

COMUNICAÇÃO

Digital ainda não tem modelo padrão nas grandes agências

A ascensão do digital deu nó nas estruturas de muitas agências de publicidade e obrigou outras a testarem diversos modelos de trabalho em suas áreas de criação. Desde a formação das equipes, normalmente divididas em duplas, até questões técnicas

e de produção, houve progressão geométrica na quantidade de alternativas não só para as tradicionais em adaptação, mas também para as nativas digitais. A sensação dominante é a de que ninguém encontrou a fórmula do sucesso.



Na Fbiz, o COO Guilherme Jahara (à esq.) divide "mesão" externo com criativos: molde mutante

ARTHUR NOBRE

AGÊNCIAS

Integração pede profissionais de outras áreas

O que uma agência que nasceu "tradicional" e se encaminha cada vez mais para o digital e outra que está fazendo o caminho inverso têm em comum? Podemos enumerar a busca por um modelo próprio, adaptado e adaptável de atuação; a incorporação de novas competências; e a integração crescente com a área de tecnologia. Loducca e Fbiz têm, cada uma, seu próprio jeito de atuar, mas ambas caminham no sentido de aproximar tecnologia, criação, social media e conteúdo. "Cada vez mais vamos passar tecnologia para as ideias. Essa é a beleza da mudança", anima-se Guilherme Jahara, CCO da Fbiz.

Na agência, a organização é conven-

passou-se a ter pensamento estratégico de social media em grandes campanhas.

O time de redes sociais monitora o desempenho e as interações do público com as marcas ou campanhas e o planejamento é integrado com a criação para escolher os melhores canais. Algumas atividades são separadas, por conta de certas especificidades, mas para grandes campanhas o trabalho é conjunto. "O espírito da Fbiz é de integração entre os departamentos. A criação continua sendo o centro das grandes ideias, mas é preciso integrar com as outras áreas. A tecnologia só pela tecnologia não conta uma história", argumenta Jahara.

se moldando conforme o movimento das marcas, dos veículos e da comunicação no mundo. Tentamos olhar um passo à frente", sintetiza o CCO.

Technology friendly

A Loducca busca ser reconhecida por sua força em inovação e considera que não há como inovar sem aplicar as ideias, tirando-as do papel. Por isso, tem estruturado a criação com modelo próprio, que inclui três produtores executivos para produzir seja lá o que for — digital, RTV, material gráfico. Assim, antes de a ideia ir para o cliente, o time já tem noção da sua viabilidade. Para o sócio e vice-presidente

com um head de design e um de social media — que era planejador e agora é estrategista de redes sociais. Os times não são fixos por cliente, nem mesmo os diretores de criação.

A Loducca mudou bastante de dois anos para cá. Não foi uma mudança radical, profunda, e sim updates colocados no sistema. Isso inclui adicionar novas competências, como profissional de game para atuar em user experience, ou alguém para trabalhar social media dentro da criação. A questão é onde encontrar essas pessoas, que não estão nas agências de publicidade. Por exemplo, o programador foi recrutado numa escola de



Guilherme Jahara (na foto, em pé), da Fbiz: agência, que dispõe de uma grande área externa com um "mesão", vem se moldando conforme o movimento das marcas, dos veículos e da comunicação

cional: a criação tem dois núcleos com diretores dedicados a cada um deles e 34 pessoas no total, sendo quatro diretores de criação mais as duplas, formadas por diretor de arte e redator. Social media e branded content formam outra área, que pensa a estratégia e traz insights e ideias de como utilizar melhor as redes sociais. A criação trabalha muito próxima ao planejamento nas grandes campanhas, e também com a equipe de conteúdo e redes sociais.

"A agência não é mais só digital, é integrada. Mesmo que o perfil dos funcionários seja diferenciado, misturamos um jeito de trabalhar que não é totalmente tradicional nem totalmente só nosso", analisa o CCO. Ele cita como exemplo a questão das redes sociais: antes as agências tinham um departamento exclusivo para fazer posts diários, mas o Facebook alterou suas regras para a comunicação das marcas e isso mudou a dinâmica. Assim,

Algumas marcas são atendidas por grupos determinados, pois a agência entende que é preciso criar certo envolvimento com o cliente; dessa forma, a interlocução fica mais clara. Eventualmente, pode haver a participação de profissionais de outras equipes. Por exemplo, no caso de Pernod Ricard, as quatro marcas atendidas pela Fbiz (Chivas, Jameson, Absolut e Orloff) são divididas entre os dois núcleos; já a Unilever tem quase 20 marcas, também divididas entre os dois núcleos.

Considerada uma das melhores agências para se trabalhar (ficou em terceiro lugar, em 2014, na pesquisa do Great Place to Work, publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**), a Fbiz promove todo fim de mês uma happy hour com a equipe. O prédio conta com um restaurante entre árvores no quarto andar e a criação dispõe de uma grande área externa com um "mesão", onde é possível fazer reuniões ou trabalhar. "A agência vem

de criação, Guga Ketzter, faz diferença a criação trabalhar junto com a produção.

"Não temos um núcleo digital, somos agência technology friendly", brinca ele. Prova de que a empresa tem trilhado com empenho o caminho da integração entre criatividade e técnica, um dos quatro diretores de criação é programador (Raphael Franzini). Isso porque o código é visto como uma linguagem como qualquer outra, o que torna necessário ter alguém que adequa essa linguagem às demais. A agência contratou ainda um game designer para cuidar da experiência do usuário. Esse profissional ajuda nos trabalhos que envolvem tecnologia, resolvendo questões de usabilidade.

"Game é muito isso, como o usuário interage com a ferramenta. Temos cada vez mais de entender a experiência do usuário. Além disso, os programadores sentam na criação, não estão separados", detalha Ketzter. A equipe conta também

programação. Mas é preciso convencer profissionais que em geral não pensam em trabalhar com publicidade a se embrenharem nesse novo mundo.

Para o sócio da Loducca, código e programação vão ganhar cada vez mais força dentro da criação. Por isso, o objetivo é ter profissionais de programação que sejam criativos, treinando-os para desenvolver a criatividade exigida em trabalhos de comunicação. Hoje, os programadores já trabalham junto com redatores e diretores de arte.

Para chegar ao modelo atual de organização a agência usou o bom e velho método da tentativa e erro. "A Loducca tem um trabalho inovador e fomos trazendo gente para fazer com que isso cada vez mais seja realidade. Fizemos experiências para tentar chegar no modelo que temos hoje e que, amanhã, pode mudar. O que importa é a filosofia de inovação, a busca do novo e a experimentação", defende Ketzter.

