Ombudsman do Prêmio presta contas

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Roberto de Castro Neves

Encaramos o convite para ser o primeiro ombudsman do Prêmio Aberje, em dezembro de 2005, de duas maneiras: como uma honra e como um desafio. Honra, por conta da importância do certame, certamente o mais disputado, o mais reconhecido e cobiçado na categoria no país. Desafio, pela mesma razão. Qual pode ser o papel de um ombudsman numa estrutura vitoriosa? Que contribuição pode ele fazer – usando um tipo contemporâneo de metáfora – em "time que está ganhando"?

Empossado na função, me perguntei: Afinal, qual deve ser o papel do ombudsman de uma competição? Quais são os seus poderes? O que esperam dele? Será um balcão de reclamações onde concorrentes insatisfeitos vêm fazer suas catarses? Um pára-raios? Muro das Lamentações? Um ombro-amigo? Uma espécie de superego da organização?

As dúvidas foram logo esclarecidas numa primeira conversa com Paulo Nassar. Disse-me, ele, na ocasião:

"– Roberto, você pode mudar o que quiser no Prêmio Aberje."

Noutras palavras, carta-branca, delegação-total. Em suma, o desafio era maior ainda que esperávamos. Bem feito! Quem mandou perguntar?

Quando assumimos a função, o bloco já estava na rua, isto é, regulamento publicado, impressos. Os concorrentes ao Prêmio prontos para entrar na Avenida.

Concentramo-nos então na organização dos processos. Como trabalhar reclamações; como dar trato às sugestões. Imaginávamos que seriam muitas – reclamações e sugestões – apesar da qualidade e do grau de excelência atingido pelo Prêmio.

Enquanto elas não chegavam – sugestões e reclamações – atuamos junto aos organizadores sugerindo mudanças, melhor dizendo arredondamentos, ajustes, algumas sugestões de natureza cosmética. Outras, mais substanciais, como, por exemplo, na responsabilidade dos jurados e nos critérios de avaliação. De qualquer forma, coisa pouca.

Participamos de todas as etapas do Prêmio, de olhos bem abertos e todo ouvidos. Interagimos todo o tempo com os organizadores, falamos com participantes, observamos, fizemos anotações, em suma, nos preparamos para processar a voz rouca das ruas – que, supúnhamos – seria avassaladora.

Mas... o ouvidor não ouvia nada. Ou melhor, como pouco lhe chegava, ouvia muito pouco.

Lembrei-me de um amigo que fora nomeado ombudsman de uma empresa. Disse-me ele que o que mais recebia na função era pedido de emprego. Pois nem isso recebi.

Nós, que militamos na Comunicação, sabemos que não existe mensagem mais contundente e preocupante que o silêncio. O silêncio é corrosivo. O silêncio nos angustia com a sugestão de inúmeros significados. Enfim, o silêncio é sintoma de crise.

Poderíamos comodamente ter justificado esse silêncio como "coisa nossa". Como sociedade, somos assim: não participamos. Resmungamos, mas não expomos objetivamente as nossas críticas. Sociologias à parte, fiquei em casa. Não fui além das minhas chinelas. Interpretei que esse silêncio poderia estar acontecendo por uma de duas razões, ou pela soma das duas: a credibilidade quanto à função de ombudsman; ou a credibilidade do ocupante da função, ou seja, a credibilidade deste locutor que vos fala. E como manda a prudência nas situações de crise, assumimos o pior cenário: função e seu ocupante careciam de credibilidade. Confesso que anos de terapia me ajudaram a aceitar esse diagnóstico.

Claro não foi só isto. A verdade é que o Prêmio alcançou um nível de excelência tal, atingiu seus objetivos de tal maneira que provocou uma certa inibição quanto à apresentação de críticas ou sugestões. Acho que as pessoas entenderam que críticas ao Prêmio, ainda que construtivas, poderiam parecer blasfêmias.

Isto posto, criamos a operação "A Montanha vai a Maomé". Saímos da posição de "voyeur" e fomos cutucar as onças.

A primeira etapa da operação consistiu em ouvir os diretores da Aberje. Fizemos uma pesquisa sobre as principais questões, desde a missão do Prêmio, passando pelo seu formato, categorias, composição dos jurados, a questão do autofinanciamento, a qualidade dos festejos etc.

De cara, um consenso: está tudo muito bem, lindo e maravilhoso, mas que tal colo-

DIVULGAÇÃO

carmos mais fichas na visão estratégica? Outra unanimidade: crescemos demais.

Um parêntese para informar alguns dados referentes ao Prêmio deste ano: 1.033 trabalhos inscritos por este Brasil, em 23 categorias, em 6 regiões; 350 empresas e mais as agências participando; mobilização de mais de 250 jurados de várias competências e especializações; na primeira etapa, 16 reuniões que consumiram mais de 250 horas em trabalho de análise, julgamento e seleção; na etapa seguinte, 16 audiências públicas com mais de 130 horas de trabalho consumidas, correspondendo a 16 dias de trabalho; 6 cerimônias, uma em cada região, para o anúncio dos vencedores e a respectiva entrega dos troféus; 1 audiência pública, com a duração de dois dias, em São Paulo, na fase nacional do Prêmio; por fim, a grande festa final quando se conheceu os vencedores de 2006.

Por esta síntese que acabamos de fazer quanto ao processamento do prêmio Aberje, podemos imaginar quanto trabalho há por trás, os tempos e contratempos do making of, as dificuldades logísticas, o cruzamento das agendas dos jurados, bem como o ajuste de suas especializações com o cronograma do prêmio, o número de interações dos organizadores com participantes, com os jurados, com produtores dos eventos. As viagens interestaduais do estafe, dos auditores etc. Por fim – e não menos importante – os custos decorrentes dessa mega operação e seu financiamento.

Não há dúvidas: crescemos demais!

De posse das respostas à nossa pesquisa, bem como de outros feedbacks recolhidos em nossas andanças, partimos para a fase seguinte da Operação "A Montanha vai a Maomé": a criação de uma task force com o objetivo de "MEXER em time que está ganhando". Sem perder a ternura jamais.

O resultado do trabalho da "task force" está no Regulamento ora publicado. Em linhas gerais, as novidades se resumem no seguinte: (a) no campo – chamemos assim – "filosófico", enfatizamos a importância da comunicação e do relacionamento estratégico; essa direção resultou (b) na criação de novas categorias, na maioria delas, focando públicos estratégicos até então não-contemplados no Prêmio (fornecedores em geral, governos e entidades não-governamentais), bem como trazendo para a ribalta a "comunicação em tempos de crise"; e (c) na concentração de 16 categorias relacionadas às diversas mídias em 3 (mídias impressa, audiovisual e digital). Resumindo, o Prêmio passa a ter 14 categorias a serem disputadas em um número menor de regiões. Temos certeza que as novidades introduzidas produzirão não só um incremento de qualidade nos processos de avaliação e de julgamento como também o fortalecimento do pensamento estratégico na comunicação empresarial. E, obviamente, a racionalização dos custos.

Não será surpresa se, nas primeiras rodadas dessas novas categorias, tenhamos poucos inscritos. Não faz mal. O fenômeno já aconteceu no passado com outras categorias. Assim caminha a humanidade: do entendimento à adesão, leva-se algum tempo. Mas um dos papéis do Prêmio Aberje é exatamente este, o de abrir novos caminhos, o de apontar direções, o de provocar, de instigar, de forçar o bicho a sair da toca. ■