



LíderCast 162 – Aldo Pini

Ex-diretor de planejamento da agência África, que assumiu o posto de chief strategy officer (CSO) da Bullet, uma das mais tradicionais e criativas agências de propaganda do Brasil.

Luciano Pires: Bom dia, boa tarde, boa noite. Bem-vindo, bem-vinda a mais um **LíderCast**, o PodCast que trata de liderança e empreendedorismo, com gente que faz acontecer. No programa de hoje, temos **Aldo Pini**, ex-diretor de planejamento da agência África, que assumiu o posto de team strategy officer, da Bullet, uma das mais tradicionais e criativas agências de propaganda da Brasil.

Muito bem, mais um **LíderCast**. Esse aqui é outro presente que eu ganho de uma assessoria de comunicação, a Fala Criativa. Mandou um e-mail para mim, opa, temos alguém com o perfil do **LíderCast**. Manda ver, vamos trocar a nossa ideia aqui. Se você tiver ouvindo a gente aí também, conhecer alguém que acha que tem perfil para o **LíderCast**, manda para mim a indicação, que a gente vai analisar o assunto. Se quiser o e-mail, é contato@lucianopires.com.br.

Três perguntas fundamentais, as únicas que você não pode chutar. O resto, faz o que você quiser.

Aldo Pini: O resto é livre?

Luciano Pires: É livre. Seu nome, sua idade, e o que que você faz.

Aldo Pini: Bom, meu nome é **Aldo Pini**, tenho 39 anos, sou publicitário.

Luciano Pires: **Aldo Pini**. Você tem jeito de italiano?

Aldo Pini: Totalmente italiano.

Luciano Pires: Pini, italiano. Você nasceu onde?

Aldo Pini: Eu nasci em São Paulo mesmo, eu sou daqui de São Paulo. Meu avô é italiano. Meu avô é de Milão.

Luciano Pires: Que beleza cara. Seu pai, sua mãe, faziam, fazem o que?

Aldo Pini: A minha mãe, ela sempre cuidou de casa. Parou a vida para cuidar de mim, quando eu nasci. Meu pai, ele já fez um monte de coisa na vida. Meu pai trabalhava com vendas, ele administrava imóveis. Hoje, ele faz ainda essa parte de administração de imóveis.

Luciano Pires: Legal. Você fala que sua mãe parou para cuidar de você, você é filho único?

Aldo Pini: Sou filho único. Eu ia mentir que eu não sou mimado, mas fui bastante.

Luciano Pires: Não dá para não ser, né cara?

Aldo Pini: É difícil.

Luciano Pires: Já tem filhos?

Aldo Pini: Tenho.

Luciano Pires: Quantos?

Aldo Pini: Tenho um só.

Luciano Pires: Vai ficar nele também?

Aldo Pini: Vou tentar fazer não a mesma coisa que meus pais fizeram comigo. Vou deixar ele um pouquinho mais solto.

Luciano Pires: Maravilha. Você, que apelido você tinha quando você era criança? Aldinho, o que que era?

Aldo Pini: Aldinho eu tenho, porque meu pai chama Aldo também. Meu avô também chama Aldo. Então, eu fui Aldinho, até porque não tinha distinção de sobrenome, porque é tudo **Aldo Pini**. Tenho só variação do José ali, uma variaçãozinha de sobrenome, e sempre foi Aldinho. Na escola tinha o Zel, porque eu tenho José depois. Mas, era basicamente isso.

Luciano Pires: Eu sou Luciano, nome do meu pai também é Luciano. Luciano Dias Pires, e Luciano Dias Pires Filho, né. E a vida inteira, fui Lucianinho. To com 62 anos, meu pai e minha mãe estão vivos, e continuam me chamando de Lucianinho.

Aldo Pini: Meu pai, tem uma coisa engraçada. Minha mãe me chama de Aldinho até hoje, meu pai me chama de Aldão. Eu fiquei maior que ele, tem essa...

Luciano Pires: O que que o Aldinho queria ser, quando crescesse, cara?

Aldo Pini: Eu acho que eu tenho uma história divertida. Quando eu era criança, eu não sei se eu fui enveredar para aquela coisa que eu pensava. Acho que totalmente diferente. Eu queria ser palhaço quando era criança. Era uma coisa legal, eu gostava para caramba, disso. E daí, era muito maluco isso, porque você vai mudando a cabeça. Depois, eu quis ser médico, quis ser advogado, ator de teatro, e acabei sendo publicitário.

Luciano Pires: Foi por escolha? Como que foi?

Aldo Pini: Foi. Eu sempre gostei muito de, depois de uma idade. Antes, eu era muito tímido, mas depois de uma idade, eu gostei muito sempre de falar. E toda vez que eu pensava em um ofício, uma profissão, eu pensava em algo que tivesse associado a essa história de relacionamento, conversa, troca, pessoas. Sempre fui um cara muito coletivo. Então, as coisas que... e sempre gostei muito de história. Então, acho que tem as 2 profissões que eu fiquei muito na vida, ali, era advogado e publicitário, no final ali.

Luciano Pires: 2 contadores de história.

Aldo Pini: Exatamente, isso que eu ia falar. Se a história tivesse do lado da propaganda, mentira, né? Então acho que teve um pouco disso.

Luciano Pires: Você estudou onde?

Aldo Pini: eu estudei boa parte da minha vida no Rio Branco. Depois eu fiz a parte de graduação no Mackenzie.

Luciano Pires: Dá a mão aqui cara, Mackenzista.

Aldo Pini: Me formei em publicidade e propaganda e criação.

Luciano Pires: Eu fiz comunicação visual.

Aldo Pini: Depois eu fiz MBA em gestão de negócios na SPN.

Luciano Pires: Legal. É um bom preparo cara. Você fez certinho. Você fez de um lado a... que normalmente, o pessoal, muitos pais me procuram, né? Meu filho vai entrar na escola agora, o que que você acha que ele tem que fazer? Eu falo o seguinte, o que que ele quer fazer? Ele quer ser publicitário. Bom, então você tem que arrumar um jeito, você tem que inverter esse assunto de alguma forma. Dá para ele um preparo genérico, e uma MBA, uma pós em publicidade. Ou se ele fizer publicidade, dê para ele um MBA, uma pós em gestão, administração de empresa, e tudo mais. Que é o que vai ensinar para ele aplicar aquilo que... senão ele vai virar um sonhador, que não fala a língua dos administradores. E eu vivi isso, cara. Eu trabalhei com marketing dentro de uma indústria de autopeças, aquele bando de engenheiro, e eu tenho que brigar com os caras, sem falar a língua deles, né? Foi terrível. Você fez certinho. Aprendeu os 2 idiomas aí, e levou adiante, né?

Aldo Pini: E foi uma questão da gestão mesmo, foi que eu acho que a carreira foi dando passos muito rápidos para mim sobre gerenciar equipe, ter equipe. E eu fui muito mais pela questão da gestão das pessoas, e por entender um pouco mais essa troca, entender que cada um tem um timing, cada um tem uma qualidade, entender essas questões individuais de como gerenciar melhor isso, do que necessariamente pela gestão do business. Mas, do mesmo jeito, é superimportante entender a linguagem, entender interlocutor, é fundamental para qualquer coisa.

Luciano Pires: Você já falou que curtiu story telling, e tudo mais. O que te atraiu na publicidade? Era aquele... que ano que você fez?

Aldo Pini: Eu me entrei em 99... eu me formei em 2003.

Luciano Pires: 2003. Então, já tinha passado a época do glamour da publicidade. A época do primeiro sutiã, dos grandes publicitários. Já estava entrando em uma outra pegada, em 2003, quando você se formou.

Aldo Pini: Sim, quando eu comecei a estudar, acho que a gente pegava o auge de algumas pessoas, de alguns ícones da propaganda. Eu sempre tive uma admiração profunda pelo Washington, acho o trabalho dele incrível. Mas, eu tinha um carinho, uma admiração especial pelo Nizan. Acho que ele tinha muito essa história dele ter sido muito uma referência, porque tanto o Washington quanto o Nizan acabaram sendo uma referência para mim, por ser redatores, né? Por escreverem, e eu gostar também muito de escrever. E

gostava muito da maneira de postar, de falar, e de se posicionar. E acho que teve uma questão ali, acho que eu tinha um carinho imenso por Bombril. Era uma marca que eu adorava o jeito de se comunicar, eu achava próximo, achava real. Eu sempre acreditei muito isso em comunicação. Acho que toda vez que tende aparecer um diálogo, é interessante, ia me cativando. E o poder de a gente estar por trás de estratégia de marcas, de poder dialogar através de marcas, me pareceu muito interessante. Eu falei, poxa, é um jeito legal de contar história, jeito legal de entender o que as pessoas querem, precisam, e como que a gente transforma marcas em veículos de trocas, né?

Luciano Pires: O Bombril é um case cara, sobre todos os sentidos que você puder imaginar. Você é muito mais novo do que eu, você não pegou o Bombril como um intensificador de sinal de televisão, que a gente botava o Bombril na antena da televisão, para ela pegar melhor.

Aldo Pini: Peguei.

Luciano Pires: Mil e uma utilidades, e tudo mais. Você pegou isso, né?

Aldo Pini: Peguei.

Luciano Pires: Ele é um case cara, porque é um produto que você olha para ele e fala, cara, o que que é isso aqui?

Aldo Pini: É um limpador de panela.

Luciano Pires: É um limpador de panela, cara, e virou aquela loucura, virou um case da publicidade. Foi um branding, é perfeito.

Aldo Pini: Foi brilhante.

Luciano Pires: Puta, aquilo é uma história maravilhosa. Você, quando se formou, pegou seu diploma na mão, cara, publicidade sempre foi, não sei se continua sendo ainda hoje. É uma área disputadíssima. Tem gente de montão estudando isso, se forma todo ano milhares, e não tem tanto espaço para trabalhar assim. Ou seja, um espaço com glamour, onde eu possa chegar e ter um glamour lá. Você vai gramar de montão ali, né? Quando você saiu com seu diploma na mão, qual foi a sua estratégia para... e você apontou para algum lugar e falou, "eu quero trabalhar ali, naquela empresa. Quer montar meu próprio negócio". Qual foi a sua ideia?

Aldo Pini: Então, tem uma coisa assim, acho que pela necessidade, até menos pela vontade, em um primeiro momento, eu tive que correr atrás de um emprego muito cedo. Eu tinha uma condição financeira e familiar que cara, eu precisava estudar e arrumar um emprego. Então para mim, a escolha era abrir uma... eu tinha uma meta. Eu quero trabalhar em uma agência. Eu achava que eu tinha que entrar rápido em uma agência.

Então, eu lembro que um primeiro emprego que eu arrumei via CIEE, lá na central de estágio, cara, foi no São Paulo Shimbun, aquele jornal da comunidade japonesa, sabe?

Luciano Pires: Na Liberdade, né?

