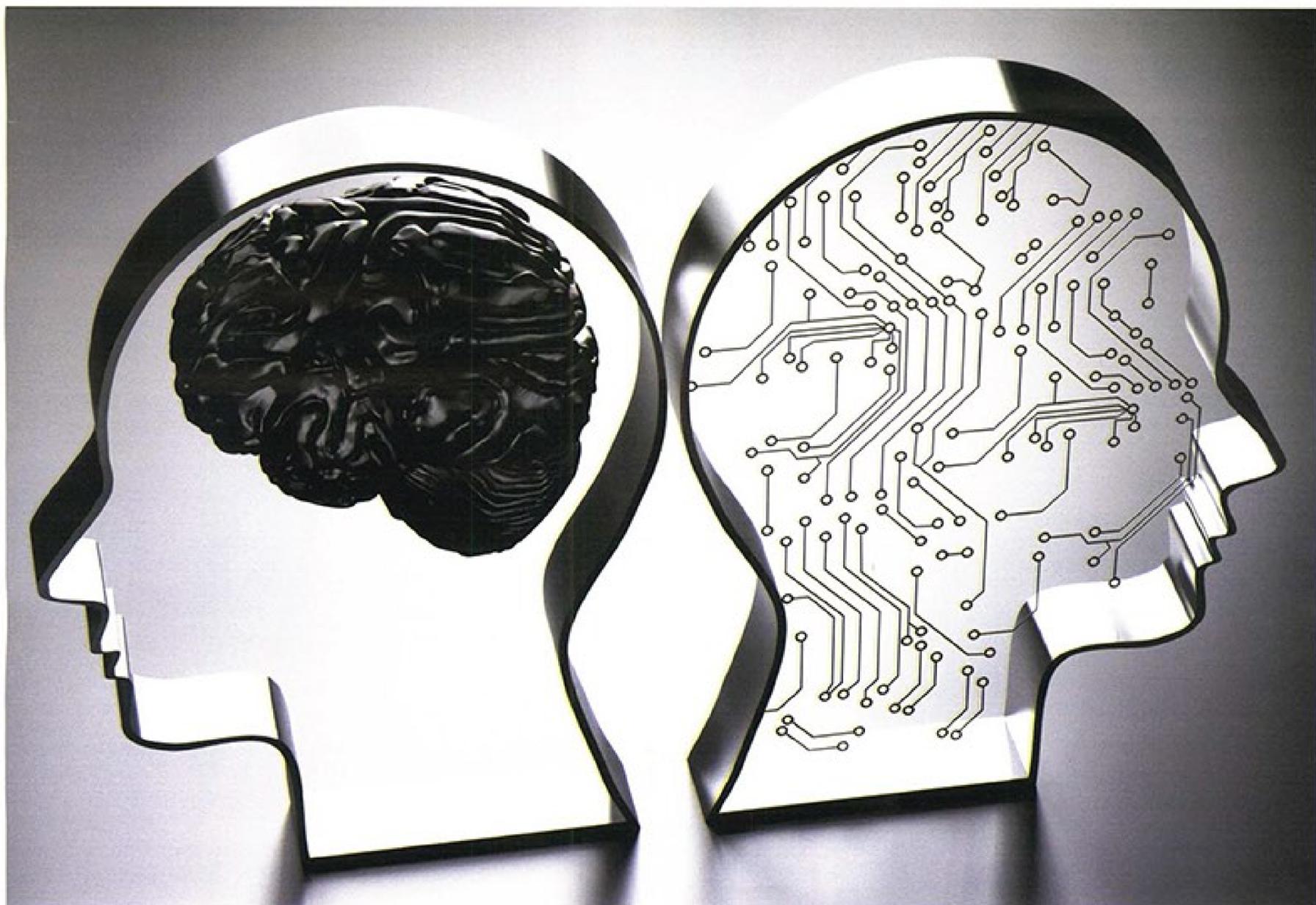


Maturidade digital acelerada

Trabalho remoto imposto pela pandemia coloca à prova o potencial das agências de publicidade no uso da tecnologia para melhorar a produtividade e potencializar resultados

