



Olivetto: "Agora não é hora de vender; agora é hora de prestar serviço"

Washington Olivetto é um dos maiores nomes da publicidade brasileira. Criador de campanhas de sucesso como o "Primeiro Sutiã", de Valisere, o "Garoto Bombril" e o cachorrinho da Cofap, foi um dos principais empreendedores da propaganda nacional, ao fundar, em 1986, a W/GGK —que, mais tarde, se transformaria na icônica W/Brasil.

A publicidade está em um "momento de transformação". Com a pandemia, essa transformação será acelerada? Qual o cenário?

Já fazia um bom tempo que a publicidade, tanto no mundo quanto no Brasil, não caminhava bem sob os pontos de vista criativo e comercial, precisando se reinventar. Agora com a pandemia, esse problema cresce e a necessidade de reinvenção se transforma em obrigatoriedade de re-reinvenção. As agências "gordas", com estruturas inchadas, que já estavam fazendo algum bom tempo precisando ir para um spa emagrecer por uma questão estética, agora vão ter que emagrecer por uma questão ética e de sobrevivência.

"O mais importante na comunicação é saber encantar e seduzir."

Dados, então, não substituirão boas ideias?

As grandes ideias vão voltar a reinar, porque só elas são capazes de encantar e seduzir, gerando, por consequência, os resultados que provocam satisfação e orgulho quando mensurados. Sem grandes ideias não acontece nada. Não tem resultado para mensurar. Essa é a verdade.

Sobre a existência das agências num futuro próximo, o cenário também é claro: só sobreviverão as agências dos grandes grupos e, mesmo assim, lutando com enormes dificuldades. Também sobreviverão as agências independentes extremamente talentosas, porque essas sempre serão as exceções que sobrevivem a qualquer regra. Quem não for de um grande grupo nem independente brilhante deixará de existir.

Um estudo da Kantar diz que as marcas que anunciam em momentos de crise crescem cinco vezes mais do que as outras. Mas a crise de hoje é, digamos, "diferente". É hora de investir em comunicação?

Sempre é hora de investir em comunicação, mas de acordo com as necessidades e prioridades do momento. Analisando os dias de hoje, agora não é hora de vender, é hora de informar. Agora não é hora de persuadir, é hora de prestar serviço. As empresas que fizerem isso sairão mais fortes desse momento.

"Consumidores preferem comprar de empresas bem-humoradas."

Empatia e bom humor podem ser um caminho que as marcas podem seguir neste momento de pandemia? Quais são bons exemplos que têm surgido pelo mundo?

Assim como as pessoas preferem conviver com pessoas bem-humoradas, ao invés de pessoas mal-humoradas, os consumidores preferem comprar de empresas bem-humoradas, ao invés de empresas mal-humoradas. Bom humor passa simpatia e autoconfiança, características típicas dos grandes vencedores. Mesmo num momento dramático como o que vivemos, o humor (quando pertinente) pode ser uma poderosa arma de vendas e construção de imagem. Nos últimos anos, uma campanha bem humorada tratando de problemas sérios se destacou: Dumb Ways to Die (Maneiras Estúpidas de Morrer) foi uma campanha australiana sobre os acidentes sofridos por pessoas que prestavam maior atenção nos seus telefones celulares do que na vida que estavam vivendo.

Quais são as boas lições que o mercado publicitário pode tirar deste momento?

A vida e o mercado publicitário podem tirar lições disso tudo. Espero que, quando a pandemia acabar, tenhamos um mundo menos poluído e poluente. E uma publicidade menos poluída e poluente. Acredito que conseguindo se re-reinventar, a publicidade pode voltar a ter momentos de prosperidade criativa e de negócios. Menores do que os vividos no seu auge mundial, entre 1980 e 2000, mas dignos de serem saudavelmente aproveitados. (...)

Fonte: Uol. Economia.