

TRABALHO

&

CONHAQUE

CCP

As

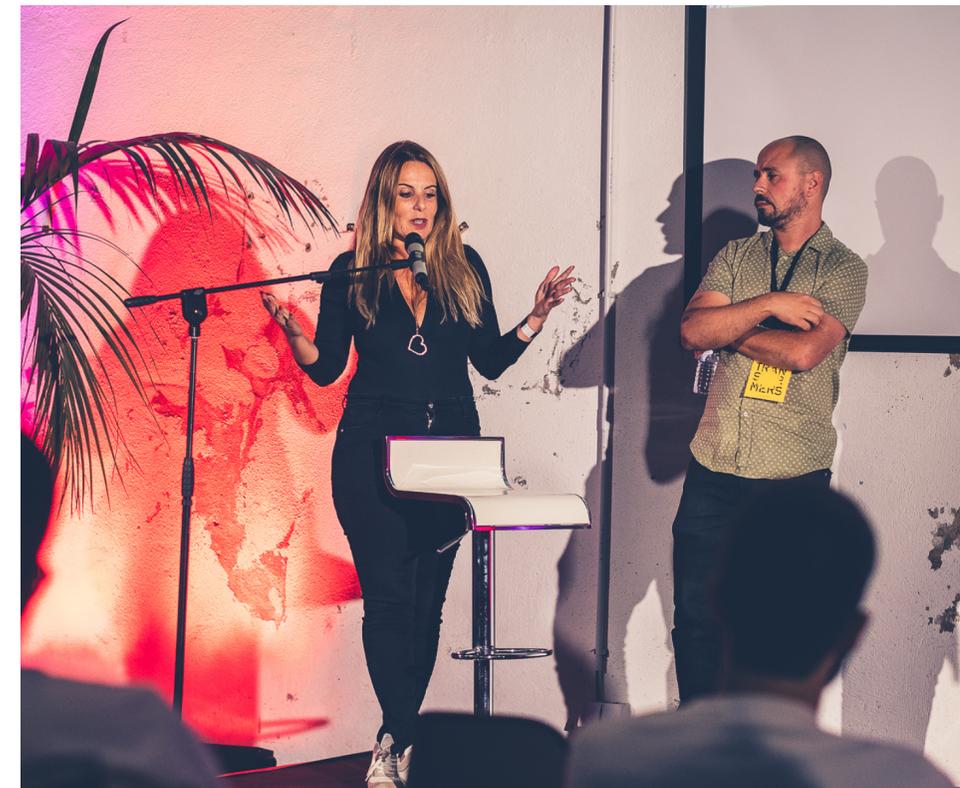
Tertúlias

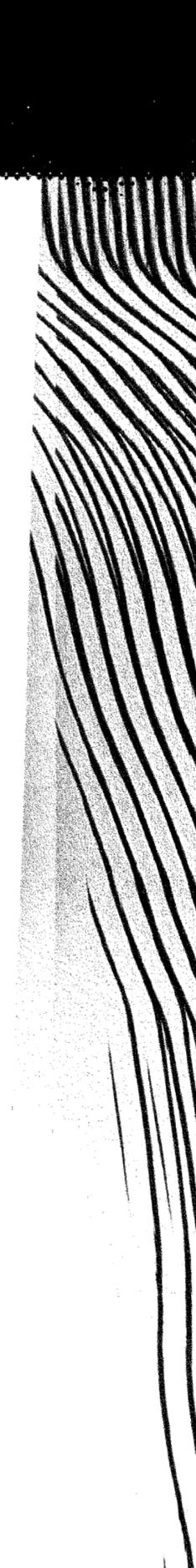
do

Como atrair e reter talento?

28 setembro 2021

WORKSHOP





Se por um lado todas as agências querem para si os melhores talentos, quando se fala em segurá-los, os participantes desta segunda tertúlia têm opiniões diversas. Do lado de quem contrata, o budget é curto e paga-se o possível, confessam uns; do lado de quem trabalha a criatividade, ordenados pequenos não alegram nem seguram ninguém. Com o novo mercado global de trabalho, a indústria criativa agita-se. Há talentos portugueses a fazer malas para as principais capitais do mundo, há estrangeiros a fazer de Lisboa casa e local de trabalho. Esta insatisfação e desejo de mudança mantêm vivo o mercado da criatividade.

Erick Rosa

CCO da Publicis Japão

Desafios:

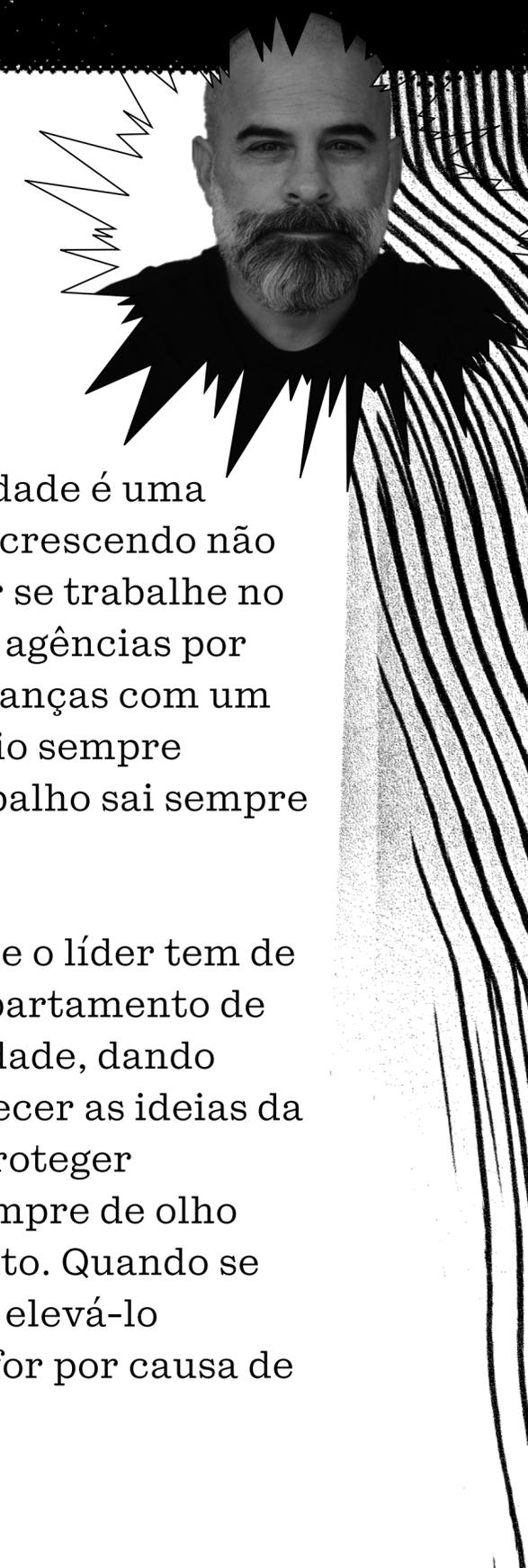
Atualmente a trabalhar no Japão e não falando o idioma, para Erick comunicar é o mais difícil numa empresa com 480 trabalhadores e com apenas 10 falando inglês. A tradutora acompanha-o para todo o lado e as pessoas falam com ela, não com ele. Não há diálogo direto com a equipa, a não ser com quem fala inglês. A juntar a isto, os japoneses são tímidos e têm muito vincada a noção de hierarquia.

Como todo o brasileiro, Erick Rosa é informal: “cinco reuniões viram duas, reúno no corredor, conversando. Este método de trabalho em Singapura foi um choque”; em Tóquio o embate foi ainda maior. Com o tempo, no Japão, já concedem que “o diretor criativo sabe o que está fazendo e aceitam não ter sete reuniões, mas duas”. Tem de haver um respeito de parte a parte e abraçar a diferença, remata.

Soluções:

Para o número um da Publicis Tóquio, “a criatividade é uma ciência nada exata”. E para mantê-la sempre em crescendo não há fórmula certa, mas há ingredientes fixos, quer se trabalhe no Rio de Janeiro, Lisboa ou Singapura. Em todas as agências por onde passou, “o sucesso sempre resultou de lideranças com um norte bem definido e onde a qualidade de vida veio sempre à frente do trabalho”. Quando tal acontece, o trabalho sai sempre a ganhar e isso atrai pessoas.

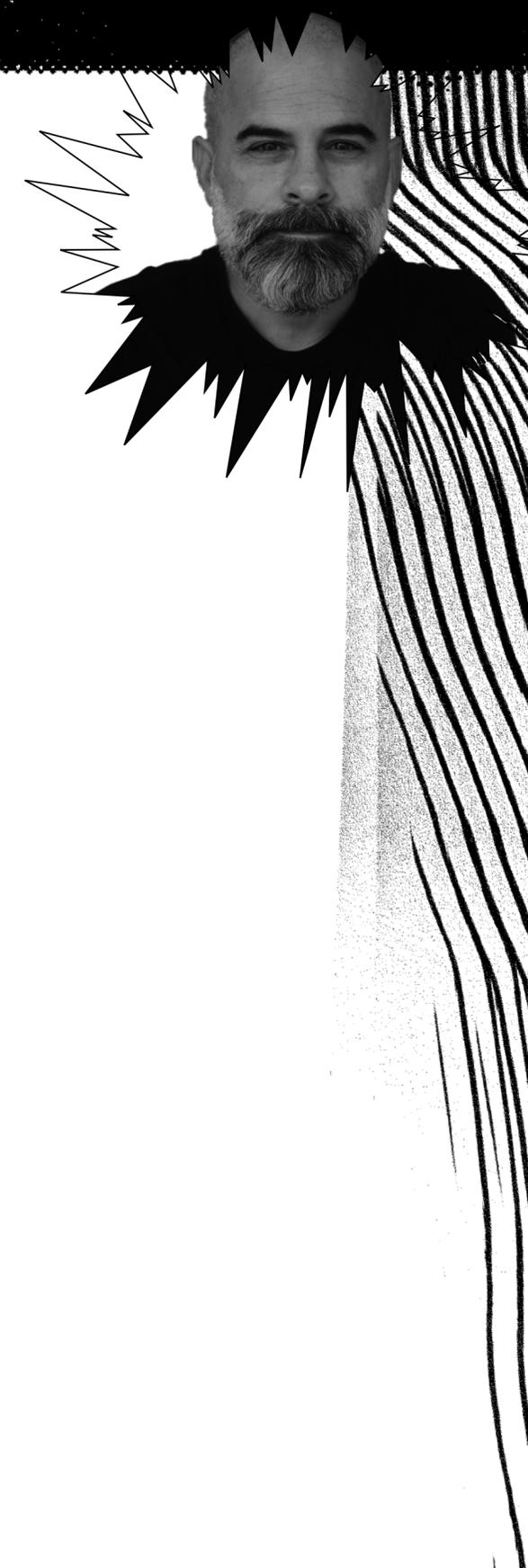
No dia-a-dia defende uma cultura de agência onde o líder tem de pôr a mão na massa. Tem de conversar com o departamento de criação, em que se fala de tudo menos de publicidade, dando tempo e atenção às pessoas. Deve procurar conhecer as ideias da criação, para as poder defender e, de caminho, proteger a equipa. Outro aspeto que não descuro: estar sempre de olho aberto para identificar e cuidar de um novo talento. Quando se descobre um talento maior que o nosso, “deve-se elevá-lo e celebrar”, sublinha. Na hora do talento sair, se for por causa de



Erick Rosa

CCO da Publicis Japão

dinheiro, uma conversa pode fazê-lo mudar de ideias. Mas, se não for o caso, Erick Rosa só tem um conselho a dar: “Vai e brilha!” Nas reuniões de equipa no início de ano, refere sempre: “Olhem para as pessoas que estão ao vosso lado; daqui a um ano essas pessoas não estarão mais aqui. O trabalho que vamos fazer vai ser tão bom que todos vocês vão ter propostas para trabalhar noutros lugares, para crescer”. E isso verifica-se mesmo, conclui.



