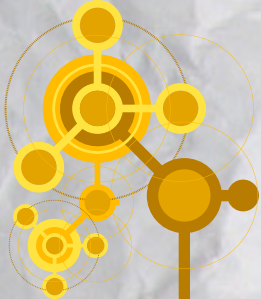


ENTREVISTA





Pergentino Mendes de Almeida

- Cientista político
- Professor no curso de pós-graduação em Opinião Pública e Inteligência de Mercado, da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP)
- Presidente da AnEx Analytical Expertise & Scenario
- Fundador da LPM - Levantamentos e Pesquisas de Marketing, em 1968, com sua esposa Dilma e Julinho César Vercesi
- E-mail: pergentinoma@gmail.com

História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil

History, memory and the future of market research in Brazil

Historia, memoria y futuro de la investigación de mercado en Brasil

Entrevistadores

Clotilde Perez

- Livre docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Coordenadora do curso de Especialização em Pesquisa de Mercado e Comunicação da ECA-USP

Filipe Perez

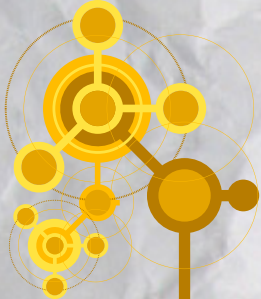
- Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Professor na área de Comunicação da Uninove

Fonte da foto

<https://pt-br.facebook.com/pergentinom>

Entrevista

Pergentino Mendes de Almeida



A pesquisa de mercado é uma espécie de bússola para muitas ações no ambiente corporativo, mercadológico, público e político. É por meio dela que podem ser entendidas tendências e compreendidos movimentos do mercado e da sociedade. O crescimento de sua relevância e credibilidade tem relação com o amadurecimento do campo, a complexidade das relações e a seriedade de seus profissionais.

Com larga vivência no setor de pesquisa, pioneiro no uso das discussões em grupo no Brasil e hoje presidente da AnEx Analytical Expertise & Scenario, o professor universitário Pergentino Mendes de Almeida falou com *Organicom*. Um dos mais destacados responsáveis pela implantação da pesquisa de mercado no Brasil, ele também é consultor em projetos para construção de cenários futuros. Nesta entrevista, Pergentino passeia por suas incríveis memórias, desenhando o retrato dos caminhos que trouxeram até nós a moderna pesquisa de mercado, a qual, como ele ressalta, antes de tudo, indica tendências.

• • •

Organicom – Para começar, gostaria de ouvir um pouco da sua trajetória, sua formação e o seu papel na introdução da pesquisa de mercado no nosso país.

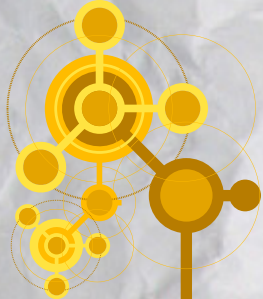
Pergentino – É um prazer estar aqui, conversando com vocês. E não é que eu seja um dos responsáveis. É que, quando eu entrei no mercado, tinha pouca coisa mesmo... Bom, preciso fazer uma pequena introdução. Eu comecei a trabalhar em 1954. Eu era desenhista, *freelancer* e fazia arte final, artes gráficas em geral, *paste-up*, se é que vocês já ouviram falar disso...

Organicom – Pode nos contar um pouco sobre esse trabalho?

Pergentino – Precisava explicar como era a impressão antigamente, mas vamos pular essa parte. Só para dizer, *paste-up* é tudo aquilo que o computador faz hoje, com o Photoshop, por exemplo. Fazíamos recortando letras, fotos e colávamos e montávamos artesanalmente. Era até uma profissão importante. A Lintas tinha vários desses profissionais trabalhando, passando cola, cortando com estilete... Mas eu comecei antes disso – não, na verdade aí eu estaria no século XIX (risos). Na verdade, comecei a trabalhar em marketing como desenhista e, inclusive, fui discípulo de um dos Carusos, tio dos atuais Carusos. Eu fazia os desenhos de vários anúncios de jornais à época. Depois comecei a fazer os leiautes. Como eu trabalhava sozinho, por conta própria, fazia também *paste-up*. Na verdade, fazia tudo sozinho, do começo ao fim. Fazia folheto de clube de campo, fazia o texto e as ilustrações, além do acompanhamento na gráfica e da entrega da tiragem pronta. Fiz vários rótulos de aguardente, de álcool e de uma porção de bebidas e nunca me pagaram...

Organicom – Agora essas histórias se tornam engraçadas, mas na época...

Pergentino – Foi assim que começou a minha carreira no marketing. Bom, nessa altura já estava cursando a faculdade de Direito. Meu tio, Fernando Henrique Luiz de Almeida, que era do direito administrativo e também professor, me incentivava muito. Ele ia me buscar toda vez que havia exame de segunda época para me forçar a completar o curso. E, assim, com todo esse incentivo, eu completei o curso. Mas, durante o curso, já tinha desistido de ganhar a vida como desenhista ou diretor de arte, porque ninguém me pagava ou me levava a sério. Eu era muito jovem. O pessoal achava que não precisava dar muita “bola” pra mim. Dinheiro, então, menos ainda... Aí resolvi que devia levar o curso de direito ainda mais a sério. Nesse tempo eu me candidatei a uma vaga de “chefe de pessoal” em uma empresa. Fiz o exame psicotécnico, fui aprovado e encaminhado para a Irmãos Lever. Só dias depois é que descobri que, na verdade, havia sido encaminhado para a Lintas, a



agência deles. Assim, fui parar nas mãos do Rofolfo Lima Marques, que se tornou meu grande amigo até o final da vida dele. Ele me empregou como redator na agência. Meu teste psicotécnico deu como resultado que eu seria um fracasso como chefe de pessoal, mas que eu tinha futuro, talvez, na criação. E, de acordo com Lima, eu era a grande aposta dele na criação. Fui para lá como segundo redator, depois passei a primeiro redator nas mãos de João Atélio Neto. Aprendi muito com o João. E o meu colega era o Boni, no departamento.

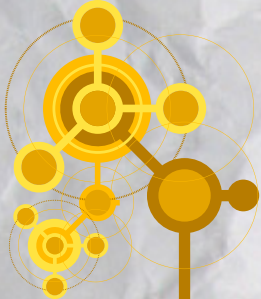
Organicom – E essa equipe continuou assim por muito tempo?

Pergentino – Quando o Boni saiu da Lintas, o Natali também saiu. E isso tem toda uma história de briga da criação com a política de marketing, já naquela época. Na ocasião o fantasma da criação e dos publicitários era o marketing, porque o pessoal do marketing não dava liberdade alguma. Pelo menos era assim na Lintas. Já na Lever era diferente, assim como na P&G, na Colgate. Eram empresas diferentes, mas o resto do mercado não era diferente. Eram empresas em que o marketing dizia: “Eu tenho um produto que faz X, que fala a vantagem Y, então você vai anunciar Y para vender X”. E não adiantava você vir com ideias mais criativas. Havia um gerente de produtos que dizia: “Eu tenho um *recall* de qualquer propaganda, é só colocar bebês”... Besteira... Você só consegue resultado oferecendo ao consumidor o que ele precisa, o que interessa a ele. Eu aprendi nessa escola com o Lima na Lintas. Como havia falado, quando o Natali saiu, o Boni saiu também. Eu herdei o departamento de criação junto com o Gilda. O Gilda era gerente de criação gráfica e eu era gerente de criação verbal, além de chefe de pesquisa. Eu abri o departamento de pesquisa lá, em um negócio em que a Lever foi a pioneira no Brasil, enquanto a pioneira mundial era a P&G, usando um termo que não se conhece mais, que é o *copy analyst*. O *copy analyst* era para ser uma especialidade de planejamento em publicidade, ou seja, de planejar a estratégia geral da publicidade, da mídia ao conteúdo, à abordagem, ao tema, ao *slogan* e ao lema. Depois o “planejador” passava o planejado para o departamento de criação, dizendo: “Agora faça um anúncio criativo usando esse material”. Eu era o gerente de criação e ao mesmo tempo o *copy analyst*, ou seja, o planejador. Mais tarde isso veio a ser chamado de planejamento de propaganda ou planejamento publicitário. E com isso eu fui promovido à chamada “folha internacional” da Unilever, ou seja, passei a ser parte da folha de pagamento da gerência mundial da Unilever.

Organicom – Mas estava na Lintas?

Pergentino – Sim. Depois eu fui mandado para a Inglaterra, para a Alemanha e na sequência para a França, para fazer um estágio de gerentes e diretores de agências e aprender tudo sobre pesquisa. Havia diretores em geral, de mídias, de criação

O quente das discussões sobre pesquisa de mercado eram as discussões em grupo, que estavam desenvolvendo pesquisas de motivação, que são pesquisas muito básicas.



etc. Eu fui lá como diretor de criação. Era quando a Lever estava descobrindo o grande negócio da Prompter, que estava desenvolvendo discussões em grupo. A Lever começou a investir nisso, que era um negócio totalmente esotérico naquele momento. Era para psicólogos, algo meio junguiano, meio freudiano... E a gente levava a sério a pesquisa.

Organicom – E isso era em que ano, Pergentino? Anos 1960, final dos anos 1950?

Pergentino – Disso eu nunca vou me esquecer. No dia em que eu desembarquei em Hamburgo, recebi a notícia de que o Brasil estava fechado, não tinha comunicação com o exterior, o exército estava marchando contra a Guanabara e prisões estavam sendo feitas. Minha família estava aqui. Então, eu já cheguei lá com a ideia de “vou voltar”. E foi interessante isso. O que você faz quando está no exterior? Não havia embaixada, havia apenas o consulado, única fonte para saber o que estava acontecendo, porque os jornais alemães não queriam saber dos assuntos da América Latina. O Brasil estava todo isolado, não havia sequer contato por telefone. Era março de 1964.

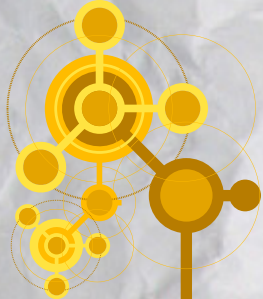
Organicom – E qual foi a sua reação?

Pergentino – Telefonei para o consulado, e um alemão com um forte sotaque tentava responder com um português de Portugal sofrível. Eu já tinha desistido do estágio. E o atendente me falou assim: “Então, o senhor pode ficar tranquilo. A situação é a seguinte: o presidente disse que o Brasil agora vai ser comunista, mas não tem perigo porque o Pinto diz que não deixa”. O Pinto era o Magalhães Pinto. Então, essa era a informação oficial que eu tinha do consulado brasileiro em Hamburgo. Bom, aí é que bateu o desespero. Curiosamente quem me manteve sossegado e atualizado sobre tudo que acontecia no Brasil era a Lever. O país estava fechado para tudo, menos para as multinacionais. Então a organização me passava informações diárias, extraoficialmente, sobre tudo o que se passava por aqui. Eu acabei ficando no estágio e passei meses na Europa. E o quente das discussões sobre pesquisa de mercado eram as discussões em grupo, que estavam desenvolvendo pesquisas de motivação, que são pesquisas muito básicas. Você não fazia teste de propaganda com discussão em grupo. Para isso você tinha várias técnicas quantitativas. Já para os testes de produtos você tinha várias técnicas e um manual básico de pesquisa de mercado que é até hoje respeitado.

Organicom – E quais foram suas outras experiências na Europa?

Pergentino – Bom, com isso, eu fiz um estágio na Lintas, em Londres, acompanhando discussões em grupo. Depois fui fazer um estágio em Hamburgo, me mandaram para a Lintas de lá, onde depois fui para o departamento de pesquisas. Estou falando de 1964. Portanto, não muito tempo depois de Hitler, da geração que tinha sobrevivido às ações de Hitler, que tinha acabado com as ciências sociais. Então as chamadas “ciências sociais” eram praticadas por psicólogos. Freud era um judeu desvalorizado, banido da sociedade alemã, que naquele momento só admitia psicologia experimental. Então, o departamento de pesquisas da Lintas em Hamburgo era um departamento que tinha homens doutores, todos eles psicólogos, que faziam pesquisas com aparelhos muito sofisticados, com tudo que hoje está voltando a ser discutido, as máquinas, os equipamentos, os monitoramentos... E eles trabalhavam de avental branco, porque eram doutores, quase todos psicólogos.

Quando voltei para o Brasil, voltei entusiasmado com discussões em grupo e fui implementando a pesquisa qualitativa por meio das DGs, as discussões em grupo, com imenso êxito. Eu era chefe, diretor de criação. O Natali e o Boni não conseguiram nada. Eu também não estava conseguindo nada, nenhuma inovação, aqui, porque o marketing, genuinidade nossa, cerceia a liberdade de criação, porque tem certos princípios que são indicados pela matriz de marketing internacional etc. Mas o que interessa à



propaganda? Era o que eu perguntava a mim mesmo. Interessa o que o espectador pensa, não o que a matriz pensa. Então, a única maneira de eu enfrentar essa ditadura do marketing era através de pesquisa, buscando saber o que o consumidor pensa. É aí que vamos trabalhar criativamente, em cima do pensamento do consumidor. Era a libertação da criação, finalmente.

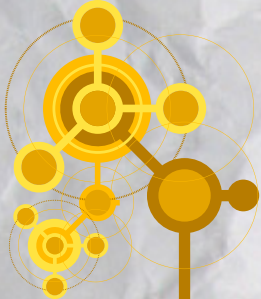
Organicom – *E o que isso motivou em você?*

Pergentino – Eu resolvi tomar isso como missão. Abri um departamento de pesquisa, que comecei primeiro com o Júlio César Verseci, que já morreu e me acompanhou durante muitos anos. Começamos a fazer experimentalmente e depois começamos a desenvolver toda a técnica. E o Lima bancou a “brincadeira” para a gente, ou seja, comprou, digamos assim, as experiências de discussões em grupo que íamos fazendo. Estudei muito, desde Freud a muitos outros autores, principalmente europeus. Cheguei a entrar para o curso de psicologia por causa disso. Nessa altura eu já era diretor de criação, rádio, cinema, televisão, jornais e revistas. Eu era chefe de redação. Tinha a Guta trabalhando comigo. E nós produzimos programas para o Brasil inteiro, eu produzia e administrava os programas. “Marcadoso” foi lançada por mim, com uma ideia que tive com horóscopos para promover audiência. A Guta descobriu o obscuro astrólogo que escrevia em uma das revistas da Editora Abril, que se chamava *O Marcadoso*. E nós lançamos, nacionalmente, o “Marca 12”. No programa se dizia: “Mande uma embalagem de Lever, dos sabonetes Lever, ofereça a música a quem você quiser, e você terá o seu horóscopo pessoal diário”. Foi um sucesso em todo o interior. Era um programa direcionado para o interior.

Organicom – *Bom, e a pesquisa?...*

Pergentino – A pesquisa já existia como uma rotina feita pelo departamento de compras, cujo diretor era o Manuel Vieira, português. Um homem muito inteligente, mas era diretor de... compras. E isso era um “sinal dos tempos”: um diretor de compras preocupado com pesquisas. E a pesquisa era um negócio recorrente, contínuo e sempre usando o mesmo questionário, aplicado da mesma forma, a mesma tabela, que era atualizada de mês em mês, o que obviamente ajudava a fazer a projeção para o mês seguinte para comprar matéria-prima. E me lembro que, nessa época, a equipe de entrevistadoras da Lever era composta apenas por moças, todas elas vestidas com o uniforme de pesquisadoras da Lever. E elas tinham uma chefe de equipe que tinha um uniforme diferenciado, chefiando todas as meninas, dizendo: “Você vai ali naquela casa, você ali e você ali”. Ela as acompanhava o dia inteiro. Mas, eu queria fazer algo diferente, queria fazer discussão em grupo. O

A única maneira de eu enfrentar essa ditadura do marketing é através de pesquisa, sabendo o que o consumidor pensa. É aí que vamos trabalhar criativamente em cima do pensamento do consumidor.



Vieira nem tinha ideia disso. Comecei a fazer isso na Lintas. Aí o Lima bancou o negócio e a coisa pegou, foi um sucesso na Lever. Lembro até hoje que o primeiro relatório oferecido a clientes foi de um comercial de Atkinsons. E foi um sucesso. Daí, todo mundo queria fazer discussão em grupo.

Organicom – *E só havia as técnicas projetivas? Como funcionava a discussão em grupo?*

Pergentino – Bom, isso já havia. Isso que eu contei era sobre o que você perguntou sobre minha atuação e como estava a pesquisa até então... Desde a década de 1930, o Vieira já fazia pesquisas, mas era tudo pesquisa de rotina, sem muita preocupação qualitativa de fato.

Organicom – *Questionário pessoal...*

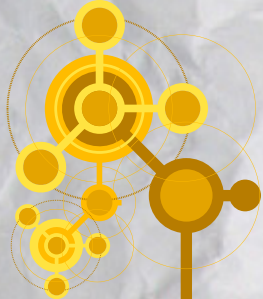
Pergentino – Sim, e antes tinha o Ipom [Instituto de Pesquisa e Opinião de Mercado], criado em 1952 para atender empresas americanas, onde o Octávio da Costa Eduardo trabalhou juntamente com o Arthur Cesar. Em 1955, o Octávio abre seu próprio instituto, o Inese [Instituto de Estudos Sociais e Econômicos]. Em 1942, começa a atuar o Ibope, trazendo pesquisas de rádio, por meio de flagrantes. Isso marcou época, porque tinha-se uma métrica, e é claro que o rádio era muito importante. Imagino que mais prestigioso na época que a tevê a cabo atual. Era época do *Direito de nascer*, na Rádio Nacional, que cobria o país inteiro. E o Ibope começou com pesquisa de audiência flagrante. Era uma rotina: você batia de porta em porta, batia sempre na mesma porta. Estavam constantemente fazendo pesquisas. E faziam para os assinantes relatórios bimestrais ou semestrais, mas era um negócio de pesquisas quantitativas. Com isso eu não me preocupava muito. Eu me preocupava mais com os conteúdos, com a criação dos programas.

Organicom – *E quanto à pesquisa qualitativa?*

Pergentino – Bom, ninguém fazia pesquisa qualitativa até 1958. Em 1958, a McCann Erickson criou a Marplan [Pesquisas e Estudos de Mercado], originada a partir do departamento de pesquisa da McCann-Erickson, criado em 1948. Uma organização de pesquisas respeitada, que tinha enviado americanos muito competentes para iniciar a operação aqui no Brasil. Eles iniciaram e posteriormente a Marplan ficou nas mãos de Dalton Pastore, mas legalmente ela não existia, era apenas um departamento interno da McCann. Ela se apresentava com um nome de fantasia, como se fosse uma empresa, mas, na verdade, não era uma empresa, era um departamento de pesquisas da McCann. E, quando a Marplan começou a crescer, na década de 1950 para a década de 1960, lembre-se, havia duas agências, que eram as duas principais agências do Brasil. O que elas faziam as outras faziam também. Elas consultavam as cinco maiores, mas eram as duas que coformulavam e decidiam: McCann e Thompson. A primeira foi esse grupo, inclusive, que veio trabalhar na Escola Superior de Propaganda e Marketing, e a segunda estava nas mãos do [Renato] Castelo Branco. Então, a Marplan surgiu para inovar. Eles começaram trazendo câmeras de filmagem, uma inovação que até hoje está sendo relançada como novidade, mas é uma novidade que tem mais de cinquenta anos, mais ou menos.

Organicom – *É como o “eyetracking”, certo?*

Pergentino – Tem o *eyetracking* e tem um outro tipo de *eye-camera* que mede a dilatação da pupila. Eles tentaram trazer os dois modelos, mas não sei qual era o americano especialista nisso. Comercialmente não deu certo em termos de faturamento, mas em termos de promoção da marca “Americans” é claro que funcionou. Touxeram muita inovação. Marplan, viva a Marplan! Ela começou a ter imagem de empresa de pesquisa inovadora. Não era empresa, mas era uma entidade



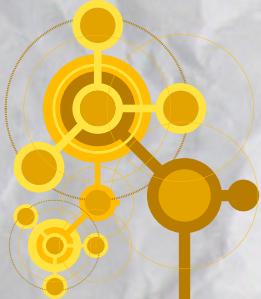
inovadora. E nesse crescimento da Marplan, eles precisavam de alguém criativo e capaz de fazer uma análise e tirar missões motivacionais, mas por quê? Nessa época estávamos, internacionalmente, na época das pesquisas motivacionais. Não sei se todos estão a par disso, mas o Skinner era um autor que estudava as motivações em vez das medidas e quantificações. “E o que está por traz do consumidor para escolher isso e não aquilo?” No começo foi um choque. Eu me lembro que havia mesmo gente caçoando do relatório da Marplan para a Vasp, que começava dizendo assim: “O avião é um meio de transporte que difere dos outros porque o avião voa”. É uma fase de enorme profundidade, porque o resto do relatório vinha a partir daí. Qual é a diferença entre você ir daqui até o Rio de Janeiro voando, andando ou dirigindo um carro? Uma enorme diferença. E o relatório desvendava isso. Não é que as pessoas não sabiam disso, é que nunca se havia encarado isso sob esse aspecto. Mas o relatório era ridicularizado porque as pessoas liam a primeira frase e decidiam não ler o resto. Isso para exemplificar para você a dificuldade de inovação da época.

Organicom – *Certamente um cenário que precisaria de uma intervenção certa.*

Pergentino – Isso mesmo. Então eles precisavam de alguém para levar isso adiante, alguém que tivesse conhecimento e carisma para fazer isso, para apresentar ao cliente. Eles tinham um redator brilhante, que estava fazendo sucesso como criador. Resolveram apostar nele, para ser o pesquisador da área qualitativa da Marplan. Seu nome era Alfredo de Moraes Carmo. E seu primeiro trabalho foi sobre chocolates, para a Nestlé. Naquela época, isso era encarado como negócio de criança para festinhas. A Nestlé encomendou uma pesquisa motivacional com adultos sobre chocolates. O Alfredo foi fundo no negócio e usou, inclusive, técnicas projetivas e entrevistas de profundidade, tudo na base da entrevista individual, mas ele fez uma análise em profundidade que foi a primeira grande pesquisa motivacional no Brasil. Ele inaugurou a pesquisa qualitativa motivacional no Brasil, em 1958. A pesquisa ficou célebre e fez tanto sucesso que, quinze anos depois, eu ainda tinha clientes que me diziam querer fazer alguma pesquisa, para marcar época, “igual à do chocolate”. Era uma referência. Eles não sabiam exatamente o que queriam, mas sabiam que queriam uma pesquisa igual à do chocolate para se promover. Isso para mostrar o impacto dessa pesquisa do Alfredo Carmo em 1958. Ele teve continuadores. Eu cheguei a fazer pesquisas motivacionais para a Shell e outros clientes importantes.

Depois veio a Monsanto com um financiamento da ONU que devia estimular a venda de sementes de soja no Brasil. A soja era desconhecida no Brasil, mas havia um estudo, realizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e patrocinado pela ONU, que revelava que a maior carência, em países menos desenvolvidos, era a carência de proteínas. E a soja contém todas

Com esse negócio de internet e redes sociais, a estratégia é você saber “de que lado sopram os ventos”, não interessa quantos por cento você teve de *recall*, porque isso é o que já se foi, é passado.



as proteínas de que o organismo precisa, com exceção de uma que só existe no leite. Então, se você comer qualquer coisa de soja, tomar um copo de leite de soja, você já consegue tudo o que é preciso para viver saudavelmente – isso pelos menos em tese –, como lipídios, carboidratos etc. Então, eles estavam testando um suco de soja, para começar, e ao mesmo tempo fazendo uma pesquisa motivacional para a aceitação da ideia do consumo de soja. E aí foi um outro projeto monstruoso que peguei logo de cara. O Octávio confiou em mim e me deu o cargo de codiretor. É claro que era ele quem mandava, pois era o dono, mas ele me respeitava e eu também às vezes mandava – quando ele deixava, é claro.

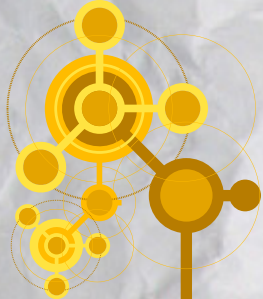
Então, esse foi um outro grande trabalho que fiz. Foi um absurdo de discussões em grupo. Aí o negócio pegou: só se falava de discussões em grupos. Voltando um pouquinho atrás, logo antes de eu sair da Lintas, o Artur César foi trabalhar como gerente de pesquisas da Thompson. E aí eu preciso revelar o seguinte: a Thompson era a maior rival da Lintas nas contas da Lever, porque a Thompson tinha a conta de sabonetes Lever e sabonetes Lux no mundo inteiro, menos no Brasil. Existiam duas contas importantes da Lever que sustentavam duas agências, que eram as contas de sabão em pó e o sabonete Lever. No Brasil não podia ser Lux, como marca internacional, porque a indústria Matarazzo tinha registrado “Luxon” como marca, antes de a Lever vir para o Brasil, porque ele sabia que Lux era marca da Unilever.

Organicom – *E qual foi a postura de vocês a partir desse cenário?*

Pergentino – Então o Artur César me perguntava sobre o que eram as discussões em grupo e dizia que poderíamos “trocar figurinhas”. E eu era favorável a esse processo, de estimular a pesquisa de mercado e a criação. Mas aí o Lima disse: “Não, no momento só você entende das discussões em grupo e a Thompson, nossa maior concorrente, está querendo tomar o sabonete Lever de nós, porque a conta do Lux, internacionalmente, é deles, só no Brasil é que está conosco”. Eu era o contato do sabonete Lever, tinha inclusive os contratos das estrelas de cinema. O Lima dizia: “De jeito nenhum você vai repartir isso com eles”. E eu dizia: “Mas, Lima, é metodologia, da mesma forma que eu descobri ele pode descobrir também”. E ele replicava: “Mas enquanto eles tentam descobrir nós temos uma vantagem: a partir de hoje a discussão em grupos será chamada de “Lintest”, que é como foi chamada quando a Lintas lançou na Inglaterra uma técnica exclusiva da Lintas, que foi exclusiva por apenas três meses, claro. “Lintest” quer dizer “teste da Lintas”. Ele nos proibiu de “trocar figurinhas”. Nós éramos muito amigos. O Artur César e eu ficamos muito sem jeito e nos desculpendo. Contamos para ele o repasse do que estava ocorrendo, mas o Arthur César não se atrapalhou.

Naquela época quase todas as pesquisas eram *ad hoc*, mas eu tinha um painel regular e apenas o Ibope também tinha. Naquela época... Bom, eu não vivi essa época, apenas passei por ela. Era a época dos *hippies*, de sexo livre, maconha etc. Tudo isso era moda. As mulheres andavam com aquela camisola e os homens com aquelas calças com boca de sino. E o lema era o do Caetano Veloso: “é proibido proibir”, nada era proibido. Então o Rodolfo, que era um pesquisador experiente, pegava os estudantes de psicologia dele e colocava para fazer os relatórios, porque pelo número de relatórios que tinha ele não daria conta. Ele dava dicas para os estudantes e total liberdade. Dessa geração veio também a Clarice Herzog, que mantém seu instituto Clarice Herzog Associados até hoje.

Quando eu saí da Lintas, quem ficou no meu lugar chefiando o departamento de pesquisas foi o Renato Jardins Moreiro, que depois foi para o departamento de pesquisas da Shell, indicado pelo Octávio da Costa Eduardo. O Octávio depois disso perdeu a Shell, porque o Renato não dava mais pesquisa para o Inese. Aí o Renato foi para uma posição importantíssima no marketing da Shell, fazia muita discussão em grupo. Nessa época a Azzi e Marchi (criada pelos acadêmicos Arthur Cesar, Rodolpho Azzi e Álvaro Marchi) estava cheia de gente, cada um trabalhava como e onde queria. Então tinha uma garotada tudo *hippie*, havia muita liberdade ali... Bom, primeiro, o consumo de maconha era livre, mas tinha uma garotada que



trabalhava bem. Não vou citar nomes porque posso cometer injustiça por não lembrar os nomes de alguns. Mas muita gente importante de hoje passou pela Azzi e Marchi e nessa época era assim.

Há o célebre caso de um cliente que foi pela primeira vez fazer contrato com um instituto de pesquisas, que foi visitar a Azzi e Marchi e, quando chegou lá, viu toda aquela garotada, fumando maconha, trabalhando e conversando. Quando foi para a sala do Rodolfo, que era a sala da diretoria, havia uma pessoa deitada no chão, na soleira da porta, escrevendo um relatório. Bom, o cliente se sentiu meio desorientado, mas pediram para que não tirasse a concentração do estudante. Obrigaram o cliente a passar por cima dele. Isso para você ter uma ideia de como era a situação na época.

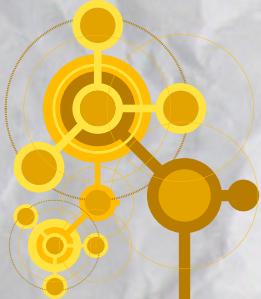
Organicom – O Rodolfo dava aula em alguma universidade na época?

Pergentino – Ele deu na Universidade de Brasília e depois foi amaldiçoado pelos militares. Bom, o que aconteceu é que nem ele nem o Álvaro Marque eram homens de empresa, ambos eram homens acadêmicos. E eu não sei o que aconteceu, se tomaram tombo de contador ou se foi má administração, mas a Azzi e Marchi, que foi um sucesso absoluto em inovação comercial e inovação junto aos clientes, dentro de três anos faliu. Os dois estavam arruinados, fecharam a empresa. O Rodolfo ficou até muito mal com isso, e foi um negócio muito sofrido. Eu sofri porque era amigo dele, mas não o vi mais, ele sumiu.

A Azzi e Marchi foi fundada em 1968. Na sequência eu fundei a LPM - Levantamentos e Pesquisas de Marketing, em 1969, com Julinho César Vercesi e com a Dilma, que é a minha esposa. Tivemos sorte, foi um sucesso, e a gente crescia uma barbaridade, mas é claro que surgindo do zero qualquer crescimento era uma barbaridade. A LPM foi mesmo um grande sucesso. Faço um parêntesis: uma das coisas da qual me orgulho foi que desenvolvi uma das técnicas completas de painel, voltando um pouco atrás, de simulação de mídia. Eu fazia tudo que o painel de mídia fazia, mas era melhor, porque tínhamos uma excepcional capacidade de análise. Em 1973, a LPM se associou à Burke International Research Corporation e criou o DAR (*day after recall*), metodologia implantada dos Estados Unidos, de pesquisa de recall de propaganda. Em 1977 a LPM desenvolveu estudos de avaliação da lembrança de *outdoor*, em parceria com a Central de Outdoor.

Paralelamente, em 1972, surgia a Alcântara Machado Publicidade, que contratara os serviços do psicólogo e pesquisador norte-americano Alan Grabowsky para desenvolver e batizar várias técnicas de pesquisa. Em pouco tempo a agência passou a ter o maior departamento de pesquisa de todas as agências.

Surgiram a sociologia de tendências e as tecnologias de cenários, além de outras tecnologias semelhantes que os americanos chamam de “futurismo” e os europeus, de “prospectivas”.



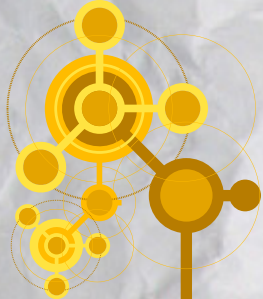
Estava tudo correndo bem quando veio a crise dos anos 1980, com os cortes de gastos. As emissoras de rádio deixaram de sustentar a Central de Rádio, a Jovem Pan entrou em briga com o Ibope, não o reconhecia mais, e começou a fazer pesquisas por conta própria. Também não apoiava a Central de Rádio, porque ela queria uma pesquisa dela, que desse audiência para a Jovem Pan, e foi um rolo cujos detalhes eu desconheço, mas o fato é que decidiram que seria melhor fechar a Central de Rádio. Daí, a Central de Outdoor sozinha não dava conta de bancar a Central de Rádio, porque o grupo de mídia queria que a gente continuasse com essa pesquisa de mídia, que iria substituir o painel, desde que a gente avançasse para o Rio de Janeiro, que não fosse só em São Paulo, pois eles queriam expandir para o resto do Brasil. Só que essa foi a década perdida, a década de 1980, com todos os clientes cortando verbas, o que limitou a ação do gerente de mídia, com imenso impacto nas pesquisas. E os cortes não paravam. Cortaram o apoio da Central de Rádio, a Central de Outdoor também não conseguia se manter.

Resultado: nós ficamos sem patrocinador e resolvemos que iríamos implantar o sistema Basis no Brasil, que estava começando a ter sucesso nos Estados Unidos. Em 1983 nós fizemos a primeira pesquisa Basis no Brasil. Lembro até hoje que foi para a Johnson & Johnson, foi para um xampu infantil, também bem-sucedido. No começo foi bem devagarinho, mas depois o negócio engatou e foi um sucesso mesmo. Assim implantamos o sistema Basis no Brasil. Até que a Unilever resolveu fazer uma concorrência, anunciando que adotaria um único sistema no mundo inteiro. As opções eram a MicroTest, que pertencia à própria Unilever, e a Novaccion, tradicional fornecedora desse sistema na França. E a preferida por uma ala dos ingleses, a Basis, também foi a preferida do pessoal dos Estados Unidos. Bom, nós fizemos um esforço monstruoso e ganhamos a concorrência que foi feita aqui no Brasil, dirigida pela Dulce Perdigão.

Organicom – *E como foi feito esse processo concorrencial nessa época?*

Pergentino – Ela tinha a incumbência de escolher da concorrência a melhor metodologia para a Unilever internacional, porque o que fosse adotado no Brasil seria adotado no mundo inteiro com aquelas condições. Seis meses de dedicação integral preparando a proposta para eles e ganhamos da concorrência mundial. Lembro-me até hoje que foi no dia 30 de junho, dia do meu aniversário, a oficialização da Unilever e distribuição no mundo inteiro. Assim que foi oficializado, o pessoal da Basis me mandou um e-mail dizendo: “Bom, acontece o seguinte: desde dezembro do ano passado nós estávamos em negociação com a Nielsen e a Basis foi vendida para ela em janeiro. Então, agora que você ganhou a concorrência, você vai à Unilever e diz que você desiste de trabalhar para ela e em seguida vai um de nossos homens para dizer que nós podemos socorrê-los”. E eu disse: “Vocês são malucos? Antes de existir a Basis eu já trabalhava para a Lever, desde 1969, enquanto a Basis começou em 1973. Não faço objeção, vocês compraram e tem direitos. Então vocês vão lá, comigo, e eu digo que não posso mais servir à Basis, porque vocês são os donos”. E eles: “Não, só iremos lá depois que você, unilateralmente, recusar o cliente, e aqui está a lista que você deve recusar a partir de hoje. E nos mande a lista de faturamento que eles estão devendo, porque nós é que iremos receber”. Eu só conseguia pensar “vocês estão malucos”, e não sabia o que dizer para a Dulce, porque ainda havia perguntado se não tínhamos nenhuma relação com aquela empresa. Nós tínhamos, mas sem saber...

Eu me senti atraído e me recusei a desistir da conta da Unilever. E dizia: “Ou vocês vão lá e se declaram os donos da Basis ou vão lá e falem com a Unilever e ela me dispensa. Agora, eu não vou dispensar o cliente que eu conquistei em todos esses anos”. Daí começou uma briga, a gente servindo à Unilever no Brasil aos sorrisos, e eles também estavam lá fazendo uma campanha contra nós na matriz. Aqui no Brasil a gente fingia que estava tudo bem e começamos uma ação judicial em Chicago, consegui levar esse negócio por quatro anos. Então a insistência deles para que eu desistisse da Unilever foi deixando de ter razão de ser, assim eles desistiram de exigir e eu ganhei a “patada”. Mas, com tantas despesas para manter o processo nos Estados Unidos e todos os impactos aqui no Brasil, eu tive que fechar a LPM. Nessa altura eu tinha descoberto uma nova profissão: o futurismo. E descobri por que a pesquisa de mercado estava em decadência em todo esse tempo. Isso



tinha a ver com a globalização. Se eu tivesse adivinhado que em 1980 já era o início da globalização, eu não teria brigado e não teria me arruinado. Mas eu não percebi isso, porque não era uma briga por clientes. Era um movimento internacional de grandes empresas e de concentração de capital.

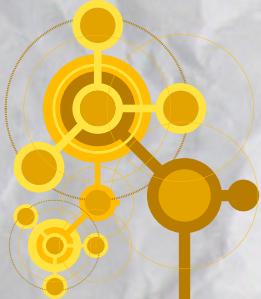
Bom, então eu descobri que o negócio não era mais pesquisa de mercado, na concepção tradicional. Com esse negócio de internet e redes sociais, a estratégia é você saber “de que lado sopram os ventos”. Não interessa quantos por cento você teve de *recall*, porque isso é o que já se foi, é passado. O que interessa saber é o que vai interessar ao consumidor amanhã e não o quanto que foi vendido ontem. “Eu quero saber o que venderá mais amanhã, eu quero a tendência, não os dados ou fazer pesquisas, quero descobrir tendências”. Daí, surgiram a sociologia de tendências e as tecnologias de cenários, além de outras tecnologias semelhantes que os americanos gostam de chamar de “futurismo”, enquanto os europeus as chamam de “prospectivas”. E é exatamente nesse campo que eu estou me especializando, inclusive oferecendo cursos. Fizemos um projeto da Globo que a gente completou aqui na Casa Semio, um projeto de futurismo sobre os próximos cinquenta anos de televisão, “Para onde vai a televisão até 2075?”, incluindo as telas e tecnologias. Ambicioso, né?

Organicom – *Claro!*

Pergentino – Mas acontece o seguinte. Nós fizemos uma vez, na Escola de Sociologia e Política, um seminário com várias pessoas importantes da área de transporte público, sobre mobilidade na cidade de São Paulo. Se você está falando sobre mobilidade na cidade de São Paulo, você está falando de transporte. Então, você está falando do inferno que é o congestionamento em São Paulo, de metrô cheio, de ônibus cheios, de ruas parando etc. Se você vai planejar uma linha de metrô, quanto tempo leva? Você leva alguns anos para fazer o projeto e mais um ou dois anos detalhando, depois mais um ou dois anos preparando a concorrência, porque “vai comer o pau”, pois é muito dinheiro e muito recurso, depois alguém ganha a concorrência e o projeto vai demorar dois anos para ficar pronto. Nessa altura passaram de cinco a dez anos desde que você resolveu fazer a ampliação do metrô. Para que cidade você vai planejar esse metrô, considerando que, depois que você concluiu o projeto, a cidade já é outra, não é a mesma. No começo do seminário eu joguei a pergunta para o grupo. Daí, o Rogério Belda, que é um dos pais do metrô de São Paulo, caiu na risada e disse: “O ‘longo prazo’ do Metrô é um século!” E é evidente, você coloca os trilhos lá embaixo e depois não tira, você tem que planejar para uma cidade que ainda não existe.

Organicom – *É por isso que o “futuro da pesquisa” é o futuro?*

Para mim é isso: a pesquisa de mercado agora
é a pesquisa de tendências.



Pergentino – Sim, é o futuro. É por isso que hoje os pesquisadores estão sendo substituídos pelos *cool hunters* ou os caçadores de tendências, que são pessoas que são especializadas em observar as tendências, e para isso elas precisam conviver nos meios onde as tendências surgem. Daí, vem a sociologia das tendências, que estuda que meios e condições existem para você colocar um observador lá, e esse observador precisa pertencer ao meio em que elas surgem ou podem surgir. Porque, se você está falando, por exemplo, em uma tendência de jovens, eu vou precisar observar as tendências. Porque moda se espalha pela observação e não pela boca. Ninguém pergunta para o outro quem recomendou uma cor de blusa, por exemplo. Você escolheu porque gosta e porque observou que essa cor está legal. Você observa o mundo ao seu redor, não comprou uma revista e foi olhar uma tabela de cores. Então, se for uma pesquisa com jovens, eu preciso pegar uma mocinha ou um rapaz e colocar os dois na balada à noite, onde eles vão observar uma grande quantidade de “besteiras”, que não vêm ao caso, mas que vão lhe falar, por exemplo: “Estou observando que o pessoal está usando um brinco preto na orelha direita”. E a pergunta central é: “Por que estão usando brinco preto na orelha direita”? O que isso significa? Para mim é isso: a pesquisa de mercado agora é a pesquisa de tendências.