


Negócios da Comunicação

www.revistacomunicacao.com.br

Ano V • Número 29 • 2008 • R\$ 10,00



MARKETING POLÍTICO

Sem “efeitos especiais”, comunicadores renovam argumentos para a difícil missão de conquistar eleitores

VALE

Porque a empresa teve que mudar a sua marca

PALAVRA DO AUTOR

Tão Gomes Pinto depõe sobre o polêmico *Ele, Maluf*

RÁDIOS CUSTOMIZADAS

Companhias já contabilizam os bons resultados do negócio

PRÊMIO ANATEC

A consolidação da mídia segmentada em noite de homenagem

SUSTENTABILIDADE

Revistas especializadas apontam crescimento do mercado

Entrevista com Ottoni Fernandes Jr.: “A comunicação pública precisa se profissionalizar”

Conversar é o caminho

Como preservar o negócio quando o cliente decide contratar seu funcionário

POR ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Um profissional de uma agência de comunicação mostra-se muito eficaz no atendimento de determinado cliente. 'Ótimo!', pensará o diretor, pois esse traquejo contribuirá para manter por mais tempo a relação entre as duas empresas. De repente, a situação perfeita torna-se conturbada, quando o cliente manifesta desejo de integrar o profissional que o atende ao seu próprio quadro de funcionários.

Como agir nessa situação delicada? Atender um cliente talvez importantíssimo para a companhia, e assim perder um bom profissional, que demandou muitos recursos em treinamento? É possível dizer 'não', e correr o risco de ver abalada uma relação bem-sucedida? Existe algum tipo de 'etiqueta' ou código de ética aplicado a essa situação que preserve as relações comerciais?

Segundo Adriana Gomes, consultora de carreira, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e ex vice-presidente do Grupo Catho, é comum o interesse de empresas por profissionais de suas prestadoras de serviço. "Essa é uma área na qual a avaliação do profissional leva em conta fatores como credibilidade, estilo, relacionamento e responsabilidade. E isso tudo já foi avaliado durante o período no qual ele atendeu a companhia", diz. "Quando lhe dirige uma proposta de contratação, de certa forma a empresa já realizou um *test drive* com esse



Maysa, da RP1: conversa clara e franca entre as partes

profissional", compara. No mercado de tecnologia, conta Adriana, algumas empresas até incluem nos contratos firmados com seus clientes cláusulas destinadas a vedar a sondagem de seus profissionais pelas empresas atendidas por elas. Isso comprova a complexidade do momento no qual uma empresa mostra interesse pelo funcionário de um de seus fornecedores.

Quando é dirigida uma proposta ao funcionário, a empresa já realizou um test drive com ele



DIFERENTES SITUAÇÕES

A perda de um profissional qualificado pode ser também gratificante no momento em que ele é contratado por um cliente, ressalva Maysa Penna, sócia-fundadora da agência de comunicação corporativa RP1. "Para nós, é motivo de orgulho, uma constatação de que sabemos escolher pessoas e damos a elas espaço e oportunidade", afirma Maysa. Ela, por sinal, já viveu essa situação em duas ocasiões: na primeira, quando era sócia de uma agência que atendia a Motorola — hoje cliente da RP1 — e o profissional responsável pela conta foi contratado por esse cliente. Mais recentemente, a CCR mostrou interesse na contratação do profissional que a atendia na RP1.

Curiosamente, Luciana Vedovato, que trocou a agência de Maysa pela Motorola, viveu novamente essa mesma situação. Dessa vez na posição de cliente, há aproximadamente dois anos, necessitava de alguém para a gerência de comunicação da Motorola, e recrutou esse profissional na própria RP1. "Esse é um caminho natural. A comunicação tem muito a ver com relacionamento, e quem atende uma empresa em uma agência, geralmente conhece bem as pessoas e os trâmites internos do cliente", justifica Luciana, que ingressou na Motorola em 1999 e atualmente é diretora de comunicação da área de Produtos Móveis da empresa para a América Latina.

Mas, se em assessoria de comunicação a migração de profissionais

das agências para os clientes é quase corriqueira, na publicidade ela é mais rara, crê João Hilário da Silva Jr., diretor de marketing da empresa de agronegócios Tortuga. “Os perfis dos profissionais, e mesmo a rotina e o ritmo de trabalho, são muito diferentes nesses dois gêneros de empresas”, explica.

Silva Jr. atendeu a Tortuga quando trabalhava na FischerAmérica. Tentava reconquistar esse cliente, que pouco antes havia mudado de agência, quando recebeu o convite para assumir sua diretoria de Marketing. “Apesar de estar na Fischer, quando recebi o convite, atuei mais do outro lado, em empresas anunciantes”, ressalta.

Em publicidade, é mais comum o movimento inverso: profissionais egressos de anunciantes colocando-se em agências, observa Neussymar



Luciana, da Motorola: mudança representa evolução na carreira

DIVULGAÇÃO/MOTOROLA

Magalhães, diretora de Planejamento e Marketing da Madia Mundo Marketing, empresa de seleção e recrutamento de profissionais de marketing e comunicação, consultoria, auditoria, cursos, entre outros. “Para as agências é importante contar com esses profissionais, que podem ajudá-las a entender melhor os clientes”, justifica.

ÉTICA E TRANSPARÊNCIA

Apesar de qualificar o possível interesse de clientes por seus profissionais como causa até mesmo de orgulho, Maysa Penna, da RP1, recomenda uma conversa clara e franca entre as partes. Ela conta que assim procederam a Motorola e a CCR quando se interessaram por profissionais da sua agência. “Embora haja uma relação de compra e venda entre o cliente e o prestador de serviço, existe

também um trabalho consultivo, e portanto, uma relação de confiança na qual a ética e a transparência são fundamentais”, resume.

Por outro lado, os próprios clientes devem avaliar muito bem a necessidade de contratar um profissional de seus fornecedores. “Empresa nenhuma gosta de ter a equipe desfalcada, e especialmente de perder os profissionais mais qualificados, ou colocados em cargos importantes”, destaca a consultora Adriana Gomes. “Já o profissional também deve avaliar muito bem a possível mudança, considerando todas as vantagens e as desvantagens, pois ele pode estar fechando portas”, acrescenta.

Obviamente, esse profissional deve sempre ser considerado nas discussões envolvendo a agência e o cliente, pois a mudança pode significar para ele uma oportunidade de ascensão profissional. Para Luciana, da Motorola, essa oportunidade não está relacionada apenas aos benefícios materiais: representa a evolução da formação do profissional. “Ele passa

a conhecer todo o processo”, diz.

Kiki Moretti, sócia-diretora da agência de comunicação corporativa Inpress Porter Novelli, conta que, no período dos últimos dez ou doze meses, ocorreram lá três casos de profissionais que recusaram convites de transferir-se para clientes. “Às vezes, ele pode preferir o ambiente mais flexível da agência”, pondera. Mas na InpressPNI também há casos de pessoas que foram contratadas por clientes. “Pela Cisco e Vale, a antiga CVRD”, lembra. Na opinião de Kiki, embora possa gerar conflitos caso não seja bem-administrada, essa situação deve ser encarada com naturalidade. “Os clientes devem informar a agência sobre o interesse. Mas acho difícil haver

Profissionais experientes são vistos como elementos interessantes para as empresas e, por isso, expostos a convites

essa conversa antes de uma sondagem direta ao próprio profissional”, diz.

Armando Ruivo, diretor de Marketing Publicitário do Grupo Estado, acredita que, quando o fornecedor fica sabendo da intenção, seu funcionário já estará decidido a mudar-se. “Até por isso, acho que essa situação não gera grandes melindres, pois está em jogo também o interesse do próprio profissional”, ele diz. Ruivo vê os profissionais experientes em comunicação como elementos potencialmente interessantes para as empresas dos mais diversos gêneros. “Por isso mesmo são sempre expostos a convites. Eles geralmente têm uma formação plural, trabalham conjugando várias possibilidades, lidam com mercados e organizações

DIVULGAÇÃO/GRUPO ESTADO



Armando Ruivo: situação não chega a gerar grandes melindres

muito diferentes”, explica o diretor de marketing do Estado. Ele mesmo, antes de assumir esse cargo, atuou em uma agência de publicidade que atendia a Rádio Eldorado, do mesmo grupo.

Maysa, da RP1, adverte que é um engano achar que um único profissional levará consigo todo o *know-how* da agência. “Cliente que pensa assim não compreende o real valor dos serviços de comunicação”, enfatiza.

Tal atitude, ela afirma, torna-se ainda mais condenável quando o cliente contrata a pessoa que o atendia, e a seguir substitui a agência por outra, que trabalha por valores muito menores.

Mas Kiki confessa: no início de sua agência, que recentemente completou 20 anos, ficava chateada quando um cliente contratava um de seus profissionais. “Hoje, porém, acho que esse processo pode até constituir mais uma forma de estreitar a parceria com ele”, conclui. ■



Kiki, da InpressPNI: cliente deve informar agência que quer contratar seu funcionário