Aldo Pini: É, foi meu primeiro trabalho, cara, era vender anúncio em uma revista que eles estavam tentando emplacar. Então, imagina que cara, meu primeiro trabalho, foi vender uma coisa que não existia. Então eu já entendi como funcionava a propaganda, que para o cliente você tem que vender uma intenção, que é uma campanha não é necessariamente algo factível. Você vai vender coisa ali, como colocar. Era maluco, que eu era novo, e eu tinha um grupo de estagiários que foram recrutados, e era muito legal, porque ao mesmo tempo que a gente entendia a cultura japonesa, mas os caras eram acolhedores. Meu, chegava todo dia de manhã para trabalhar, tinha café da manhã. Eu sou gordinho, isso era bom para caramba. Você tinha que bater perna, para tentar vender anúncio e classificado para a comunidade japonesa, sem ser japonês.

E aí cara, isso foi no primeiro ano de faculdade.

Luciano Pires: Sabe que você falou um negócio interessante. Que se fosse hoje, você estava tentando buscar financiamento para uma startup, cara.

Aldo Pini: É, total.

Luciano Pires: Pô, vou vender uma ideia de um treco que não existe aí, naquela época. Se fosse hoje, era uma startup.

Aldo Pini: Vou fazer (inint) [00:10:44.13] até 10 minutos, para vender para alguém uma ideia maravilhosa. Que era basicamente o que eu fazia para um japonês. Então, foi muito difícil no começo. E eu fiquei lá 3 meses, porque eu falei, cara, tudo bem, isso me dá dinheiro, mas, eu preciso lutar por aquilo que eu quero. E aí me arrumaram um estágio na ADAG. Luís Celso Piratininga Junior, me arrimou um estágio lá através do pai dele, do falecido Luís Piratininga, que cara, é uma referência da propaganda também. É uma pessoa que eu aprendi a gostar demais, tinha cara de bravo, mas, tinha um coração imenso. E eu fui estagiário na ADAG. E a ADAG, puta, era uma agência que cuidava de basicamente contas públicas. Tinha conta do governo de São Paulo, da Prodesp. Eu entrei lá em 2000, e a ADAG fazia a campanha do bolsa família do Fernando Henrique. Então, as pessoas não lembram disso, mas o bolsa família é do Fernando Henrique.

Então, a agência fazia esse tipo de trabalho, mas tinha coisas muito legais. Tinha Ploc, Ping-Pong, tinha marcas muito bacanas. A gente tinha uma marca que chama Icara, que era gás natural. E só que assim, como eu queria entrar em uma agência, eu entrei na primeira porta que abriu, e eu entrei pelo atendimento. Foi a primeira vaga que me apareceu, foi para ser estagiário de atendimento. E naquela época, não tinha hoje essa história de cara, tem um trabalho, tem um... que eles chamam de job description, que é descritivo de quais são as suas funções, né? Então entrei lá fazia de tudo. Fazia pesquisa, não tinha pesquisa de

internet. Você tinha que pegar revistas para coletar referências, e fazer um trabalho de montar alvo de anúncio, referência. Então entrei lá para fazer isso. E em um mês como atendimento, meu chefe virou para mim e falou, cara, vou te falar Aldo, você é um cara muito legal, muito inteligente, você não serve para ser atendimento. E cara, aquilo me deixou detonado, porque eu, na primeira reação, foi fracasso, né? Puta, não vou dar certo nesse mundo. E ele me explicou, cara, você é muito sincero, você é muito espontâneo. Você não tem traquejo para falar as coisas.

Luciano Pires: Aquela mentirinha na hora certa.

Aldo Pini: E você é meio resistente a uma opinião contrária quando você acha que é errado. E você expõe isso de uma forma, digamos, muito assertiva, para não dizer muito clara. E daí, ele virou e falou assim, só que tem uma coisa que eu vi em você. Você tem um potencial para ser um cara bom de planejamento. Você é um cara superorganizado, você consegue ter uma linha de raciocínio, mesmo sendo extremamente jovem. Esse cara chama Flavio Queriquela, meu, esse cara tinha entrado em agência vindo da indústria. Ele que trouxe o famoso trend marketing, para a Phillip Morris, lá atrás, aqui no Brasil. E foi esse cara que me acertou a área.

Luciano Pires: Você em momento algum entrou pensando na criação, que é o glamour?

Aldo Pini: Foi assim. Eu estudei para ser redator. Tanto que minhas referências maiores, eram Washington e o Nizan. E até mais o Nizo. E teve essa questão de, eu precisava, mas é a história do tem essa necessidade. Eu não tava nem aí. E realmente hoje, eu faço essa reflexão, do como teria sido minha carreira, se tivesse esperando uma vaga para ser redator. E, se talvez eu tivesse sido um redator bom, se tivesse sido um redator que tivesse tido um trabalho brilhante, premiado, se eu conseguiria seguir a carreira que eu segui como estrategista, como criativo. Tenho minhas dúvidas. Porque eu gosto muito da parte estratégica, eu gosto muito da parte do comportamento humano. E daí, a hora que o cara virou para mim e falou planejamento, eu falei, o que que é isso? O que que faz? Como se alimentam os planejadores? E aí eu fui entender um pouquinho, do que era o riscado. Ele me deu um monte, e a gente tinha isso na época, né? Lá no passado, tinha apostila, tinha coisas de metodologia. E ele me dava tudo que era referência do que ele tinha trabalhado em Phillip Morris, isso aqui é estratégia.

Então eu tive um benefício, que ao contrário, na maioria dos planejadores, eu aprendi os fundamentos de estratégia, pelo menos no primeiro contato, com estratégia da empresa. E não com a estratégia do cliente, ou da agência mesmo, metodologia da agência. Isso eu vim ter depois, cerca de 5 anos depois, quando eu fui para a Ogilvys, que é meu grande bastião de estratégia. Foi lá onde eu aprendi metodologia, aprendi pensamento linear, aprendi processo. Sou supergrato a Ogilvys que me deu bagagem. Mas, os fundamentos de entender, tatear o planejamento, foi ali com o Flavio, né? E é um negócio muito focado no trend marketing. Nem tinha a palavra shopper, mas no consumidor, na logística de consumo,

no que guiava o comportamento de consumo. E aí, a minha carreira nunca mais saiu desse trilho. Eu virei planejamento depois de quase brilhante um mês de carreira, né?

Luciano Pires: Mês?

Aldo Pini: É, mês de carreira como atendimento, em agência. Eu não dei certo. E aí fui trabalhar como planejador.

Luciano Pires: Dá uma dica para nós aqui. Tem uma porrada de gente ouvindo a gente aqui, que não tem a menor ideia de como é. Aliás, não é que não tem a menor ideia. Tem uma visão do que é o mundo da propaganda, que é uma visão, aquela ideia antiga. O que que é? Tem um maluco sentado em uma prancheta, inventando moda. Tem outro maluco com cabelo de coque, vestindo crocs e terno rosa, e não sei o que.

Aldo Pini: Gravata amarela.

Luciano Pires: E são os caras que vem aqui para gastar o dinheiro. Eu peno para ganhar, esses caras vêm gastar meu dinheiro.

Aldo Pini: Sim.

Luciano Pires: O que que faz o planejamento dentro de uma agência?

Aldo Pini: Eu acho que tem uma... você tinha me feito uma pergunta antes, que eu não te respondi, sobre a competitividade. Eu acho que tem uma... e acho importante falar sobre isso. Eu acho que tinha, eu ainda peguei o final daquele resquício da propaganda e comunicação, que era, quem trabalhava em agência era da elite econômica do país. E ela comunica para a elite, porque era quem tinha poder aquisitivo. Que a galera hoje não lembra, mas assim, essa inclusão da base da pirâmide na classe dos governos anteriores, do governo do Lula, fez inclusive mudar totalmente a lógica da comunicação e da propaganda. E do perfil das pessoas que tem que estar na agência, né? A gente teve uma quebra dessa elitização das pessoas que trabalham com propaganda, para tornar algo muito mais aberto, algo muito mais diverso. Porque antigamente você tinha uma visão cara, de uma classe comunicando para a mesma classe. Hoje a gente tá falando de um mercado consumidor gigantesco, que tem diferentes perfis.

Então, você tem necessidade dessa diversificação. Então hoje, apesar do mercado da propaganda, a comunicação em geral. Isso ainda é muito concorrido, porque meu, as faculdades desovam profissionais, né, e daí depois a gente pode até discutir sobre metodologia de ensino, sobre comunicação, a melhor formação de profissionais. Mas, no final do dia, você hoje tem até um resquício melhor de intenção para abertura de vagas, por causa dessa diversificação, da necessidade de hoje a comunicação ser mais diversa em gênero, em classe social, ser mais diversa em tudo. E não poder mais ser elitizada, acho que tem esse ponto.

Sobre a função do planejamento. Hoje, tem 2 coisas que eu acredito muito. A comunicação e qualquer estratégia solução de comunicação, ela tá pautada muito no entendimento do comportamento das pessoas, e na realidade do contexto que as pessoas vivem.

Hoje, a gente não tem mais aquilo que era um direcional para um canal expressivo de comunicação único, como foi a TV, como ora foi o rádio, como ora foi os jornais, as revistas. Hoje, a gente tem o cara sendo seu próprio guia de comunicação. Ele escolhe o que ele consome de comunicação. E hoje não tem mais aquela história de marca de sabão em pó, concorrendo com marca de sabão em pó na comunicação. Hoje, ela tá concorrendo com gatinho, concorrendo com meu...

Luciano Pires: Share of mind.

Aldo Pini: Porra, é um universo de conteúdo. Hoje...

Luciano Pires: Você sabe que, eu não quero perder um gancho aqui. Eu fui essa semana, tava com a minha esposa passeando no shopping, ela passou comigo, olha essa loja aqui. Cheia de roupa, e com coisa de casa. Roupas, e coisa de casa. Eu falei para ela, "você não sacou o que tá acontecendo aqui ainda? Está mudando. Daqui há pouco, você não vai mais ter mais loja de roupa. Você vai ter loja de coisas que pessoas que comprem roupa precisam consumir". Então a hora que você entrar na loja, a pessoa, bom, se ela entrou aqui, porque ela também tem cachorro. Então, vai ter coisa de petshop, e vai ter coisa de roupa, vai ter coisa de casa. Quer dizer, eu to tratando não mais da demografia, mas da psicografia da pessoa, né? Qual é a psicologia dela? O que ela puder levar, eu vou ter aqui. Compra livro ali, compra música aqui, cachorro, etc. e tal, no mesmo lugar.

E é um desafio para quem trabalha com comunicação. Você vai ter que lidar com toda essa... isso é interessante, é um ponto bom essa coisa. Como ficou muito mais rico, de um lado mais complexo para trabalhar, mas, por outro lado, muito mais rico. Aquela história, não é vender uma coisa para um grupo. Agora, você tem que carregar uma pancada de coisa junto.

Aldo Pini: E esse entendimento, você falou um fundamento interessantíssimo. Naquela época, a gente tava falando de um fator demográfico, isso é superimportante. Hoje, a gente fala sobre o comportamental ser importante, mas, o comportamental também ele não tá relacionado ao comportamento de consumo. Eu acho que tem uma diferença muito clara. Porque quando a gente fala só do comportamento de consumo, a gente esquece, cara, que 10% do tempo das pessoas, elas estão consumindo, comprando, no caso, né. No resto do tempo, elas estão vivendo. Então, hoje, as marcas precisam entender como elas conseguem ser relevantes na vida das pessoas. Elas precisam parar de entender pessoas como consumidores, e passar a entender pessoas, como pessoas. E as relações de marcas, elas têm que ser... por isso que eu falo que contexto é superimportante, que assim, você precisa entender o que está acontecendo no mundo. Você precisa entender uma realidade cultural. Você precisa entender o que é o frisson do momento, para entender, tem pertinência da minha marca buscar um diálogo? A gente construiu alguma relação com esse fundamento,

a ponto da gente conseguir conversar? Que no final do dia, é sobre isso. Você vai ter que ser tão interessante, quanto você pensa, uma marca tem que ser tão interessante, quanto qualquer outro assunto que possa atingir a pessoa.

Então, você precisa entender muito bem sobre o que é interessante para ela. E eu concordo com você. Não tem mais esse ecossistema que a gente tinha regradinho, racional do passado, que é loja de roupa vende roupa. O cara visita 3 concessionárias para comprar o carro. Não tem mais essa lógica. Você precisa entender que hoje, o comportamento digital, e esse consumo digital, muda tudo. Muda a forma que a pessoa pensa, a forma que a pessoa consome, a forma que a pessoa tem interesse pelas coisas.

Luciano Pires: A gente vê por nós. Eu sou um maluco, hoje menos, mas eu era alucinado por home theater, por essa coisa toda, tudo que você pode imaginar do VHS para o DVD, para o Laser Disc, aquela coisa toda. Alucinado. E eu tinha aquela grande dificuldade, porque eu queria estar sempre na ponta, mas não tinha no Brasil. Você tinha que mandar vir uma revista de fora, importada, para ver o que estava acontecendo. Paga caríssimo uma revista importada, para ver os caras lançando o Wi-fi, que não ia ter no Brasil, etc. e tal.

Mas, eu fui notando que com o tempo, aquilo foi me preparando para me tornar um consumidor como hoje. Por exemplo, vou comprar uma máquina fotográfica. Eu abro a internet, eu vou para Nova York, eu vou navegar lá. Que máquina que os caras estão comprando lá, o que que está acontecendo lá. Eu fui comprar, fui trocar meu laptop. Palestrante, né? Tudo laptop rápido, legal, que eu possa viajar pelo Brasil com ele, que não me de problema, que não me dê... Eu tinha um Sony Vaio que eu adorava o Sony. A Sony vendeu, trocou, chegou na hora, o que ela tinha para oferecer, não me satisfazia. Eu parei aqui, quer saber de uma coisa, eu fui investigar lá. Então, daqui do meu escritório sentado, o que que os palestrantes de ponta norte-americanos, estão usando como laptop em suas palestras. E eu trombo com Surface. Não paga nada para passar no programa, eu to falando, não tem Merchant aqui não. Os caras, Surface, mas não tem no Brasil, não tem nada aqui no Brasil. Mas cara, eu fui buscar tanta informação, que eu tenho que comprar esse aparelho, um Surface. Então eu que era um consumidor que tem a venda ali no shopping da esquina, loja da esquina, fui dar um jeito de comprar um negócio nos Estados Unidos, porque ele atendia-me. Então, quando é que eu conseguiria fazer isso aí 15, 20 anos atrás? Não tem como. Agora, você imagina, como é que você ia ter que fazer minha cabeça, você vai vender para mim um computador. O tamanho do seu desafio cara, para pegar um cara como eu, que está conectado, sei o que está acontecendo lá fora, não dá mais pra contar mentira. Você não pode mais contar historinha, né?

Aldo Pini: Não, não tem. E tem uma coisa que é muito maluca, porque se a gente pega, eu adoro ficar... E só terminando a resposta lá, que eu percebi que eu não respondi. Mas assim, o papel do planejador, no final do dia, é decodificar tudo isso. É como que você consegue construir de fato uma ponte, entre essa necessidade do consumidor, esse contexto, esse momento que ele vive, e uma marca. E hoje, antigamente, a gente pensava muito qual era

o discurso de marca, lembra? A gente falava sobre isso. Cara, hoje, se uma marca discursar, vai ser que nem pau de bater em louco. O cara vai ficar em uma praça, falando sozinho.

Então, até isso, essa sensibilidade, precisa se ter, porque como você entende realmente a necessidade das pessoas em começar, aquela marca pode te suprir uma necessidade, que pode ser emocional, pode ser racional. Aí inderiva. Mas, a gente precisa ser cada vez mais assertivo.

Luciano Pires: E você tem uma outra dificuldade brutal, cara, que essa para mim é uma encrenca. Que é não ser invasivo. Marcas não podem mais ser invasivas. Antigamente, to assistindo meu filme, para, entra a porra de um comercial, plim plim. Aquilo, era parte do programa. Hoje em dia, eu to vendo Youtube, para um vídeo para entrar um treco no meio, eu fico puto da vida. Eu não quero encheção de saco. PodCast, é um exercício diário. Se eu boto o patrocínio do meu PodCast? Poe no começo, põe no meio, põe no fim? Então a gente começa a testar isso tudo, para tentar não, como que eu vou dizer, não invadir a privacidade, tendo que invadir. Porque eu vou ter que estar lá, de alguma forma.

Então, imagino que isso deva ser uma discussão para vocês, aliás, um desafio para vocês, gigantesco. Na medida em que o seu consumidor hoje, pega um aparelhinho na mão, e fala, não quero ver sua propaganda. E não vê.

Os americanos lançaram lá, como que era o nome da maquininha que gravava na televisão? Não chegou a vir para o Brasil. Mas, eles botavam lá, gravava a programação da TV, e você botava. Na hora que vem a propaganda, você tirava, ficava só o filme. Então, meios de evitar que o trabalho de vocês, chegue até nós. E cada dia mais, é assim.

Aldo Pini: Não, acho que tem isso. Acho que assim, e também cabe também ao publicitário pensar como ser menos invasivo. Como usar a propaganda, de uma forma benéfica para a sociedade também. Acho que assim, a gente vive tempos duros. Então, entender como uma marca pode ser agente de uma mudança de comportamento, e não mudança de comportamento de compra, mas, mudança de comportamento positivo para a sociedade. Acho que tem muitas coisas que eu acho que a propaganda é capaz de... a propaganda, comunicação em geral, ela é capaz de fazer. Seja por uma geração de uma experiência incrível, inesquecível. Seja por um conteúdo que é mero entretenimento, que para as pessoas pode ser muito importante. Seja o que for. Não precisa ter um formato definido. Mas, cada marca tem que estabelecer um jeito de pensar mais em conversar, pensar mais em atender o que as pessoas querem, e menos em o que ela quer fazer. E esse é um desafio diário de um estrategista. Ser muito assertivo, ter uma recomendação, saber resolver problemas, e muito menos criar novos. Acho que é um desafio constante na comunicação.

Luciano Pires: Você ficou na ADAG quanto tempo?

Aldo Pini: Eu fiquei na ADAG 3 anos.

Luciano Pires: E de lá você foi para?

Aldo Pini: Eu fui para agência pequenininha, que chamava FabiPromo, que é uma agência de Promoções, exclusivamente. Ela fazia basicamente, o que hoje tá cada vez mais em desuso, que é promotora em ponto de venda, era ações promocionais pequeninhas. Era uma agência superpequena, e curiosamente, eu tinha trabalhado com a Fabi Promo, em um projeto da ADAG, que eu tava fazendo estratégia, que um cliente nos indicou um parceiro que faria essa parte promocional. Quando eu saí da ADAG, eles me chamaram para trabalhar lá. E eu fui lá, e eles não tinham planejamento. Então, eu fui lá muito ser o cara que trazia uma visão, organizava as apresentações, organizava os direcionamentos, organizava os caminhos criativos ali para eles.

Luciano Pires: Ficou lá quanto tempo?

Aldo Pini: Fiquei lá na Fabi Promo, deixa eu fazer os cálculos... 2003, fiquei 2 anos e meio.

Luciano Pires: Quero ver a hora que você chega na grandona.

Aldo Pini: Aí eu vou para a Ogilvys.

Luciano Pires: E como que é? Ela te chamou?

Aldo Pini: Foi engraçado. Foi o seguinte. A gente tinha feito, a gente atendia parte de promotora e loja, e promotora da Motorola. Tem uma conta da Ogilvy, né? E a gente fazia aquele trabalho, que cara, era bem tático. E tinha a operadora, as montadoras de celular, né, naquela época. Naquela época, o pau, se alguém mais novo ouvir, não vai entender nada, mas era Nokia e Motorola.

Luciano Pires: Nokia e Motorola.

Aldo Pini: Era a grande briga. A Motorola vinha com uns puta celular, e tal. E quando você entrava no ponto de venda para ver, cara, era tudo preto e cinza, preto e prata. O universo do celular era muito isso. E porra, a gente fez um projeto que chamava onda laranja, que era muito legal. Umas peças diferenciadas, era uma puta visibilidade. E foi muito engraçado, porque nessa época eu estava começando a fazer MBA, porque eu falei, cara, eu preciso expandir meu conhecimento, eu preciso estar mais preparado. Preciso conhecer mais sobre pessoas, mais sobre gestão. E conheci dois caras que foram incríveis, fizeram MBA comigo. Um, era o Celso Gama, que trabalhava na Ogilvy, e outro era o Meirelles, que era o dono do Data Popular, agora é o dono da Locomotiva, empresa de pesquisa com Marcelo Tas. E meu, eles mesmos começaram a falar para mim no MBA. Pô, você precisa ir para uma agência grande, cara. Você precisa ir para uma agência grande. E coincidentemente eu tinha acabado de fazer esse trabalho, que era para uma conta da Ogilvy, e o Celso trabalhava na Ogilvy. E o Celso falou, porra, meu, olha esse trabalho aqui que você fez, tem que te indicar lá. E o Celso me indicou para fazer uma entrevista lá. Pô, eu fui, fiz uma entrevista, e daí no dia seguinte os caras me ligaram, e falaram tá contratado. E foi muito engraçado, porque eu fiz uma entrevista com um cara que chama Alexandre Paiva, o Zé, que foi meu chefe. Eu fiz a entrevista com Murilo Moreno, que era o cara que era dono da área de activation da Ogilvy,

que chamava Ogilvy Activation na época. E o Murilo tinha saído da Fiat. Era um cara que tinha uma visão legal para caramba, mineiro, bom papo, inteligentíssimo. E o Murilo contratou, ele que deu o aval para contratação.

Eu brinco até hoje com o Murilo, que ele me causou uma sensação muito boa, porque ele me contratou, eles demoraram 1 mês para eu ir mesmo, por causa de algumas questões de período de contratação de multinacional. E quando eu cheguei lá, o Murilo não estava mais lá.

Luciano Pires: Ele tinha saído.

Aldo Pini: E depois, o Murilo veio ser meu cliente quando ele estava na Nissan. Daí ele me zoa com isso, que o Murilo foi o cara que eu fui trabalhar com ele 5 anos depois que ele me contratou. Mas eu fui para a Ogilvy, fui nesse período que a Ogilvy foi uma escola para mim, e mudou totalmente meu universo sobre planejamento. Eu falei cara, você começa a trabalhar com mais ferramentas, começa a trabalhar com metodologia, com uma interação com os outros escritórios...

Luciano Pires: Que ano era isso?

Aldo Pini: 2005 para 06.

Luciano Pires: Já tinha passado a fase das grandes fusões das agências? Da aquisição das agências?

Aldo Pini: A Ogilvy tinha sido Ogilvy Standard.

Luciano Pires: Já tinha né?

Aldo Pini: Já tinha a onda que a primeira tinha passado. A primeira tinha passado.

Luciano Pires: Aí você entra em uma multinacional, de origem norte-americana. Que é onde nasceu a propaganda, o marketing e a propaganda, né?

Aldo Pini: Exatamente. Um cara que eu tinha lido livro, né? David Ogilvy.

E aí foi uma maluquice para mim, porque cara, eu era moleque ainda, e eu entrei como gerente lá. E eu sentia que a cadeira tinha 3 vezes o meu tamanho. E eu tinha medo de fazer cagada, aquelas coisas naturais, né?

Luciano Pires: Você foi para comandar uma equipe?

Aldo Pini: Fui ser gerente, tinha 2 pessoas, ou 1 no começo. Mas cara, eu tinha uma responsabilidade. Pô, vou trabalhar em uma multinacional. Eu tenho as ferramentas, tenho mais responsabilidade, faço call com Argentina, com outros escritórios. Ver o que está sendo feito com a Unilever fora. E eu atendia basicamente Unilever e Kraft, né?

Luciano Pires: Aquele cartão de visita teve um peso, né cara?

Aldo Pini: Porra, aquele lá eu guardo até hoje. E tenho ótimos amigos de lá, pessoas que eu tenho muito carinho. O Guimaraes que hoje é SEO da Chail, o próprio Moza que manda em tudo lá, já mandava na época, que é uma pessoa que eu tenho um carinho muito especial. Próprio Celso, Karina, tem muita gente que eu trabalhei ali. Eu começo a citar nomes, ainda fico me lembrando de 300 nomes.

Luciano Pires: Quanto tempo você ficou lá?

Aldo Pini: Eu fiquei 1 ano e meio na Ogilvy.

Luciano Pires: Pouco tempo, achei que tinha ficado mais.

Aldo Pini: Muito pouco tempo lá. E eu recebi uma proposta, porque assim, meu chefe saiu, e meu chefe me convidou para ir trabalhar junto com ele na AB Ferraz. Tinha um problema só na Ogilvy. Eu sou um cara que gosta de colocar as coisas rápido na rua. E eu não sei se porque isso era quando eu comecei a trabalhar, eu achava que tinha que ser mais dinâmico, tal. E a Ogilvy por ter uns processos maiores de multinacionais, ter campanhas maiores, obviamente, as coisas demoravam um pouco mais. E aí eu fui para a AB Ferraz com o meu ex-chefe que era o Zel. E tem uma coisa curiosíssima, porque eu fui ali para cuidar de 2 contas que eram Guaraná Antarctica, e Terra. Porque elas tinham uma interação muito grande com a agência de propaganda, que era M9. E como eu tinha o traquejo, apesar do meu 1 ano e meio só, eles me contrataram muito mais para fazer esse intercâmbio, e planejar junto.

Luciano Pires: É uma empresa brasileira essa?

Aldo Pini: AB Ferraz, é.

Luciano Pires: Legal. Aí você tocou num assunto, que eu adoro falar. A minha experiência foi essa. Eu trabalhei, quando eu entrei era uma empresa brasileira com parte de capital norte-americano. Passou um tempo, os americanos vieram para cá, compraram tudo, ela virou multinacional. Mudou nome, virou multi, e a gente passou a atuar dentro de um esquema de multinacional. Acabou o esquema dos brasileiros tocando e bordando, e virou multinacional.

Aí a gente procurando nosso marketing aqui, os caras tocando de lá. É uma empresa gigantesca em um todo. E eu tenho um case delicioso, cara. A gente vai para os Estados Unidos, participar de um evento, dos marketings do mundo se reúnem lá, né? E lá naquele palco todos, os caras começam a ir, entra um americano deles para desenhar e mostrar como era uma troca de processos. Pegar os processos do mundo todo, para ver qual era os melhores, fazer benchmarking, para melhorar o processo do mundo.

E vão os americanos mostrar o processo de criação de um press release. Começa assim, vai para cá. Bom, eram 70 passos, para tirar um press release lá na ponta. E quando chegou nossa vez, o nosso processo tinha 4 passos. E eu olhando os americanos mostrando aquilo,

caramba, não é possível. E vai, volta. O cara vê, vai para o juízo, volta. Cara, era um horror aquilo, e levava 6 meses para sair uma porra de uma notinha. E os brasileiros, bicho, pau na máquina, né? E eu ficava inconformado com aquilo, fui lá, apresentei nosso processo. Os americanos olharam, ianomâmi, esses loucos desses brasileiros. E voltei com aquilo encucado na cabeça, para ver, cara, onde tava o nó na história lá, né? Na época, os caras são grandes, e não é porque os caras são grandes. É porque nós somos porra louca, e a gente tinha uma capacidade de correr risco, muito maior do que eles tinham lá. Eu não sei porque pelo fato deles terem... eu não quero dizer que tem mais responsabilidade, não me parece que seja isso, cara. Me parece que é o seguinte. A coisa lá é tão fragmentada, as responsabilidades são tão fragmentadas, que eu não posso botar para fora da empresa uma coisa que o cara do jurídico não viu, e o engenheiro não viu de novo. E os 3 não viram, os 4 chegaram em um consenso, para sair uma coisa lá na ponta totalmente torta.

Aqui no Brasil é o seguinte, cara. Liga para o engenheiro, como que é a história? É assim. Escrevo, legal, isso que vai ser, põe na rua. E se der merda? Se der merda, a gente se vira. Que era o jeitão, em 2 dias, estava no ar. Americano levava 2 meses. Isso me incomodou barbaramente. Eu nunca consegui me acertar com esse esquema deles. E depois fiquei pensando nessa coisa do jeito brasileiro de fazer, né? Como a gente é arrojado, né cara? Nós metemos a cara, e...

Aldo Pini: O brasileiro tem uma característica que é inerente a cultura assim. A gente sempre foi esse povo otimista, feliz, que nunca vai dar errado. Se der errado, vai dar certo. Então acho que a gente leva um pouco da cultura nos processos também. A gente corre muito, naturalmente, a gente corre muito mais risco que...

Luciano Pires: Se Deus quiser, e Deus há de querer.

Aldo Pini: Isso daí. A gente acredita muito. A gente tem uma frase que a gente usa muito, que a gente tem mais sorte do que juízo. Então, eu acho que o brasileiro se acostumou com isso. A gente tem essa cultura que eu peguei da Ogilvy, que nem era tanto porque ela era burocrática, por ser americano o processo. Eu acho que realmente pôr as coisas serem mais globais, e as campanhas eram globais mesmo, ou Latam, que tinha território Latino América, e você tinha validação de... adaptação das Ogilvys latinas. Você tinha adaptação, validação dos escritórios, por exemplo, da Unilever locais. Eu acho que naturalmente, quando tem mais gente envolvido, o processo demora mais. Aí vai da minha paciência também. Mas, eu acho que eu nunca trabalhei em uma agência que realmente me incomodou um processo, aí tá me ferrando. De amarração. Talvez eu seja mais louco que deveria. Pode ser também. Mas, eu nunca vi isso como um lixo, de porra, isso vai me atrapalhar.

Luciano Pires: Muito bem. Você está no **LíderCast**, que é um PodCast focado em liderança e empreendedorismo, que proporciona conversas nutritivas, com gente que está aí para provocar mudanças. O **LíderCast** faz parte do Café Brasil Premium, a nossa Netflix do

conhecimento, que redefine o termo estudar. Ao transformar seu Smartphone, em uma plataforma de aprendizado contínuo. Você pratica uma espécie de MLA, Master Life Administration, recebendo conteúdo pertinente, de aplicação prática e imediata, que agrega valor ao seu tempo de vida.

São VideoCasts, são sumários de livros, são PodCasts, são E-books, são eventos presenciais, e a participação em uma comunidade nutritiva, onde você faz um networking, que não tem em outro lugar. Acesse: cafedegraca.com, para experimentar o Premium por 1 mês, sem pagar.

Vou lançar um negócio na mesa, para a gente falar mais na sequência, tá? O que vai ter a ver com o que você está vivendo hoje, seu dia a dia de hoje aqui. Quer dizer, e me parece que no mundo da propaganda, em todos os componentes dele. Seja nos veículos de comunicação, nas agências de publicidade, nas produtoras, em todos eles, me parece que funciona muito igual.

Os dinossauros, estão perdendo espaço, cara. Apareceu um monte de velociraptor, que está acabando com os dinossauros. Em uma empresa grande, gigantesca, não tem mais flexibilidade, agilidade, para poder encarar essa mudança de mercado que vem aí pela frente, né? Um dos modelos que eu gosto, sempre falei nesse programa aqui, nessa temporada que você está gravando aqui, que dia 12 já tem um outro programa que a gente falou a respeito disso aqui, né? Você pega uma Rede Globo, cara. Aquele gigantismo dela, aquele tamanho todo. Cara, não tem mais dinheiro no mundo, que pague uma estrutura fixa daquele tamanho. Tem que fazer uma coisa, aquilo tem que mudar, cara. E ao mesmo passo, vem os neguinhos lá, uma molecada ágil por baixo, e começa a criar alternativas, a ponto da gente estar vivendo hoje um momento de transição. Quando você pega um Youtuber na casa dele, com um celular, e o cara tem uma audiência maior que um programa de televisão, feito em uma produtora maravilhosa, e tudo mais. E o cara não tá preocupado com iluminação, não tá preocupado com vinheta maravilhosa de entrada. O cara entra lá com a roupa que tiver. Pega o caso Whinderoson Nunes, né? Eu gravo com celular no meu quarto, e esse cara tem 15 milhões de pessoas assistindo ali. Esse lance dessas quebras dessas grandes estruturas que nós estamos vivendo agora, né? Eu reputo que na parte da propaganda e publicidade, essa bomba estourou com uma força brutal, já há algum tempo, né?

Aldo Pini: Sim. Eu acho que tem uma questão importante do que você tá falando, que ela impacta na verdade toda a cadeia de relacionamento, né? Eu acho que tem... eu ainda acho que vai demorar um pouco para o mercado de comunicação se adaptar. Primeiro entender quais são as reais necessidades, e aí digo do lado dos anunciantes, dos veículos e da agências. E segundo, e entender qual é o novo status co. Depois que entendida quais são essas necessidades. O que eu vejo hoje, e da migração que eu fiz, eu saída África, em setembro do ano passado.

Luciano Pires: Você foi da Ogilvy para a África?

Aldo Pini: Não. eu fui da Ogilvy para a AB Ferraz, tenho uma trajetória... depois da AB Ferraz, eu fui para a Grey, que é do grupo da LPP, mongar área de planejamento da G2. Fui para a Mix. Voltei para a AB Ferraz, como diretor. Fui para a Bullet, fui para a África, e voltei para a Bullet agora.

Eu acho que tem uma questão importante. Quando eu volto como sócio da agência agora, a coisa mais clara que eu tenho, quando eles me fazem a proposta, "cara, eu volto, acho legal, desde que a gente mude a mentalidade da agência. Mude um pouco a cultura". Porque, o que acaba acontecendo? O que que você quer que o cliente veja em você? Tem muito essa questão. E que de formas você pode entregar isso? Eu acho que muda tudo. Formato de remuneração, maneira que você estrutura seu time, se você age como uma agência integrada que quer fazer tudo, porque tem ganancia, quer ganhar mais dinheiro. Você passa a agir como uma agência integradora, que pluga os melhores parceiros de... sua missão é dar uma resposta, nem que não seja sua.

Eu acho isso o formato que a Bullet opera hoje. A gente fala para o nosso cliente sentar no divã com a gente, menos que passar um briefing, nos passar o cenário, os problemas, até para a gente entender, para que a gente faça um diagnóstico e de soluções, mas, sem vícios. E aí, se a solução não estiver na agência, eu vou plugar o melhor parceiro para chegar essa solução. É mais honesto, é mais transparente, realista, mais dinâmico.

Luciano Pires: Mais rico, inclusive.

Aldo Pini: Muito mais rico, muito mais plural. E impacta muito nisso, o entendimento que eu tive da necessidade real do negócio. De poxa, as agências querem muito mais hoje uma assertividade nas respostas, do que um compromisso de "ah não, eu preciso estar na TV toda hora. Ah não, eu preciso estar renovando o discurso de marca. Ah não, eu preciso ter tantos RGPs". Eu acho que as pessoas hoje, hoje as marcas entenderam que cara, maior desafio delas, é ser relevante. Entendeu? E não é ter um (inint) [00:45:08.14]. Como eu me faço relevante? Qual que é o ponto de vista dessa marca, a ponto de alguém se interessar pela conversa que ela quer propor? Ou, como ela entra na conversa, de uma forma interessante?

Então, eu acho que todas as agências em geral, obviamente, quanto maior a agência, mais moroso é o processo, porque você tem mais gente contratada, você tem um tempo de montar uma cultura muito mais moroso também. Você tem todas as bases de fiz estabelecidas. Você tem a origem do seu negócio. Por que que na Bullet foi muito rápido? Eu nunca dependi da remuneração da mídia tradicional, que faz um grande volume no negócio. E aí quando você não tem isso, e você pode criar um formato de remuneração pelo seu pensamento, pela sua inteligência, e criar novas formas do cliente remunerar, você vai diversificando também o seu negócio. Isso é um pouco do que a gente fez. Quanto menor a estrutura, é

mais rápido, você consegue implementar novos formatos, conseguem implementar uma nova inteligência, e começar a entender...

Luciano Pires: Que são os velociraptors.

Aldo Pini: Exato.

Luciano Pires: Que serão dizimados por bactérias. Risos. Vem bactérias aí, que vão acabar com os velociraptors. É uma formatação que eu não consigo entender como é. Mas, a gente começa a ver sinais de como ficou. Cara, pega o mercado de produtora cara, as produtoras de vídeo. Um meteoro caiu lá em cima, que a tecnologia destruiu aquilo tudo.

Lembra do tempo das câmeras de cinema.

Aldo Pini: Pintou uma head e ferrou tudo.

Luciano Pires: Então, é uma mudança, que ela muda o jeito de fazer negócio, completamente.

Aldo Pini: Mas também, tem uma questão muito de entendimento, sabe? Acho que assim, tem produtoras que do mesmo jeito, acho que essa, o nosso mercado, ele passa por um momento onde eu acredito que vai sobreviver, e vai ser lucrativo o negócio, para quem for adaptável rápido. Conseguir se adaptar muito rápido. E o se adaptar, não é criar um novo posicionamento, criar um bla bla bla, para release. É de fato atuar diferente, é de fato mostrar na prática, colocar formatos, e exercitar formatos.

Cara, é correr risco sim. Vai ganhar menos dinheiro na hora, vai tomar na cabeça porque não deu certo aquele formato, vai precisar repensar, mas é um momento de se fazer isso. É o momento da gente quebrar o status co, e fazer poxa, mostrar que a indústria sim da comunicação, é muito relevante. Para estabelecer cultura, estabelecer um monte de padrões. Agora, eu acho que essencialmente no caso de produtora de agência, e você falou muito bem do cenário dos Youtubers, entender que qualidade hoje, não tem a ver com craft. Só com aquela estética maravilhosa.

Luciano Pires: Padrão Globo de qualidade, né?

Aldo Pini: É, tem que entender que cara, qualidade...

Luciano Pires: Só deixa eu dar uma encaixada aqui. Cara, eu conheço bem a Globo, já fui lá, visitei. Cara, aquilo é maravilhoso, aquilo é templo. E o que os caras fizeram com qualidade, eu fui lá, visitei, fiz palestra para o pessoal da engenharia. Eu vi a exposição que os caras fizeram lá. É um negócio de primeiríssimo mundo, e nós temos mais é que olhar para o mundo inteiro e falar, eu tenho um puta orgulho de ter uma Globo no Brasil. Eu não gostaria que aquilo acabasse. Não, pelo contrário. Aquilo tem mais é que... O que que nós temos que fazer? Ela elevou o padrão tão para cima de qualidade, que em determinado momento, aquilo deixou muita gente de fora, porque o cara não tem bala na agulha, para

anunciar na Globo. A minha empresa não tem bala na agulha, para produzir um comercial que vá para a Globo. Eu sou muito menorzinho.

E agora, esse bala na agulha, tá começando a aparecer. Já dá para chegar lá. Então, como é que essa estrutura maravilhosa, consegue atender essa outra classe que você abriu a nossa conversa, falando. Pintou uma classe nova, que não é só uma classe nova de consumidores, mas empresas também. Uma porrada de empresa que é minúscula, que é pequena, que começa a investir, e falar cara eu vou conseguir conversar em um nível, que só a Ford falava antigamente. Agora eu consigo estar lá e fazer.

Então, tem toda essa mudança acontecendo ali.

Aldo Pini: Mas até falando um pouco da Globo. Acho que tem uma questão, que a Globo quando fez um movimento lá atrás, de levar o Sergio Valente para lá, que é uma puta referência da propaganda. E é um cara que entende como ninguém o comportamento pop, entende como ninguém essa estética mais popular, consegue quebrar alguns paradigmas até de programação assim. Eu acho que a própria iniciativa da Globo de levar o choque de cultura, que era um fenômeno da internet, para a TV, e cara, respeitando o estúdio tosco dos caras, e entenderem que a qualidade dos caras é aquilo, é o conteúdo que eles proporcionam, não será necessariamente a estética, craft, é aquela linguagem, porra. As pessoas gostam daquilo.

Luciano Pires: Ela demorou para entender o perdidos na noite. Você lembra do Faustão? Aquilo tinha um... ele surge, ele cresce, em cima da tosquice. O programa era todo tosco, né?

Aldo Pini: E até hoje, o perdidos na noite é melhor do que o Faustão.

Luciano Pires: Pois é. E a Globo traz aquilo lá, e fala o seguinte, "agora eu vou dar um banho de loja no Faustão", e do perdidos da noite só sobrou o Faustão nos momentos em que ele fica puto. Aí vira o Faustão. Cara, ele xingando, brigando. Aquele é o Faustão do perdidos da noite. Mas, ela ganhou até uma fama, né? Quer dizer, se eu for para a Globo eu dancei, vou ser pasteurizado ali na Globo.

Aldo Pini: Sim, mas acho que eles estão entendendo bem. O Tá no Ar do Adnet, a Globo deixar que se tire sarro dela mesma, deixa até que se tire sarro dos anunciantes, acho superpositivo cara. Acho que é o papel dela como emissora, como principal emissora do país. Eu acho que de certa forma, ela mostra de um jeito inteligente o respeito ao que a cultura popular tá pautando ali do outro lado, porque foi aquilo que eu te falei. Acho que hoje, quem for idiota o suficiente de querer montar uma redoma, de padrões, vai quebrar a cara. Seja agência, seja anunciante, veículo, produtora. Cara, o padrão hoje, é ter sensibilidade e entender o que é bom para os outros. É entender como você consegue ser mais abrangente e democrático, sem ser ofensivo. Tem gente que fala assim, o mundo tá ficando chato. Não, o mundo não tá ficando chato, tá ficando mais legal. O mundo tá ficando mais democrático. Mais respeitoso, cara.

Luciano Pires: Você tem que achar sua bolha, né? Se você fica só em uma lá... O pessoal escreve para mim, porra...

Aldo Pini: Tem que furar as bolhas na verdade.

Luciano Pires: O Facebook é uma merda. O Facebook é aquilo que você deixar ele ser. Que você tem poder para selecionar o que vai chegar para você por ali.

Aldo Pini: Mas é bom isso que você falou do Facebook. Que assim, eu tenho começado a ver em campanhas, que nem, tem campanhas que a ente faz, que a gente coloca a mesma campanha com formatos adaptados para rede, mas no Twitter, no Face, no Insta, e no Youtube. Cara, o perfil das redes é totalmente diferente. A reação é diferente.

Luciano Pires: Sim, eu to em todas elas. E eu sei o que é. Eu to em todas elas, e eu tenho posicionamento político, tudo mais. Então, eu sei das porradas que saem lá, e eu sei o que dizer em cada uma delas, né. Tem posts, que eu não posso pôr no Twitter. Se eu botar isso no Twitter, cai o mundo. Então, você tem que tomar um cuidado para... Eu imagino vocês, que tem a responsabilidade de carregar o nome de uma marca junto. Quer dizer, poxa, se você programar um negócio meia boca, vai dar ruim lá fora. Hoje tá todo mundo nervoso.

