

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE  
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL (CPDOC)  
ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA

Proibida a publicação no todo ou em parte; permitida a citação.  
Permitida a cópia xerox. A citação deve ser textual, com indicação  
de fonte conforme abaixo.

PERISCINOTO, Alexandre José. *Alex Periscinoto (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Esta entrevista foi realizada na vigência do convênio entre CPDOC/FGV, a ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA e a SOUZA CRUZ. É obrigatório o crédito às instituições mencionadas.

**ALEX PERISCINOTO**  
**(depoimento, 2004)**

## *Ficha Técnica*

tipo de entrevista: temática  
entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Luciana Heymann  
levantamento de dados: Regina Santiago  
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago  
sumário: Maurício Silva Xavier  
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes  
local: São Paulo - SP - Brasil  
data: 13/07/2004  
duração: 3h 50min  
fitas cassete: 05  
páginas: 67

Entrevista realizada no contexto do projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda", desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S.A., entre março de 2004 e fevereiro de 2005. Um dos objetivos do projeto foi dar início à constituição de um acervo de entrevistas sobre a história da propaganda brasileira, ouvindo publicitários que tiveram atuação destacada a partir da segunda metade do século XX. Notas das entrevistas elaboradas por Anna Carolina Meirelles da Costa, Ilana Strozenberg, Luciana Quillet Heymann, Luisa Lamarão, Maurício Xavier, Regina Santiago e Verena Alberti.

temas: Arte, Artes Gráficas, Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Cinema, Comunicação de Massa, Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1998), Governo Federal, Igreja, Igreja Católica, Imprensa, Jânio Quadros, Marketing, Mercado de Trabalho, Paulo Maluf, Política, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, Veículos de Comunicação.

## *Sumário*

*Entrevista: 13.07.2004*

Fita 1-A: origens familiares; a mudança de Mococa para São Paulo; primeiras atividades profissionais do entrevistado nas Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo, onde foi contratado como desenhista de tecidos; passagem pelo estúdio Nosso Lápis; período como desenhista na Sears; rápida passagem do entrevistado pela agência Standard Propaganda (1959); período como diretor de propaganda no Mappin (1955-59); a viagem a Nova York para estudar varejo na loja de departamentos Ohrbach's, que era atendida pela Doyle Dane & Bernbach (DDB); comentários sobre a campanha desenvolvida para a Volkswagen como freelancer; a entrada para a agência Almap (1960).

Fita1-B: a formação escolar do entrevistado; considerações sobre a importância do diretor de criação na propaganda; comentários sobre a premiação de Profissional do Ano (1972); a associação com a BBDO dando origem à AlmapBBDO Comunicações Ltda. (1988); comentários sobre a dinâmica das fusões e associações de agências de publicidade; a fundação da RPV, agência subsidiária da Almap destinada a prestar serviços de relações públicas (1978); contatos do entrevistado com Paulo Maluf.

Fita 2-A: considerações sobre profissionais do setor de marketing político; comentários sobre o governo Jânio Quadros; conjecturas sobre estratégias de campanhas publicitárias; contatos com Mary Wells, publicitária da DDB, com quem discutiu estratégias que o dono de agência deve adotar para preparar sua sucessão; a contratação de profissionais de ponta capazes de substituir o entrevistado na Almap; comentários sobre as atividades artísticas do entrevistado.

Fita 3A: a saída da Almap (1998); o período em que o entrevistado ocupou o cargo de secretário de publicidade institucional da Secretaria de Estado e Comunicação de Governo, durante o governo Fernando Henrique Cardoso (1999-2001); comentários sobre os trabalhos do cineasta Frank Capra; a eleição para a presidência da Associação Brasileira de Agências de Propaganda - Abap (1982); a importância do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) no cenário da propaganda brasileira; a atividade de colunista na Folha de S. Paulo (1984).

Fita 3-B: considerações sobre despesas com anúncios nos diferentes setores da mídia; debate sobre as novas estratégias de marketing para além da propaganda na mídia; comentários sobre a contratação de Marcelo Serpa e Alexandre Gama para a área de criação da Almap (1993); comentários sobre o Prêmio Colunistas recebido no ano 2000; comentários sobre as filhas do entrevistado e suas atividades profissionais.

Fita 4A: a eleição para presidente da Fundação Bienal de São Paulo (1988); considerações sobre o modelo de propaganda norte-americana e sua influência no Brasil; comentários sobre a importância da DDB no cenário internacional da propaganda; comparação entre os modelos de propaganda europeu e norte-americano; opinião do entrevistado sobre a utilização de jingles na propaganda brasileira;

Fita 5-A: debate sobre as diferenças entre as agências instaladas no Rio de Janeiro e em São Paulo; comentário sobre a atividade de consultoria que o entrevistado está desenvolvendo na Sales, Periscinoto, Guerreiro & Associados - Soluções em Comunicação e Marketing (SPGA); a importância da realização de convenções como estratégia de marketing nas grandes empresas; considerações sobre o modelo brasileiro de propaganda; avaliação do ensino de propaganda no Brasil.

