

La re-fun

Um papo franco com a dupla de criativos argentinos **Ramiro Agulla** e **Carlos Baccetti**, que virou agência, notícia e referência latina de publicidade com atitude

Já ouviu falar em Agulla & Baccetti? Não? Que pena. Além de não ter tido acesso a seus comerciais antológicos, esse desconhecimento é uma mostra inequívoca de que a ficha da regionalização, prima periférica e marginal da globalização, infelizmente ainda não caiu pra você. Chega de pontes-aéreas imaginárias apenas com certas metrópoles do Primeiro Mundo. Mais do que globalização, vivemos um impressionante processo de ampliação do acesso à informação. E a nossa participação passa necessariamente por uma aproximação radical com esse universo vizinho, da América hispânica. Na propaganda, isso equivale a continuar absorvendo as influências inglesas, por exemplo, mas também ter modernidade para saber que aqui ao lado, bem perto, tem gente fazendo coisas realmente inspiradoras.

Desde sua criação, há quatro anos, a Agulla & Baccetti mudou a cara da comunicação argentina, com sua publicidade desbundada, local e eficaz. Agência argentina mais premiada em festivais nacionais e internacionais, foi, em 1998, eleita pelos principais empresários do país a agência mais desejada da Argentina, segundo pesquisa realizada pela revista "Mercado". Além disso, recebeu da Asociación

Argentina de Marketing o prêmio Mercurio, nunca antes entregue a uma agência de publicidade, pelo case "El marketing de la re-fundación de la publicidad argentina", sobre a estratégia da própria agência.



Ramiro Agulla e Carlos Baccetti

E, muito importante, é uma das empresas mais lucrativas da rede Lowe & Partners Worldwide, de quem é sócia há dois anos.

Revista da Criação — Quando abriram a agência, já tinham a idéia de que iriam ser tão bem sucedidos?

Ramiro Agulla — Não tínhamos consciência disso, mas, quando contávamos nossos planos para as pes-

soas, todos diziam que, mais do que lançar uma agência, era um plano para governar o mundo. Agora, como profeta do passado, posso lhe dizer que tínhamos certas convicções e ambições que nos trouxeram aonde estamos hoje.

RC — O que tinha o projeto de tão especial?

Agulla — O conceito inicial do nosso projeto era "vamos reinventar a publicidade argentina". O mercado havia mudado completamente com a abertura econômica, os consumidores já não eram os mesmos e os negócios tinham que ser feitos de outra maneira. O mercado de comunicação estava atrasado e a forma de se trabalhar em publicidade tinha que mudar por completo. As agências continuavam sendo controladas pelas mesmas pessoas que as haviam fundado há 35 anos e que não queriam que nada

mudasse. A vantagem competitiva que tínhamos era sermos fruto dessas mudanças. Sabíamos para onde tínhamos que ir, ao passo que, para outras agências, essas mudanças iam levar muito tempo. Com a abertura da Agulla & Baccetti, pudemos oferecer imediatamente o que para os outros ia custar muito tempo. E saímos anunciando isso em voz alta.

Carlos Baccetti — Queríamos mudar a maneira de

de la publicidad

dação

se fazer publicidade, mas não tínhamos uma agência a partir da qual pudéssemos agir. Nessa época estávamos na Verdino Bates, super inquietos, e não podíamos tomar a agência, como em um golpe de estado. Ficamos sem espaço e não havia outra alternativa a não ser sair.

RC — Qual era o momento na Argentina?

Baccetti — A atividade publicitária, nessa época, resumia-se a um negócio de compra e venda de mídia e espaços, sem atenção às mensagens. Com a abertura de Menem e sua estabilidade econômica, o mercado mudou, mudaram os anunciantes, a nacionalidade dos anunciantes e seus interesses. Chegou gente mais jovem, com objetivos mais pragmáticos e claros. Mudou o consumidor, que se sofisticou e ficou mais exigente. Uma coisa que sempre dissemos foi que não estávamos fazendo uma agência própria para satisfazer nossos egos, mas sim para poder oferecer ao mercado uma empresa melhor, mais adequada às necessidades atuais. Para isso, a única alternativa era começarmos do zero.

RC — Houve resistência?

Baccetti — O temor que surgiu não era pela aparição de uma nova empresa, como a nossa, mas por questionarmos essas agências gigantes e antigas, que, de uma forma ou de outra, asseguravam aos seus clientes a chegada a certos portos. Isso dava às pessoas mais

medo do que tentar subir em uma lancha, que poderia andar muito mais rápido por caminhos desconhecidos.

RC — Mais do que uma agência, vocês se tornaram um fenômeno de comunicação no país.

Agulla — A "Newsweek" nos apontou entre os cinco jovens mais importantes da Argentina, responsáveis por revolucionar o universo da comunicação. Hoje, nos convidam a inventar negócios, criar programas,



"Pacto com o Diabo", para o Renault Clio, ganhador do Grand Prix Flap 99

a aparecer na televisão, nos pedem roteiros para cinema, querem que a gente escreva para teatro e lance empresas em outras áreas. Nosso impacto foi tão grande que transcendemos a esfera da publicidade. Na verdade, somos um grupo de criadores que, hoje em dia, trabalha com publicidade, mas poderíamos trabalhar em qualquer área no universo da comunicação.

Baccetti — Em um primeiro momento, nossos comerciais eram vistos como muito criativos, mas, em seguida, conseguimos também revolucionar o marketing argentino, trabalhando com pragmatismo e objetivos concretos, gerando valor para as marcas, juntamente com um estilo de comunicação divertido e jovem. Rompemos o circuito do marketing fazendo coisas fora do padrão, que funcionaram e mudaram alguns dos paradigmas locais.

RC — E isso influenciou outros setores da comunicação?

Agulla — Em geral a publicidade é que vai atrás. Mas somos uma agência de fim de século. Temos necessidades e impaciência para mostrarmos as coisas que realmente estão acontecendo. Por isso, representamos, também, um fenômeno cultural. Nossos comerciais não trazem as coisas que em geral se vêem, mas sim impressões, com personalidade, sentimentos fortes, opiniões, espírito coletivo, posições sobre a violência, sobre a fé, sexo e hipocrisia. Isso também nos gera críticas. Dizem que fazemos tudo para vender, mas é absolutamente ao contrário. Essa mentalidade de fim de século nos diz que há pouco o que perder, mas muito para ganhar. Cada vez mais os consumidores querem que, além de vender, as empresas digam de que lado estão, quem são.

Baccetti — Uma coisa importante que fizemos foi trazer o Wim Wenders para filmar um comercial aqui na Argentina. Criamos um fato cultural, que mostrou

Argentina

a todo mundo que é possível agregar outras dimensões ao papel da publicidade.

RC — Há sempre um statement da agência embutido em tudo?

Agulla — Sempre dizem que a publicidade vende, mas não creio que seja assim. Para mim, quem vende é o marketing, com todas as suas ferramentas. A publicidade gera valor à marca, dando-lhe um estilo e



Comercial para Telecom

uma personalidade. É assim que se cria a relação com o seu público. Ninguém perdoa um comercial chato, lhe dão as costas, o ignoram, e ele morre imediatamente. Como com as pessoas, em geral, é preferível sair com um mau caráter do que com um cara chato. Nosso dever é a construção de marcas que tenham valor e personalidade próprias, que digam alguma coisa, que façam contato com seu público. Geramos valores em volta do produto, que acabam sendo mais importantes do que ele próprio. Aí estão as sensações, as opiniões, os statements e os sentimentos.

Baccetti — Acreditamos em uma publicidade mais comprometida. Creio que temos um modo e um meio para nos comunicarmos com as pessoas. É bom que as empresas se comprometam. A Benetton faz isso, agradando as pessoas ou não, mas se posiciona, se compromete, e acaba sendo muito mais honesta do que nos comerciais onde as pessoas fecham os olhos quando tomam uma colherada de iogurte, por exemplo.

Agulla — Essa postura, verdadeira, deve ser assumida por todos. Não fazê-lo, nos próximos tempos, pode trazer resultados negativos para as empresas. Por exemplo, as famílias dos comerciais de Kellogs não existem mais. E, para muita gente, vê-las na TV é

angustiante. Não há uma relação honesta com a vida real e isso faz as pessoas sentirem que há algo de muito errado com suas próprias famílias, suas próprias vidas, que elas não funcionam. O mundo está mais franco, menos fantasioso, mais honesto, mais direto, e assim também devem ser as marcas.

RC — Muito dessa incompreensão não é causada por pesquisas mal feitas?