Me fala uma coisa aqui. Acabou aquela época em que o dinheiro jorrava na propaganda e na publicidade. Tinha grana que não acaba mais, até porque era tudo muito caro. Ganhava-se um percentual legal na televisão, era tudo muito caro. A montadora vinha, e aquele dinheiro too sumiu. Não que ele não exista mais. Ele se deslocou para outros lugares. Por outro lado, apareceram outros grandes players. Quer dizer, 25 anos atrás, não tinham o pessoal de telefonia celular. Que tem um peso na propaganda muito grande. Então se você perdeu a indústria do cigarro lá atrás, que anunciava que nem louco, agora tem umas mudanças acontecendo aí.

Mas no meio desse processo aí, eu acompanhei e fui vendo como o modelo de negócios da agência teve que mudar radicalmente. Quebrou um monte de agência, várias desapareceram. Me parece que aconteceu o seguinte. As grandes conseguiram de alguma forma se arrumar. As pequenininhas conseguiram se manter porque são pequenininhas. E teve uma classe media ali, que foi pulverizada nas agências. E assim funcionou com todas as cadeias desse segmento. Como é que é hoje, você que é sócio da empresa. Você não tá mais como funcionário, está como dono. Como é que é hoje, cara, você no mercado como esse aqui, que está nervoso, onde o dinheiro voa com rapidez de um lado para o outro. Onde você compete com áreas que eu não sei se vocês já têm o domínio. É muito fácil o dinheiro sair para outros lugares. Onde os clientes parecem que mudaram barbaramente. Eu encontro uma dificuldade gigantesca de ter interlocutor. Eu visito um cliente, não tem mais interlocutor. Vamos falar de marketing? Não tem, eu não consigo pegar alguém que senta na minha frente e fala em investimento, em coisas intangíveis, para dar retorno lá na frente. É muito complicado isso.

É o seguinte, quanto volta, todo mundo quer botar. Eu boto um, quanto volta, né? ROI o tempo inteiro, né? É muito mais complicado, é muito mais difícil. Como é que é hoje, você tocar um negócio preocupado com a saúde dele, para você, nesse mundo tão louco.

Aldo Pini: Eu acho que tem uma questão superimportante, que é entender o game, entender como que é o jogo. Eu acho que tem uma questão que eu sempre digo, que não adianta. O trabalho sobre seu parceiro de comunicação, ele tá relacionado a um valor que cara, e ele é superintangível. Mas na verdade, é supertangível, ao mesmo tempo. Que é confiança. Porque o que que acaba acontecendo hoje? Você depende muito de estabelecer relações muito confiáveis com seu cliente, a ponto de ter um negócio seguro.

Eu acho que tem exemplos muito bons. A Bullet, tem 31 anos. Há 30, ela atende a Unilever. Com passagens de sai, volta, mas é aquela história. Na hora de fazer um trabalho consistente, que envolva um risco, a gente acaba reatando a relação, se ela estiver desgastada. Eu acho que o trabalho que a gente tem feito, e eu falo muito desse momento de reposicionamento que eu comecei a fazer na agência em outubro, com a minha volta com meus sócios.

Luciano Pires: Foi outubro agora?

Aldo Pini: Outubro agora. Ele tá muito relacionado a menos apresentações, discursos bonitos, e muito diálogo. Então, eu acho que tem essa questão da mente sã da sensibilidade, como você consegue, como o cara te enxerga como parceiro mesmo. Como o cara te enxerga como relevante. Acho que hoje, tem muitos clientes, tem mercado absurdo a ser explorado, por essas relações. Eu to falando isso, que assim, a Bullet de janeiro até agora, conquistou 11 clientes novos. Então, desde relações reatadas, até coisas que a gente nunca tinha trabalhado. Mas, que foram oriundas de uma conversa de um papo, estamos migrando a agência para isso, queremos entregar esse trabalho. Já aqui na minha mão, vamos ver o que acontece. E muito por essa confiança de vamos trabalhar juntos pelo resultado, as coisas tem funcionado muito bem. Eu acho que assim, hoje essa questão da confiança, ela é muito do vamos correr. Eu acho que esse é o lado assim. É muito menos o discurso de parceria, e atuação de parceria. É qual o risco que a gente corre junto, mas assumidamente estamos correndo juntos. Qual o jogo que a gente vai jogar agora, para reverter um problema que a gente tem. Eu acho que tem coisas que são muito legais. A gente fez uma campanha para Skol, que a partir de uma necessidade, poxa, a gente precisa... a Skol estava comunicando com a campanha (inint) [00:58:06.18] que há muito tempo, não chegou Skol Puro Malte. Que era o lançamento de puro malte. E aí puta, a gente queria fazer alguma coisa diferente, e a gente foi entender um pouco o comportamento do consumidor, e trouxe a campanha do... Teve um monte de hater que falava mal que vocês não tinham Puro Malte. Falam até hoje. Não, vamos fazer uma campanha para eles. Mas comunicando para todo mundo, mas uma campanha agradecendo esses haters, esse empenho que eles têm de nos ofender. E cara, tudo bem para a gente. A gente sabe que a gente deixou ele puto muitas vezes, mas está aqui a Puro Malte.

Mas, de novo, entende, primeiro uma relação de confiança. Porra, é arriscado falar com hater? Para cacete. Pode tomar pedrada sim. Acertar o tom, acertar a relevância para a marca, e a relação de confiança. Vamos fazer? Vai dar certo? Vamos, legal. Vamos, vamos fazer rolar. E essas e outras coisas a gente fez. Fez uma campanha em janeiro, fez uma campanha que é uma campanha provocativa para caramba, que é o início da relação Puma e Palmeiras, né? Com Adidas saindo, depois de 12 anos de Palmeiras, e a Puma entrando. Com uma puta ambição de meu, na primeira campanha eu quero conquistar o coração desses caras. E a gente fez o verde, a cor da inveja, com uma campanha polemica, porque ela faz o Palmeirense amar a Puma, e amar ainda mais o Palmeiras. Tá carregado no sentimento bipolar do torcedor palmeirense. Mas, é uma campanha que só funciona se o adversário, se o rival se doer, né? Como se doeu. Então a campanha deu certo.

Então, acho que...

Luciano Pires: Ainda mais futebol.

Aldo Pini: É muito fácil você tirar o corintiano da razão, sempre. Então acho que tem um pouco disso. Essa relação da confiança, vamos fazer coisas arrojadas, mas coisas que tenham sentido, sabe? Não é mais a história do precisamos fazer uma campanha. Não, precisamos ter uma função de comunicação. Pode ser uma campanha digital, com esse tom mais fanfarrão de Skol, dessa malandragem.

Luciano Pires: Isso que eu queria te perguntar na sequencia aqui.

Porque hoje é o seguinte, vamos lá, eu criei o meu mote da campanha, já pensei em uma coisa muito legal, toda a parte criativa tá resolvida. E agora, eu sei que na verdade essas coisas nascem juntas, mas, acho que em algum momento, alguém define que cara, o canal não é televisão, não é rádio, o canal é internet. Então, não é nem internet. O canal é Blog da fulana de tal, cicrano de tal. Essa decisão, que eu não sei nem se é uma decisão, me parece que é... essa conclusão, tá no departamento, quem que condiz essa coisa? É o planejamento?

Aldo Pini: Então, o planejamento, como o mercado foi evoluindo, tem aquela história o que o planejamento faz, o que as pessoas desejam que o planejamento faz. São coisas totalmente diferentes. É a história do como eu me vejo, aquele meme maravilhoso. Como o pai da minha namorada me vê, e o outro me vê. Eu acho que tem uma questão na Bullet, pelos aprendizados, o que que eu fiz. Eu tenho para o que eu chamo de concepção, que é a área que envolve estratégia e criação, eu tenho uma head de estratégia que ela é dona do departamento de planejamento DBI, que é quem faz as leituras de redes sociais, quem faz os acompanhamentos de dados, quem faz a parte de... E toda essa parte que a gente tem também, do que que a gente aprende do resultado das nossas campanhas, virem insumo de novo.

A gente tem uma ferramenta que integra dados reais de leitura, monitoramento de redes, e essa parte de acompanhamento, inteligência de comportamento, que é nossa área DBI. E

área de mídia. Área de mídia na Bullet, ela fica abaixo da head de estratégia. E duplando com a criação. Por que? Hoje, tão importante quanto definir canais, e fazer o que a gente chama antigamente de estratégia de canais, é pensar de forma inteligente o formato que você usa. Porque tem o seguinte, não é assim, vou fazer o bagulho no Youtube lá. Colocar vídeo no Youtube. Meu, é qual formato que você vai usar diferente? É o stories do Instagram? A gente vai fazer uma serie de stories? Eu acho que a mídia hoje, ela entra como parte do pensamento criativo. Ela entra como parte da solução criativa, por assim dizer. E parte de uma fundamentação estratégica. Então, eu acho que essa parte de mídia, é muito legal, porque ela fica bem no limiar entre estratégia e criação. Ela é um imput estratégico, mas que direciona soluções criativas.

Luciano Pires: Sim, por isso que eu falei. É uma conclusão. Não é uma decisão, você conclui isso no final do seu processo de discussão.

Aldo Pini: Sim. Antigamente, você apresentava assim, estratégica, com direcionamento estratégico, uma campanha. Aí depois vinha o cara de mídia, apresentava onde ia veicular aquilo lá. Era quase uma campanha de mídia, né? Hoje cara, não dá mais para você dissociar isso, porque as mídias hoje, trabalhei com gente lá na África, que meu, não dá para você não chamar o cara de estrategista. Os caras são muito bons em colocar um pensamento em formato, em criar formatos, em dar soluções diferentes de conteúdo. A ponto de você chamar o cara daquela história do pensamento tático de mídia. Os caras têm um talento hoje de serem mais proativos, de pensarem formatos, e criarem soluções. Então, acho que isso hoje está muito integrado, até por uma necessidade nova do mercado mesmo.

Luciano Pires: Você sentiu mudança nos clientes?

Aldo Pini: Muita.

Luciano Pires: Você sentiu o impacto de uma coisa que eu chamo de... não quero te botar em saia justa aqui, tá? De uma coisa que eu chamo de juniorização? Quando as pessoas que tomam decisões, já não tem mais a pegada que tinham há um tempo atrás, quando o cara falava deixa, eu mato no peito, eu vou levar essa bola adiante. Agora não, vou levar para o comitê, junta mais 5. Se não tomar decisão, tem que subir. Sobe, sobe, e a tomada de decisão é complicadíssima. Você sentiu isso, não?

Aldo Pini: Então, acho que vai de cliente para cliente, de cultura para cultura. Acho que é um pouco que nem das agências. Assim, tem cliente que de certa forma, por ter fortalecido muito a área de vendas, abriu mão um pouco do marketing. E eu falo, não é sobre juniorização, é muito mais o decisor mesmo. Tem cliente, que partiu de uma solução em compras. Que cara, virou commodity comunicação. E esses aí, eu vejo uma morte lenta para eles, porque cara, é muito difícil você commoditizar aquilo que de certa forma é etapa final entre a sua relação com consumidor, e com a pessoa de fato.

Falo assim, não, uma agência me cobra X, e a outra cobra Y. Ou obrigar agências, "não, se quiser trabalhar comigo, aceita X por cento". Eu tenho 2 casos esse ano, que sentei com

meus sócios, a gente abriu mão, falou, não, obrigado, não me chama mais para nada, até porque não paga minhas contas.

Luciano Pires: Até porque a remuneração de um cara de compras, é baixar seu preço.

Aldo Pini: A meta dele, é.

Luciano Pires: Ele não tá preocupado se você tem mais categoria que o outro. Ele vai baixar. Eu tenho um case delicioso, eu sempre conto esse case, que é o seguinte. Um amigo meu tinha uma... um amigo de um conhecido meu, que me contou essa história. Que tinha uma fábrica de copos para café, copinho de plástico de café. E fornecia para uma multinacional há séculos, toneladas daquilo lá. E um belo dia ele é chamado lá, e ele perde a conta. Cara, como assim? Perdi a conta? O que que houve? Pessoal de compras, fui ver lá, ele perdeu a conta porque ele estava mais caro, 15, 20, 30% mais caro que o competidor, né? E aí fui ver, perdi a conta, não conseguiu ganhar, perdeu a conta e se ferrou. Um mês depois ele é chamado de volta lá. O que aconteceu? Os caras de compras fecharam com outra mais barata, só que o copinho do outro era tão fino, que queimava o dedo da turma. Então, os caras para tomar, punham 2 copinhos, um em cima do outro. Eles duplicaram consumo de copo, aumentaram custo, porque focaram em uma decisão de redução de custo lá atrás. Que é aquela história do que não se vê. É uma historinha simples, mas você leva isso para outras... Vamos botar preço em criação, cara?

Aldo Pini: E é aquilo que eu te falei. Solução, não tem preço. Solução, é solução. Se ela vai te trazer resultado, você precisa mensurar o impacto do resultado que ela vai te trazer. E tem outras. Eu, por exemplo, eu trabalho com a AmBev há 10 anos. Fez 10 anos esse ano. Tem uma questão que eu falo. Hoje, a gente tem um entendimento, uma relação muito boa, até por esse vínculo de trabalhar. Mas, mesmo a área de compras da AMBEV é superconhecida por ser rígida, paga em X, não sei quantos dias. Mas, tem uma relação de entendimento, cara, sou fair nisso assim, tenho a minha forma de pagamento que é da companhia, mas cara, o cara entende o quanto ele vai pagar por aquele trabalho. O fato de reconhecer o quanto vale, para mim, é mais importante do que o prazo que você paga.

E tem uma questão, que as pessoas não conseguem entender. Não é sobre isso que a gente briga. É ruim receber em... obvio que é. Mas assim, se é justo, puta, é legal para cacete.

Luciano Pires: Sim, vamos discutir as condições.

Aldo Pini: É sobre dialogo. Porra, reconhecer que tá fazendo um trabalho importante para empresa, por isso que eu falo que é história da solução. Porra, foi uma puta solução, é uma puta campanha para a marca X, então porra legal. Eu tenho minha apólice para seguir, mas tá aqui, legal. São esses fornecedores, está enquadrado, faz faturamento certinho, pô, todo mundo fica feliz.

Você se programa também para atender melhor o cliente. Independente das regras que eles tenham. Mas, acho que assim, o caso da juniorização. Eu não acho que ele é geral assim.

Eu acho que tem clientes que são novos, extremamente talentosos. Eu tenho, caso de AMBEV mesmo, eu tenho clientes que são novos em idade, mas muito competentes. Não dá nem para falar, juniorizou. Por que? Porque coisa mais nova não é competente? Vai juniorizar, aí você melhorou. Porque você vai ter uma cabeça nova, mais refresh. E tem executivos excelentes ali, para trabalhar como equipe. E tem time muito bom, de cabeça aberta.

Aí você tem outros lugares, que tem gente que acha que sabe muito, e estagnou no pensamento. E aí volta tudo aquilo que a gente está discutindo. Puta, a indústria tá mudando. As agências estão mudando, as produtoras estão mudando. O cara quer fazer exatamente daquele jeito que ele faz há 15 anos. Meu, não vai dar mais o mesmo resultado. Não vai dar.

Eu gosto de pautar sempre por formatos de compra mesmo, de shopper que mudaram totalmente. Eu gosto sempre de usar o exemplo da indústria automobilística. A indústria automobilista, antigamente, cara, o que que você gastava dinheiro? Fazia uma puta de uma concessionária foda. Tem que ser uma puta experiência. Faz o melhor café moído para o cara. Sei lá, dá refrigerante, dá massagem. Era quase aquele negócio de visitar stand de construtora.

Meu, hoje o poder de decisão de compra de um carro, é feita na internet. O cara já decide o carro que ele quer comprar, ele vai na concessionária ver se é tudo aquilo mesmo. Se for, comprou. Então, os caras que não entendem que essas cadeias de decisão de compra mudaram, também, as vezes é melhor ter juniorização mesmo. Porque talvez tenha um moleque, uma menina lá, que vai levantar a mão, e falar meu, estamos gastando erado, gente.

Por isso que eu sempre digo. Acho que assim, hoje, derrubar essas barreiras, e fazer com que tudo seja muito mais democrático, e seja muito mais diverso, e brigar por isso nas estruturas organizacionais mesmo, até os times de RH e gestão, tem uma gente jovem o suficiente? Temos gente com orientações sexuais diferentes? Temos gente de diversos gêneros em todos os departamentos, de diferentes realidades sociais? Com culturas diferentes? Tem brasileiro, tem gringo? É importante pensar nisso, porque numa troca, pode vir uma solução brilhante.

Mas assim, se você tiver um quadro de equipe, cara, pessoas do mesmo poder aquisitivo, com as mesmas orientações sexuais, mesma idade, que pensa igual, cara, aí você vai ter sempre a mesma solução. Vai ser sempre muito igual.

Luciano Pires: Você fechou em uma cultura só.

Aldo Pini: Exato. Você não tem a diversidade, que é legal, né?

Luciano Pires: Interessante isso.

Aldo Pini: E o que eu acho bacana, falando da juniorização. Tem solução lá na agência, e a gente gosta muito de dar mérito para quem tem. Cara, solução vem da molecada.

Luciano Pires: Especialmente nessa parte da mídia social, tem que botar os moleques mesmo, cara. Não adianta. É a praia deles. E eles vão lidar com aquilo, com uma habilidade, que a gente não tem.

Aldo Pini: E com exemplos claros. Como que você vai pensar em uma estratégia de Skol, para parada LGBT, se não tiver uma pessoa que vive essa realidade? Não é uma só, porque esse negócio de, vou ter o representante. Representante nada, você tem que ter vários. Tem que ter várias pessoas que dialoguem ali, né? Então, tem essa diversidade de pensamento também, para tudo. Você precisa entender o quanto é importante.

Luciano Pires: Legal. Vamos caminhar para os nossos minutos aqui da... Esse é um programa sobre liderança e empreendedorismo. E o segmento da propaganda e publicidade, é o segmento que sempre teve um ego gigante, não cabia nessa sala aqui. Essa sala não suporta dois, né? E houve um tempo, em que ele viveu muito com premiações, com leão que não acaba mais. Meu rolo, aquela história toda, e foi aquele momento que era tudo uma festa.

Até que, de repente, começam a chegar as empresas que falam, seu rolo é lindo, mas eu quero saber o que tem para mim. (Inint) [01:13:01.11], o povo não quer Deus, o povo quer um milagre. Já vi Deus, agora me dá um milagre. E a gente chega em um momento como hoje aqui, que você é cobrado a trazer os resultados para um pessoal que está acostumado a ver planilha Excel. O cara chega lá e fala, vamos ROI, vamos no ebit. Como que vocês se adaptaram para conversar na língua desses caras aí? Como é que você põe a beleza do logotipo que eu criei, lindo maravilhoso, em uma planilha Excel, onde um engenheiro vai olhar esse negócio e falar, cara, eu tenho que dar valor para essa história aí.

Eu costumava dizer no meu tempo lá na empresa, o seguinte. Os engenheiros chegavam com as apresentações maravilhosas, e eu chegava com números românticos. E a hora que eu botava os números românticos, os caras me destruíam, porque eu pedia a eles, confie que isso aqui dará um share of mind, que lá na frente. E eu não conseguia tangibilizar isso. Como é que isso bateu em vocês?

Aldo Pini: Tem uma coisa legal que você falou assim. Lá, a gente tava falando lá em 99, quando eu comecei a estudar, tinha 3 coisas que eu queria. Atender Bombril, obviamente, porque era minha referência. Trabalhar com Nizan, que era outra referência. E ter leão em Cannes. Eu acho que 2017, a África me deu as 3 coisas de presente. Fui trabalhar com Nizan, ganhei leão de ouro em Cannes, e ganhei uma concorrência de Bombril.

E foi muito engraçado, que eu até fiz um post no Facebook, que é muito maluco, que cara, seu sonho de 99, quando você conseguir realizar, não vai ser mais seu sonho, né? Ele é satisfatório para cacete. Porra. É muito maluco, porque legal, você tem uma consagração de premiação. É interessante. Eu sou leonino, naturalmente egocêntrico. Eu sempre gosto de

usar a defesa do signo, para justificar meu ego. E também é uma coisa boa. Você não (inint) [01:14:49.18] imenso para caber ele. Mas assim, eu tenho sempre, até brincar de uma forma saudável com isso, porque as vezes pode dar algum desvio. Mas eu acho que toda vez que eu brinco, me polio com isso também. É uma solução que eu criei, e é boa. Acho que todo mundo que me conhece, também sabe como funciona. Acho que o que a gente acabou fazendo, tem uma coisa que eu falo para os clientes, por isso que eu falo do valor da confiança. Cara, pesquisa dados de planilha de KPI. Ele, ou você pode usar como... ele é um farol. Você pode usar para iluminar um poste. Você pode usar para iluminar, ou para se escorar. Muitas vezes, tem aquela história. É o pesquisa interpretativa, assim como dados. Você tem, não adianta dados ter uma máquina que faz a leitura de dados. Você precisa ter interpretação humana. Então, ela é sempre sugereres na forma que você entrega a resposta.

Mas assim, a confiança para mim, ela é o fiel da balança. Cara, você pode fazer os KPIs corretos, você precisa determinar que PI é muito menos numérico, mas muito mais pelo que você quer chegar. O que que a gente quer ser. eu gostava muito quando a gente estava fazendo lá na África, as campanhas de copa do mundo, que eu tinha 2 clientes que a gente estava trabalhando, que eu tive 3 estratégias de copa do mundo, mas eu tinha duas que tinham KPI claro assim, que era... as duas tinham o mesmo, quase. Que era ser uma das 5 marcas mais lembradas.

