

Comunicar
É PRECISO
VENDER...
DEPENDE DA BOA COMUNICAÇÃO



CONFIANÇA

Nessa época de efemeridades e da necessidade de resultados imediatos, o relacionamento entre clientes e agências tem sido pautado por desgastes. Além disso, a troca constante de executivos, os processos de fusão e aquisição, passando por fatores imponderáveis podem comprometer as relações. Contudo, a parceria na consolidação dos objetivos do cliente, o bom trânsito político com os anunciantes, o padrão criativo excelente e campanhas memoráveis podem fortalecer o bem maior dessa relação: a confiança.

RELEVÂNCIA

As alianças entre clientes e agências, pautadas nos princípios do comprometimento e da capacidade de surpreender, podem gerar uma parceria duradoura permitindo um conhecimento profundo e soluções mais adequadas. A conta mais antiga em agência no país é a da Unilever, alinhada com a JWT desde 1929. Em seguida, estão Esso e GM, respectivamente desde 1935 e 1938, ambas na MacCann. Entre as empresas brasileiras, a Gerdau está com a Ogilvy desde 1968 e a Sadia, na DPZ desde 1969. O sucesso dessas relações duradouras deve-se a um conjunto de fatores que passam pela recomendação de soluções que efetivamente tenham relevância para o cliente, até ações que sejam fundamentais para resguardar e fortalecer as marcas.

DIÁLOGO PERMANENTE

A relação entre cliente e agência tem aspectos racionais e emocionais. Na vertente racional, a agência deve estar em sintonia com os negócios do cliente. Pela emocional, necessita se renovar, até porque existe um *turn over* muito grande no staff dos clien-

tes. É como se a agência precisasse se reapresentar constantemente. Entre os atributos de uma boa agência estão as capacidades de saber traduzir na comunicação o que o cliente precisa e aliar esta comunicação a um diálogo permanente e sem barreiras. Também é fundamental antecipar tendências e estar antenado a fatores de comportamento como estilo e moda.

CONVERGÊNCIA

O casamento entre cliente e agência exige uma forte convergência de objetivos e de comportamento empresarial. O que faz um relacionamento perdurar é o amplo conhecimento do produto ou serviço, fundamental na hora de sugerir novas idéias e incrementar campanhas. Todo prestador de serviços obtém sucesso e fidelidade no trato com o cliente se atuar de forma comprometida, eficiente e proativa. A vantagem de uma relação duradoura é que ela gera um profundo conhecimento do negócio do cliente e de seu mercado, propiciando soluções muito adequadas.

PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

Um relacionamento duradouro entre agências e clientes permite antecipar problemas e oportunidades. Outro fator importante desse relacionamento é poder monitorar os movimentos da concorrência com mais profundidade e atuar muito próximo às estruturas do cliente, captando das equipes de vendas sinais e oportunidades que possam ser transformados em ações de comunicação. Esse tipo de conhecimento amplia as possibilidades de comunicação, fazendo com que o cliente possa estar mais próximo do seu público.

SOLUÇÕES INTEGRADAS

As empresas exigem das agências

um novo jeito de atuar, abrangente, com forte apelo multidisciplinar e multimídia. Querem também soluções integradas de comunicação e suas marcas em contato constante com o consumidor. Conhecendo os objetivos do cliente, o desafio da agência está mais na forma do que no conteúdo. O foco deve estar no consumidor e não na mídia. Nesse sentido, três pontos são fundamentais para montar uma estratégia de comunicação; racionalidade, emoção e adequação ao momento.

ATENDIMENTO MULTIDISCIPLINAR

A parceria entre cliente e agência é uma relação comercial, mas, antes de tudo, interpessoal, baseada na confiança mútua. E o atendimento multidisciplinar é a forma atual de as agências se relacionarem com seus clientes o que amplia o conceito de profissional de atendimento a todos. O profissional de atendimento deve ser um generalista, fluente em várias disciplinas, com conhecimento suficiente para planejar e definir uma proposta. Os atendimentos são representantes da mídia, criação e planejamento. Por isso lhes cabe ser gestores de idéias e não apenas um mero operacionalizador. Nesses tempos efêmeros e mutantes, o trabalho de uma agência não é mérito de uma única pessoa e a rotina é um mal que precisa ser aniquilado.

Conheça os resultados da boa propaganda. As respostas de um bom planejamento e de um posicionamento focado. O convidado desta edição é a agência GABINETE C e seu cliente TERRAÇO SHOPPING

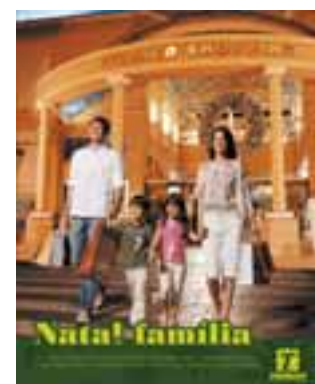
A BOA PROPAGANDA VALE A PENA

**GABINETE C E SEU CLIENTE
TERRAÇO SHOPPING**

DESAFIO Em todo o mundo, o Natal é considerado como a data mais importante para o comércio. Uma época em que o consumidor é tomado por um verdadeiro bombardeio de campanhas, promoções, brindes e ofertas. E é exatamente, neste momento, que a boa comunicação precisa fazer a diferença. Consciente desse fato, o Terraço Shopping percebeu que tinha em mãos dois grandes desafios: se destacar em meio à enorme massa de apelos vinda de todos os concorrentes e ainda apresentar o novo mix da sua área de expansão recentemente inaugurada.

ESTRATÉGIA Certo da necessidade de adotar uma comunicação diferenciada, o Terraço Shopping investiu numa verdadeira tática de guerrilha. Era lançada a campanha "Natal é você presente". O conceito estampava cartazes, banners e frontlights, dentro da estética "comics", marca registrada do Terraço. No rádio, um belo jingle conquistava os ouvidos mais apurados e exigentes. Mas a principal arma veio sob a forma de um encarte de 24 páginas. A peça chamava atenção pelo bom gosto, pelo charme e pela variedade de ofertas e públicos a que era dirigida. O Terraço Shopping era apresentado, não mais como um shopping de bairro, restrito a uma determinada região, mas como uma excelente opção de compras de Natal para toda cidade.

RESULTADO A campanha obteve um resultado extraordinário, tanto do ponto de vista institucional, como de vendas. O Terraço Shopping registrou um significativo aumento no tráfego de clientes em relação aos natalis anteriores. As 16 novas lojas na área de expansão tiveram aceitação imediata e um movimento que superou todas as expectativas. O impacto do encarte de 24 páginas foi tão positivo que recebeu elogios de toda mídia especializada. Ao todo, foram 60 mil unidades impressas que se esgotaram em tempo recorde.



O QUE VOCÊ ANDA FAZENDO PARA MELHORAR A IMAGEM DE BRASÍLIA?

Cillas Amaral e Cristiane Scheid - Criação Gabinete C



**IMPRIMINDO EM NOSSO TRABALHO
A NOSSA PRÓPRIA IDENTIDADE**