



**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 A ESSO E A GM, RESPECTIVAMENTE DESDE 1935 E 1938, AMBAS NA MACCANN.**



**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.**



**A PARCERIA ENTRE CLIENTE E AGÊNCIA É UMA RELAÇÃO COMERCIAL, MAS, ANTES DE TUDO, INTERPESSOAL, BASEADA NA CONFIANÇA MÚTUA.**



**CONFIANÇA** Nestes tempos efêmeros, marcados pela 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 a Esso e a 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 clientes. 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 em 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.