Agulla — Em geral, as pesquisas são feitas ao revés, para confirmar e validar o que já se sabe, para comprovar o que já afirmavam. Deveriam, na verdade, tentar abrir novas portas, novos horizontes, buscar outros caminhos, averiguar e descobrir coisas novas.

RC — Como fazê-lo?

Agulla — Muito fácil. Aqui, nós fazemos as perguntas, não deixamos que a empresa de pesquisas as faça, pois a chave das investigações está nas perguntas, e não nas respostas.

Baccetti — Em vez de testar três idéias com uma única empresa de pesquisa, tente testar uma idéia com três institutos distintos. Os resultados serão totalmente diferentes.

RC — O que fazem de concreto neste sentido?

Baccetti — Quando chegou à Argentina, o Banco Itaú fez uma pesquisa que dizia que as pessoas odiavam os bancos e que estavam descontentes com seus serviços. Mas isso todo mundo já sabia. O que conseguimos descobrir foi que, de 90% das pessoas insatisfeitas, 85% não trocariam de banco. Ou seja, as pessoas não estavam desconformes com seu banco, mas com o sistema. Foi quando inventamos o "Compromisso Itaú" de oferecer um sistema distinto e garantir que, se os clientes não estivessem satisfeitos com o serviço, receberiam seu dinheiro de volta. O Itaú, hoje, mesmo sendo um banco pequeno ao lado dos grandes bancos locais, está entre os três primeiros em termos de imagem. Tudo isso veio a partir de uma pergunta que fizemos em nossa pesquisa.

RC — Como foi o processo de criação e desenvolvimento da marca A&B?

Agulla — Bom, começa, sem dúvida, a partir de uma forte química pessoal entre Ramiro Agulla e Carlos Baccetti. Mas antes de sermos uma empresa, já tínha-

mos comunicação própria. Éramos dois criativos que opinavam e que se posicionavam. Desde o começo, decidimos criar uma nova maneira de comunicação ativa de nossa própria marca. Nunca em nossos anúncios fizemos piadas ou fomos engraçadinhos, porque isso não faz o menor sentido, pelo contrário. Sempre optamos por um fundo negro, com um statement, dizendo como pensamos, como deveriam estar pensando as empresas ou como está pensando o consumidor, sempre com um conceito forte por trás, como "apenas os peixes mortos nadam a favor da correnteza" ou "somos contrários aos testes nucleares franceses", porque, afinal, todos temos que nos preocupar.

Baccetti — Passamos de diretores de criação a donos de uma agência, o que fez com que as pessoas acreditassem que poderíamos negociar parte de nossa honestidade e maneira de fazer as coisas em troca de contas, dinheiro, espaço etc. Ao contrário, mantivemos nossos princípios. Deixamos de trabalhar com marcas líderes para abrir uma agência sem nenhum cliente.

Agulla — Porém, mesmo sem nenhum cliente, já afirmávamos que íamos reinventar a publicidade argentina.

RC — Por que não há outros exemplos de agências novas e bem sucedidas no mercado argentino?

Baccetti — Creio que aí está outro segredo do nosso êxito — sempre nos recusamos a ser iguais ou parecidos com outras agências já existentes. Nos sentamos no primeiro assento do carrinho da montanha-russa, que é o lugar de mais adrenalina, mas também onde mais lacrimejam os olhos e onde mais se engolem insetos. Quebramos paradigmas e desbravamos este mercado.

Agulla — Hoje, as resistências foram vencidas e criamos oportunidades para outros. Nossos êxitos de



Cena de comercial para cerveja Quilmes

marketing mudaram as expectativas dos anunciantes, fazendo com que eles se acostumassem a esperar resultados de sua comunicação e obrigassem as agências a se colocarem à altura das exigências atuais.

RC — Mas vocês não são, exatamente, o establishment da publicidade argentina.

Estão mais para underdogs, não acham?

Agulla — Não chegamos ao conclave, mas, pelos nossos feitos, as pessoas agora querem sentar para assistir a nossa missa, aproveitando um pouco dessa atitude de ganhar ou ganhar, como se fosse impossível perder. Como com os cachorros que puxam os trenós dos esquimós: o primeiro vê o caminho; os demais vêm o primeiro do outro e o chão. É isso o que falamos à moçada que trabalha com a gente. Aqui, ninguém vai ser castigado por experimentar e errar, mas sim por não fazer nada de diferente. Nossa obrigação, nesta agência, é inventar.

