AGÊNCIAS DE BRANDING E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

WALTER SUSINI
Sócio da Alexandria
walter@alexandriabrasil.com

Um cliente nos pediu para entrevistar o presidente da agência de publicidade que o atendia, mas este se recusou a receber-nos, pois nos considerava concorrentes. As agências de publicidade insistem em fazer tudo, mas o branding no Brasil é o maior responsável por essa atitude hostil, pois em muitos casos desconheceu os limites que lhe são próprios e invadiu abusivamente o território alheio. Definir os papéis e espaços que cabem às agências de branding e de publicidade ajudará a sanear o ambiente inamistoso que hoje impera, para colaborarmos tal como sempre deveria ter acontecido. Sugeri então ao Gustavo que escrevêssemos este artigo.

Branding e publicidade são complementares. Numa apresentação em power point (praga que assola o mundo empresarial hoje), bastariam cinco cliques (com um pouco de honestidade intelectual e boa vontade) para que essa afirmação se justificasse.

1 - Agências de branding e agências de publicidade nunca deveriam imaginar que são "donas do cliente" ou "donas da marca", que pertence apenas ao cliente e ao consumidor. Uma agência de publicidade pode fazer visão de empresa, estratégia de negócio, de marketing, de comunicação, funil de inovação e festa de Natal. Elas compram milhões de negócios colaterais só para dizer que são capazes de fazer tudo.

Mas qual é o seu core business? Onde ganham dinheiro? Em planejamento, estratégia de portfólio, definição da missão de uma empresa? Claro que não! A palavra mágica é criatividade, é comunicação. Em todo o mundo a propaganda atravessa uma séria crise. Cassandras vaticinam o fim da propaganda. As agências deveriam se concentrar naquilo que sabem fazer melhor: geniais estratégias de comunicação e criatividade.

E as empresas de branding? Elas deveriam parar de imaginar que o cliente as contratou para pontificar como se fossem os donos do negócio. Em lugar de servir café ao presidente e pretender julgar o trabalho criativo de uma agência, deveriam ajudar o cliente a escapar de um funil de inovação vazio, evitar construir valores inconsistentes e estratégias confusas.

2 - Uma consultoria de branding jamais deve julgar um trabalho criativo. O nosso papel é fornecer ao cliente os instrumentos necessários para ele lidar bem com a agência. Eticamente é inadmissível que uma agência de branding pretenda julgar o trabalho do seu parceiro criativo. A decisão de que "esta é a materialização em que me reconheço" cabe ao cliente, nunca ao prestador de serviço.

3 - Acusam as consultorias de branding de roubar o trabalho dos planejadores das agências. Fazemos posicionamento de marcas, conceitos de produtos, coisas que planejadores capazes sabem fazer bem. Nesses casos, pareceria que somos concorrentes. Se for assim, que ganhe o melhor, o mais competente, aquele que tem mais tempo para se dedicar só a isso. Mas acreditamos que o sentido do planejamento em branding e em publicidade seja diferente. Numa agência de publicidade, cabe aos planejadores estimular e ajudar os criativos a pensar no consumidor, a interpretar o brief (às vezes incompreensível até para o gato do cliente) e gerar insight para que o criativo possa trabalhar. O planejador é o motor da criatividade, um propulsor de idéias criativas numa agência. Já o planejador de branding existe para ajudar o cliente a ser um melhor cliente também para a agência de publicidade, entendendo seus problemas, estruturando melhor seu pensamento, ou fazendo aquilo que o cliente, por falta de tempo ou seniority, não consegue fazer.

4 - Consultoria de branding faz estratégia de negócio, de marketing, e não existe estratégia sem execução. O branding sempre dependerá de quem materializa o que concebemos. Branding sem execução vira documento acadêmico para a USP, inútil para as necessidades da vida real de uma marca. E estratégia é vital para a criação atingir seus objetivos. Quando trabalhamos juntos, com cada qual dedicado à área de sua máxima competência, tudo melhora para todos, branding, publicidade e cliente.

5 - Uma agência de branding não é um instituto de pesquisa. Quando faz análise exploratória, é em prol da estratégia. Não sendo uma agência de propaganda, não faz criatividade, comerciais, promoções, cartazes, não compra mídia nem faz design ou sites de internet.

O branding não foi inventado ontem, não nasceu num lugar específico, não tem dono nem um processo único. Nasceu com as marcas e com elas seguirá vivendo. A árvore é frondosa, tem espaço para cada macaco sentar no seu galho.

SUSINI, Walter. Agências de branding e agências de publicidade. Meio & Mensagem, São Paulo, 8 set. 2008. p. 9.