

www.mundo.com

A BASE DA PIRÂMIDE

André Zimmermann*
andre.zimmermann@br.mediacontacts.com

A boa faculdade não basta

Gostaria de discutir com este texto um assunto que considero de extrema importância para nossa indústria: a formação de novos profissionais, que irão compor os futuros quadros das agências de publicidade, produtoras, dos veículos e anunciantes. Torna-se cada vez mais frequente a contratação de profissionais jovens com pouca experiência, porém cheios de vontade e energia, para cargos de média a alta responsabilidade, com salários pouco condizentes com seus conhecimentos.

Não vejo problema na rápida ascensão de profissionais talentosos, que, em um curto espaço de tempo, demonstram uma clara habilidade na arte da comunicação e merecem todo o nosso respeito. Contudo, isso não acontece sempre. O normal é a pessoa desenvolver-se gradativamente, pouco a pouco, como toda experiência sólida, composta de diversos tijolos que fundam seu alicerce.

Quando um profissional como esse, recém-chegado ao mercado cheio de ideias, raposas, tigres e algum outro dinossauro também, assume uma posição de relevância, muitas vezes não dá conta. É normal, não foi preparado para isso. Então, acaba queimado. Prejudica sua carreira. Prejudica quem o contratou, o cliente que o suportou e o mercado que perdeu em qualidade.

Com um mercado em pleno aquecimento – hoje, a audiência é de mais de 66 milhões de pessoas e uma participação de 4,2% no faturamento publicitário –, todos celebrando o fim da crise e as melhores perspectivas para 2010, a demanda por profissionais com algum conhecimento aumentará significativamente.

E todos nós sofreremos ataques diretos aos nossos departamentos, que estão em pleno funcionamento depois de um ano difícil, mas no qual conseguimos crescer juntos, criando verdadeiras equipes de trabalho.

A única solução é o treinamento profundo e amplo de toda a classe entrante no mercado profissional da comunicação e do marketing. A boa faculdade não basta (e algumas nem são tão boas assim). É preciso passar aos novatos toda a experiência que tivemos. É preciso formá-los como pessoas e profissionais. Não devemos ser econômicos na transmissão de nossos conhecimentos. Porque de um jeito ou outro eles terão acesso a toda classe de informação na Internet. Algumas de valor, outras nem tanto. E com muito pouco filtro. Ainda que sempre exista o filtro das redes sociais. Mas esse é um outro papo que fica pra depois.

O importante aqui é que todos nós ganhemos se formarmos uma base de trabalhadores qualificados, que saibam reagir às diversas situações de mercado que muitos de nós já vivemos inúmeras vezes. Isso tem um valor inestimável.

E se você ainda não estiver convencido, segue então meu último argumento, que talvez seja o único que valha de algo. Se não formarmos uma base capaz de tocar o negócio, quem vai trabalhar por nós quando quisermos curtir um pouco mais a vida? É preciso construir uma base de pirâmide sólida e sustentável. É bom para todos.

*Diretor geral da Media Contact

RODA VIVA

A McCann Erickson tem nova dupla de criação formada por Renato Rocha e Rodrigo Dorfman (foto). Rocha é diretor de arte e retorna à agência, depois de passagens por Low/Lara/TBWA e DPZ, com prêmios no Colunistas e Festival da ABP. Já Dorfman é redator e atuou na Axtplan, NBS e Giovanni+DrafiECB, sendo premiado também no Colunistas, Clube de Criação do Rio de Janeiro e São Paulo.



derrapadas no marketing

ASSALTOS INSTITUCIONAIS

Silvio Lefèvre*
silvio@derrapadas.com.br

Tão perigoso quanto o DDA é o sistema de débitos automáticos

A introdução do sistema DDA pelos bancos brasileiros foi sem dúvida um enorme avanço. O fato de receber os boletos de cobrança diretamente pelo site do banco e poder pagá-los em bloco pela Internet, sem ter que digitar aquela infinidade de números do código de barras de cada boleto, representa uma grande facilidade e economia de tempo para as empresas e pessoas físicas. Mas... e sempre tem o "mas"... abriu caminho também para enormes perigos.

