



INSPIRAÇÃO, TALENTO E NÚMEROS

Washington Olivetto,
da W/Brasil:
"O publicitário se
alimenta da vida"



LEO FELTRAN

**PUBLICIDADE NÃO É SÓ
FESTA, IDÉIAS GENIAIS
E DINHEIRO FÁCIL.
A PROFISSÃO EVOLUIU
PARA SOBREVIVER.
AGORA, ALÉM DA
CRIATIVIDADE, VOCÊ
PRECISA ENTENDER
DE NEGÓCIOS**

João Caetano Brasil descobriu que seria publicitário aos 15 anos, num jogo de futebol em Paranaíba, em Mato Grosso do Sul. Dez anos depois, ele subia ao palco do Festival de Cannes, o Oscar do mercado publicitário mundial, para receber dois Leões de Ouro por uma campanha para vender lenços de papel. No caminho entre a pelada e os prêmios, Brasil descobriu que a profissão tem lá suas semelhanças com o universo da bola: a maior parte do trabalho ninguém vê, técnica e treino contam mais do que sorte e talen-

to e o resultado depende do time. Mesmo assim, quando se faz um gol, parece mágica de um gênio só. Que nada. Publicidade é negócio. Pede criatividade, bagagem cultural e permite que você vá trabalhar de tênis laranja sem perder a credibilidade. Mas não depende de inspiração. Exige esforço e equipe afinada. É vocação para bons vendedores, não só artistas. Inventar trocadilhos para promover um sorvete é só a ponta do iceberg. Por trás do slogan há muito mais trabalho — e oportunidades — do que você imagina.

“A maioria dos alunos ainda escolhe publicidade pelo glamour da área de criação”, diz Luiz Fernando Garcia, diretor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “A faculdade amplia a visão sobre as possibilidades da profissão”, completa. Além das disciplinas técnicas, como redação, fotografia e design, o aluno conhece as outras áreas da propaganda, como mídia, planejamento e marketing, e as ferramentas de cada uma. A prática é balanceada com disciplinas de formação humanística, como sociologia, filosofia e psicologia. Administração, economia e finanças também entram na conta e ajudam a alimentar o perfil empreendedor do publicitário. “Durante muito tempo, os cursos focaram na criatividade. Ela ainda é essencial, mas hoje formamos profissionais com visão do negócio, mais completos e preocupados com resultados”, diz a professora Fernanda Valentim, do curso de Publicidade da Universidade de Brasília.

Os rumos da carreira começam a ser definidos durante a faculdade. “No último ano do curso ou por meio de disciplinas optativas é possível se especializar em uma área da profissão. As experiências vividas nos estágios e em agências juniores também encaminham para o trabalho”, explica o professor Garcia. Daí a importância de passar por empresas de tamanhos e setores diversos quando se é ainda estu-

dante. A vivência ajuda a apontar em que área está sua vocação. Além disso, experiências diferentes estimulam a versatilidade e os bons contatos, mesmo que, a princípio, seu objetivo de vida seja virar compositor de jingles para marcas de cerveja. “O publicitário dos próximos anos terá de entender de tudo, mesmo que seja mais forte em alguma área”, diz Washington Olivetto, fundador da W/Brasil e um dos profissionais mais premiados da história.

O mito do publicitário fanfarrão, que brinca durante o expediente e tem idéias geniais enquanto escova os dentes, passa longe da realidade. Até quando se trata da realidade de Olivetto, o golden boy da profissão. “Confunde-se talento com inspiração. Talento a gente adquire. Inspiração, não. Não dá para depender dela. Do contrário, teríamos de adiar o Natal para fevereiro caso faltassem idéias”, diz ele. O cotidiano da profissão tem uma reunião depois da outra, lida com prazos apertadíssimos, orçamentos mínimos, clientes exigentes e pesquisas cheias de números. As boas idéias surgem em equipe, na frente do computador, depois de 237 sugestões terem ido para o lixo. Para quem consegue juntar muito trabalho com um pouco de sorte e talento, as coisas acontecem. As perspectivas de bom salário, ascensão rápida e a chance de montar o próprio negócio existem, desde que o profissional se adapte às recentes mudanças do cenário.