RC — Como motivam a equipe?

Baccetti — Bancamos suas manifestações de talento, como quando um diretor de arte quer fazer um filme, ou um redator quer fazer um livro ou um CD de música, ou quando querem que contratemos personalidades, especialistas para falar com eles, ou viajar e estudar. Neste momento temos cinco garotos fazendo um curso de pós-produção na Metrovisión, maior empresa do setor, na Argentina. Mandamos outro à Itália, para trabalhar e fazer cursos na Fábrica, da Benetton. Queremos que aproveitem, para depois voltar e nos contar sua experiência.

Agulla — Outro dia, reuni o pessoal de atendimento para discutir como devem ser os briefings. Muitas vezes, ao invés de serem inspiradores, vêm cheios de besteiras, quando sabemos que temos que encontrar um conceito forte para que os criativos desenvolvam. E lhes disse "joguem-se, proponham slogans, me dêem um pensamento, um conceito embasado", pois são eles que estão com o cliente, que os conhecem e sabem como pensam e o que querem. Errar é permitido, o que não é permitido é não se arriscar.

RC — O que vai acontecer no futuro?

Quais os planos?

Baccetti — Nosso plano concreto, atualmente, é fazer com que a agência continue crescendo de forma saudável, melhorando nosso processo para trabalharmos menos e melhor. Queremos ocupar um espaço maior na América Latina.

RC — Como assim?

Baccetti — Queremos desenvolver a agência para poder atuar em toda a América Latina, apoiando a



Comercial para Telecom, ouro no Flap 99

Lowe & Partners, que tem a vantagem de ser uma rede nova. Queremos contagiar as outras agências da rede com o espírito e trabalho que desenvolvemos.

RC — Que outras inovações estão adotando?

Baccetti — Em muitos casos, estamos fazendo nossas apresentações em layouts feitos a mão, ao contrário de apresentá-los feitos no Macintosh. Estamos adotando essa técnica para chamar a atenção para o poder do conceito, da idéia e não da técnica. Não basta que os computadores estejam em rede. Temos que ter a cabeça das pessoas em rede, a agência toda conectada. De qualquer forma, desenvolvemos um sistema interno, que roda com o programa Outlook, a partir do qual vamos ter acesso a todas as informações sobre cada conta, desde o briefing até trabalhos anteriores, dados de mercado, concorrência e produção.

Agulla — Além do sistema, na nova sede, vamos ter um estúdio para locuções, Avid, galeria de arte, sala

de estar e cozinha, porque muitos desses garotos vivem aqui, mais do que em suas casas.

RC — Existe pressão para que trabalhem muito?

Baccetti — Pelo contrário. Sempre dizemos às pessoas, principalmente aos mais novos, que devem ir embora para suas casas, que há vida fora da agência. Quanto melhor vivam, melhor será o seu trabalho. Sabe por quê? Porque isto é só publicidade. Não estão inventando a vacina contra a AIDS, não estão lutando contra a fome ou exercitando alguma vocação social.

RC — Vocês pagam bem?

Baccetti — Sim, muito bem, além de todos os benefícios que oferecemos. Porém, creio que o dinheiro é resultante do trabalho, e não o contrário, como muita gente acredita.

Agulla — O único lugar onde êxito vem antes de trabalho é no dicionário.

RC — Qual o problema da publicidade gráfica na Argentina?

Agulla — Nossa gráfica é barroca, porque estamos sempre agregando coisas e ainda não entendemos que o princípio da gráfica é ser bela e simples, como no Brasil.

RC — Mas a Argentina exportou diretores de arte e artistas gráficos ao Brasil nos anos 60 e 70.

Agulla — Acho que nos perdemos.

Baccetti — A concentração sempre foi posta na televisão e a qualidade industrial das revistas sempre foi uma vergonha.

Agulla — Outro fator é que, como ainda não entendemos o meio, nossos anúncios são muito explicativos, complicados, intelectualizados.

Baccetti — Não nos demos conta do poder do print, como também ainda não valorizamos a força do rádio.

RC — Mas os comerciais argentinos também são bastante complexos e intelectualizados, não acham?

Baccetti — Totalmente. Temos um repertório muito intelectual, mas creio que tivemos que passar por isso. É possível que, agora, comecemos a produzir comerciais mais simples. Já conseguimos que os criativos voltassem a ser o coração do negócio, o que é fundamental.