundo *off* para um mundo *on* não existe e, na verdade, nunca existiu. Na minha opinião, isso foi uma armadilha que a gente se apegou no sentido de agência de propaganda, porque o cliente, de fato, não entende essas distribuições que eram tão claras para nós até então. Aqui a gente fez uma mudança na estrutura, então tudo o que era digital e social a gente espalhou por toda a agência, exatamente por entender que não existe mais essa borda. Logo, acho que o maior erro que pode ser cometido hoje é a gente entender que existe um marketing e um marketing digital, uma mídia e uma mídia digital e não é, tudo é marketing e tudo é mídia. Então acho que a maior pegadinha está aí. Se alguém responder essa pergunta ele

está cometendo um erro porque então o profissional não conseguiu entender que essas barreiras não existem mais.

A: Com o nível de convergência cultural chegando a inesperadas atmosferas, como pode ser desenvolvida a reciclagem de ideias no campo da criação? Qual o limite ético relativo a isso?

AF: Essa pergunta é muito importante, e é aqui nós nos vemos também, a gente vem enfrentando uma transformação frenética. Toda a vez que você apresentava uma campanha você chegava com um cave da campanha e você, via de regra, ouvia o cara falando assim: agora nós vamos desdobrar isso para o digital. E eu acho que nem os clientes nem as agências mais podem pensar dessa maneira, porque muitas vezes a ideia pode não ser que nasça aqui, ela pode ser o gatilho da comunicação, então eu acho que uma grande mudança tem de ser implementada. Eu acho que vocês são de uma geração que vão ter de puxar essa mudança mais claramente que nós a essa transformação, mas vocês terão de entrar transformados no mercado. Esqueçam a questão “vou pensar em um roteiro ou outra coisa”, precisa-se pensar com a cabeça do consumidor, tentar pensar criativamente o seu ponto de vista de mídia como é a jornada do consumidor, porque nós somos o consumidor e após se colocar no lugar do consumidor você vai passar a entender que talvez você deva começar uma apresentação falando, “o que você vai fazer às 7h?”, “quando o cara checa o Facebook, qual é a estratégia que deve ser trilhada?”, deve-se fazer uma conexão com o seu consumidor através desse “*device*”, então eu acho que essa é a grande mudança e reciclagem que o mercado está tendo com relação ao passado, porque os outros tempos hoje ficaram mais densos em função de, basicamente, a tecnologia.

A: O Brasil saiu recentemente da lista de bons pagadores, isso influencia diretamente nos investimentos possíveis às corporações nacionais, com isso, quais estratégias podem fazer a diferença para superar esse momento?

AF: Vou começar com a segunda parte da pergunta, cada estratégia é única, cada problema precisa de uma estratégia, então isso vai depender do mercado que você está inserido, das questões econômicas, dentre outros fatores gigantescos. Então não existe isso de ter uma “melhor estratégia”, a solução é ter uma estratégia, uma que seja eficiente para solucionar os problemas.

Nós estamos vivendo um momento dramático no nosso país, quando nós tivemos o *impeachment* do Collor, nós tínhamos apenas um problema econômico, hoje em dia, nós temos além do problema econômico, um problema político-social. Esse ambiente acaba

prejudicando a parcela mais pobre da população, que perdeu cerca de 40% a 50% do poder de compra por conta dos preços estarem subindo com a inflação em alta. Temos uma panela de pressão, que pode explodir a qualquer momento, fazendo com que os grandes investidores segurem os seus recursos e não coloquem dinheiro aqui enquanto não tiverem certeza do que está acontecendo. Isso não afeta apenas as questões de empresas nacionais, temos um grave problema também com as internacionais, isso por conta do dólar ter subido drasticamente, a lógica é que quando a empresa for remeter o seu lucro para fora, ela estará remetendo menos dólares do que antes, então os resultados do Brasil para companhias internacionais estão muito piores, estamos em um momento delicado da nossa indústria, que não afeta apenas o nosso negócio. Partindo disso, podemos ter duas visões dentro da nossa indústria, passamos por um momento de transformação do nosso modelo de trabalho de ofertas, produtos e serviços e, ao mesmo tempo, a gente passa por uma questão econômica do país em que a oferta, seja no mercado, seja na indústria automotiva ou agrária está limitada, isso se torna um ciclo vicioso. Passamos por problemas que vocês jovens não passaram por conta do plano real, então essa é a primeira crise que vocês pegam de verdade, mas o que eu posso dizer é que ela passa e nós vamos conseguir sair fortalecidos dessa crise, uma vez que, acredito, toda crise tem seus frutos.

A: No ambiente de crise muitas pessoas estão migrando para o trabalho autônomo e empreendedor, com isso, como pode ser relacionado o papel da publicidade, principalmente do *social*, na vida dessas pessoas?

AF: Eu acredito que a oferta de produtos e serviços digitais permite que novos empreendedores apareçam para seus consumidores, sejam eles consumidores de algum tipo de serviço que ele está prestando ou de um produto, é permitido que ele esteja dentro de um certo raio de localização para oferecer o seu negócio, seja em determinado bairro ou região. Eu acho que a tecnologia tem ajudado as pessoas a empreenderem na medida em que propaganda ou *advertising* passaram a ser também microrregionais ou geolocalizadas. Esse contexto é interessante, porque o mercado empurra as pessoas, mas por outro lado, ele levanta. Com a tecnologia é possível ir para o mercado e mostrar o que se está fazendo, e isso é importante.

Considerações finais

A intenção aqui foi lembrar que a comunicação se torna mais eficaz se o receptor conseguir entender e interpretar a mensagem, e nas entrevistas foi possível perceber o aproveitamento dos alunos e o envolvimento do grupo que gerou iniciativa e desejo por conhecer.

A fala testemunhal, as versões dos depoimentos conflitantes e a produção de sentido da realidade vivida tornou a atividade da entrevista uma atividade dinâmica, apesar da informalidade da narrativa. Com certeza, podemos aferir que tais experiências propiciam ao aluno um contato parcial, mas também efetivo na troca com o outro.

Os profissionais, nesse sentido, deixam suas marcas impressas na vida dos alunos tal qual o signo gráfico o faz nos diferentes anúncios publicitários.