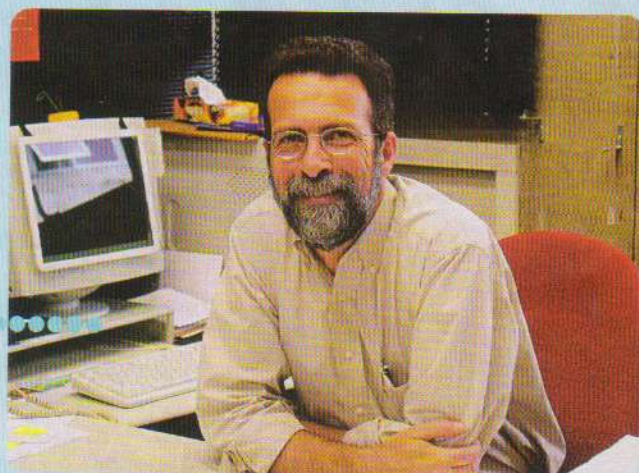
MAS O MERCADO, QUANTA DIFERENÇA

Entre 2001 e 2004, o mercado publicitário brasileiro viveu uma de suas piores crises. Com a economia indo mal, as empresas recuaram os investimentos em marketing e anúncios. O movimento tem melhorado, e a promessa é que 2005 será bom e, daqui para a frente, melhor ainda. Mas, depois de escaldados, os anunciantes estão mais controladores e exigem resultados claros. O jeito é acertar na mensagem e no público. O que não é fácil, diante da quantidade de informação que as pessoas recebem diariamente — de folheto na rua à ligação do telemarketing. Para complicar, se antes havia cinco canais de TV aberta, hoje são centenas de canais de televisão a cabo, celular, internet, revistas nas bancas, e-mail, balão voando no céu, TV dentro do elevador, anúncio na porta do banheiro, filas de moça oferecendo amostras grátis no supermercado.

Com esse panorama, a profissão foi obrigada a se reinventar. “Nosso desafio é acompanhar as mudanças”, diz Marcelo Salles Gomes, diretor de marketing do *Meio & Mensagem*, grupo de comunicação especializado em notícias do setor. “As novas tecnologias mudaram o comportamento e os hábitos do consumidor. Logo, é preciso mudar as ações para alcançá-lo”, completa. O novo publicitário tem de ser mais criativo para encontrar uma mensagem relevante e um

A maioria dos alunos ainda escolhe publicidade pelo glamour da área de criação. A faculdade ajuda a ampliar a visão sobre as possibilidades da profissão”

LUIZ FERNANDO GARCIA
Diretor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)



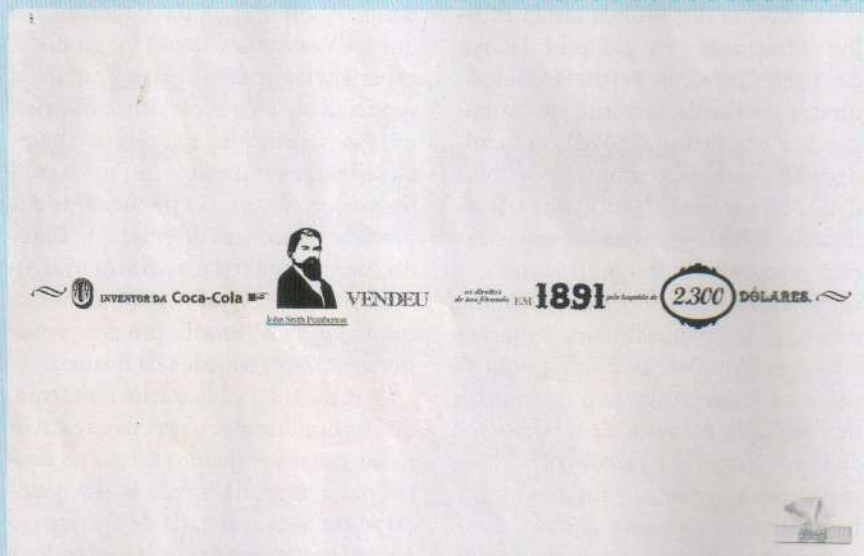
ARQUIVO PESSOAL



JWT/DIVULGAÇÃO



Uma das peças (à dir.) que rendeu a João Caetano Brasil, redator da JWT, dois Leões de Ouro no Festival de Cannes, o Oscar da propaganda mundial



Para tocar o próprio negócio é preciso coragem para arriscar em novos nichos e para bater na porta das grandes empresas. Quem se move tem mais chances

JOSÉ LUÍS OVANDO
Diretor da
Supera Comunicação

meio estratégico de passá-la, estar atento às tendências e investir em pesquisa. “Antes, a propaganda só precisava passar em TV aberta. Era um tiro de canhão para tentar acertar o maior número de pessoas. Agora, as empresas preferem pagar pela mídia especializada, que fala só com seu consumidor. A intenção é, mais do que vender produtos, criar um relacionamento com a marca.”

O que isso tem a ver com você? É que as melhores oportunidades de trabalho para os próximos anos estão ligadas às mudanças. “A maior parte dos investimentos em propaganda hoje é canalizada para ações segmentadas”, diz Gomes. Isso significa se interessar pela área de pesquisa de mercado e aprender a pensar novos formatos para fazer propaganda. “A internet, os meios não tradicionais e o marketing direto são as apostas”, co-

menta Milton Mastrocossário, diretor de criação da McCann Erickson, uma das maiores agências do mundo. “Mas não é só transpor o anúncio da revista para o site. É preciso ter idéias diferenciadas para explorar o potencial dos novos meios.” Com a divisão do público em nichos cada vez menores, cresce também a publicidade regional, que respeita as características locais. “Boa comunicação é necessidade de todo lugar, e a criatividade contará ainda mais nos ambientes com poucos recursos estruturados, como os médios centros fora de São Paulo”, diz Garcia, da ESPM.

Dentro de agências é possível atuar em setores completamente distintos (saiba mais na pág. 50). Embora elas ainda sejam as maiores empregadoras, o mercado também oferece boas chances na área de marketing das empresas, em produtoras de vídeo, áudio e fotografia, institutos de pesquisa, agências de comunicação segmen-





tada, design, promoção de eventos e marketing. Os novos nichos dão oportunidade aos empreendedores dispostos a apostar talento e pouco dinheiro. “Mídia no banheiro ou dentro do elevador é bom exemplo de áreas novas, que estão sendo exploradas por gente jovem”, diz Gomes, do *Meio & Mensagem*. “O grande capital da publicidade é o humano. Para começar, você só precisa de boas idéias e saber como vendê-las.”

João Caetano Brasil, o publicitário premiado do começo desta reportagem, é uma história clássica. Entrou na faculdade achando que propaganda era só criação. Descobriu outras áreas, mas a idéia fixa não passou. Trabalhou na agência júnior, onde aprendeu como funcionavam os processos na vida real. No terceiro ano, pôs uma pastinha debaixo do braço e saiu batendo de porta em porta. Encontrou estágio na Young & Rubicam, a maior agência do país. Depois



Gabriela e Juliana investiram em uma área da publicidade que vem crescendo: a promoção de eventos. Andréa (ao lado) preferiu o lado do cliente: é diretora de marketing da Coca-Cola

dela, passou pela Leo Burnett, outra gigante do setor, até chegar à JWT, uma das maiores do mundo, onde está até hoje como redator. Aos 25 anos, coleciona prêmios com suas campanhas, inclusive aqueles leões dourados. “Sabe aquela história de que publicitário vive cercado de dinheiro, festas, glórias, bebidas e mulheres? Esquece”, diz João. “Apesar de criativa, a atividade também é mecânica: você senta-se ao computador e inventa anúncios, mesmo que não esteja com a menor inspiração.” Para ele, o segredo para ter as idéias é um só: ter vida fora do trabalho. “Você precisa ter o que contar.”

Quando Brasil estava entrando na ESPM para o primeiro dia de aula, José Luís Ovando estava saindo com um diploma na mão e um contrato na outra. Seu projeto de conclusão de curso, desenvolvido com outros três colegas, virou negócio. A campanha feita para uma escola de inglês foi aprovada, e a turma convidada a virar empresa para atender o novo cliente. Criaram a Supera Comunicação, a princípio agência de um cliente só, mas que em quatro anos já tinha uma filial em São José dos Campos, no interior de São Paulo. Hoje, dez anos depois de ser fundada por quatro recém-formados com experiência apenas em estágios, a Supera é a maior agência do Vale da Paraíba e deu origem a filhotes, como um instituto de pesquisa, uma asses-

soria de imprensa e uma empresa de marketing direto. “Cometemos vários erros no início, como todos os recém-formados”, conta José Luís. “Mas tínhamos coragem de arriscar em novos nichos e bater na porta de grandes empresas. Nesse mercado, quem se move tem mais chances.”

Quando resolveu se tornar empreendedor, José Luís teve de deixar apenas um emprego onde estava efetivado há três meses. Amigas de infância, as publicitárias Juliana Sampaio e Gabriela Camargo apostaram mais alto. Deixaram carreira promissora na área de marketing de um banco e de uma multinacional para investir em uma das novas áreas da publicidade: a promoção de eventos. Depois de um ano e meio de planejamento e pesquisa, elas inauguraram a Festivita, agência que faz de casamento, coquetel, feira a lançamento de produto. No início, tinham poucos clientes, o padrão de vida caiu, a família delas odiou a idéia. Hoje, estão estabilizadas. Trabalham mais do que antes, mas adoram a independência e acreditam no nicho que escolheram. “Achava que seria uma superexecutiva, mas cansei de trabalhar para os outros”, diz Juliana. “Em uma empresa própria e pequena, você faz todos os papéis, de boy a presidente. Não é fácil, mas é gratificante ver os resultados quando se faz parte de todo o processo”, completa Gabriela.

EM NOME DO CONSUMIDOR

Diferentemente da dupla Gabriela e Juliana, Andréa Mota preferiu seguir a carreira corporativa. Diretora de marketing da Coca-Cola, ela é responsável pelas estratégias de comunicação e venda de várias marcas da empresa. "O trabalho envolve desde a embalagem até a distribuição do produto. A área de marketing se relaciona com todas as outras dentro da companhia e lidera grandes projetos", conta. Se os publicitários de agência são focados na linguagem, Andréa vive mergulhada em números. "O marketing não existe sem pesquisa de mercado. O trabalho começa e termina no consumidor." Os prazos também mudam. Enquanto nas agências uma campanha grande leva uma semana para ser criada, o lançamento de um produto pode demorar três anos. As grandes diferenças acabam por aí. O marqueteiro também precisa ser versátil, saber se relacionar bem e enfrentar dúzias de reuniões todos os dias.

O essencial a qualquer área é mesclar a formação acadêmica com as informações que se obtém fora da faculdade. "Bons publicitários são leitores obsessivos, que procuram saber sobre tudo", diz Washington Olivetto. "É preciso se alimentar da vida sem preconceitos. Subir no ônibus para ouvir o que as pessoas estão falando. Andar na rua e observar as tendências de comportamento. Se suas referências forem só da publicidade, você vai apenas repetir o que já foi feito." Muito da imagem glamourosa da profissão se deve ao exemplo de Olivetto, que chegou ao topo muito cedo, ao lado de uma geração que mudou a cara da publicidade no país durante os anos 1970 e 1980. Pode parecer difícil repetir o feito ou, melhor ainda, ser original e ir mais longe. Olivetto acredita que a chance é boa se você olhar para o outro lado. "Em situações de início, é comum se imaginar no alto da montanha. Entre você e o próximo topo há um penhasco. A diferença dos que fazem sucesso é que eles olham para a frente, e não para baixo."

Roda de bambas

CONHEÇA OS PROFISSIONAIS QUE REVOLUCIONARAM A NOSSA PROPAGANDA



DUAILIBI, PETIT E ZARAGOZA
DPZ

Pode-se medir a qualidade de uma agência pela sua capacidade de produzir campanhas memoráveis. O baixinho da Kaiser, o frango Sadia, o leão do imposto de renda, os comerciais espetaculares do cigarro Hollywood, entre muitos outros trabalhos que viraram referência para a nossa propaganda, levam a assinatura da DPZ, agência fundada em 1968 por Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza. O segredo? É que a trinca sempre colocou a criatividade sobre todas as coisas. Por essa razão virou escola e atraiu gente de talento. A campanha do garoto Bombril e Washington Olivetto, por exemplo, saíram de lá. Numa atividade marcada pelo efêmero, a DPZ é sucesso há quase 40 anos.