Luciano Pires: Fala o que que é KPI aqui, que tem um monte de gente que não...

Aldo Pini: KPI são os indicadores de efetividade, performance e efetividade que você cria, quando você faz uma campanha, você define que aqueles são seus indicadores de sucesso, ou não.

Luciano Pires: Key Performance Indicators. KPI.

Aldo Pini: Exatamente, fatores-chave de sucesso, de performance. A questão toda, era como que você consegue criar esses KPIs desse jeito. Pô, eu quero ser uma das cinco marcas mais lembradas. Isso é totalmente diferente de você virar e falar, quero vender 16,5% mais celulares, no período do ano. Porque é o seguinte, cara, não é comunicação que define, não é único valor. Doo mesmo jeito que eu não posso atribuir só uma campanha que eu planejo na agência, e crio o sucesso de um resultado, eu não posso também associar o fracasso.

Então, eu acho que tem esse ponto dos clientes hoje, serem também mais entendedores disso. De falar assim, cara, solução de comunicação serve para uma coisa. Que é comunicação. Meu, se você não acertar sua distribuição querido, se você não acertar seu price in point, se você não acertar sua oferta, não vai adiantar cara. O teu mix, como que você faz. Então hoje tem esse lado dos clientes, de sim, serem exigentes com o resultado. Mas, eu acho que tá muito mais no que você se compromete, e ter confiança no que você compromete, do que ser um dado numérico. Do que ser um percentual frio em uma planilha.

Eu acho que os clientes começaram a entender também, que isso é um lado bom, tá? Que de certa forma, quando você coloca isso, você tá pronto, você tá abrindo uma janela para ser enganado. Aí você coloca lá, pô legal.

Luciano Pires: Pois é, eu to me colocando do outro lado da mesa. Você é publicitário, e eu sou seu cliente. Quando você fala da confiança, você tá exigindo de mim, uma confiança de que o meu dinheiro que eu to entregando a você, vai me entregar alguma coisa que eu não consigo medir. E atrás de mim, tem meus engenheiros, meu torno quebrou, como assim 10 milhões lá cara? Conserta meu torno. E eu como gestor, tenho que tomar essa decisão de que eu vou investir nessas coisas... To fazendo aquele negócio das (inint) [01:18:44.20]. Aquela coisa romântica, quando tem um mundo inteiro para resolver aqui atrás, com coisas que são hard facts, né? Mas isso é histórico, sempre foi assim, acho que isso não vai mudar nunca mais. Isso tá na história da cigarra e da formiga. Se contar a nossa historinha aqui, vai ser a mesma coisa, né?

Aldo Pini: E tem uma coisa que é boa só, que eu acho, que assim. Cara, o quanto que você, quando você tá fazendo uma estratégia, você tem potencial de analisar exatamente quais são os indicadores-chave de performance das suas campanhas. Acho que isso é um poder que as agências precisam ter cada vez mais, de muitas vezes o cliente ter um objetivo dele, e você falar assim, qual que é o KPI? Responder objetivo, não necessariamente, cara. Tem objetivos que você tem que dar 3 passos para trás, para chegar nele. Você tem que virar para seu cliente e falar, "querido, se eu não fizer isso aqui"... Eu vou dar um exemplo, se eu não aumentar o alcance de número de pessoas que sabem que isso que você está vendendo existe, você não vai conseguir chegar nesse objetivo de conversão maior. Então, às vezes, você tem que mostrar para ele, "não, mas meu foco é conversão". Tudo bem, pode ser. Só que eu to te dizendo que se a gente não mensurar o sucesso disso, porque é funil, se não aumentar a boca do funil, eu to ferrado. Então, eu acho que é um pouco desse diálogo.

E hoje, ou eu tenho muita sorte, ou eu sou muito Poliana. Mas assim, a maioria dos nossos clientes, tem uma... tanto na minha saída recente na África, no período de África, como agora, que são os momentos que a gente tem essa realidade mais árdua, cada vez mais de KPI. Puta, tem uma franqueza, uma clareza, e uma transparência no diálogo assim.

Eu acho que tem uma... isso para mim, é um fator que tem feito a diferença nessa mudança. É a transparência. É ser franco com o cliente. É envolver ele em mais etapas do processo. Parar com aquele negócio do cara te passa um briefing, você vai, resolve, o cara não sabe qual é o processo, não sabe o que está acontecendo. Depois você entrega. Não, porra, chama o cara. Conta as dores do que está acontecendo. Abre a real. Se for atrasar a entrega.

Luciano Pires: Deixa ele ver onde aperta.

Aldo Pini: Exato.

Luciano Pires: Deixa ele ver onde pega, deixa ele até precificar seu trabalho. "Pô, o que esse cara tá fazendo, vale para cacete". Outro dia, eu tive uma conversa com alguém que

tá me dizendo o seguinte. A maior dificuldade dele, era mostrar o que que tinha por trás dele, no processo de execução. Que ele falou, cara, eu chego no meu cliente, ele me vê, eu levo a solução, e o cara acha que é aquilo. Não é aquilo, cara. Tem um puta mundo atrás de mim aqui, de gente envolvida, e de coisa acontecendo, que são caras que se eu não mostrar que acontece. Aliás, foi uma agência de Marketing Digital que veio aqui conversar comigo, que flou que eu tenho que fazer vídeos mostrando o queque existe por trás da produção de um PodCast. Que não é só um cara sentado no microfone falando. Tem todo um... pô, dá trabalho para cacete fazer.

Falei, então, se eu não mostrar que tem esse valor de produção, vira só, o cara falando, "qualquer 10 reais, tá resolvido".

Aldo Pini: É um microfone, né?

Luciano Pires: Já tá aí há mil mesmo, não vai custar nada.

Aldo Pini: Tem uma coisa que é legal, que é assim. Eu e meus sócios, cada um tem uma cultura um pouco diferente da... Nem to falando dos fundadores, to falando de quem tá cuidando de operação, assim. Meu sócio que é o (inint) [01:22:07.11], que tá cuidando do business lá da operação da agência nos Estados Unidos. O Fê tem uma relação cara, ele é o executivo tradicional de relacio... tem um puta relacionamento com o cliente. Cara, tem um perfil que é totalmente diferente do meu, entendeu? Porque ele, naturalmente, ele vai ser o cliente dentro de casa, como dizem antigamente. Ele vai ter essa visão. O Edu que é o cara de business mesmo hoje, que toca operação aqui comigo no Brasil, cara, ele já é o cara de business que é um pé em cada barco, assim. Entende o lado, provoca por esse lado, mas dá umas porradas no cliente, explica esse lado assim. Então, eu acho que... e a Adri fica cuidando das pessoas e do dinheiro, para fazer a coisa rolar.

Acho que assim, é importante a gente ter essas configurações de papeis, para essa cultura, essa mentalidade rolar.

Luciano Pires: Maravilha. Cara, quem quiser conhecer a Bullet, vai onde? Digita o que?

Aldo Pini: Cara, a tá em... acho que a gente tá em todas as redes sociais. Acho que a gente tem o site, bullet.com.br. Daí a gente tem o perfil no Insta, @bulletgroup, lá a gente posta tudo. Tem no LinkedIn também, que é Bullet Group. E deixa eu só ver no Twitter, que se não me engano ele tem underline, só para me complicar. @bullet_group. A gente tá lá, bullet group, no LinkedIn. Quem quiser mandar currículo, quem quiser passar job para a gente, ser nosso cliente, que a gente gosta também, fica à vontade para a gente, para conhecer nosso trabalho mais.

Luciano Pires: Legal, grande Aldo. Eu to meio na periferia desse seu mercado. Eu já fui cliente, eu já tive ali. Hoje eu sou um produtor de conteúdo, eu to sempre próximo. Minha formação é em comunicação, então eu sempre trafeguei muito perto da... nunca trabalhei dentro da agência, mas vivi boa parte dentro dela como cliente. E apreciei muito a vivência

do dia a dia, vindo como é complicado, como é difícil você fazer lá. E a Bullet sempre foi referência sabe. Sempre acompanhei vocês de montão. Conheço a história de vocês, e sempre me passou aquela ideia do velociraptor. Nunca foi tiranossauro, sempre foi velociraptor. Eu fico feliz de ver vocês detonando aí, vindo a coisa acontecer. Vendo essa mudança... vocês mudaram agora em outubro, né? E fazendo acontecer. E é legal, pela paixão que você falou aí, eu vejo que tem... vocês não vão ser esmagados por nenhum brontossauro não. Vocês estão na turma dos velociraptors. Parabéns cara, sucesso no trabalho de vocês. Bem-vindo ao mundo dos PodCasts aqui, como participante.

Aldo Pini: Eu acho que tem uma coisa bacana que você falou. Nenhuma agência sobrevive 31 anos sem ter um mérito. Eu acho que tem todas elas que sobrevivem tanto tempo nesse mercado, que é supercompetitivo, superduro, e não porque só tem muitas agências. Porque tem muita gente competente, é o que você falou. Todo ano, tem muito publicitário entrando aí no mercado, e tem muita gente boa. Não é que os bons são os velhos. Hoje acho que isso que é legal. Hoje você precisa ter um time coletivamente bom, né? Todo mundo precisa ser bom. Suas lideranças, o time que você contrata. Não dá mais para você ter um time que uma pessoa reina absoluta, né?

Luciano Pires: Sim, aquele é o nome.

Aldo Pini: Não tem mais isso. Nosso mercado, não sobrevive mais isso assim. Acho que até a própria liderança, como Nizan, Washington, deixaram ótimos líderes. Como a África hoje tem o Sergio Gordillo, e o Marcio Santoro. E por aí vai. E acho que tem uma coisa muito legal. A Bullet sempre investiu em inovação. Se tem uma coisa que ela tem nesse DNA, é inovação. Ela tá sempre se inovando, buscando soluções inovadoras para o cliente. Acho que enquanto a gente não perder isso, a gente continua sendo isso daí, que a gente é.

Luciano Pires: Grande cara.

Aldo Pini: Obrigado pela oportunidade, achei bem legal o papo.

Luciano Pires: Que bom.

Muito bem, termina aqui mais um **LíderCast**. A transcrição deste programa, você encontra no **LíderCast.com.br**. O **LíderCast** nasceu da minha obsessão pelos temas liderança e empreendedorismo. É em torno dele, que eu construí minha carreira com mais de mil palestras, nas quais distribuo iscas intelectuais, para provocar equipes e indivíduos, ampliar seus repertórios, e suas capacidades de julgamento e tomada de decisão. Leve o fitness intelectual para a sua empresa. Acesse lucianopires.com.br, e conheça minhas palestras.

Você ouviu **LíderCast**, com **Luciano Pires**. Mais uma isca intelectual do Café Brasil. Acompanhe os programas pelo portalbrasil.com.br.

Assine o LíderCast pelos feeds

<http://www.portalcafebrasil.com.br/todos/LíderCast/feed/>

<http://bit.ly/LíderCastNoAndroid>