

## **O cliente não quer prêmios, ele quer resultado**

*Henrique Neves*

*No ambiente publicitário é cada vez maior a quantidade de agências que deixam o ego publicitário falar mais alto do que as reais necessidades do cliente, e essa tendência se espalhou rapidamente pela web.*

Sempre foi assim: onde há publicitário, há ego. E daqueles! Acontece que infelizmente essa tendência iniciada nas agências de publicidade tradicional já encontrou fiéis seguidoras na web.

Antes de mais nada quero deixar claro que não sou averso a premiações, longe disso! Acho sim que todo trabalho bem feito deve ser reconhecido, independentemente da área de atuação. Minha abordagem aqui se dirige aos profissionais e agências que norteiam os projetos de seus clientes para os festivais de publicidade que ocorrerão no fim do ano.

Todos aqui hão de concordar que nem sempre o cliente sabe o que é melhor para o seu negócio, e esse provavelmente é um dos motivos que o faz contratar uma agência. A questão é que muitas vezes induzido pela própria agência, o cliente se deixa seduzir por uma solução que agrada aos olhos, mas que não trará o retorno desejado.

Por que isso acontece? Bom, se fosse o caso de enumerar os possíveis motivos, você provavelmente não chegaria ao fim desse artigo, já que não teria paciência para rolar tanto o scroll do mouse. Mas o foco aqui é um: prêmios. Afinal, nada melhor para massagear o ego publicitário.

O que deveria ser encarado como consequência de um trabalho bem-sucedido, muitas vezes se torna obsessão. Por isso, muitas agências fazem seus clientes de cobaias, que têm seus jobs vistos como passaportes para festivais e porta de entrada para as famosas "panelas" compostas por profissionais com o intuito de se "auto-premiar".

Talvez nesse momento alguns leitores estejam se perguntando: "e a mídia espontânea gerada com as premiações, não existe? "

Claro que sim! Predominantemente no meio publicitário. Era esse o target? ;)

Quem já trabalhou com web certamente já ouviu frases do tipo: "Flash, claro! Afinal, é muito mais moderno do que HTML". E o pior é que nem sempre pérolas como essa vêm do cliente, mas também da própria agência como argumento de venda (aí chega a doer).

Por isso conceitos como arquitetura da informação, usabilidade, SEO, mensuração de resultados - dentre tantos outros - na maioria das vezes ficam trancados a sete chaves dentro das gavetas da agência, bem escondidos dos olhos do cliente.

É notório que no Brasil poucas agências podem investir em qualificação ou contratação de profissionais com perfis mais analíticos, ainda mais por serem tão escassos. Sendo assim, a criatividade se torna o único parâmetro de qualidade. Por isso acredito que enquanto o mercado não amadurecer e as bancas não estabelecerem melhores critérios de julgamento, nos restará assistir uma ascensão de profissionais mais interessados em ganhar prêmios do que em gerar cases.

Mas para que não digam que estou aqui apenas criticando, serei justo: é bem verdade que existe muita gente boa por aí, gente que encara uma simples peça publicitária como uma ferramenta que visa promover o cliente, e não a si mesmo. Se você é assim, uma salva de palmas! Se não, vale lembrar: cliente não quer prêmios, quer resultado.

**Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 25 fev. 2008**