Fita 5-B: comentários sobre palestra realizada pelo entrevistado na Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre comunicação; considerações sobre a importância da comunicação na Igreja; discussão sobre a questão de ética na propaganda; análise do mercado de propaganda brasileiro atualmente.

Entrevista: 13.07.2004

L.H. - A gente queria começar do começo: quando o senhor nasceu, onde, como era a família...

A.P. - Família de imigrantes, acho que todos nós somos.

L.H. - Imigrantes italianos?

A.P. - Tinha dois navios no inverno na Itália. A Itália é muito fria. Em Veneza, onde o meu pai morava, é mais frio ainda, por causa da umidade. E os dois navios que vinham para a América, um era preto e o outro era cinza. O navio preto tinha uma fila menor e o navio cinza tinha uma fila maior. Então, ele entrou no navio preto. Quando ele estava quase na escadinha pegada ao casco do navio, um amigo dele gritou em italiano: *'Non, Giovani, Boston e piu freddo que qua.'* Ou seja: "Não vai por aí, porque esse vai para Boston e é mais frio do que aqui na Itália." Aí, ele, em vez de ir para Boston, veio para o Brasil.

L.H. - Isso foi em que ano?

A.P. - Nenhum de no ssos irmãos até hoje o perdoou. [risos] Mas deu certo, tudo deu certo. O que ele queria, tinha aqui: sol, emprego e liberdade para trabalhar. Então, ele encontrou tudo, foi um imigrante muito feliz aqui. Nem nunca mais pensou na Itália.

I.S. - Ele veio para São Paulo diretamente?

A.P. - Veio para São Paulo. Santos, não é? Então, desinfetaram ele e tal. Depois, desinfetaram a minha mãe e mandaram eles para Mococa, no interior de São Paulo. E lá, como ele tinha jeito para construção, ele construiu a torre da igreja, e o cartaz dele ficou alto. Depois, a segunda empreitada era construir a cadeia, e o cartaz dele caiu. [risos] Aí, minha mãe, sempre se preocupando com os meninos. Nós éramos nove irmãos.

L.H. - Vocês nasceram lá ou aqui?

A.P. - Oito homens e uma moça, moça essa que conseguiu casar. Eu digo "conseguiu casar" porque ela não era uma figura muito bonita. Imaginem, era exatamente eu, vestido de mulher. Casou e tal. Mas, os meninos, ela achava que tinham que vir para São Paulo. Então, ela convenceu meu pai, e embora já tivesse se instalado lá, com casa própria no interior, ele veio para São Paulo para a gente estudar à noite. Nós entramos em curso noturno, trabalhando de dia.

L.H. - Então, eles já vieram casados da Itália, ambos são italianos.

A.P. - Já vieram casados. O filho mais velho nem pôde vir, porque tinha um ano de idade e teria morrido no navio. Veio depois de 12, 13 anos.

I.S. - E os outros todos nasceram aqui?

A.P. - Os outros nasceram aqui. Então, o único baixinho é o meu irmão mais velho. Nós todos somos altos porque comemos toda vitamina que o Brasil tinha e ele passou fome na Itália. Ele comia verdura e polenta. E aqui a gente comia carboidrato de monte, arroz, feijão, frutas, doces. Meu pai era um tarado pelo Brasil por causa da fartura.

I.S. - Em que época ele veio?

A.P. - Ele veio depois da guerra de 18. Veio para cá acho que por aí, 1918, um pouco mais, um pouco menos. Aí, a molecada começou a nascer aqui.

L.H. - Onde o senhor nasceu?

A.P. - Eu nasci em Mococa. Depois, viemos para São Paulo, me botaram na escola. Eu tinha um defeito muito sério: eu era canhoto. Na época, ser canhoto já era um defeito. Mas eu era um canhoto que escrevia ao contrário.

L.H. - Escrevia como os árabes, da direita para a esquerda.

A.P. - Tinha que ler no espelho. Então, [escrevendo] “Luciana”.

I.S. - Ainda sabe escrever assim com facilidade.

A.P. - Mas aí, apanhava muito. Foi quando alguém, o dentista do grupo escolar, dr. Juvenal, me ajudou. Eu não sabia como passava para a direita. Eu falei: “Eu tenho cãibra, não posso escrever.” E eu pegava o lápis como alguém pega a serra. Eu tinha que fazer uma coisa assim...

L.H. - Sei. Se o senhor escrevesse da esquerda para a direita...

A.P. - Aí, ele me ensinou a fazer pantografia, aquele negócio. O primeiro saía assim, o outro saía assim. Porque ele falou: “Você não é canhoto, você não adotou esse lado do cérebro.”

L.H. - O lado esquerdo.

A.P. - “Tem que exercitar o lado esquerdo.” Então, eu comecei a fazer, até um dia em que eu comecei a fazer igual, pantografia.

L.H. - A espelhar a escrita do centro para as extremidades.

A.P. - Tudo que eu fazia com uma mão, eu fazia com a outra. Daí, foi fácil chegar a essa conclusão. [Silêncio]

L.H. - Estamos assistindo ao sr. Alex fazer uma obra de arte aqui a duas mãos.

A.P. - Fazer a duas mãos foi fácil. Então, comecei a desenhar com as duas mãos, lados iguais. Quando você tem a linha do meio invisivelmente igual, aí você está equilibrado. Aí, comecei a desenhar e tal.

L.H. - Isso foi na época do grupo escolar?

A.P. - Grupo escolar. Eu ajudava a minha mãe a encerar a casa, porque minha irmã casou. Eu não era o caçula, estava na idade de lavar louça, na idade de encerar a casa, fazer comida. E minha mãe trabalhava em uma fábrica. Ao encerar a casa, de calça curta, você fica com o joelho cheio de cera. E aí, para ninguém escorregar, eu punha jornais, que era uma comanda da minha senhora mãe: “Põe jornal.” Ao pôr o jornal, eu ficava distraído, encantado com os anúncios. Eu tinha, então, 12, 13, 14 anos, e ficava encantado. Era tão bonito, mais bonito do que o que estava escrito, e aí comecei a ler o que estava escrito. Por que o cara punha um pneu grande assim, bem desenhado? E eu separava alguma coisa para copiar à noite. Então, comecei a gostar dessa parte do jornal. Posso dizer que eu entrei na publicidade de joelhos, [risos] porque o primeiro encanto foi esse. Aí, eu tive um tracoma, uma doença que dá nos olhos, infectava os dois olhos, e comecei a trabalhar em uma fábrica Matarazzo. Com 14 anos me botaram como ajudante de tecelão em uma fábrica. Eu adorei, porque não tinha mais que lavar louça, não tinha que encerar a casa. Eu era um homem, jogava futebol com bola de meia na calçada da fábrica, comia banana despencada, que era mais barata. Mas, com esse tracoma, eu ia fazer um curativo na cidade, tomava um bonde e ia um pedaço a pé para uma praça onde tinha a Policlínica. Quando eu estava mais disposto, o segundo bonde eu não tomava, e com esse dinheiro que sobrava eu comprava a revista *Saturday Evening Post* sem capa de um cara que tinha um monte de revistas velhas no chão. E vinha no bonde vendo aqueles anúncios americanos, até que eu me encantei com um deles e guardei até hoje, que é um *drops* americano que se chama *Lifesaver*, que é um doce que imita um salva-vidas. Tem um buraco no meio...

L.H. - Tipo uma bóia mesmo.

A.B. – Uma bóia, *Lifesaver*. E aí, eu comecei a entender aquele negócio. Por que eles fizeram isso? Só agora, adulto, que eu entendi a jogada de *marketing*. *Lifesaver* se chamava “*the candy with a hole*”, ou seja, “o doce com um buraco”. Mas, quando adulto, estudando *marketing*, eu vi que esse cara podia anunciar mais do que o outro porque ele vendia pelo preço do outro cheio, mas vendia 20% menos doce. A jogada é que ninguém percebia nada.

I.S. - Tipo queijo suíço, que é mais caro quanto mais buraco tem, não é?[risos]

A.P. - Pois é. “*The candy with a hole*”, eram campanhas lindas que eles faziam. Eu guardo, até hoje é criativa. E eles assumem que existe o buraco, que é para ninguém processá-los. E essa esperteza começou a me chamar a atenção, a estratégia, por que as coisas são assim.

Aí, não tinha escola, e em um sistema *self-made man*, claro, porque não tinha outro jeito, nenhum de nós cursou a universidade. Meu pai dizia à noite: “Vocês precisam prestar atenção nas coisas. Por exemplo, como chama o professor do Einstein?” Ninguém sabia. “Então, foi o Einstein que aprendeu, não foi o professor que ensinou. Quantos alunos tinha na classe? Mais dez? Mais 20? Só ele aprendeu?” Então, a conclusão do meu pai era a seguinte: mais vale o que você aprende que o que te ensinam, que é o título do meu livro.

Porque a tua vontade de aprender tem que ser maior do que a regular vontade do professor de te ensinar. Então, nós, que trabalhamos em comunicação, descobrimos o sentido de observação, o perguntar dez vezes por quê. Isso constrói, você faz uma aula própria. Você mata a pessoa de perguntas, você acaba aprendendo na veia o que só te interessa, não o curso geral. Então, ele foi focando esse negócio, até um dia em que eu, que tinha o gosto por desenho, um cara me viu desenhando na tecelagem e falou: “Por que você não vai para a seção de gravura? Vou te apresentar o chefe lá.” Me apresentou, ele viu e falou: “Vem para cá.” Aí, passei para o Matarazzo fazendo tecidos, desenhava estampas.

L.H. - Isso foi aqui ou ainda na Mococa?

A.P. - Não, aqui já em São Paulo, na Matarazzo.

I.S. - O senhor veio com quantos anos para São Paulo?

A.P. - Eu acho que cheguei aqui na escola com uns dez. É, acho que um pouco menos que dez anos. Aí, começou essa via sacra de mulherzinha. Eu não fui bicha porque era muito feio, [risos] então ninguém me atacou. Mas tinha tudo, usava avental, era uma mulherzinha. A minha mãe falava: “Olha, não é uma mulherzinha verdadeira? Olha o jeito que lava a louça.” Ela achava que isso era um elogio. Eu mordida os dedos de raiva.

L.H. - Mas ela só teve uma menina, não é?

A.P. - É, e já tinha casado. Ela ficou morando no interior, nós é que viemos para cá. Então, era só marmanjo.

L.H. - Aí, com 14 o senhor foi trabalhar e depois o senhor foi para a parte de estampas.

A.P. - A parte de desenho de tecidos. Daí, eu continuei vendo jornais, revistas americanas, eu queria trabalhar em uma agência. Eu fiz um pequeno portfólio de desenhos. Na época não tinha computador, quem desenhasse até tinha um pouco mais de chance, porque eu entrei na publicidade através do desenho. Quando veio a Sears, eu fui lá fazer um teste. Botaram um liquidificador no centro da mesa, eram seis candidatos, e quem desenhasse o liquidificador direitinho seria contratado. Desenhar um liquidificador não era tão complicado. Aí, eu fui contratado e entrei como desenhista, mas fui indo, fui indo e fiquei gerente da seção de propaganda, porque foi saindo gente e tal.

I.S. - Tendo saído da Matarazzo, o senhor foi direto para a Sears?

A.P. - Saí da Matarazzo, fiquei um tempo em um estúdio chamado Nosso Lápis, que era para fazer desenho de escala de rádio, aquele vidro que ficava no rádio com os números.

L.H. - Sei, aquele visor.

A.P. - É, o visor do rádio. Era uma coisa de tinta nanquim, raspar quando borrava.... Era um trabalho! Hoje, esse negócio é uma piada. O computador dá risada disso. Fazia à mão! Essa habilidade manual, que hoje tem menos importância. A gente percebeu logo que a

publicidade tinha raciocínio. Tanto é que agora, depois de adulto, na agência, uns anos atrás, apareceu um *boy* que devia estar com a idade em que eu estive, ele era *boy* da criação. E ele achava que quem era criativo ganhava mais. É verdade: são os maiores salários. Então, ele começou a ser criativo. Ele desenhou um painel de Volkswagen na época, onde tem o velocímetro, o porta-luvas, o lugar de rádio, tudo em branco e preto, com lápis, e pôs uma bolinha de cor vermelha e uma bolinha de cor verde no lado aqui.

L.H. - Nas laterais.

A.P. - Aí, eu perguntei: “Para que isso aqui, o que é isso?” Ele era dessas pessoas que têm palavras mecânicas para ganhar tempo mental. Falou: “Isso aqui é mais ou menos, por exemplo, o seguinte, seu Alex,: isso aqui é para táxi. Se o passageiro vai fazer o usufruto do táxi para fins criminais, acende essa luz vermelha aqui no painel para o motorista se precaver. E se o passageiro for fazer o usufruto para fins pacíficos do carro, aí acende essa luz verde e tudo bem.” “Pô, legal, rapaz! Criativo. Como funciona?” “Bom, seu Alex, mais ou menos, por exemplo, seguinte: como funciona, eu não sei. Mas a idéia é boa, fala a verdade.” [risos] Ele achava que o negócio era ter idéias. Aí, nós começamos a separar. Eu falei: “Não, espera aí, você está quase lá, você quase chegou. O caminho é um pouquinho para cá, é ter idéias que funcionam.” Ele foi aproveitado, entrou como *trainee*, mas ele tinha essa inquietação. Aí, nós descobrimos, claro, nós três já sabemos disso, que você só é criativo se você conhece o problema. O problema é o fertilizante da criação. Nunca vi o contrário, uma pessoa entrar na sala de vocês ou na minha sala e dizer: “Olha, eu tenho uma solução; me arruma o problema.” Nunca é assim, é sempre ao contrário. Você não consegue ser criativo sem estar adubado pelo problema ou fertilizado pelo problema. Aí, ele começou a entender a coisa.

Mas então, depois que eu estava na Sears, pessoas de uma loja famosa em São Paulo, chique, chamada Clipper Exposição, falaram: “Olha, tem um rapaz na Sears que está fazendo umas coisas diferentes, está fazendo anúncios de moda diferentes.”

