

## **Volta ao Futuro**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

A história convencional registra que a primeira agência de propaganda a merecer tal nome foi a de Vollney Palmer - o corretor de anúncios americano que pensou em acrescentar serviços de criação e planejamento de mídia dos anúncios à simples corretagem que lhe rendia um desconto de 15% nos preços de tabelas dos veículos. Isso foi em 1840.

Muito antes, contudo, por volta de 1580, alguém pensara na idéia de uma empresa muito, mas muito parecida com uma agência de propaganda. Foi o filósofo francês Michel de Montaigne. Num dos seus Ensaios, intitulado Uma lacuna de nossa Administração, escreveu:

"Meu falecido pai, homem de juízo sadio, formado unicamente pela experiência e tendência natural, disse-me de uma feita que pensara outrora em fazer com que nas cidades houvesse um lugar onde o cidadão necessitado de alguma coisa pudesse levar seu pedido a um funcionário, o qual o registraria mais ou menos da seguinte maneira: "Fulano procura vender pérolas; - Sicrano deseja companhia para ir a Paris; - Beltrano precisa de um lacaio; - X, quer colocação; pede um operário; etc." Parece-me que esse modo de informação seria de grande comodidade para o público, pois a todo instante há necessidades que exigem satisfação e em se ignorando não se acertam."

Pela leitura do texto, fica evidente que não foi Montaigne, o Michel, mas seu pai - pessoa influente da cidade de Bordeaux - que teve a idéia, sendo o nosso ensaísta o responsável por divulgá-la.

É um testemunho expressivo da evolução da moderna sociedade de consumo que tanto a idéia da primeira agência como o surgimento dos primeiros anúncios na mídia de massa tenham tido a ver com a necessidade de compra das pessoas e não servido como estímulos à venda, por parte dos anunciantes. Por isso, novamente registra a história da Propaganda que esses anúncios mais antigos se constituíram nos familiares anúncios classificados - nossos conhecidos até hoje.

Há agências que se especializam em classificados. Algumas, como a Archote paulista, chegam mesmo a prosperar a ponto de se tornarem empresas de médio porte. Mas não se trata - nem nunca se tratou - de um mercado tão grande assim. E mesmo uma agência como a Archote cresceu graças aos seus anunciantes vendedores, geralmente grandes empresas precisando contratar pessoas ou corretoras de imóveis, para oferecer suas casas e apartamentos de forma individual. Os compradores só foram responsáveis pelo sucesso rigorosamente passageiro de veículos de publicidade gratuita, como Primeira Mão ou Balcão.

Mas será apenas isso? Num debate recente - de que participei - em Goiânia, alguém levantou a questão de que há um tipo de mídia moderníssima que parece desempenhar a mesma função da agência do Sr. de Montaigne, no Século 16. Trata-se da internet.

Pense no Google, por exemplo. Você vai lá e escreve: aluguel de carros, cartuchos de impressora, ou o nome de um livro ou de um CD que deseja e - instantaneamente - seu computador lista uma variedade de vendedores. Mas foi você quem tomou a iniciativa; você foi em busca do serviço.

Não estaremos diante de um inesperado e promissor retorno ao futuro?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Volta ao Futuro. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=285&ID=246>>. Acesso em: 14 set. 2009.