Mariana Reis

Criativa, AKQA, S. Paulo

Desafios:

Um dos motivos que a levou a sair para fora do país foi o facto de aqui haver reconhecimento pela qualidade do trabalho, mas sem correspondência monetária. “É uma falha” pagar-se pouco aos criativos. Seja quem está a começar a carreira, seja os chamados midweight, recebem “um valor abaixo do que merecem”. No nosso mercado não encontrou oportunidades de progredir, observa. “Quando pensava no trajeto a percorrer até ao topo da carreira, dava por mim a ver uma escada muito longa, não só para subir, mas também para ter liberdade de criar mais solta”. São problemas que têm de ser falados e discutidos por todos ou então a fuga de talentos para o exterior vai continuar, avisa.

Soluções:

Ir trabalhar fora de portas foi a saída encontrada por Mariana Reis. Agora na AKQA em S. Paulo, a criativa sente que tem reconhecimento, liberdade total de criação e é ouvida, considerada. Concede que em Portugal se faz muita coisa com poucos recursos; que se trabalha muito bem e o reflexo está na quantidade de prémios arrecadados em Cannes por portugueses a trabalhar fora de Portugal. Reconhece que a indústria está no caminho certo, mas não sente que haja de momento condições para regressar a Portugal. Para Mariana Reis, no que respeita ao atual momento de carreira: Brasil 1 – Portugal 0.



Teresa Verde Pinho

Criativa em AKQA S. Paulo

Desafios:

Trabalhou apenas dois anos no nosso país e, com alguma tristeza, afirma que nunca teve chefias que se mostrassem dialogantes com os subordinados. “É importante inverterem-se os papéis, sermos ouvidos. Na Ogilvy Paris isto não acontecia”. Há muito pouca conversa entre patrões e empregados. “Têm de ser envolver os trabalhadores nas decisões que fazem na gestão do pessoal das agências”. Para se sentirem integrados e parte da equipa.

Soluções:

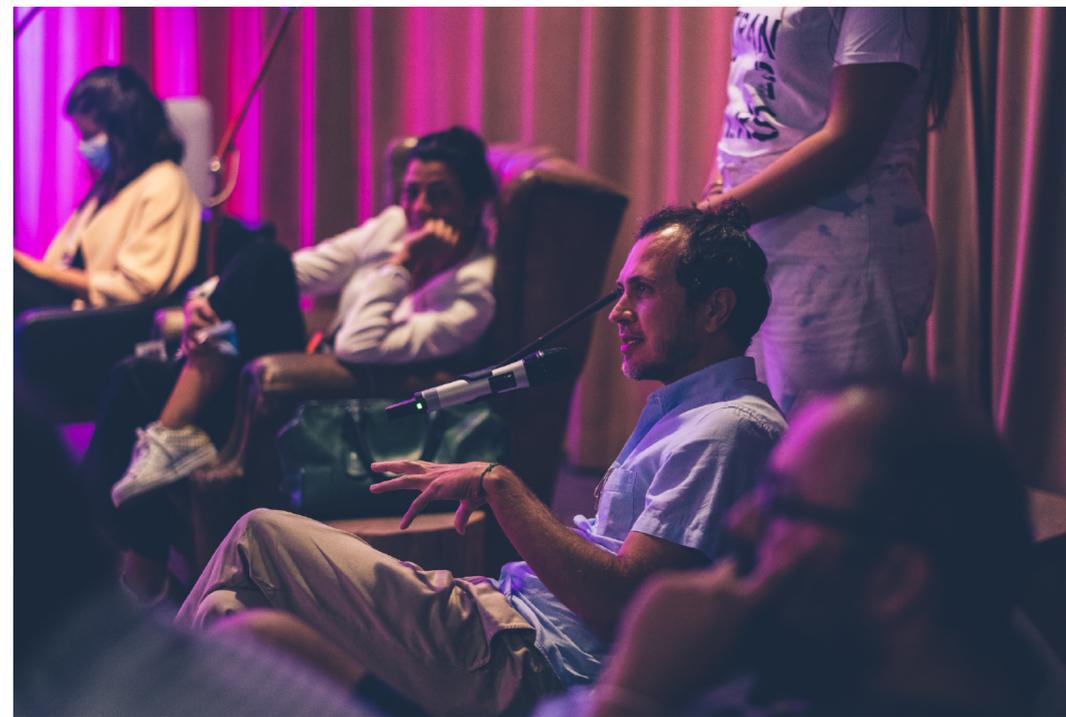
Em S. Paulo, na AKQA, encontrou um ambiente de trabalho menos formal e com as chefias interessadas em ouvir todos os trabalhadores. “Tudo é discutido com a equipa, desde quando vamos fazer as time-sheets, como vamos fazer disso uma coisa fixe para todos, até o questionarem-nos sobre o que a mim como criativa me vai fazer feliz”. Para rematar, deixa um recado a quem está em lugares de direção nas agências: “Mais diálogo é o que aconselho a qualquer pessoa que em Portugal ou em qualquer parte do mundo ocupe um cargo de chefia”.



