



O mago do Marketing

Acha que todas as palestras são aborrecidas? As de Clovis Tavares não o são. O palestrante brasileiro especializado em Marketing e Gestão recorre à arte mágica para passar as mensagens que as empresas querem transmitir às suas equipas e, por vezes, não conseguem. Conheça o mágico que tira aulas de Marketing da cartola

Mágico há mais de 40 anos e palestrante há 27, o brasileiro Clovis Tavares é o que se pode chamar um verdadeiro “one man show”. O que faz? Palestras personalizadas para empresas, onde fala sobre temas como Marketing, Vendas ou Gestão. Mas estas não são palestras normais – são “palestras show”. É que, pelo meio, Clovis Tavares vai apresentando truques de magia que servem não apenas para deixar a audiência boquiaberta, mas para ajudar a interiorizar as mensagens transmitidas. E ainda encarna várias personagens, desde um piloto de aviões a um consultor de Harvard, para melhor se adaptar aos diferentes públicos.

Ao longo destes 27 anos, várias foram as empresas que contrataram Clovis Tavares para a realização de eventos internos, com os mais variados fins – desde simples palestras de motivação das equipas a processos mais complexos de fusão. Samsung, Unilever, McDonald’s, TAM, Delta Air Lines, HSBC, Santander, Itaú ou Banco do Brasil são apenas algumas das empresas e entidades que já recorreram aos seus serviços.

No total, são já mais de 2500 as palestras realizadas por Clovis Tavares, sobretudo no Brasil e nos EUA, que lhe valeram inclusive um “Óscar” da magia (veja caixa). Agora, o mágico e palestrante brasileiro quer conquistar a Europa – de tal forma que já se mudou de malas e bagagens para Madrid – e escolheu Portugal para fazer a sua primeira apresentação ao mercado, que decorreu no mês passado no centro comercial Amoreiras.

Em entrevista à *Marketeer*, explica que as suas palestras servem, sobretudo, para suprir as limitações que existem ao nível da comunicação interna das empresas. «Muitas vezes é preciso vir alguém de fora para trazer ideias que até já podem ter sido ditas, mas não foram ouvidas. No meu caso, o facto de fazer palestras com magia, humor e com a participação da plateia ajuda as equipas a verem com outros olhos a mensagem que já foi muitas vezes passada», defende.

A magia faz falta ao Marketing?

O Marketing é muito técnico, por isso precisa de magia, que não é mais do que uma sensibilidade acima do normal para entender o que o cliente deseja, e muitas vezes não sabe que o deseja! Quando a arte mágica e a arte do Marketing se encontram, os resultados aparecem mais rapidamente, porque as pessoas sentem emoção.

Quando as pessoas pensam em magia,



Perfil de Clovis Tavares

Pós-graduado em Publicidade e Marketing pela Universidade de Nova Iorque, Clovis Tavares criou em 1988 o conceito de palestra show, que cruza magia com humor, música e informação. O conceito valeu-lhe já cinco prémios “Top de Marketing” da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil e ainda um Merlin Award – considerados os “Óscares” da magia – na área “Corporate”, atribuído pela IMS – International Magicians Society’s. Durante dois anos viveu nos EUA, onde frequentou quatro cursos (Liderança, Qualidade e Serviços, Negócios e Inovação) no Disney Institute. Hoje mantém-se como membro da NSA – National Speakers Association, a maior associação de palestrantes dos EUA.

Tem ainda nove livros publicados sobre Marketing, Vendas, Administração, Inovação e Criatividade – “O Show é Você” e “O Jogo das Vendas” são os mais recentes.



Nunca assina acordos de exclusividade?

Já recebi convites de algumas empresas nesse sentido. Posso até fechar um contrato de exclusividade por um ano e fechar com uma empresa 10, 12 ou 15 palestras nesse período. Mas não mais do que um ano, senão seria, como se diz no Brasil, “garoto propaganda”.

