

Entrevista s/ Relacionamento Cliente/Agência

Walter Longo

1) Durante muito tempo, publicitários se prenderam a idéia de que o cliente sempre tem razão. É possível criar e ousar mesmo estando atado a essa visão? Isso ainda é real?

W. LONGO: A subserviência no setor da propaganda é algo que é conhecido mundialmente e já faz parte do anedotário popular. A figura do publicitário, seja numa novela da Globo, num filme de Hollywood ou numa obra literária é sempre cercada de atitudes adadoras, aceitação tácita de vontades e caprichos do cliente, sem questionamento e buscando satisfaze-lo mesmo à custa de suas próprias convicções.

Se num primeiro momento a subserviência facilitou a relação, no momento seguinte acabou inviabilizando essa mesma relação. Houve uma quebra de confiança entre o cliente e a agencia e isso é que está dificultando muito o trabalho dos publicitários nos dias atuais.

2) Até que ponto o cliente tem razão no que diz respeito às decisões de comunicação?

W. LONGO: Apesar dessa atitude subserviente e apequenada dos publicitários, minha sugestão a eles é ouvir mais os clientes, e não o contrario. Há uma enorme diferença entre aceitar tudo que o cliente pede sem questionar e ouvi-los com atenção para avaliar e entender suas necessidades e desafios.

O primeiro passo para isso é definir quem é o cliente, ou quem chamamos de cliente. Até a década de 70, o publicitário falava direto com o Presidente da empresa. A partir dos anos 80 e até o final do século, estavam sendo atendidos pelo Diretor Comercial ou de Marketing. Hoje, a grande maioria das agencias se relaciona com gerentes de produto ou supervisores de marketing. Um grupo de pessoas que tem toda a autoridade para dizer não e nenhuma para dizer sim.

Estão tratando de um assunto absolutamente estratégico como a propaganda, com um grupo de profissionais tático e de terceiro escalão. A consequência disso não poderia ser pior: campanhas cada vez mais promocionais, sem ousadia e apostando só no certo. Com isso a criatividade e a qualidade acabam sofrendo.

Quando se chama alguém de cliente é preciso qualifica-lo. Cliente é aquela pessoa com responsabilidade e autoridade para tomar decisões estratégicas do lado do cliente, alguém com visão total do mercado e do negócio e consciente da importância que a propaganda exerce nos resultados da sua empresa, e não apenas no seu bônus de fim de ano. Esse sim é o cliente. E, infelizmente, ele é uma figura cada vez mais rara na relação cotidiana com as agências de propaganda.

3) Os executivos e empresários de hoje são mais conscientes sobre o que é o trabalho de comunicação e os benefícios que este pode proporcionar para a marca e para a empresa?

W. LONGO: Sim e não. Sim no sentido que hoje é possível mensurar resultados com muito mais acuidade que antigamente. E isso facilita a capacidade de avaliar a importância estratégica da comunicação num mundo cada vez mais comoditizado.

Mas, por outro lado, a mesma mensuração está gerando um nervo exposto, está deixando cada vez mais clara a frivolidade, a criatividade gratuita e a obsessão por prêmios por parte das agências, que transformaram uma atividade meio numa atividade fim, sem uma preocupação por resultados, o que deveria ser uma obsessão por parte de todos que trabalham em comunicação.

Nesse sentido, o cliente se sente cada vez mais isolado e desesperançado, não com a comunicação, mas com os prestadores de serviço desse setor, que precisam passar por uma completa revisão de premissas se quiserem evitar um processo rápido de desintermediação que já está começando a acontecer.

4) *Como presidente de uma grande empresa de consultoria de marketing, quais as impressões que você tem com relação ao atual mercado publicitário: ele está mais aberto às constantes transformações em comunicação; está mais ousado e criativo do que vários mercados internacionais; os investimentos das empresas*

nacionais em ações estratégicas tem sido cada vez maiores, atualmente ?

W.LONGO: Na década de 70 e 80, as agências de propaganda eram o elemento inovador na relação agências/veículos/anunciantes. Eram elas que buscavam inovar, revisar valores e transgredir.

Logo após, esse papel passou a ser exercido pela mídia, pelos veículos de comunicação que passaram a estar mais abertos à ousadia e quebra de paradigmas.

Hoje o trem da inovação está sendo dirigido pelos anunciantes. São eles que puxam os vagões das novas tecnologias, das alternativas de mídia e da busca de soluções criativas. E isso é uma distorção perigosa que deveria preocupar a todos que atuam no setor. Os clientes estão ficando cada vez mais táticos e promocionais em propaganda, mas compensam isso com muita ousadia na busca de novas relações com parceiros de comunicação, novas formas de mídia e novos formatos de remuneração. E isso vai alterar completamente o cenário de nosso negócio.

5) Qual o grande desafio do profissional de marketing e de publicidade num mercado globalizado de hoje?

W. LONGO: O grande desafio de todos que atuam no setor de comunicação continua sendo o mesmo: criatividade. Mas ser criativo não é apenas fazer campanhas premiadas, engraçadas, divertidas. Ser criativo é buscar soluções inusitadas e ter a coragem de defendê-las perante seu cliente. É arriscar relações para conquistar resultados. É testar novas fórmulas, novas mídias e novos formatos mesmo que isso signifique arriscar seu emprego. É entender a diferença entre mensurar e quantificar, saber revisitar o óbvio e ter a humildade de entender que uma boa idéia é o que deve prevalecer, venha ela de onde vier. E esse tem sido o desafio constante de todos nós. Ontem, hoje, sempre.

6) Qual a importância de um evento como o Comunicar 2005 para o mercado de comunicação no Nordeste? E quais as contribuições que o Sr., enquanto profissional experiente e conferencista do evento, acredita que o Comunicar irá proporcionar aos participantes?

W. LONGO: Acho que o mais importante desse evento é permitir aos estudantes ouvir a experiência dos profissionais, e dar à oportunidade aos profissionais de voltar a sentir a paixão do estudante. É mesclar amor à profissão com a busca da razão e da pertinência. É permitir a sinergia entre os grandes mercados anunciantes do sudeste com as grandes oportunidades do mercado do Nordeste. É ousar fazer um evento maior que o mercado de hoje, para que o mercado de amanhã traga todas as oportunidades que sonhamos. O Comunicar 2005 é tudo isso. Razão e emoção, pertinência e ousadia, profissionalismo consciente e amadorismo apaixonado, tudo reunido num só local, pulsando, vibrando e inovando!