"Mais dinheiro do que idéias"
Sandra Azedo

Pioneiro da publicidade diz que as verbas tendem a ser mais distribuídas. Um pioneiro da propaganda nacional, responsável, por exemplo, pela introdução no Brasil do conceito da dupla de criação, nos anos 60, afirma que não pensa em se aposentar. Apesar de uma certa timidez que não lhe deixa confortável para revelar a idade, Alex Periscinoto justifica sua disposição física dizendo que ainda hoje faz o que mais gosta: criar. Por isso, continua rodeado de muito trabalho. Divide seu tempo entre o hobby de fazer objetos de madeira, uma espécie de marcenaria artesanal - segundo ele, à noite, porque espanta a insônia -, palestras nas universidades e a atividade na consultoria da qual é sócio, a SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro e Associados.

Para Periscinoto, que acompanha de perto o mercado publicitário, o Brasil está cada vez melhor e mais competitivo no cenário mundial. Afirma que o nível dos profissionais da criação só cresceu e não deixa de concordar que a verba publicitária tende a ficar mais distribuída entre as diversas ferramentas de marketing. "O rádio é hoje um meio em ascensão, a internet virou tendência e a TV a cabo cumpre seu papel de segmentação", diz Alex Periscinoto.

Mesmo diante de um cenário mais concorrido para os anunciantes, em comparação há algumas décadas, o publicitário acredita que o trabalho das agências não se tornou mais complicado. "O mundo hoje tem muito mais dinheiro do que idéias. Aliás, uma boa idéia que virou dinheiro é o celular", diz Periscinoto. "A boa idéia que vem da propaganda traz lucro. Ela não deve mudar o produto, e sim valorizá-lo."

O que deixou, nos últimos anos, o mundo da propaganda em estado de alerta, segundo Periscinoto, é o comportamento do consumidor. "Ele vive em bandos e muda seu pensamento a cada cinco anos. O carro que você gostava há alguns anos não é o mesmo que deseja hoje", exemplifica. Como acompanhar este consumidor mutante e não errar na hora de criar? "As pesquisas são fundamentais, mas os bons contam com uma dose acertada de intuição."

"Mais dinheiro do que idéias".

O consumidor, exigente, fez a propaganda tomar um novo rumo.

Na sua atual função, de sócio da SPGA - Sales, Periscinoto, Guerreiro e Associados, Alex Periscinoto conta que está em pleno uso de suas funções criativas. "Assessoramos grandes empresas e falar com gente que comanda exige criatividade", explica. "Quando nos perguntam o que fazemos, digo que nosso trabalho na consultoria é elaborar o plano B. Nos procuram quando o plano A não deu certo." Entre os trabalhos oferecidos pela consultoria está a seleção de uma agência de propaganda para o cliente e a análise de uso da verba publicitária.

"Os clientes muitas vezes têm dúvidas para saber se o que a agência faz é certo ou não", completa. A consultoria especializada em soluções em comunicação e marketing foi fundada por Luiz Sales em 1995 (à época se chamava LMS) e tempos depois Alex Periscinoto foi convidado a se associar.

O publicitário, um dos mais conceituados e respeitados do País, começou a sua carreira na década de 50, na Casa Anglo Brasileira, o Mappin. Lá, trabalhou durante cinco anos, conta. Mais tarde, depois de conhecer um pouco dos sistemas, fora do Brasil, de gigantes como DDB e BBDO, voltou com uma proposta de trabalho da Almap, recém-fundada pelos Alcantara Machado - hoje AlmapBBDO, já que acabou, bem mais tarde, tendo parte de suas ações vendidas para a gigante do Omnicom Group. "Nesta época, não existia a figura do diretor de criação no Brasil. Só aceitei ir para a Almap se pudesse mudar isso, o que depois acabou sendo seguido pelas demais agências", resgata.

Para Alex Periscinoto, o diretor de criação é a pessoa que estimula a agência. "Ele se tornou uma figura tão importante que hoje muitas agências tem como presidente o seu homem criativo", diz o publicitário, consultor e professor.

Lá de traz, ele menciona o exemplo dos amigos que não se cansa de elogiar - Francesc Petit, Roberto Duailibi e Zaragoza, os fundadores da DPZ Propaganda. "Eles foram um dos primeiros exemplos de homens criativos que também detinham o comando, com muito brilhantismo. Isso não significa, porém, que o homem de negócio não dirige bem uma agência. Neste caso, o exemplo de sucesso é o de Julio Ribeiro, da Talent", comenta Periscinoto.

