

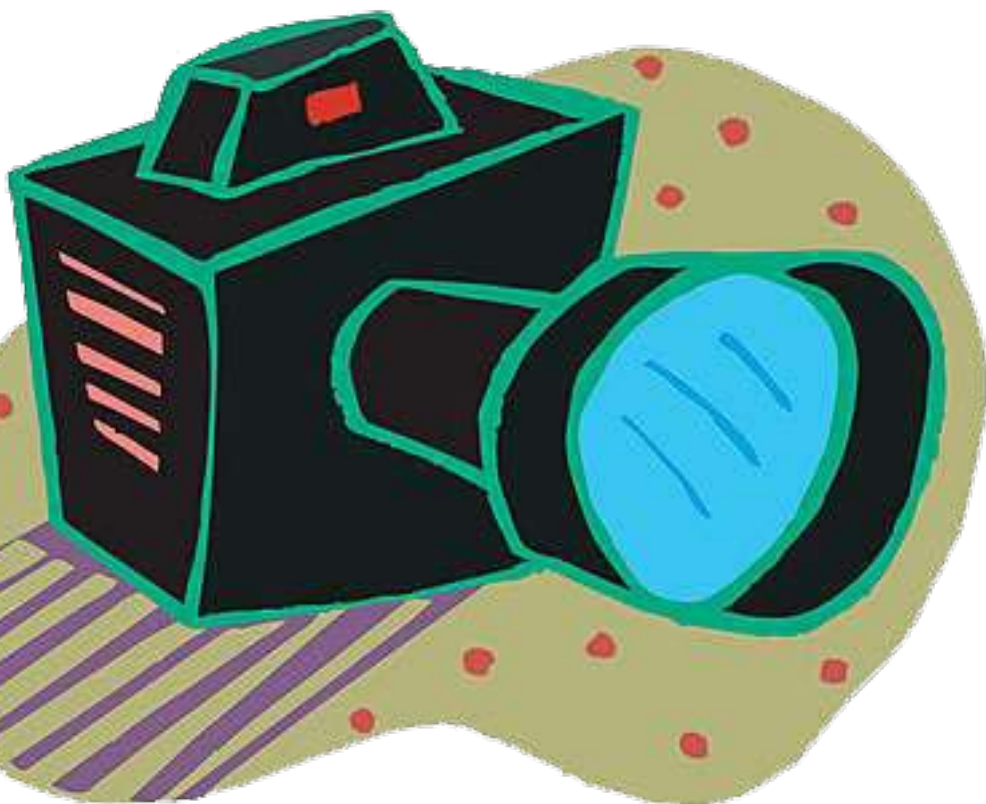
“Sequestrei um banco”

Marcelo Coutinho*

Armado de um celular com câmera de vídeo e microfone (R\$ 399 em 12x nas Casas Bahia), tenho como refém um dos maiores bancos brasileiros. Avenida Paulista, 19:30 de uma quinta-feira de agosto. Chove. Um carro-forte está estacionado em cima da faixa de pedestre. Um casal idoso, ela em cadeira de rodas, tenta achar um ponto para cruzar a rua, diante do veículo parado bem na frente da rampa para deficientes. Vejo os guardas abastecendo o caixa eletrônico e me dirijo a eles, “você poderiam ter parado mais para lá, olha a chuva e a senhora de cadeira de rodas”. Imediatamente, um deles me “interpe-la”: estamos trabalhando, e o senhor? Expliquei ao sujeito que estava saindo do trabalho, e que iria reclamar com o banco. Ato contínuo, tiro meu celular, aperto o “rec” e dirijo o aparelho para a chapa do carro. Um segurança põe a mão no coldre e me interpela, “o senhor quer arrumar confusão?”. Já arrumei.

Filmo o carro parado na faixa de pedestre, os seguranças falando para eu guardar o celular, o casal perplexo ao nosso lado. Como a ocasião não era das mais apropriadas para continuar o profícuo diálogo com os vigias (ainda mais que agora todos os três estão com a mão no coldre), me afasto debaixo da chuva mesmo. Esse banco apresentou um lucro superior a R\$ 1 bilhão nos últimos 12 meses. E figura na lista dos 50 maiores anunciantes do país. Infelizmente, o departamento de marketing desta instituição não é mais o “guardião da marca”. Todos os funcionários de uma empresa, terceirizados ou não (atenção Departamento de Atendimento ao Cliente: não me venha com esta desculpa amanhã) passam a ser os guardiões da marca. E o mundo digital virou um lugar muito perigoso...

Meu refém investe alguns milhões em Tv, rádio, revistas, jornais, patrocínio esportivo. Tudo para mostrar como respeita o cliente, o país, o meio ambiente e uma série de outros valores “republicanos”. Cada um destes anúncios pode ser transformado em “zeros e uns” e, combinados com o pequeno arquivo que agora carrego no celular, editados no meu computador (R\$ 2.199 em 24x no Submarino, frete grátis). Com um pouco mais de presença de espírito (e sem as mãos dos vigias nos coldres), poderia ter recolhido um rápido depoimento do ca-



sal de idosos.

Daria um belo vídeo no YouTube, “linkado” com posts no meu blog e em algumas comunidades no Orkut. Por exemplo, nas 22 comunidades relevantes do tema finanças pessoais. Com um total de mais de 160 mil investidores, elas agrupam os principais formadores de opinião da blogosfera “financeira” brasileira, segundo um estudo do IBOPE Inteligência. Com pouco mais de trabalho, poderia mixar o áudio da última apresentação de resultados aos investidores do banco. E legendas em inglês. Segundo um estudo da Edelman, uma das mais respeitadas consultorias em Relações Públicas, para os jovens adultos americanos a Wikipedia, Blogs e sites de comunidades superam em credibilidade a propaganda corporativa.

Um conhecimento básico dos mecanismos de busca e tagueamento (que nós quarentões não dominamos bem, mas a garotada nada de bráçada) seria suficiente para em alguns dias (ou horas) tudo isso estar nas primeiras páginas dos mecanismos de indexação como Google, Technorati, Digg, etc. Os jovens brasileiros já consideram a Internet o principal meio de informação depois da televisão (especificamente para os jovens das

classes A/B a Internet já passou a televisão, segundo estudo do Datafolha). Senhores executivos do banco, já imaginaram os colegas de seus filhos comentando com eles essa bela história de respeito ao consumidor, aos idosos e ao cliente na hora do recreio?

O Brasil possui hoje 133 milhões de telefones celulares, de acordo com a Anatel. Mesmo que apenas um terço tenha capacidade de filmar e gravar, são mais de 44 milhões de aparelhos. O IBOPE aponta que o número de internautas cresceu 24,5% em um ano. E em 2006 foram vendidos mais computadores (10,1 milhões) do que televisores (9,4 milhões), segundo a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica.

Façam as contas senhores integrantes do departamento de marketing do banco, e me digam quanto estão dispostos a pagar pelo arquivo no meu celular. Comecem com um melhor treinamento para seus funcionários ou mais cuidado na escolha dos terceirizados. E talvez um simples pedido de desculpas para aquele casal de idosos seja suficiente.

*MARCELO COUTINHO É DIRETOR-EXECUTIVO DO IBOPE INTELIGÊNCIA E PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO NA CÁSPER LIBERO. ARTIGO ORIGINALMENTE PUBLICADO NO IDG NOV (www.idgnow.com.br). REPRODUZIDO EM BITES SOB AUTORIZAÇÃO DO AUTOR.