L.H. - Quando foi sua entrada na Sears, esse teste com o liquidificador?

A.P. - Isso foi uma época de quase 60. Aí, eu fui trabalhar nessa agência, a Standard Propaganda, que existe até hoje, Ogilvy.<sup>1</sup> Fui trabalhar nessa agência, que atendia esse cliente e tal.

L.H. - Que atendia a Clipper.

A.P. - Atendia a Clipper junto com o contato, só. Naquela época, tinha um redator não sei em que andar que escrevia o texto que vinha para um estúdio. Só tinha desenhista no estúdio, era assim que funcionava a publicidade. E o estúdio desenhava o que estava escrito, não só o texto, o título. Estava escrito: “Favor desenhar uma moça com um sorriso 3/4 e um pacote de sabão à altura do rosto.” Aí, você desenhava isso. Um belo dia, para um

---

<sup>1</sup> A Standard Propaganda foi fundada por Cícero Leuenroth, Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos, em 1933, no Rio de Janeiro (chamava-se então Empresa de Propaganda Standard). Em 1969 foi iniciada a venda da agência para a americana Ogilvy & Mather, concluída apenas em 1972, quando passou a chamar-se Standard, Ogilvy & Mather.



anúncio da Clipper, eu fiz o que foi pedido. E aí, comecei a pegar outros papéis e fazer mais sugestões além daquela. Não que eu não tivesse gostado daquela, eu queria variar o tema. Fiz umas cinco ou seis, o contato levou tudo para o cliente e o cliente aprovou uma das idéias, não aquela primeira do redator. Eu fui chamado na diretoria, o redator era o diretor da firma.

L.H. - Da Standard. Quem era na época, o senhor lembra?

A.P. - Era o pai do Carillo, da Carillo Pastore.<sup>2</sup> Falou: “Como você mexe no meu texto?” Eu disse: “Senhor, eu não sabia que não pode mexer.” “Não pode mexer!” E eu levei um susto. “Outra vez que mexer no meu texto, está na rua!” E eu, no sábado daquela semana, fui fazer uma compra no Mappin e um amigo meu que trabalhava lá: “Você não quer voltar para o varejo?” “Quero, que agência é uma coisa. Não pode fazer nada.” Aí, fui trabalhar no Mappin, eu era diretor de propaganda, fazia os *layouts*, fazia páginas duplas, o que eu queria, escrevia o que eu queria.

I.S. - O diretor de propaganda no Mappin fazia a própria propaganda?

A.P. - Nós fazíamos a própria propaganda.

I.S. - Eles não tinham uma agência?

A.P. - Não tinha agência. Varejo, geralmente, era *house*. Mas aí aconteceu uma coisa mais séria na minha vida. Foi quando foi feita uma promoção lá, que eu fiz com os diretores. Porque outubro é o mês mais fraco do varejo. Então, naquele mês eu falei: “Vamos fazer o seguinte, vamos fazer uma grande venda de aniversário do Mappin?” Todos os compradores já estavam comprando para o Natal. “Mas Alex, nós não temos mercadoria nenhuma!” “Passa o radar em todas as fábricas que têm saldo, a gente põe aqui, faz uma venda.” O dono do Mappin havia viajado. “A gente faz um aniversário daqueles!” Aí, telefonaram, apareceu mercadoria não sei de onde, e fizeram uma promoção. Aí, aquele mês de outubro vendeu mais do que dezembro do ano anterior. Chega o dono: “Ah, espetáculo!” Cumprimenta a nós todos e tal. Aí, diz: “Quem bolou isso?” “O louco do Alex aí, que fez os anúncios e tal.” Ele falou: “Eu vou te dar um presente. O que você quer?” “Eu quero ir para Nova Iorque.” “Você quer fazer o que em Nova Iorque?” “Quero estudar varejo lá. Porque tem uma loja chamada Ohrbach's que faz coisas maravilhosas.” Aí, ele falou: “Eu vou te dar a viagem, classe econômica, pinga-pinga, *charter*, fica em Miami dois dias, aquela coisa. Mas você não fala para ninguém, porque senão todo mundo vai...” “Está bom.” Eu fui para Miami, 23 horas de vôo para chegar em Nova Iorque.

L.H. - Você falava inglês?

A.P. - Falava aquele de leitura de revistas.

L.H. - Autodidata.

---

<sup>2</sup> Trata-se de Heitor Carillo, conhecido compositor de jingles, pai de Cláudio Carillo, sócio de Dalton Pastore na Carillo Pastore Euro RSCG.

A.P. - Ah, sim. O dono de um posto de gasolina perto de casa me ensinava alguma coisa. Mas ele ensinava inglês de uma maneira muito curiosa. Ele fazia analogia por associação. “Vou te ensinar, por exemplo, *tears*, lágrimas. Lágrima, você escreve como se fosse tear e você lê como se fosse tira de papel. Fala *tir.*” “*Tir.*” “Pronto.” [risos] Ele ensinava a gente assim. Então, ele ensinava dez palavras por noite. No fim da aula: “Agora você me conta uma história com as dez palavras que eu te ensinei.” Era gostoso esse jeito. “Você tem que usar *‘once upon a time I crossed the street’*.” Porque ele tinha ensinado essas palavras e a gente contava uma historinha. Com fôlhas, claro. Mas era assim. Foram uns três meses que nós nos divertimos à noite com o seu Martiello, que era dono do posto de gasolina.

L.H. - Mas isso foi antes?

A.P. - Isso foi já quando eu estava no estúdio da Standard como desenhista. Eu achava que tinha que aprender um pouco de inglês, para entender pelo menos os títulos. Porque geralmente, tem um anúncio, o título é *‘the reason why’*, na maior parte das vezes. Lá. Aqui no Brasil, não. No Brasil, os anúncios eram muito cafonas. Era assim: era um colchão de mola, só desenhavam 1/4 do colchão, com ponta assim, escrito “conforto e segurança”. Tudo era “conforto e segurança”.

L.H. - Mesmice total.

A.P. - Ah, sim. E no rodapé dos anúncios tinha a fábrica em perspectiva, para mostrar que era maior ainda. Hoje, isso é de um ridículo! Quem se interessa pelo tamanho da fábrica do colchão, meu Deus do céu? O cara fazia questão de dizer: “Ponha a fábrica: Probel.” Então, tinha que escrever: “Sede própria.” Era uma informação que vinha um pouco de ego do cliente junto, não é isso? Não era uma coisa criativa. As palavras criação e criatividade, nunca nós ouvimos isso, a não ser no dia em que eu estou em Nova Iorque estudando varejo. Chego lá na loja...

L.H. - Como chamava a loja lá?

A.P. - Ohrbach's. Depois eu vi um anúncio da Ohrbach's. E esse da Ohrbach's, eu falei: “Mas quem faz isso?” “É uma nova agência.” “Que agência é?” [Um grunhido] Eu falei: “Como é que é?” “Doyle, Dane, Bernbach.” “Eu queria ir lá.” Ao falar que eu queria ir lá, eles telefonaram e falaram: “Olha, vai uma pessoa que está estagiando aqui e tal.” Aí, em uma quarta-feira eu fui lá. Cheguei e falei com a secretária: “*I’m looking for mister Bernbach.*” Vocês não queiram saber como era difícil falar isso naquela idade. Ela falou assim: “*Your name, please.*” De medo, eu comecei falando Periscinoto. Ela falou: “*Perisci what?*” Falei: “*That is it.*” E ela anotou Perisciwhat. Fiquei conhecido durante anos como Alex Perisciwhat. [risos] E o medo de corrigir! Aí, entrei, fui ver varejo, que era o Bob Gage que fazia. Maravilhosos anúncios. Mas umas coisas criativas à beça, 1958! Bob Gage, um diretor de arte brilhante que era meio sócio da agência. A agência era *mister Bernbach*, Bill Bernbach, depois tinha Maxwell Dane e tinha um outro que era o Doyle.<sup>3</sup> De repente, eu entro em uma sala e caio para trás. Tem um monte de papel vegetal onde – eu nunca

---

<sup>3</sup> Ned Doyle.

tinha visto isso antes – o sujeito fazia os anúncios, que era o chamado saia e blusa. Ele passava um risco aqui, desenhava aqui um Volkswagen e escrevia embaixo “*lemon*”, que quer dizer abacaxi. Era um título que matava a charada. Tinha um com um Volkswagen pequenininho: “*Think small.*” Porque era um carro feio naquele paraíso de carros compridos. As campanhas eram em branco e preto, então. E os anúncios tinham toda essa aparência de saia e blusa.

I.S. - Saia e blusa é quando é dividido?

A.P. - Saia e blusa quer dizer assim, [desenhando] é a blusa e a saia.

I.S. - A parte de cima maior do papel e a parte de baixo menor.

A.P. - Eu cheguei no Brasil, dois anos depois alguém me telefona: “Alex, você não quer fazer uma campanha como *free-lancer*? Se nós ganharmos a conta, te pago X mais. Se não ganharmos, te pago...” O X grande era o meu salário no Mappin. “Nossa!” Se pegar a conta... “Que cliente?” Volkswagen. Minha cabeça fez *tim*. Eu me lembro de ter visto lá esses anúncios inteligentes, branco e preto. Aí, eu fiz em casa 70 ou 75 peças, sábado, domingo, segunda. E os anúncios eram assim: “Cheque ao portador.” [mostrando anúncios antigos]

I.S. - Esse é seu?