Mas já teve que assinar acordos de confidencialidade?

Sim, sempre que o cliente o exige, porque as informações que recebe são muito profundas e, por vezes, sigilosas. Um mágico tem que saber guardar segredos!

pensam em ilusionismo. Mas o ilusionismo é o lado negativo da magia. Eu prefiro o lado do encantamento – quando a pessoa não se sente iludida, mas encantada. E o Marketing deve fazer o mesmo. Cada vez mais precisa de fazer o que parece impossível, transformar o ordinário em extraordinário. E para isso os marketeers precisam de ter visão de mágico: em primeiro lugar, conhecer o seu público; depois, treinar muito, para não errar. E, se errar, ter um plano B, para que ninguém perceba o erro.

Essa capacidade mágica está-se a perder dentro das organizações?

Sim. Hoje, a maior parte das pessoas só pensa nos seus problemas e metas próprias, e esquecem-se que o seu sucesso depende também do sucesso dos outros à sua volta. É isso que procuro, que as empresas percebam nas minhas palestras: as grandes ideias aparecem quando as pessoas se encontram e falam sobre o que estão a sentir. Enquanto existirem mentiras entre departamentos, entre líderes e subordinados, as grandes ideias não vão aparecer! É preciso que as empresas abram oportunidades para que a comunicação interna seja eficiente.

São necessários os inputs de alguém que esteja de fora?

Muitas vezes é preciso vir alguém de fora para trazer ideias que até já podem ter sido ditas, mas não foram ouvidas. No meu caso, o facto de fazer palestras com magia, humor e com a participação da plateia ajuda as equipas a verem com outros olhos a mensagem que já foi muitas vezes passada.

A palestra show é para provocar e motivar as pessoas, para que saiam da lá com vontade de fazer uma mudança na sua vida pessoal e profissional. Eu não controlo o que acontece antes e depois das minhas palestras, mas sei que essas pessoas não serão as mesmas depois. E a empresa que me contratou tem que estar preparada para isso e precisa de ter um plano para dar continuidade ao que a palestra gerou.

Por essa razão, todas as minhas palestras são criadas com base num briefing profundo com os líderes da empresa, para que trabalhe-mos juntos e alinhados.

Como é que surgiram a magia e o Marketing na sua vida?

A magia veio primeiro. Comecei a praticar magia aos nove anos, quando percebi que era uma ferramenta de poder. Alguns anos mais

tarde formei-me em Publicidade e Marketing e comecei a transformar as palestras em aulas de Marketing.

Com um conceito muito distinto...

O conceito de palestra show quebra as fronteiras, porque foge à palestra tradicional, sem perder informação. Este é o ponto de equilíbrio. Se alguém for só artista, a pessoa sai satisfeita da sala, mas sai sem conteúdo. Se for só palestrante, passa o conteúdo, mas a pessoa não se vai emocionar. Na palestra show, as pessoas saem com conteúdo e com a emoção de terem assistido a um espectáculo!

Disse que recebe briefings dos clientes para cada palestra. Como é que isso se reflecte depois na mensagem que é transmitida? Costuma também pensar em novos truques de magia para cada palestra?

Hoje tenho mais de 2000 truques que posso usar, por isso ferramentas não faltam. O que falta é estar sempre actualizado sobre as empresas que me contratam. Cada vez que faço uma palestra, sento-me com duas ou três pessoas que me contam o que é que a empresa fez nos últimos anos, o que vai fazer, qual o objectivo do evento, o público... Depois de receber essa informação é que me vou sentar a escrever a palestra. Temos que ter a mesma linha de pensamento para que a palestra não seja apenas motivacional, mas também eficaz.

Esta é uma fase muito importante, porque por vezes uma empresa passou por uma crise e teve um corte de funcionários, por exemplo, mas não podemos dizer a palavra “corte”, porque traz más lembranças.

Ao longo destes 27 anos já lidou com empresas de vários sectores. Há alguns mais conservadores?

