

A "puta" ideia

Washington Olivetto

Só a grande ideia continua tendo o poder de seduzir, porque só ela é sexy; para ser uma Maria Sharapova das agências de publicidade, é preciso grandes criadores e ideias surpreendentes

Neste mundo globalizado e digitalizado, para uma agência de publicidade ser realmente fora de série, ela precisa ser uma espécie de Maria Sharapova das agências: grande e sexy.

Presente na maioria dos países, associada a uma das maiores redes, forte na América Latina, (no Brasil, principalmente) confiável para gerir contas locais, regionais e globais, com capacidade de monitorar as áreas de interesse dos clientes e descobrir o que pode trazer verdadeiras vantagens competitivas.

Mais do que isso, tem que saber detectar, testar e entender novas soluções e serviços, ter capacidade de criar encontros personalizados, trazendo os seus mais brilhantes talentos mundiais para junto dos clientes locais e buscar soluções inovadoras.

Deve também ser capaz de contar com uma plataforma que acione digitalmente os seus melhores cérebros, para gerar respostas rápidas a desafios que necessitem de uma solução imediata.

A Maria Sharapova das agências tem ainda que ter especialistas em construção de marcas, planejamento de mídia, soluções digitais, ativação, eventos, pontos de venda e relações públicas.

Tem que ter uma ferramenta própria de ROI (Retorno sobre Investimento), que simule milhares de variáveis e saiba responder qual ponto de contato traz mais resultados entre todas as alternativas existentes e qual combinação de pontos de contato garante maior retorno.

Tem também que saber detectar os hábitos e valores dos públicos-chave, saber como se comportam os construtores de identidades (adolescentes), os construtores de carreira (jovens adultos), os construtores de família (jovens casais) e os construtores de uma nova vida (pessoas na maturidade).

Saber as escolhas e preferências do consumidor de alta renda, descobrir para onde vai a classe C e antecipar quais são as novas tendências que estão prestes a virar comportamento de massa.

Esses são, basicamente, alguns dos ingredientes para uma agência ser fora de série, mas só eles somados ainda não são suficientes.

Sem grandes criadores, capazes de gerar ideias surpreendentes, nenhuma agência chega a ser uma Maria Sharapova, mesmo contando com grande aparato intelectual e tecnológico.

Chega no máximo, a ser uma Maria Vai com as Outras, particularmente aquelas outras que também são grandes, mas não são sexy.

A verdade é que, apesar de todas as mudanças que aconteceram no quadro social e no universo da comunicação, uma coisa continua absolutamente igual.

Só a grande ideia continua tendo o poder de seduzir, porque só a grande ideia é sexy.

Só a grande ideia é capaz de produzir "excelence in advertising".

A grande ideia ("puta ideia", para os íntimos) é a origem e a razão dessa profissão.

Foi assim na idade do "lay" lascado, é assim nestes tempos de iPads ambicionados e será assim no futuro, que a nós pertence.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 06 jun. 2010, Primeiro Caderno, p. A3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais