

Pessoal e Intransferível

Walter Longo

Chicago é uma cidade que vale a pena visitar. Abraçada ao lago Michigan e pronta para receber turistas de todos os continentes, ela possui arranha céus impressionantes, motoristas de taxi que falam inglês (o que a torna bem diferente de New York), agências criativas (o que está cada vez mais raro em qualquer lugar), restaurantes famosos e o aeroporto de maior movimento do mundo. E nesta época do ano, o clima está simplesmente perfeito. Uma cidade repleta de histórias de Al Capones e Scarfaces que soube deixar para trás uma fase negra de lei seca e violência e é hoje um raro exemplo de cidade grande, tranqüila e agradável, pelo menos na área onde estão os grandes hotéis e lojas de departamento.

Talvez por tudo isso Chicago foi escolhida para sediar o DMA'97, o mais importante encontro de marketing direto que reúne anualmente cerca de 5 mil profissionais, sendo 300 deles do Brasil. Seminários, workshops e uma variada feira de produtos e serviços acabam atraindo a interesse de um importante grupo de profissionais do país e exterior ávidos por novidades, gimmicks e gadgets da era da comunicação por diálogo.

O que mais chamou atenção no evento, porém foi verificar que, apesar de toda a tecnologia hoje disponível que permite uma interatividade abundante com nossos clientes, o contato físico, direto e pessoal ainda é o mais importante meio de relacionamento comercial do fim do século. Ou seja, mesmo com a decantada utilização da informática para a manutenção de um diálogo constante e crescente com nosso público alvo, e as dezenas de opções multimídia através da eletrônica e das telecomunicações, gente ainda prefere se encontrar com gente. Ao vivo e a cores.

Nos estandes, os totens interativos eram deixados de lado e o contato pessoal priorizado. Nas palestras, os tapes com todo o conteúdo estavam disponíveis mas os participantes preferiam assistir as apresentações no auditório quente e apertado, olhando no olho do palestrante para sentir o calor da mensagem. Folhetos e quadros sinópticos explicavam tudo que cada empresa oferecia, mas a conversa com o vendedor era o meio preferido de receber as informações. A própria presença de tantas pessoas no evento, algumas viajando milhares de quilômetros, era mais uma demonstração evidente da importância que se dá ao contato face a face, à proximidade tátil com o emissor da mensagem, à troca de cartões e ao shake hands.

A verdade é que com toda a evolução das comunicações, a disponibilidade da videoconferência, os múltiplos usos da Internet, fax, celulares PDAs e outras facilidades do mundo moderno, nunca viajamos tanto, e jamais fizemos tanta reunião como nos tempos atuais. Alguém pode dizer que a culpa é do Smiles e outros programas similares de frequent traveler da vida que motivam as pessoas a acumular milhas. Mas se pararmos para pensar, há uma importante mensagem nessa aparente

esquizofrenia no mundo dos negócios.

Confesso que foi interessante, surpreendente, e até um pouco ridículo verificar todo o esforço da indústria do marketing para provar que o uso da tecnologia virtual era a forma de comunicação do futuro, enquanto os próprios profissionais do setor deixavam claro exatamente o contrário: que nada substitui o diálogo pessoal e direto na técnica de persuasão e transmissão de mensagens.

Depois de participar durante três dias de um evento de marketing direto e outras ferramentas de comunicação interativa, saí com uma certeza inquestionável: o diálogo pessoa-a-pessoa continua sendo insubstituível, e o profissional de atendimento ou vendas, contrariando algumas previsões apocalípticas, segue desempenhando um papel fundamental no marketing moderno.