Existem sectores éticos com os quais é preciso ter muito cuidado. Por exemplo, se fizer uma palestra para o sector farmacêutico onde na plateia estão médicos, eles não querem que eu fale de produto, porque isso é antiético. Então eu falo de marketing pessoal, ensino o médico a fazer com que o seu nome e o seu consultório sejam valorizados.

Alguns bancos contratam-me para fazer palestras para a equipa interna, mas eles têm os seus próprios procedimentos, e é preciso respeitar isso. Por vezes, uma palavra errada pode ir contra todo um dogma que o banco está a implementar há anos.

Depois há outros eventos mais light, como os que são dirigidos para empreendedores, e

aí eu posso viajar nas mensagens. Cada evento tem o seu grau de dificuldade.

São sempre eventos internos?

80% são eventos fechados para o público interno das empresas, como a equipa de vendas, a administração ou os quadros.

Mas também faço eventos abertos ao público externo. Por exemplo, a Samsung lançou um novo smartphone e fez uma palestra, patrocinada pela marca, para os funcionários das lojas que iam vender o aparelho.

Faço palestras em todos os sectores de forma versátil. Por isso é que tenho tantas personalidades: posso ser um consultor da Ferrari que fala sobre fazermos o “pit stop” juntos, um palestrante de futebol para falar sobre como devemos atacar e defender a nossa marca... de acordo com o evento, vou-me transformando.

Foi convidado para realizar palestras no âmbito da fusão entre o Itaú e o Unibanco. Como foi esse desafio?

Foi um grande desafio, encontrei uma grande diferença de culturas. O Itaú era um banco moderno, tecnológico, com um departamento de segurança muito grande. Já o Unibanco era um banco mais light, cujo foco estava mais na relação com o cliente do que na modernização tecnológica.

Eu já tinha feito palestras para os dois, por isso sabia que havia uma rivalidade muito grande entre ambos. Saber que se estavam a fundir e que eu tinha que fazer essa união dar certo... É coisa de mágico!

Foram precisas 14 palestras...

O caminho passou por fazer com que os colaboradores dos bancos vissem o que o outro tinha de bom.

Cada palestra foi direccionada a um público diferente, desde o telemarketing à tesouraria, passando por pessoas da área de auditoria. Alguns eventos de telemarketing tinham 400 pessoas por palestra! Eram colaboradores subcontratados que passaram a trabalhar para os dois bancos.

Em média, quantas palestras realiza num ano?

O meu recorde foram 173 palestras num ano. Mas isso é uma loucura! Não é possível estar com a família ou ir ao cinema, vive-se em hotéis. É bom financeiramente, mas retira qualidade de vida. Por isso há alguns anos tomei a decisão de impor um limite e hoje só aceito fazer no máximo 90 palestras por ano.



Dedico-me a cada palestra como se fosse a primeira e a última. Às vezes recuso três palestras numa semana para fazer uma bem feita, inesquecível.

Até ao momento, qual a palestra que mais o marcou?

Acho que foi a da [transportadora aérea] TAM. A empresa teve um acidente muito feio no Brasil há muitos anos, no qual morreram 115 pessoas. Então o presidente da companhia pediu-me para fazer uma palestra “milagrosa”. Os pilotos e as assistentes de bordo estavam a trabalhar sob tensão, não conseguiam ultrapassar este episódio e era preciso virar essa página.

Durante dois meses e meio voei no cockpit do avião, ouvindo o dia-a-dia dos pilotos, estudando o comportamento das assistentes de bordo. Para esta palestra criei uma personagem que era um comandante que já tinha passado por situações idênticas e lhe explicava como as tinha superado.

Foi uma palestra emocionante. Não teve nada de marketing ou vendas, mas falava sobre como superar situações adversas. Era um assunto com o qual não sabia lidar, e tive que aprender. Ainda hoje faço palestras como piloto de avião! ■