Já apareceram no DDA da nossa empresa cobranças programadas por terceiros, porém não autorizadas por nós e em alguns casos provenientes de empresas que nem conhecemos. Sim, existe o recurso de "alugar" o pagamento, o que, na linguagem bancária, quer dizer simplesmente não reconhecer a cobrança. Porém, se não formos muito atentos, acabamos pagando contas totalmente indevidas. Tão perigoso quanto o DDA é o sistema de débitos automáticos na conta bancária de serviços como telefonia, eletricidade, TV a cabo etc.

Desconfiado desse tipo de débito, que torna difícil depois contestar alguma cobrança errada, eu nunca os havia autorizado para nossa empresa. Recentemente autorizei o pagamento em débito automático de contas da Telefônica, pois temos várias linhas e é muito trabalhoso pagar cada uma em separado, digitando toda aquela sequência de números. Qual não foi minha surpresa quando, de repente, começaram a aparecer na conta bancária débitos automáticos de "Via Embratel".

Ora, nós jamais utilizamos o serviço desta empresa e se, inadvertidamente, alguma ligação interurbana fosse feita usando o 21 (coisa que proibiu) sei que ela cairia na conta da Telefônica e não numa cobrança à parte. E, evidentemente, jamais autorizei no banco débito automático de Embratel e nem conseguia fazê-lo, pois para isso precisaria do código de uma conta e jamais recebi alguma...

Liguei para a Embratel e, depois de várias tentativas, esperas irreflexivas, ligações que caem e depois de ser passado de vários atendentes para outros, ninguém lá conseguiu sequer me explicar a que se referem os débitos automáticos lançados em nossa conta bancária. Erro de programação da Embratel? Erro do banco?

*Sub-estabelecimento" indevido de autorização de débito automático pela Telefônica? Ou tentativa criminosa de faturar na base do SPP (se pegar, pegou...)? Como se não bastasse, eis que, de repente, começaram a cair em nossa conta bancária débitos automáticos do UOL... Ora, com este provedor nosss

relacionamento é mais nulo ainda do que com a Embratel, se é que um relacionamento pode ser menor do que zero. Nunca tivemos nem pretendemos ter nada com esta empresa. E corio é que então ela vem nos cobrar alguma coisa e ainda mais sem aviso prévio, simplesmente lançando em débito automático?

Será que o UOL também está a perigo e apelando para o SPP? Estou pedindo cancelar os débitos automáticos da Embratel e do UOL mês a mês porque o sistema do banco não permite cancelar de uma vez essas autorizações de débito que não dei.

Entretanto, em matéria de cobranças indevidas e péssimo atendimento a cliente nenhuma empresa supera a TIM. Pois não é que algum fraudador conseguiu transferir na TIM o endereço de entrega das contas do celular pós-pago de um amigo meu, recém-falecido, para que a família não notasse depressa o que ele faria, ou seja, detonar a linha com contas milionárias que caíram em débito automático na conta bancária do espólio?

Mesmo observando o aumento gigantesco do consumo de um mês para outro a TIM não tomou a providência básica (como fazem os cartões de crédito) de investigar este forte indicio de fraude através de um contato direto com o cliente. E mesmo quando informada da fraude, a TIM não somente não devolveu o que foi pago indevidamente, mas insiste em cobrar novas contas de uma linha que evidentemente foi cancelada assim que a família descobriu a falcatrua.

Parece que, nessas empresas, executivos financeiros inescrupulosos tomaram o poder e estão fazendo qualquer coisa para faturar. O DDA e o débito automático de contas são o instrumento perfeito para cobrarem qualquer coisa de qualquer um, seja cliente ou não, seja devido ou não.

Da mesma forma que hoje estamos sujeitos a sermos assaltados em qualquer esquina ou congestionamento, estamos também sujeitos a risco de assalto dentro dos próprios bancos. E não só por bandidos armados ou por bandidos virtuais que roubem as nossas senhas.