Oportunidades:

Como bem observou Erick Rosa, “a pandemia trouxe esta coisa de que você pode trabalhar para qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo; antigamente trabalhava em Singapura e tinha reuniões em Londres, hoje isso não existe mais”. As reuniões passaram a estar à distância de um ecrã. O criativo escolhe onde quer viver e fazer o seu trabalho. Lisboa está a ser destino de muito talento estrangeiro e ponto de partida de muitos criativos nacionais. E neste cenário há algo que intriga Mariana Reis: “Não entendo como o nosso mercado é tão pequeno, tem tanto potencial para entrar nos jogos de Liga A para ir às grandes marcas, não percebo como não se consegue ir mais longe do que isto”. Talvez este seja um caminho a investir pelas agências portuguesas.

CLUB



Decorative elements include a black and white wavy pattern at the top, a black and white wavy pattern on the right side, and a black and white wavy pattern at the bottom left corner.

Com casa cheia, foram vários os testemunhos de quem está de malas feitas para outros mercados, de quem escolheu ficar e procurar ser feliz fazendo diferente. Histórias de quem toma o pulso às agências, de quem quer pensar diferente e de quem quer tornar o trabalho criativo um lugar de paixão.

Palmas para as agências portuguesas

A Scopen Portugal acaba de lançar os resultados da primeira edição de um inquérito feito aos profissionais de agências criativas e de meios. De modo muito direto, pediu-se que elegessem quais as melhores agências, as melhores marcas e os melhores marketeers com quem gostariam de trabalhar. As respostas foram em muito maior número do que o esperado, revela a diretora da consultora, Alexandra Machás. Foram cerca de 400, dadas por email, de forma anónima.

Como resultado, regista uma grande diversidade no ranking das agências, “onde a cultura interna só pode ser forte”, observa. “Há agências mais disruptivas que outras; nota-se que há cultura de network e cultura de agências independentes”. Por outro lado, notou que os talentos procuram agências que lhes dêem reconhecimento profissional para desenvolverem a criatividade, “um fator brutal para quem é novo e está a entrar no mercado”. No entender de Alexandra Machás, outra surpresa que trouxe esta sondagem foi a quantidade de marketeers nomeados. “Decidimos publicar os 20”, ao contrário do que faz a congénere espanhola que em idêntico estudo só revela os 5 primeiros. “Não estava à espera de tanto buzz no mercado, de tanta partilha de resultados, e foi uma emoção esta resposta, depois de um ano fechados em casa por causa da pandemia; em que as agências que fizeram o trabalho de cuidar das suas pessoas saíram valorizadas nesta sondagem”, conclui comovida.