A.P. - Esse é do meu tempo. Esse aqui. “Olha o que ele estaria valendo se não fosse um Volkswagen.” A metade. A gente anunciava mais o valor de revenda do carro. Olha quanta coisa psicológica tem aqui. Quando você compra um carro, você na hora talvez não se preocupe com a hora de vender, mas você gosta de saber que não vai perder muito dinheiro. Todos os demais concorrentes perdiam uma nota, até hoje é assim. A Volkswagen, todos os anúncios tinham essa missão.

L.H. - Como o nosso documento é áudio, e não vídeo, deixa só eu relatar rapidamente. A gente está vendo aqui um anúncio desse tipo saia e blusa, com uma imagem de um Fusca na parte superior e embaixo está escrito “cheque ao portador” e um texto explicando.

A.P. - Com isso, entende-se que depois que você usa, você vende em um instante por um preço mais alto.

L.H. - O segundo é uma imagem de um Fusca pela metade. Quer dizer, metade da página em branco, metade da página com a imagem do Fusca, e o motorista dentro, com esse título: “É isso que ele estaria valendo depois de um tempinho, se não fosse um Volkswagen.” Essa é a idéia de uma não depreciação.

A.P. - E esse tipo de raciocínio começou a pegar no Brasil. Eu quero dizer que, quando eu voltei, em 58... Como essa campanha foi vencedora, eu fui convidado para trabalhar na agência. Falei: “Não, eu não vou na agência, porque tenho medo de agência. Não pode mexer no texto, não pode mexer em nada.” Aí, o cara insistiu, o José Alcântara Machado, e eu falei: “A não ser que... Eu vi em Nova Iorque, lá o pessoal faz o que quer, eles

trabalham em dupla. São duas pessoas, o diretor de arte e o redator estão juntos na mesma sala. Não é aqui, que você nem vê o redator. E tem uma pessoa na sala mais importante, que é o diretor de criação, que rege todas essas idéias, estimula a equipe. A não ser que você me deixe fazer tudo.” “Alex, pode fazer o que você quiser.” Então, eu entrei na Almap, pequenininha, tinha nove pessoas, com essa gostosa missão a que eu me impus: eu fiquei automaticamente diretor de criação de mim mesmo. Contratei um assistente no dia seguinte. Aí, comecei a contratar pessoas de diferentes áreas para serem duplas.

L.H. - Agora, a Almap. Então, o senhor saiu do Mappin e foi atender...

A.P. - Em 1960 eu saio do Mappin, ou seja, dois anos depois que eu chego de Nova Iorque, trabalhei mais dois anos no Mappin. Aí, em 60, eu atendi a esse convite.

L.H. - Certo, do José Alcântara Machado. Agora, a Almap já existia desde 53.

A.P. - Exatamente.

L.H. - Mas continuava pequena.

A.P. - Era uma agência pequena. E depois de um tempo, esse “P” da Almap virou Periscinoto. Estava guardado isso aí, nada acontece por acaso. Depois de um tempo, o Zé Alcântara Machado falou: “Vou te tornar sócio, você é nosso sócio, você não sai daqui mais.” E não saí mesmo, fiquei lá.

L.H. - Isso, já em 73.

A.P. - Isso em 60.

L.H. - Em 60, você entrou. Em 73, você se tornou sócio.

A.P. - Quando eu fiz a mudança do nome. Depois de um tempo...

L.H. - Bom, vamos falar sobre esses anos aí.

I.S. - Deixa eu só perguntar uma coisa. Quando você voltou dos Estados Unidos, você ficou quanto tempo lá?

A.P. - Lá nos Estados Unidos? Foi questão de um mês, mais ou menos.

I.S. - Um mês. Aí voltou para o Mappin.

A.P. - Para o Mappin. Estava mexendo em coisas criativas da loja.

I.S. - E, de novo, como diretor que propaganda?

A.P. - Ainda no Mappin, deixa eu falar de uma coisa que é chato falar, mas só para registrar. No Mappin, os jornais eram branco e preto, seco, nem pensar em fazer cores. Não

tinha máquina, nem nos Estados Unidos tinha jornal a cores. Mas a Regina Tommaso, que era compradora de modas do Mappin, chegou de Paris com uma coleção vermelha e verde-musgo – linda, a coleção –, que ela depois copiava aqui para o Mappin. Ela falou: “Alex, olha que pena que não tem nada a cores. Nós não podemos anunciar em revista, só jornal.” Aí, eu fui dormir e no dia seguinte: “Espera aí!” Fui na *Folha*, conversei com o pessoal da oficina: “Vamos tentar fazer a cores?” “Você está louco? Só tem um cilindro, é preto.” “Pois é. Depois de rodar o jornal, a gente faz um caderno extra – que o Mappin era um grande cliente – e eu lavo o cilindro do preto. A gente põe primeiro o vermelho, dobra o vermelho. Deixa no registro tudo enrolado. Depois, desenrola e a gente roda o verde. Esse verde, eu faço no tacho aqui, é um verde um pouco mais claro que esse. Tempera fora do tinteiro e põe no tinteiro.” Acreditem ou não, a *Folha* tem guardado no arquivo hoje, seria o caso de pegar uma cópia, um anúncio colorido quando ninguém no mundo imaginou fazer uma peça colorida. Eram três mulheres elegantírrimas, um anúncio de página inteira.