Agora se inauguraram também os assaltos institucionais, promovidos por empresas de grande porte, que se julgam acima de tudo e de todos. Onde estão as agências reguladoras que não fazem nada? Será que aparelhadas, com alguém lá recebendo um quinhão do assalto?

*Diretor da Resposta Editorial

Mobile Dating Zerog explora relacionamento e conteúdo

Publicidade ainda não gera receita para SMS



Ruj: 100 mil novos adeptos ao Club KdVc por mês e 2 milhões de usuários no Brasil

por Paulo Macedo

Vés legal que exige autorização dos usuários para receber mensagens publicitárias de texto pelo celular é o principal empecilho para que a base de aproximadamente 165 milhões de aparelhos credenciados no Brasil seja explorada como canal de mídia. Além desse ponto nevrálgico, o executivo Luca Ruj, ceo e diretor para a América Latina da italiana Zerog, alerta: "A publicidade só vai ser implementada para valer nos celulares quando as grandes companhias de varejo consolidarem suas plataformas de vendas na plataforma móvel".

Em sua opinião, ações promocionais via SMS e votações eletrônicas na TV, como no "Big Brother Brasil", por exemplo, são a base de sustentação do canal. A Zerog acredita no modelo de promover relacionamento

em comunidades pelo celular, o chamado mobile dating. A webcompany criou o clube de paquera KdVc, que já responde por dois milhões de clientes, a metade do volume de usuários da multinacional.

"A base vem aumentando com média de 100 mil novos adeptos a cada mês. Nosso objetivo é chegar a cinco milhões de usuários até o final de 2011. O serviço dating é ideal para paqueras, amizades e namoros", explicou Ruj. "Vamos turbinar o KdVc com chat online gratuito onde o usuário poderá criar seu próprio perfil e publicar sua foto online, sempre interagindo com o mundo mobile. A funcionalidade de geolocalização, via GPRS, também será implementada para facilitar o encontro entre pessoas da mesma cidade e, consequentemente, permitir buscas mais precisas", ele acrescentou.

O ceo da Zerog usa relatório

da Juniper Research para apontar que até 2011 o mercado de mobile dating vai movimentar R\$ 1,4 bilhão em todo o mundo. No ano passado o faturamento da empresa no Brasil chegou a R\$ 25 milhões, 400% superior em relação ao ano anterior. O serviço de dating tem a parceria das operadoras Vivo, TIM, Oi, Claro e CBTCL. Os próximos passos da empresa são disponibilizar conteúdos e organizar white labels, nos quais "os parceiros poderão obter seus próprios mobile chats, agregando valor à sua marca e uma participação na receita gerada".

Para conteúdo, a Zerog já firmou parceria com a gravadora Sony BMG para venda de downloads. "Jogos, vídeos e canais de textos (horoscopo, esportes, lazer, sexo etc) fazem parte do elenco de oportunidades. Este ano também vamos ingressar no segmento de mobile marketing", finalizou Ruj.

Anunciantes DM9DDB assina campanha e ações de merchandising

Consul ingressa no mercado de purificadores de água

que explora atividades de lazer em família, que "dão muita sede".

O foco da campanha publicitária são anúncios de página simples e dupla em revistas semanais e ações de merchandising na TV aberta. As peças começam a ser veiculadas nesta terça-feira (23) e reforçam o posicionamento da marca: "Consul, parte da sua casa".

As peças trazem a assinatura: "Prático para sua vida. Perfeito para sua família", além de mos-

trar os principais atributos do produto, como praticidade, facilidade no manuseio e o sistema de alerta, que avisa quando são necessárias a troca de refil ou de bateria.

A ação publicitária teve direção de criação de Sérgio Valente, Marcelo Reis e Guilherme Jahnke; criação de Cicero Souza, Luis Lima e Renata El Dib; direção de arte de Cicero Souza e Renata El Dib; e redação de Luise Lima. Assina a fotografia Rodrigo Ribeiro.



Anúncios do purificador ressaltam atividades em família