Alexandra Machás (Scopen Portugal)



Mercado vibrante

O CEO da FCB puxou do seu lado de empresário e recusou a ideia de que as agências pagam mal. Lembra que “A economia é pequena e o país é pobre. Não acho que a minha agência pague mal aos juniores ou aos seniores, paga o que pode pagar. Adorava pagar o dobro ou o triplo, mas nós não recebemos isso”. Nota que a indústria publicitária em Portugal é em regra deficitária, “Poucas dão lucro, a minha dá lucro. Mas metade das 20 maiores agências não tem lucro há uma década, daí pagar o que paga às pessoas”.

Quando o assunto é reter talento, Athayde lembra que há uma multiplicidade de aspetos envolvidos: “Um gosta mais de ser abraçado, outro gosta mais de ser remunerado, outro de ser estrela, outro que o deixem trabalhar no seu canto, sem aparecer”. Características que tornam as agências distintas, onde “os diferentes talentos se vão encaixar e vão embora, mais cedo ou mais tarde”. E ninguém tem de segurar um talento, defende. Para este criativo, Portugal tende a olhar o copo meio vazio, “nós temos o copo meio cheio; há uma energia vibrante de pessoas querendo trabalhar em criatividade, não vai caber todo o mundo, que bom! Significa que estamos recebendo tanto talento que não vai dar para todos mas há muito para fazer e bastante gente fazendo”, remata de forma positiva.

Edson Athayde (CEO & Creative Director at FCB Lisboa)



EDSON ATHAYDE
FCB Lisboa)

Junta-te aos bons

O que atrai o talento é o talento, seja no trabalho que realiza, seja olhando o seu trajeto profissional, confessa o diretor criativo da The Walt Disney Company em Portugal, Hellington Vieira. “O primeiro estágio que fiz foi em Buenos Aires, onde achava que estavam os melhores criativos do mundo; mais tarde fui para o Brasil, para me juntar aos melhores do mundo”. E é o que recomenda a quem está a começar nesta indústria: “Deve olhar para as agências, ver o talento reconhecido no mercado, os prêmios recebidos e as condições monetárias, e no fim querer juntar-se a esses talentos”. Nos projetos criados com artistas, seja com a Disney, a Fox ou a National Geographic, “começamos sempre com os cabeças de cartaz; com eles garantidos, é fácil completar o cartaz porque os outros artistas querem juntar-se aos melhores”.

Hellington Vieira (Diretor Criativo em The Walt Disney Company)



HELLINGTON VIEIRA
The Walt Disney Company

A criatividade é um lume

Para o jovem criativo Ruben Barros, a maioria das agências em Portugal ainda trabalha de modo tradicional. “Quando olhamos lá para fora, o que nos chama a atenção é o trabalho desformatado, sem regras. E é muito complicado fazer esse trabalho cá, então procura-se esse escape fora do mercado”. Nota que há uma nova geração de talentos portugueses a singrar lá fora e a aproveitar essa nova onda. Dá como exemplo os bons resultados obtidos no recente D&AD New Blood 2021. A maioria destes jovens, sublinha, “está a estudar na Miami Ad School e a primeira opção profissional deles não vai ser o mercado português, porque desenvolvem um trabalho desformatado e vão procurar agências com essa cultura de trabalho”. Como consequência, antevê no nosso país um gap muito grande entre esta nova geração e quem está nos cargos de chefia, nas duplas seniores. “Pessoas que sempre idolatrámos quando estávamos na faculdade, hoje em dia há muita distância a separar-nos”.

Sobre a recente mudança para Milão, vai à procura de fazer diferente: “É o fugir da publicidade tradicional, é a procura da criatividade na sua génese; quando se pode sair dos formatos, o pessoal é mais feliz”.

