

Luis Felipe D'Avila — *Diretor-Superintendente da Editora Abril*

Sapo de Fora

Por **Cid Torquato**



“**E** na digestão do fracasso que você encontra a força renovadora para conseguir o sucesso”

Revista da Criação — Na sua opinião, para que serve a publicidade?

Luis Felipe D'Avila — Para vender um produto, e não para ganhar prêmios em Cannes. Cinema é arte; publicidade é uma ferramenta de venda de produtos.

RC — Publicidade é formadora de opinião?

D'Avila — Jornais e revistas são formadores de opinião. O objetivo da publicidade não é formar opinião, mas sim fazer a pessoa comprar algo. O cliente espera que a agência crie uma campanha que aumente suas vendas, e não que traga troféus ou aplausos do público.

RC — Ela não cria modismos?

D'Avila — Criar um modismo é como ganhar na loteria:

“você aposta numa idéia e, se tiver sorte, pode acertar na mosca. Quando a publicidade retrata um modismo, ela busca uma maneira de estimular o desejo do seu público-alvo.”

RC — Existe alguma relação entre publicidade e arte?

D'Avila — Não há relação. A publicidade é imediatista e limitada; a arte representa a universalidade da alma humana, o melhor do nosso DNA. “Amacord”, de Fellini, é arte. A propaganda da Benetton não é arte; é apenas

um filme publicitário. Aqueles que consideram a publicidade uma arte não entendem nada de arte.

RC — Nem a arte pop se aproximaria da publicidade, como muitos defendem?

D'Avila — Andy Warhol deve estar tremendo no túmulo!

RC — Você gosta de publicidade?

D'Avila — Não gosto quando ela é pretensiosa e quer parecer com uma obra de arte. Gosto de campanhas que são eficientes e criativas. O comercial da Sukita, por exemplo, deve ter aumentado muito a participação do refrigerante no mercado. A campanha do Banco Real sobre o prêmio de talentos da maturidade deve ter feito muitos senhores e senhoras abrirem novas contas...

RC — Como vê os parâmetros da relação entre imprensa e publicidade?

D'Avila — Um precisa do outro e o convívio é, em geral, harmonioso. As crises ocorrem quando os publicitários-artistas ligam para o editor e pedem para ele mudar o projeto gráfico e editorial para dar mais efeito ao seu anúncio. Detalhe: isto não é piada!

RC — Neste caso, o que pode e o que não pode?

D'Avila — O “pode” e o “não pode” é ditado pelo bom senso. A revista não pode enganar o leitor. Quando você lê uma revista e não sabe distinguir um anúncio de uma matéria, você tem um problema sério. Exemplo: não dá para você usar a mesma tipologia e o mesmo layout da revista em um informe publicitário. Em algumas revistas de moda e decoração, o anúncio se parece tanto com as matérias, que o leitor desatento não saberá discernir uma coisa da outra. Não é bom para o veículo, nem para o anunciante.

RC — Como é possível para um profissional sério trafegar entre a área editorial e a comercial?

D'Avila — É fundamental que conversem. As pessoas que trabalham no departamento comercial precisam

ler a revista, entender o produto que estão vendendo, participar da reunião de pauta e perder o medo de ligar para o editor e discutir o que dá para fazer e o que não dá. O editor, por sua vez, tem de abandonar o seu menosprezo pelo departamento comercial e entender que são os anúncios que pagam seu salário, lhe dão o emprego e financiam suas matérias. Quanto mais conversarem, melhor para todos. O publisher é o responsável por quebrar o muro de Berlim que divide o comercial da redação.

RC — O que os anunciantes e mídias em geral ainda não entenderam?

D'Avila — Eles ainda não entenderam o grande valor da mídia qualificada e segmentada. Vender qualificação dá mais trabalho do que vender quantidade, mas qualidade traz muito mais satisfação ao cliente, e a agência deve ajudá-lo a descobrir alternativas e a otimizar seus recursos para que a publicidade possa gerar, ou até superar, o resultado esperado. Agindo assim, a agência é parceira do cliente. Eu acho que as agências deveriam ser remuneradas pelo resultado das vendas do produto anunciado. Ganhar dinheiro comprando mídia na TV Globo e gastar milhões de reais em filmes de publicidade é uma maneira fácil de conseguir clientes insatisfeitos. Ganha-se dinheiro no curto prazo e perde-se um cliente no longo prazo.

RC — Como vê a atuação das



Filme para Sukita, criado pela Carillo

empresas de RP, comunicação e assessoria de imprensa?

D'Avila — Acho, em geral, muito ruim. São raras as empresas que sabem fazer uma seleção do que possa interessar a uma revista. As assessorias mandam releases sobre o lançamento de uma lingerie, um filme ou uma nova ração de cachorro para uma mesma revista. Ou seja, “Claudia”, “Vip” e a revista “Cães e Gatos” recebem os mesmos press-releases. Um dia vou mandar esses releases de volta para o cliente para ele avaliar como as empresas de assessoria estão gastando o dinheiro deles.

RC — Quais são suas técnicas pessoais e profissionais de comunicação?

D'Avila — Talento é importante, mas não é suficiente. É preciso ter visão, determinação, bom senso e, principalmente, uma capacidade extraordinária de aprender as lições que o fracasso lhe ensinou. É na digestão do fracasso que você encontra a força renovadora para conseguir o sucesso.