

Necessidade de comunicação nas empresas amplia limites da agência

Isabelle Moreira Lima

As agências não são o limite quando a carreira em questão é a de publicitário. Em cinco décadas, o trabalho mudou e vai além do atendimento, da criação, da mídia e da produção, as funções tradicionais da profissão.

"Há 25 anos, havia quatro possibilidades de trabalho. Hoje, quem fizer o curso tem mais competição, mas, por outro lado, mais perspectivas. Pode atuar em empresas públicas ou privadas nos departamentos de marketing ou no comercial. Toda empresa precisa de comunicação", explica Luiz Fernando Garcia, diretor nacional de comunicação social da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Entre as possibilidades de trabalho, Garcia cita o mercado editorial, veículos de comunicação e empresas de promoção de eventos. "Eles usam os publicitários como dinamizadores para ação social para falarem ao público."

Para os que preferem uma função mais tradicional, há as agências ou consultorias de comunicação integrada, que fazem trabalho mais amplo, e as de comunicação específica, que fazem promoção de produtos, por exemplo.

Até chegar ao mercado, no entanto, o caminho não é tão simples. A nota de corte do curso no vestibular da Fuvest é 70, uma das mais altas. "É importante que o aluno que queira prestar publicidade seja bem informado e bom leitor. Precisa também ter capacidade de distanciamento, noção ética formada e fundamentada e gosto estético muito bem desenvolvido. É preciso que respeite as alteridades, a diferença, para conseguir agregar valores a bons produtos", afirma Ivan Santo Barbosa, chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da USP.

Uma vez na carreira, Barbosa chama a atenção para a glamourização da publicidade e aconselha um olhar atento às cidades menores. "Uma visão mais abrangente é fundamental para um profissional da nossa área. As pessoas chegam achando que vão ganhar um salário de milhões. Isso é ilusão. É preciso ter uma visão mais pragmática. Há clientes de pequeno e médio porte no interior que estão sendo esquecidos, mal atendidos pelas agências grandes."

Leia Mais

Adrenalina é o melhor do trabalho

Da Reportagem Local

Para o publicitário Guilherme Bailão, 27, o melhor da profissão é o "friozinho na barriga constante". Bailão trabalha há cinco anos em uma agência "below the line" (que em inglês significa "abaixo da linha"), que cuida de tudo o que não é mídia -material de ponta de venda, ações promocionais, eventos etc.

O publicitário é gerente de contas, trabalha na área de atendimento da agência e faz a ponte entre o cliente e a empresa. "Eu represento a agência para o cliente e o cliente para a agência", explica. "Trabalho cerca de dez horas por dia, mas vale super a pena. É uma profissão que tem muita adrenalina, é muito gostoso: você lida com um monte de gente, traduz o que o cliente quer e coloca na rua, expõe para um público, para um mercado, para o consumidor. É muito gratificante."

Já Adriano Brandão Araújo, 26, gosta de ser publicitário para criar. Araújo é redator publicitário e trabalha com criação para internet. "Recebo a encomenda, o "briefing" [resumo], e desenvolvo.

Pode ser uma campanha, um banner, um site. Desenvolvo o conceito, o cliente aprova e eu o produzo", explica. O chato, segundo ele, é que muitas vezes o cliente não concorda com o produto final. Nesse tipo de situação, ele recomenda que o publicitário não se "apegue" à peça.

Redator da agência DPZ há três anos, o publicitário Roberto Kilciauskas, 25, não titubeia em dizer que o melhor da profissão "é trabalhar de camiseta. Depois disso, é fazer o que você gosta. O clima dentro das agências é muito legal, as pessoas são legais, você trabalha 14 horas por dia, mas consegue. Duvido que em outro tipo de empresa seria assim".

Kilciauskas trabalha em dupla com um diretor de arte. "Recebemos o "briefing" e, dependendo da necessidade do cliente, a gente determina os tipos de mídia que serão utilizados. Em geral, a parte gráfica é tratada apenas pelo diretor de arte, mas o redator também pode opinar. A gente cria e depois apresenta para o cliente. E aí, seja o que Deus quiser."

A única ressalva que o publicitário faz sobre a profissão é a situação atual do mercado. "É uma panela. Muito fechado e muito restrito. Para trabalhar numa agência legal, tem que ralar muito."

Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 11 set. 2005, Guia das Profissões, p. Especial 5