Um anúncio mudou a minha vida
J. Roberto Whitaker Penteado

Jornal do Commercio 12.10.2001

Os ingleses e americanos costumam dizer: "Never take anything for granted ". Os franceses também têm na vida empresarial um dito semelhante: "Ça va sans dire; mais ça va encore mieux en le disantŠ" São, ambos, de difícil tradução. Tentarei: Nunca pense que as coisas vão funcionar sozinhas e Sobre isso, não precisa nem falar, mas falando fica até melhor.

Caracteristicamente, nós brasileiros não temos um provérbio equivalente. Talvez porque nosso país deva ser o último reduto da boa fé neste planeta.

Eu era supervisor de conta numa grande agência de propaganda. O cliente parecia satisfeito, as campanhas saíam regularmente e os seus, produtos, igualmente, obtinham bons resultados de vendas.

Previsivelmente, chegou o dia em que o diretor de atendimento me chamou e disse: "O supervisor de nossa conta mais importante vai sair da agência. Estamos pensando em você, para substituí-lo". A reunião terminou num almoço de confraternização no Trastevere um dos melhores restaurantes de São Paulo. Bebemos uma garrafa de excelente Gattinara à promoção em vista e ao futuro da agência. Na verdade, eu ia ser supervisor do que era, na época, a maior verba de propaganda do Brasil.

Ficou acertado que meu assistente, o Tinoco, passaria a ser o supervisor do que tinha sido o meu grupo e que trabalharíamos, durante mais ou menos um mês, em regime de transferência de responsabilidades. Eu introduzindo-me nos assuntos da nova conta, Tinoco assumindo a direção dos assuntos da conta antiga. Ambos os clientes torceram um pouco o nariz, as coisas iam bem, não queriam mudanças, mas entendiam que a agência também tinha suas prioridades na área de RH.

Devo dizer que Tinoco era um cara supercapaz e competente. Tanto assim que hoje exerce um cargo de direção, na área de marketing de uma das grandes empresas do país. Seu primeiro projeto, como chefe da conta, foi um anúncio que homenageava um grande cliente do cliente da agência. O que se chama, no ramo, de "anúncio de oportunidade". Era coisa que ele já fizera antes. Eu só supervisionava, quer dizer, lia os relatórios da visita, batria um papo com o Tinoco e verificava, como sempre, o anúncio antes de ir para o fotolito (coisa que também não se faz mais). Na ocasião, as diversas etapas decorreram como de costume: com uma pequena, sutil, diferença: eu estava com a cabeça no cargo novo, encantado e preocupado com as novas responsabilidades. Passara a ler os relatórios com um certo desprendimento. Os meninos certamente sabem o que fazem pensava.

E, dessa forma, cometi o único grande e imperdoável pecado da profissão de publicitário, repleta de follow-ups e armadilhas. Pressumi que algo estivesse certo, sem verificar. Se fosse inglês, registraria: "I took something for granted". Não li, com o cuidado de sempre, a arte final daquele anúncio. E passei o visto na prova de fotolito depois de uma leitura rápida, superficial.

O anúncio saiu. E foi o cliente que descobriu insidiosamente escondida no corpo de texto, em letras miúdas, uma frase cujo sentido deveria ser: "o nosso produto é melhor do que todos os concorrentes", mas que, na forma como foi estava redigida, resultava em dizer, com toda clareza possível, sem nenhuma ambigüidade, que "todos os produtos concorrentes são melhores de que o nosso".

O anúncio foi corrigido. A agência pagou o prejuízo. O cliente atribuiu o erro ao Tinoco e exigiu que eu voltasse para a conta. Tinoco foi transferido para outro grupo. E a gência teve de contratar um supervisor novo para a grande conta.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Meses depois eu trocava de agência, ia para uma menor, de onde um cliente me contratou e trouxe-me para o Rio de Janeiro. Outras coisas aconteceram depois e acabei encontrando alegrias novas na profissão, tornando-me jornalista especializado, consultor de projetos variados não me posso queixar.

O supervisor que saiu é, hoje, dono de uma agência. O que entrou no que ia ser meu lugar, não ouvi mais falar, nem sei se está no ramo. Um cliente tem outra agência, o outro continua na antiga. Mas e se aquele anúncio não tivesse saído errado?

Disponível em:<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=450&ID=62>. Acesso em: 6 ago. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais