

Ólho 1

"A PROPAGANDA NÃO É A VILÃ DAS MAZELAS ECONÔMICAS E DOS DESVIOS DO BRASIL"

Ólho 2

"SE UMA CAMPANHA É MALFEITA, SEM GRAÇA, SEM CRIATIVIDADE, TEM ALGO ERRADO"

por ROBERTO DUAILIBI

Ao olho 2 acima, eu acrescentaria, faltou uma boa agência de publicidade.

A ótima entrevista de Roberto Duailibi na edição de 11.3 pags. 22 e 23 do Jornal PROPMARK, chama a todos para uma reflexão sobre os rumos de nossa atividade nos dias atuais. Separei alguns pontos da entrevista e me permito sugerir uma leitura atenta de alguns desses pontos, que mostram, com todo saber e enorme consciência profissional do Roberto, aspectos fundamentais com os quais não devemos descuidar se quisermos manter acesa a chama que desde o início vem iluminando o nosso caminho.

Vejamos:

Atividade 1: Como fazer uma campanha de comunicação de sucesso?

É que não muda a natureza e a necessidade de fazer boa propaganda, de ser criativo, de ter bom gosto, de observar profundamente o consumidor. A propaganda precisa entrar nas pessoas de forma agradável e ser entendida, não de uma forma mais ampla, explorando todos os mecanismos e pontos de contato. A propaganda não muda também o fato de que haverá sempre muitos de consumo e criação humana que constantemente melhoram, por mais benéficas que sejam para nós. A boa propaganda é aquela que é dirigida de marketing, sempre com modo.

Com todas as mudanças que estão ocorrendo na nossa atividade e que não muda a necessidade de sermos criativos, ter bom gosto e nunca esquecer que é ser humano que melhoramos sempre e por isso, tem sobras de consumo.

Como promover uma campanha de comunicação e marketing?

Quem quiser fazer boa propaganda precisa saber de sua evolução, das técnicas, como crescer e não ficar estagnado. Os grandes nomes de cada época, quando fizeram de um modo de fazer do melhor — Robert Duailibi — representam em termos culturais e as mudanças que sempre em época diferentes, para se ter uma noção de qual é sua missão.

Conhecer a história da propaganda e tudo o que a ela fez e faz pela formação do ser no Brasil. Só assim vamos entender melhor qual a nossa missão.

É preciso respeitar as características do brasileiro.

Essa juventude que aprende rapidamente a interpretar esse novo ambiente de mercado, a captar as formas e a linguagem que melhor se adequem aos novos modos de vida e aos anseios e angústias do novo consumidor. Hoje é preciso ter atenção aos temas, aos formatos, às linguagens e buscar tirar de cada segmento o melhor que ele pode te dar. Há boas times fazendo isso.

Um dos fatores que se tem observado é que nossa juventude aprende tudo muito rapidamente e aí, em novo ambiente que é preciso conscientizá-los de que é fundamental que eles sejam éticos e profissionais em tempo integral se quiserem ter sucesso na atividade.

Por que a pesquisa predizível de habilidades para ser profissional?

Quando chegamos a SP, em 1963, aqui já havia uma fase propaganda brasileira de verdade. E isso tem a ver com o caráter e o estado de espírito do brasileiro, pelo menos da elite urbana. A partir daí convivemos em paralelo com alguns consideramos ter ajudado a história da propaganda brasileira. Cada país tem sua característica e temos as nossas. Por isso os mais jovens devem entender essa realidade, ser o que foi feito de diferente, superar seus preconceitos para construir as próprias ideias de fazer propaganda.

É preciso respeitar as características do brasileiro. Nossa propaganda foi desenvolvida para esse povo.

O que está acontecendo? 27 anos e um tempo hábil para uma nova geração que tem muito a aprender com os brasileiros de negócios?

Algo que essas entidades devem ser totalmente preservadas. Surgiram para defender a consciência pública e estabelecer limites éticos de atuação. Destacada pela própria corte, a consciência comercial é uma das suas bandeiras. Acontece que o mundo mudou. Há uma certa perplexidade com essas situações. Há o caso das concessões em cliente covilha e os 5 agências, porque uma concessão, depois nem atende mais aos chamados selos de licitação para saber o resultado. Por isso acho que todos devem também promover um rejuvenescimento das entidades, criar diretrizes novas e estabelecer regras novas, passar a contemplar também as inovações que estão surgindo nos mercados.

Nossas entidades precisam trabalhar mais em favor do respeito à norma profissional. É comum um anunciante promover uma disputa entre 4 ou 5 agências e depois não atender os telefonemas destas que querem saber o resultado.

Qual é sua tarefa única e essencial na SP?

O primeiro por desrespeito sempre estimulam a negócios em todos os pontos e todos os níveis por esforço excepcional e positivo. Gostaria mais quem trabalha mais e melhor. É por isso que existem trabalhos, Leões, Oscars, medalhas, condecorações, títulos nobilitativos ou seja dilettante... e blá blá. Tem de ser mundo esse mundo. Se pensarmos que não conta se não entendem de negócios... algumas não entendem nem das motivações humanas.

A maioria das pessoas que não conta a SP não entendem de negócios, nem das motivações humanas.

A publicidade é vital?

A publicidade sim. Se uma campanha é malfeita, sem graça, sem criatividade, tem algum erro. O investimento em propaganda, historicamente, sempre foram muito elevados. Muitos chamam para eles com anos de que é preciso cortar para resultados. Acontece que quando compra os valores com os de outras rubricas, como obras, transportes etc. Certamente ficaram expostos com a disciplina. Então a propaganda não é a vida das pessoas econômicas e dos deuses do Brasil.

A publicidade não é vital. Alguns que nada entendem do assunto falam em cortar para resultados. Certamente não pensam o mesmo de outras rubricas como obras, transportes e tantas outras coisas.

VP Executivo da FENAPRO

e.mail: humberto@fenapro.org.br