WASHINGTON OLIVETTO
W/Brasil

"Mais importante do que ganhar dinheiro, é fazer um trabalho bem-feito." Ele foi eleito "publicitário do século" pela Associação Ibero-Americana de Publicidade, em 1999, premiado mais de 50 vezes no Festival de Cannes e vencedor do Grand Prix Clio Award, o maior prêmio da propaganda mundial. Ao criar campanhas inesquecíveis como o Garoto Bombril, o primeiro sutiã e o cachorrinho da Cofap, o paulistano Washington Olivetto revolucionou a maneira de fazer publicidade no país. Em 1986, depois de passar pelas maiores agências de país, fundou a W/Brasil, da qual é presidente e diretor de criação. Começou a carreira por acaso: o pneu de seu carro furou próximo a uma pequena agência. Foi pedir ajuda e saiu com o primeiro emprego.



NIZAN GUANAES
Agências Africa, DM9DDB e MPM

"A razão do trabalho de comunicação é a magia. Sem isso, a propaganda vira commodity." O baiano Nizan Guanaes se formou administrador, mas virou publicitário. Fundador do Grupo Ypy de Comunicação, que inclui as agências Africa, DM9DDB e MPM, alcançou conquistas inéditas para a propaganda nacional. Primeiro brasileiro a ser presidente do júri e a ganhar um Grand Prix no Festival de Cannes, foi considerado também uma das 12 principais personalidades vivas da propaganda mundial. É o único brasileiro da história a ter um trabalho incluído entre os melhores comerciais do século XX. Também foi o responsável pelas campanhas de Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e pela de José Serra (2002) à Presidência.



NA INTIMIDADE DA PROPAGANDA

MOSTRAMOS COMO FUNCIONA A ALMAPBBDO, A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE MAIS PREMIADA DO PAÍS

ATENDIMENTO – A PONTE ENTRE O CLIENTE E A AGÊNCIA

O que faz “Representamos a agência dentro do cliente — e vice-versa”, explica Fico Meirelles, diretor de atendimento. É preciso conhecer o negócio do cliente quase tão bem quanto ele: como funciona o mercado, quem são os concorrentes, saber tudo sobre o produto e o consumidor. Com essas informações e pes-

quisas de mercado, feitas em parceria com a área de planejamento, o atendimento propõe ao cliente uma estratégia de comunicação. “O objetivo é diferenciar o produto e torná-lo o preferido do consumidor”, diz Fico. Feito o plano, é escrito um briefing (o conceito da campanha, e todas as informações sobre ela, como prazos). O atendimento passa o briefing para a criação e leva de volta ao cliente as idéias apresentadas. Aprovado o anúncio, a área acompanha todas as etapas da execução. “Podemos nos envolver em outros projetos, como desenvolvimento de embalagens, promoções e até a elaboração do próprio produto”, explica Fico.

O que é chato “Administrar os orça-

mentos e prazos de uma campanha — tarefa que ocupa a maior parte do tempo. Como dependemos de outros departamentos e fornecedores, a chance de o cronograma não ser obedecido é grande.”

A melhor parte “Fazer o planejamento estratégico de comunicação de um produto ou marca. É quando se decidem a identidade do produto e o que ele vai ser quando crescer.”

Fico Meirelles



PAULO PEREIRA

Conselho grátis “Trabalhe em vendas até os 21 ou 22 anos. Propaganda serve para vender produtos. Um bom vendedor será um bom publicitário.”

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – A BÚSSOLA DA PUBLICIDADE

O que faz “Apontamos os melhores caminhos para as marcas dos clientes”, diz Rita Almeida, diretora de planejamento. “Temos acesso a todos os dados de mercado, às ações das marcas concorrentes, realizamos

pesquisas entre o público. Consideramos todas essas informações para definir um plano estratégico para as marcas”, explica. O trabalho tem a participação de outras áreas da agência, mas a responsabilidade final pelo direcionamento da campanha é do planejamento. “Corremos atrás de pensamentos diferentes, que possam destacar as marcas dos nossos clientes.” Para chegar às idéias, a equipe de planejamento lê muito, vai à rua observar, conversa com consumidores, acompanha trabalhos de pesquisa e tem o compromisso de pensar diferente a cada dia.