Por **RENATO ROGENSKI** rrogenSKI@grupomm.com.br



Nos últimos anos, as agências turbinaram seus processos criativos com a ajuda da tecnologia. Plataformas e ferramentas foram implementadas para gerar informações, análises e insights que alimentam a criação e abastecem o potencial estratégico para orientar os clientes. Agora, em um segundo momento de maturidade digital, que nos últimos dias foi colocado à prova pelos impactos da pandemia do novo coronavírus e o trabalho remoto, as agências colocam o ferramental tecnológico a favor da produtividade, da comunicação entre os times e da eficiência da porta para dentro das empresas, em usos que vão desde automatizar e otimizar processos até qualificar métricas para medir performance e precificar melhor as entregas criativas.

“Tecnologia quer dizer conhecimento da técnica e pode ser entendida, mais livremente, como a melhor forma conhecida de se fazer alguma coisa. Estamos vivendo um momento onde algumas das melhores formas de se fazer as coisas deixaram de funcionar e nesse sentido surgiram formas novas, muitas delas se aproveitando dos recursos que já existiam”, acredita Pedro Reiss, CEO da

Wunderman Thompson. Segundo ele, a agência acelerou muito a adoção das ferramentas de comunicação e colaboração na nuvem e, em sua concepção, esses recursos vieram para ficar, mesmo quando o isolamento social imposto pelo novo coronavírus chegar ao seu fim.

O contexto de pandemia também antecipou, na semana passada, o lançamento da Marcel nos Estados Unidos, plataforma de inteligência artificial do Publicis Groupe, que até então estava funcionando apenas no mercado britânico. Agora, mais 30 mil colaboradores terão acesso a informações sobre o grupo e sobre a indústria, módulos de treinamento, atualizações sobre a Covid-19 e até mesmo oportunidades para jobs, projetos e vagas de emprego dentro da rede. Em 2018, quando a holding optou por não inscrever peças no Cannes Lions para investir na plataforma, o CEO Arthur Sadoun afirmou que, além de facilitar o contato entre as pessoas e abastecer os profissionais com informações e insights, a proposta do Marcel é propiciar um trabalho criativo sem fronteiras, formando uma rede em que os talentos do grupo em qualquer lugar do mundo

possam contribuir com a resolução dos clientes da holding.

Muito além das novas dinâmicas e demandas do home office no período de pandemia, para Fabiano Coura, presidente da R/GA, usar tecnologia para melhorar o atendimento aos clientes deveria ser prioridade de toda empresa de serviços em qualquer tempo. Além disso, ele diz que a tecnologia viabiliza que as empresas sejam verdadeiramente globais e que ofereçam aos parceiros uma variedade de talentos em diversas disciplinas, além de tornar a oferta de serviços mais completa e ágil.

A agência conta com um sistema operacional proprietário, o RG/A OS, e três ferramentas principais. O R/GA Portfólio conta com todos os trabalhos categorizados pelos serviços que foram combinados, times e indivíduos envolvidos em cada etapa, indústria e tipo de desafio que foi resolvido. Já o R/GA Skill Search cataloga as competências de cada um dos funcionários, que são validadas por seus gestores diretos e que ficam disponíveis no sistema global de alocação. Por fim, há o R/GA Reporter, um sistema que permite plugar qualquer talento da

rede internacional em um trabalho local imediatamente, sem a necessidade de descolamento físico.

Transformação interna

Na avaliação de Marcio Bueno, head de tecnologia e projetos da Publicis, muitas agências levaram bastante tempo para entender que a transformação digital deveria começar dentro de casa, incluindo a mudança cultural e de mindset dos colaboradores tanto na forma de se relacionar com parceiros e fornecedores quanto no que diz respeito ao melhor uso de ferramentas. Para ele, essa tomada de consciência teve de ocorrer dentro de todos os players, sem exceção, e o importante nesse processo é perceber que esse tipo de transformação é constante, e que não existe uma “barrinha” de porcentagem a ser completada. “Quanto mais você olha para o assunto, mais vê oportunidades de mudança, seja no uso de ferramentas que dão insumos para planejar e criar, que agilizam processos e que automatizam tarefas antes artesanais e repetitivas ou na forma como os times interagem e trocam informações”, observa.