Na Almap, ele permaneceu até o fim da década de 90. Hoje, a agência está sob o comando de Marcello Serpa, um dos mais renomados criativos no cenário da propaganda, e de José Luiz Madeira. "Convidei o Serpa para trabalhar e disse a ele que eu estava lhe preparando uma sucessão. Na época, ele trabalhava na DM9DDB e por isso brinquei que não deveria esperar os cabelos de Nizan Guanaes ficassem brancos. Os meus já estavam grisalhos", conta, sorrindo, Periscinoto, cheio de saudosismo.

Quando questionado se hoje é mais difícil trabalhar com propaganda do que já foi no passado, Periscinoto diz que, em termos de mercado, sim. "Competitivo este segmento sempre foi, mas houve um baque no sistema de pagamento. As comissões hoje são menores e os custos de operação não foram reduzidos. Talento sempre custou caro", faz questão de frisar o publicitário, lembrando do Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), que foi criado com o objetivo de criar limites para as comissões das agências.

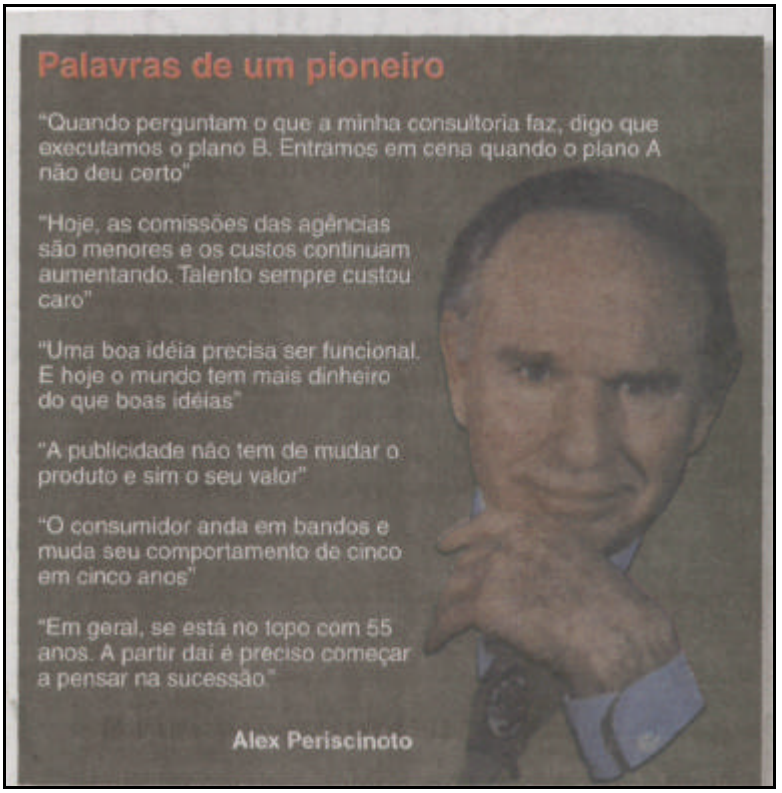
Periscinoto considera apropriadas as regras do CENP e afirma que elas evitaram que as comissões das agências tivessem uma queda tão acentuada quanto vinha ocorrendo. "As coisas estavam caminhando de uma maneira desastrosa. O CENP foi um calibrador", conclui o criativo.

Segundo Alex Periscinoto, um dos fatores principais que fez com que as agências e até mesmo os anunciantes mudassem a forma de criar é comportamento do consumidor. "É preciso captar essas alterações." Um exemplo, de acordo com Periscinoto: não se faz mais propagandas de detergentes ou produtos de limpeza mostrando aquele pano passando e faixa mais clara que ele deixa. Por fim, aquele brilhinho que, afirma, só faz a dona de casa lembrar de seus afazeres. "Ela não quer mais que ressaltem, na hora da novela, que ela ainda tem serviço a fazer."

Essa mudança de comportamento, além de estar ligada a uma evolução financeira, também tem a ver com a aceitação de cada um dentro de um grupo. "Se você não estiver com o tênis certo, da marca certa, corre o risco de não ser aceito. As mulheres, neste ponto, têm uma mudança mais visível."

Outro fator que desencadeia esta avalanche é o próprio mercado, explica. "Hoje, há muita coisa à venda, uma grande variedade. Antes os produtos eram glorificados, não precisavam quase de propaganda. A Maizena (Unilever) é um exemplo de sucesso boca a boca. A confiança é tanta que a mãe não cheira o produto antes de fazer a mamadeira do bebê", fala Periscinoto.

Sobre o futuro do cenário das agências de propaganda no Brasil, o criativo prevê algumas alterações, particularmente para as que ainda têm 100% de seu capital nacional. "Ou eles vão nomear um executivo para comandar as operações, ou vão vender parte do capital para grupos estrangeiros. O processo de sucessão, porém, não acontece de uma hora para outra. É preciso ser pouco emocional", aconselha Alex Periscinoto.



Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 abr. 2005, Mídia & Marketing, p. A-16.