O que é chato “Quando o nível de pressão aumenta, o que ocorre com certa frequência.”

A melhor parte “Ver a equipe crescer, os trabalhos sensacionais que muitas vezes conseguimos fazer e as campanhas que a criação consegue pensar a partir do planejamento.”

Rita Almeida



PAULO PEREIRA

Conselho grátis “O relacionamento e a intuição são tão importantes quanto a técnica. Trabalhar em equipe e ter boas parcerias é tudo.”

MÍDIA – A TURMA DO HORÁRIO NOBRE

O que faz “Nossa tarefa é planejar a maneira como as campanhas serão vistas, em que meios e veículos, em que períodos e intensidades”, explica Paulo Camossa Jr., diretor de mídia. “Em outras palavras, estabele-

Paulo Camossa



cermos o contato entre a marca e as pessoas.” Para isso, quem trabalha na área precisa entender o funcionamento de cada meio de comunicação e com que público ele fala. A mídia vai decidir onde, quando e quantas vezes a propaganda será exposta. O objetivo é garantir que o recado chegue ao consumidor certo. É só depois dessa avaliação que a área de criação começa a produzir. A área também é responsável por negociar valores com os veículos.

O que é chato Como circula muito fora da agência, o mídia precisa enfrentar

muitas reuniões e compromissos sociais. “Os almoços e coquetéis são a parte de que menos gosto”, diz Paulo. **A melhor parte** “Ter idéias diferentes de como abordar o consumidor – e viabilizar essas idéias – é a parte mais divertida.”

Conselho grátis “Consumir muita mídia, prestar atenção na maneira como as pessoas consomem mídia e estudar bastante para dominar a parte técnica da área.”

CRIAÇÃO – O TIME DAS SACADAS

O que faz “Transformamos em idéias para uma campanha as informações do briefing que recebemos das outras áreas”, conta Tales Bahu, diretor de criação. Na maioria das agências, a área é dividida em duplas

Tales Bahu



de redator e diretor de arte, que, juntos, reúnem uma série de propostas para apresentar ao atendimento. Aquela que for aprovada é transformada em campanha, com toda a produção necessária. Não há limitações de formatos: a mesma dupla faz jingles, anúncios impressos, filmes, outdoors e o que mais o briefing mandar. “É um trabalho como outro qualquer, que exige muito mais transpiração do que inspiração”, diz Tales.

O que é chato “Os prazos. É a primeira informação que procuramos no briefing, para poder reclamar logo e pedir mais”

A melhor parte “Criar tem de ser divertido. Se não for, é melhor desistir. Depois de pronto o trabalho, é gratificante ver um consumidor na rua comentando seu anúncio.”

Conselho grátis “Pense se você quer ser artista ou publicitário. Propaganda não é arte, é a arte do negócio. Tem de gostar de vender. Você será um vendedor de luxo.”

BELOW THE LINE – NÃO PARECE PROPAGANDA, MAS É

O que faz “Below the line é um termo amplamente usado no mercado publicitário para definir atividades que saem da linha tradicional de atuação da propaganda, como ponto-de-ven-

Marcus Sulzbacher



da, design, embalagem, identidade corporativa, sinalização, promoções, eventos e conteúdo editorial, entre outros”, explica Marcus Sulzbacher, diretor de criação da área na Almap. Até cinco anos atrás, essas tarefas eram secundárias. Com a segmentação do público, o surgimento de novos formatos e a crescente importância do marketing direto, o below the line ganha ou status de área própria, que a cada ano abocanha mais investimentos da mídia tradicional.

O que é chato “O mundo está cada vez

mais racional e analítico. Os números, as pesquisas, os gráficos e afins falam mais alto na hora de pensar uma campanha. Isso deixa a criação, mais amarrada e burocrática.”

A melhor parte “O ato da criação. É puro mel.”

Conselho grátis “Quanto maior o conhecimento, mais consistência terá seu talento criativo. Seja uma parábola ambulante.”