

Publicidade

## Agências buscam mão de obra voltada à tecnologia

*Há vagas para engenheiros, estatísticos e programadores*

Ricardo Lessa  
Para o Valor, de São Paulo

Agências de publicidade estão procurando e contratando engenheiros, estatísticos, matemáticos e programadores. Os funcionários ligados à área tecnológica já ocupam tanto espaço nas folhas de pagamento das empresas de propaganda mais tradicionais quanto os de criação.

Nos últimos meses, quando a pandemia freou a economia e o mercado de trabalho parou em muitas áreas, este setor continuou contratando. E ainda há vagas.

Na operação brasileira da Havas Plus, braço da francesa Havas, entre 200 funcionários, 40 são ligados à tecnologia e 40 à criação. O mesmo ocorre na WMcCann, 43% dos cerca de 400 funcionários no Brasil são ligados à área tecnológica. “Estamos pressionados por cima e por baixo”, diz Marcos Lacerda, principal executivo da Havas Plus. “Por cima pelas consultorias, como a Accenture, que acham que podem fazer tudo, por baixo pelas startups e pequenas empresas que apresentam soluções rápidas, a baixo custo”.

A Accenture foi o exemplo mais vistoso de entrada na área de publicidade de uma grande empresa, antes especializada em serviços de contabilidade ou processamento de dados empresariais. Ela comprou no ano passado, a agência Droga5, do australiano David Droga, considerado um dos mais criativos de todos os tempos.

O exemplo foi seguido pela brasileira Stefanini, fabricante de softwares para empresas. Comprou a agência gaúcha W3Haus, com 200 funcionários e atuação em todo o Brasil.

A pressão também cresce pelo lado dos grandes clientes, que agora têm mais ofertas de serviços para abordar os consumidores. “O cliente agora também acha que sabe tudo”, diz Lacerda. Para se adaptar aos novos tempos, sua agência vem trocando o modelo antigo de departamentos, como uma linha de montagem, em que o final era uma peça de criação, por unidades de negócios, com líderes profissionais de diferentes perfis e maior autonomia.

“A transição do off-line (veículos como TV, rádio e jornais) para o digital é custosa”, diz Lacerda. “Se a agência for cuidar além da criação, também da veiculação pelos canais digitais e da mensuração de resultados, isso envolve mais gente, e nem sempre o cliente quer pagar por isso”.

Para quem já nasceu digital, a transição é menos dolorida. O engenheiro de computação formado na Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles, Marcos del Valle, 38 anos, não se considera publicitário “nem por origem nem por afinidade”.

Fundou a Jüssi, em 2010, e presta serviços a gigantes como Kroton Educacional, Motorola e Nestlé, na área de comunicação e marketing e já fez campanha em mídias tradicionais como TV e jornal. Seu objetivo é identificar grupos de clientes e comportamentos, que levem à compra. O outro desafio é medir quantos deles compram de fato um produto anunciado.

Del Valle define sua empresa como uma “torre de Babel” de profissionais, 40 deles entre um total de 300 entraram depois da pandemia. Durante todo ano há uma turma de trainees sendo formada para abastecer as demandas. São linguístas, jornalistas, designers, programadores, desenvolvedores — a maioria ligada às ciências exatas.

Ele acha que os funcionários ideais são aqueles que sabem conciliar o lado humano, com a eficiência tecnológica e o resultado financeiro.

“Se uma peça publicitária linda tiver uma meta de conversão (venda) de 6% e não chegar a 2%, não serve. Se outra mais ou menos chegar na meta, essa que é a boa”, resume. “Estamos 100% do tempo testando, para chegar a melhores modelos matemáticos”, diz Del Valle.

Para o presidente da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), Mario d'Andrea, há mais de 30 anos no mercado publicitário, os profissionais criativos deveriam ficar felizes por ter mais dados do consumidor. “Isso propicia melhores insights para a criação”. Segundo ele, criatividade não é commodity e não será nunca substituída pela tecnologia. As agências que têm se portado com mais sucesso nessa transição, observa, “são as que se portam como centros de inteligência”.

Para ele, tecnologia, mídia e agência de publicidade podem fazer tanto uma venda ao consumidor como um encontro de namorados ter sucesso: “os dados mostram quem é a pessoa. A mídia diz onde ela vai estar e a que horas. Cabe à agência criar a conversa. Se não tiver conversa boa o encontro não dá certo”.



Lacerda, da Havas Plus, tem 200 funcionários — 40 são ligados à tecnologia