

Como serão as agências no futuro?

Julio Ribeiro

Esse foi o tema de uma palestra que eu fiz na Alatur, empresa de turismo e consultoria, há cerca de um mês. Preparando essa palestra, surgiu-me uma pergunta elementar na cabeça: daqui a trinta, quarenta ou cinquenta anos, haverá agências de publicidade? Ou serão as grandes firmas de compra de mídia, de planejamento estratégico ou de consultoria que irão se encarregar de propor, num mesmo pacote, soluções de marketing, estratégia e ações de propaganda para as empresas?

A pergunta não é absurda, porque em alguns países empresas de consultoria, compra de mídia e branding esvaziaram as agências, deixando-as apenas com a função de criar anúncios. Quanto mais eu penso nisso, mais acho que as agências estão aí para ficar. Acho mesmo que esses países em que as agências só fazem criação sofrerão uma reviravolta e voltarão a ter empresas que cuidem do problema todo de produtos de clientes.

Por quê? Em primeiro lugar, porque é mais barato contratar uma agência de boa qualidade do que montar um departamento de marketing que lide com cinco ou seis empresas separadas. Até porque quem paga a remuneração da agência é o veículo.

Em segundo lugar, porque os bons profissionais de propaganda possuem uma característica especial: eles e os ursos koala não se reproduzem em cativeiro. Profissionais de primeira linha só trabalham bem e se sentem bem num ambiente de agência. Prova disso é que todas as empresas que tentaram montar uma agência doméstica, as "house agencies", acabaram desistindo.

Outra prova de que a existência da agência é indispensável para garantir a boa qualidade dos projetos de comunicação pode ser vista pela qualidade pobre da propaganda dos países que abandonaram o modelo de agência tradicional.

A Argentina, país que tem um cinema de excelente qualidade e excelentes escritores, tem hoje uma propaganda muito ruim. E isto é verdade em todos os países onde os birôs de mídia e as firmas de consultoria de marketing assumiram a função de fazer propaganda. A qualidade da propaganda brasileira é superior à de um grande número de países porque o Brasil tem agências e esses países não. Eu acho que a ausência de agências custa muito caro para as empresas.

Assumindo que as agências resistam e se adaptem às mudanças tecnológicas do futuro, como serão essas agências? Vai depender dos consumidores do futuro.

Estes é que determinam, independentemente da tecnologia usada e dos produtos vendidos, as estratégias que as empresas vão usar para seduzi-los a fazer ou não determinadas coisas, entre elas comprar.

Existe um livro escrito por um redator de propaganda chamado Claude Hopkins, denominado "Scientific Advertising". É um livro tão importante que David Olgivy considerava que: "Toda vez que vejo um mau anúncio, digo comigo: Quem escreveu esse texto nunca leu Claude Hopkins". É um livro básico. No entanto, foi escrito em 1923, época em que não existiam televisão, Internet, nem satélites. Mas é um livro que pode ser usado até hoje. Por quê? Porque as pessoas não mudaram. O que mudou foi o conjunto de meios e de produtos que essas pessoas possuem para realizar suas aspirações. E essas aspirações são as mesmas: serem bonitas, admiradas, respeitadas, felizes; ganharem dinheiro; criarem seus filhos; terem segurança pessoal e financeira; e possuírem coisas. A tecnologia cria constantemente novos meios de obter coisas e novas coisas para se obter. Os desejos básicos, porém, cabem num parágrafo de dez linhas.

Por isso, eu acho que, qualquer que seja a configuração de uma agência daqui a cinquenta anos, ela vai continuar a lidar com os desejos das mulheres de ficarem mais bonitas, das empresas de venderem produtos que as tornem mais bonitas, as roupas da moda, os carros do

ano, qualquer que seja a configuração que eles tenham. Para conseguir isso, porém, vão ser indispensáveis redatores brilhantes, diretores de arte talentosos e uma equipe que forneça os elementos necessários para que essa criação, além de brilhante, seja pertinente. Parece-me também lógico que se crie um ambiente onde esse conjunto de talentos possa criar e prosperar.

Junte tudo isso e você vai ter, de novo, uma agência de propaganda. Os que viverem verão.

Fonte: Propmark, São Paulo, 4 out. 2010, p. 2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais