

TONI SEGARRA

Por **Cid Torquato**

Toni Segarra, na verdade, dispensa apresentações. Todos sabem que ele é o publicitário mais premiado da Espanha e uma das grandes revelações da publicidade mundial, principalmente se levarmos em conta suas performances em Cannes: Grand Prix, vários ouros, pratas e bronzes, Grandes Prêmios em Nova Iorque, em Londres, no Fiap, em San Sebastian, Eurobests, Epicas, Clios, Laus, One Show, Communication Arts... **A agência ViceVersa, em 1990 e 1991, e a Delvico/Bates, nos anos de 1993, 1994 e 1995, foram escolhidas como agências do ano. Segarra era o diretor de criação dessas agências nesses anos.** Mais do que um excelente criativo, Segarra é o nome mais conhecido da primeira geração do destape, pós-franquismo, recebendo os bons ares da entrada espanhola na, hoje, União Européia (UE).

Nesta entrevista, Toni Segarra fala um pouco da Segarra, Cuesta, Puig e Fernandez de Castro (*S,C,P,F...), agência que agitou a primavera espanhola desde a sua abertura, no dia 20 de fevereiro. A agência já tem por volta de 15 clientes (entre eles Bulevard Rosa, Pans & Company, Balay, Pizza World e Viladomat Sports) e continua colaborando com criatividade e estratégia, com o Grupo Bates, para os clientes Once, Open Bank, Benckiser e Pharmacia. No primeiro ano de vida, os sócios projetam um faturamento de 310 milhões de pesetas (em torno de US\$ 2,5 milhões).

Revista da Criação – O porquê da nova agência?

Toni Segarra – Foi um processo lógico, natural. Nunca quis ser empresário. Sempre pensei que era melhor ser um empregado bem pago do que qualquer outra coisa, mas chega um momento em que essa situação produz muitas limitações. Há duas básicas: uma é a de operacionalidade e a outra a econômica. Seu aporte à agência começa a ficar muito inferior ao que se recebe.

Na Delvico/Bates tínhamos uma relação fantástica. Quase cinco anos na agência, trabalhando sempre de forma muito fácil. Tivemos um longo ano de negociações, eles foram muito receptivos, mas não havia espaço para melhorar muito as coisas. Barcelona é apenas um em uma rede com 250 escritórios, controlada por banqueiros. Nossas inquietações eram compreendidas, mas era muito difícil resolvê-las.

Essa é um pouco a razão: a busca de independência e liberdade para nos adaptarmos aos novos tempos, ao que acreditamos que deve ser uma agência de publicidade nos próximos anos.

RC – Como vem reagindo o mercado a essa nova agência?

TS – De forma muito positiva. A Delvico/Bates vem sendo nos últimos anos a agência mais criativa do país. Creio que em 1996, apesar de já não estarmos, voltará a sê-lo. Assim, a *S,C,P,F... nasce com um certo prestígio de agência criativa, gerando muito interesse no mercado catalão, algum interesse em Madri e um pouco de expectativa do mercado europeu. Conseguimos quatro novas contas

nesses quatro meses de vida e participamos na concorrência de uma marca de automóveis, a BMW. Creio que os clientes nos estão olhando com interesse e com alguma vontade de nos conhecer.

RC – E há flexibilidade dos clientes para trocarem de agência ou o mercado espanhol é estático?

TS – Cada vez há maior flexibilidade. Por exemplo, um dos últimos clientes

não têm nada a ver com o negócio. Agora o cliente pode comprar tudo fora e o que nos toca vender é criatividade.

RC – Segarra, agora, é mais buissinesman que criativo?

TS – Sigo fazendo o mesmo trabalho que fiz nos últimos anos na Delvico, que implica elaborar estratégias. Apresento as campanhas, dirijo o departamento criativo e, se sobra tempo, trabalho com o pessoal da criação em alguma peça.

RC – A criatividade da Delvico e agora da *S,C,P,F... está muito personificada em você?

TS – É um erro. Apenas o meu trabalho não representa o trabalho criativo da agência. É natural personificar as agências em figuras mais ou menos carismáticas. Aqui são 22 pessoas contribuindo. Na Delvico, éramos 50.

Trabalhamos de forma mais ou menos colegiada. É o diretor de criação da agência que dá a palavra final sobre o que vai sair e o que não vai sair. E mais, o maior pecado de uma agência é ela ter um trabalho personalizado, um estilo. Claro que eu como criativo posso ter um estilo, mas seria um grave erro transladar o meu estilo ao trabalho da agência.

RC – Como está a *S,C,P,F... neste momento e quais são as perspectivas?

TS – Temos uns 15 clientes e nenhum problema econômico. Estamos fantásticos. A verdade é que estamos muito melhor do que esperávamos a princípio. Tudo saiu muito bem. Nossa expectativa é crescer, mas de forma segura. E, para isso, estamos colocando

mecanismos que nos permitam selecionar um pouco os novos negócios. Por exemplo, creio que somos a única agência do país que só participa de concorrências pagas. Só vamos a concorrências remuneradas. Somos uma agência muito apetecível para ser chamada a uma concorrência e verem nosso trabalho e depois não nos contratarem. Queremos evitar especulações. Significa muito como símbolo. Um cliente que está disposto a pagar por uma agência mostra que está realmente interessado em seu trabalho. Por outro lado, nos parece, também, um desrespeito para com os clientes com os quais trabalhamos, porque de algum modo estaríamos oferecendo de graça, a outros, um trabalho que deles cobramos, e bem.

RC – Com clientes menores, como ficam a criatividade e os prêmios?

TS – É impossível repetir os resultados dos últimos anos da Delvico. Neste ano não vamos participar de nenhum festival. Já em 1997, participaremos de alguns, não a todos os festivais nos quais íamos. Gostamos muito de ganhar prêmios, mas não queremos que esta idéia torne-se uma obsessão.

RC – Para que servem os prêmios?

TS – Valorizam e estimulam o seu trabalho, e também servem como aprendizado. Porém, o alvoroço ao seu redor é, às vezes, excessivo. Talvez porque seja a única maneira que os anunciantes têm de comprovar o nível criativo das agências. Isso faz com que os prêmios possam atrair clientes.

RC – Cannes para você é o Oscar da publicidade?

TS – É como representatividade. Em



Anúncio para Pizza World: queijo em dobro, que o ratinho adorou.

que conseguimos é toda a conta de absorventes da marca Always, da Procter & Gamble, que segue trabalhando alinhada à sua agência mundial, mas somente para a coordenação internacional, comprando toda a criatividade de nossa agência. Isso está se tornando cada vez mais habitual.

RC – A *S,C,P,F... é uma boutique de criatividade?

TS – Desejamos ter um departamento de mídia, principalmente para suporte em estratégia e planificação. Mas nossa razão de ser como agência, como a de qualquer agência de publicidade, é fazer criatividade, nada mais, nenhuma outra coisa. O problema é que a prática inchou o trabalho das agências, agregando vários outros serviços que