No dia a dia da Publicis, Marcio diz que isso se materializa em aplicações e ferramentas para a transformação de dados em informações e insights úteis para o trabalho e na comunicação e gestão dos projetos e campanhas. Enquanto o Marcel não chega ao Brasil, tudo está dentro da ferramenta SaaS, que pode ser acessada de qualquer lugar. "É o melhor: democratizando a informação e gerando dados para que possamos aprender com os jobs e olhar para tarefas corriqueiras a fim de fazê-las melhor, mais rápido e com menos erros", pontua.

Com dados constantemente analisados e aprendizados compartilhados, o head de tecnologia e projetos da Publicis acredita que a empresa tem uma infinidade de possibilidades de ganho sob o ponto de vista financeiro. Nesse sentido, quanto mais se aprende sobre o tipo de trabalho que se faz e vende, e a complexidade de tempos e processos, mais assertivo e respeitoso fica o processo em relação ao tempo das pessoas e à forma como os recursos são utilizados. "Como estamos utilizando tecnologia para automatizar muitas tarefas artesanais, existe uma redução no tempo dessas tarefas, o que gera um saldo de horas que podem ser utilizadas em outras frentes, aumentando a nossa produtividade."

Nascida em meio a revolução digital, primeiro como um site e depois como uma produtora, a Fbiz também entende que a tecnologia pode ajudar a agência a ser mais eficiente. Co-CEO da empresa, Fernand Alphen diz que a preocupação com processos automatizados e foco em dados é quase uma mania da agência. Para ele, isso acontece de forma tão fluida que muitas vezes o trabalho da gestão é estimular um esforço inverso, que vai no sentido da intuição, da criatividade lateral e dos relacionamentos interpessoais. "Um pouco de 'bagunça' ajuda a refrescar o ambiente. O segredo da saúde de qualquer empresa é o equilíbrio", defende. Alphen também explica que essa automatização da agência conecta todas as pontas, do briefing ao trabalho final, das metas aos resultados. Nesse aspecto, conta, a Fbiz tem painéis de controle que medem não apenas a performance dos clientes como da própria agência.

Para Alphen, a adaptação estrutural da agência para esse momento de trabalho remoto forçado foi rápida. E, apesar de dizer que conta com todos os recursos tecnológicos disponíveis na Fbiz para



Pedro Reiss, da Wunderman Thompson: novas formas de fazer as coisas aproveitam recursos que já existiam

isso, o desafio no momento é acompanhar os profissionais da empresa e dar-lhes tempo de qualidade para concentração, foco e tranquilidade para executar suas tarefas. "No trabalho remoto, mais do que ferramentas, precisamos de gente trabalhando com entusiasmo e bom humor", acredita.

Limites da automatização

Na análise de Pedro Reiss, a transformação digital tem mais a ver com os novos comportamentos de um mundo conectado do que com as novas ferramentas. Neste sentido, acredita ele, buscar a tecnologia certa para cada trabalho, seja para a agência ou para os clientes, é fundamental para se manter competitivo. A empresa, cabe lembrar, é fruto de uma fusão promovida pela holding WPP ao final de 2018 entre a J.Walter Thompson e a Wunderman, que sempre se posicionou na era digital como uma agência data-driven, inspirada pelo background de seu fundador, o americano Lester Wunderman, considerado globalmente como "o pai do CRM".