Ruben Barros (Publicis Milão)



Muita paixão em criar

Foi contratada por Tiago Viegas acabada de sair da faculdade porque tinha um blog onde falava de coisas muito distantes do mundo da publicidade. Com isto, Mafalda Quintela viu na Brandia Central “esta coisa muito bonita de as pessoas terem paixões, side projects, que lhes cria inquietude e ali isso era apoiado”. Afirmo mesmo que esses drivers, as paixões, podem ser o motor para encontrar oportunidades de negócio, sejam clientes ou potenciais clientes, fazendo projetos que acrescentem valor para o cliente, para a sociedade ou para quem com ele trabalha. E observa: “os melhores criativos que tenho conhecido, mais do que exímios designers, exímios copys ou exímios diretores de arte, são pessoas que têm paixões e são muito bons a realizá-las e isso traz valor para uma agência; é algo que deve ser celebrado e apoiado”.

Mafalda Quintela (Mafalda&Francisco)



MAFALDA QUINTELA
Mafalda&Francisco

Relações talentosas

Saiu do mundo das agências há 15 anos e é com alguma estranheza que reconhece assistir a discussões “não muito diferentes” dessa época, embora o mercado hoje seja completamente distinto. “Estando do lado de quem usa os serviços, o que precisamos enquanto marcas não tem nada a ver com as necessidades de há 15 anos atrás; no fim do dia é só marcas, precisamos de criar relações e não podemos passar sem o vosso talento e a vossa criatividade, mas a forma de lá chegar não tem nada a ver”, observa.

Joana Garoupa (Direção de Comunicação e Marketing GALP Portugal)



JOANA GAROUPA
GALP Portugal

A culpa é da vontade

Chegou a ser diretor criativo da que era considerada a melhor agência da altura, a BBDO, pagavam-lhe bem, mas ao fim de oito anos sentiu-se infeliz e tratou de mudar. Uma semana depois da queda da Lehman Brothers (2008) fundou uma agência sem qualquer fundo financeiro, num contexto completamente adverso, de crise mesmo. “Baixei o meu salário, reduzi os meus recursos e hoje somos 60 pessoas; isto para dizer que é possível fazer bem, trabalhar e ter paixão”. Ao olhar para outros setores, pergunta: “Algum bom futebolista fica em Portugal?”. Assim é com a criatividade, “é desta insatisfação, curiosidade e vontade constante que também nos alimentamos”.

E regista a mais recente mudança na agência. “Acabei de perder o João Araújo, vai para a Publicis Milão; mas a partir de certo momento, há aqui um fator que não é só financeiro, é viver uma experiência completamente nova. Da mesma maneira que o Erick Rosa e tantos outros criativos são fascinados por Lisboa, nós nascemos e crescemos aqui, é banal; o que é fascinante é estar em Milão. Temos de perceber o contexto e a nossa ambição pessoal.” E porque hoje as agências se movimentam num mercado muito mais aberto, não estamos a concorrer apenas internamente, mas com o mundo inteiro. É o mais desafiante, mas “é a vida!”, remata.

Nuno Cardoso (Partner e Diretor Criativo na Nossa)



As

TRABALHO

Tertúlias

&

do

CONHAQUE

CCP



Tertulia”Como atrair e reter talento?”

Trabalho e Conhaque "Como atrair e reter talento?" realizou-se no dia 28 de setembro no espaço LOHAD.

Obrigado a todos os participantes: Alexandra Machás, Andreia Ribeiro, Diogo Conceição, Edson Athayde, Erik Rosa, Hellington Vieira, Joana Garoupa, João Araújo, João Burguete, José Marques, José Ricardo Monteiro, Luís Serra, Mafalda Quintela, Manuela Garcia, Marcos França, Maria João Vieira Pinto, Maria José Martins, Nuno Cardoso, Nuno Gonçalves, Nuno Moura Pires, Pedro Magalhães, Ruben Barros, Susana Albuquerque, Tiago Reis, Tiago Viegas, Viton Araújo.

Jantar com assinatura do Chef Alana Mostachio.

Resumo da tertúlia realizado pela jornalista, Manuela Simões Garcia.