Dentro desta seara tecnológica, Reiss

afirma que a agência está focada em três frentes. "A primeira é mais tecnologia para colaboração, permitindo que a agência adote formas mais flexíveis de trabalho. A segunda é produtividade, nesse sentido estamos buscando automatizar processos de ponta a ponta, do planejamento de mídia até a análise e otimização da campanha, passando pelo controle financeiro. A terceira é na forma como levamos nossos clientes até os consumidores, adotando mais tecnologia e inovação em nosso produto criativo assim como alavancado dados e plataformas para personalizar e otimizar em escala", ressalta.

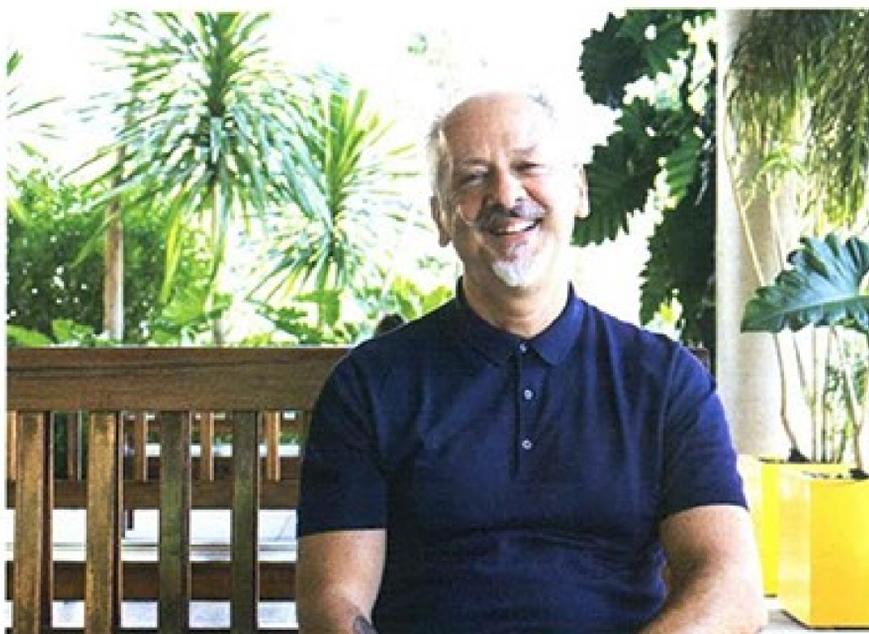
O CEO da Wunderman Thompson também acredita que os dados e plataformas mudaram completamente a forma de se planejar e executar campanhas e hoje é possível unir construção de marca e performance em uma única execução graças à tecnologia. "Isso nos faz mais saudáveis e eficientes, pois cria mais valor para nossos clientes. De resto, estamos automatizando e simplificando processos internos, mas não acho que essa é a mudança mais transformadora", informa.

Pedro Reiss não acredita na automação como uma onda que varrerá todo o trabalho humano e manual, mas sim como uma ferramenta que servirá para que a publicidade seja mais criativa, estratégica e eficiente para os clientes. Sua linha de raciocínio é parecida com a de Marcio Bueno. "Não estamos falando de substituir pessoas e sim de ajudá-las a utilizar melhor o seu tempo de trabalho. A tecnologia deve estar sempre à disposição das pessoas para que elas tenham mais controle e informações sobre seus processos e trabalhos", opina Bueno.

Fabiano Coura tem discurso similar. Para ele, algumas ferramentas vão suportar melhores decisões, facilitando uma visualização de um conjunto de dados por exemplo. Outras vão tornar o ato de colaborar com um profissional do outro lado do mundo tão natural que esse profissionais vão sentir como se estivessem em salas separadas na mesma localidade. "Por fim, outras vão tornar mais invisível a gestão e assim aliviar o time para que possam criar, pensar e tomar decisões, sem se preocupar tanto com burocracias", conclui.



Para Marcio Bueno, da Publicis, a transformação é constante e não existe "barrinha" de porcentagem a ser completada



Na opinião de Fernand Alphen, da Fbiz, a tecnologia não substitui intuição, criatividade e relacionamentos interpessoais