L.H. - Que saiu na *Folha de S. Paulo*?

A.P. - Três mulheres aqui. Elegantírrimas, com essas cores da moda. Bem desenhadas, compridas como convém para anúncio de moda. Eram muito mais compridas do que elas são mesmo. Longas, melhor dizendo. E com as cores estampadas aqui.

I.S. - E era desenho.

A.P. - Quando a *Folha* comprou material a cores, muitos anos depois, foi lembrado isso lá.

[FINAL DA FITA 1-A]

A.P. - Deu um trabalho danado. Aquela edição especial saiu às cinco da manhã. O jornal tinha que sair pouco antes da uma. Mas foi uma farrá! Aí, todo mundo tomando leite, o cheiro de tinta, aquele negócio. E o Mappin era o maior cliente da *Folha*, o varejo, seria do tamanho de uma Casas Bahia hoje, o equivalente a isso. Bom, esse registro eu queria fazer.

L.H. - Deixa eu só matar uma curiosidade, perdão. O senhor estudou até que série, na escola?

A.P. - Quatro anos no grupo.

L.H. - O primário.

A.P. - Primário sofrido, repetindo. Mas tudo bem. Acreditei no mais velho, no meu pai, que dizia: mais vale o que você aprende do que o que te ensinam. A gente foi fazer depois.

I.S. - É, e isso deu certo. Pelo menos naquele tempo, foi isso que valeu.

A.P. - Você faz. Eu acho que você acaba fazendo. Querendo, você acaba fazendo.

L.H. - Então, vamos chegar na Almap.

A.P. - Na Almap, começou esse grande cliente e nós começamos a pegar vários clientes. Pegamos Kibon, pegamos Gillette, pegamos a Cònsul, geladeira, pegamos vários outros, a lista cresceu bastante.

L.H. - O senhor era diretor de criação.

A.P. - Aí eu era sócio da agência e diretor de criação. O primeiro diretor de criação. Oito anos depois, o maravilhoso Francesc Petit e o Zaragoza convidaram o Duailibi e eles montaram a agência, em 68, oito anos depois.<sup>4</sup> Fazendo estrago, também. Maravilhoso! Os três trabalhavam juntos. Até hoje, eles estão aí fazendo maravilhas, a DPZ. E o Petit e o Zaragoza eram grandes ilustradores.

L.H. - O Petit e o Zaragoza trabalhavam na Almap?

A.P. - Não, eles tinham um estúdio chamado Metro 3. Eles faziam *free-lance* de desenho, ilustração, essas coisas. Mesmo na Almap, eu cheguei a usá-los para ilustrar uns *layouts*, porque tinha muito serviço e não tinha gente na Almap. Então, eu ia na Metro 3 encontrar o Petit e o Zaragoza e comprava desenhos deles. O Zaragoza até publicou isso no livro dele. Mas, oito anos depois, monta-se a DPZ como agência, já com o Duailibi, redator. Aí, todas as agências começaram a trabalhar com dupla e todas passaram a ter diretor de criação como comando. Qual é a vantagem do diretor de criação? Além de ele saber escolher as pessoas, ele faz um *drive* no trabalho, faz uma direção no trabalho. Ele puxa mais a equipe e ele tem autoridade para contratar e mandar embora quem está errado. Não é um executivo, como era antigamente. Quer dizer, era um diretor financeiro que contratava gente para o estúdio, um diretor financeiro que mandava gente embora. Era um processo criminoso, era uma coisa. Então, de 60 para cá, essa grande virada foi realmente gostosa para se trabalhar. Reconhecido até pelos meus concorrentes, que isso aconteceu. Mas não porque foi Alex Periscinoto. Meu sócio estava ali na hora certa.

L.H. - E trouxe a idéia certa, nesse caso. E eu tenho aqui um dado, não sei se isso tem alguma importância na história da Almap, de que em 64 o Hélio Silveira da Mota se incorporou como diretor de planejamento.

A.P. - Foi, maravilhoso. O melhor homem de planejamento até então aparecido no Brasil.

L.H. - O que era um homem de planejamento?

A.P. - Bom, é o seguinte. Antes de apresentar as idéias, a campanha, ele fazia um *book*, um histórico de todos os produtos da Volkswagen – projetou bastante para a Volkswagen, outros clientes também. Mas ele fazia um histórico, *the reason*: por que tinha que ter aquele comportamento, por que as campanhas de valor de revenda eram necessárias. O cliente

---

<sup>4</sup> Francesc Petit trabalhou na P.A. Nascimento, na McCann-Erickson e na Thompson. José Zaragoza trabalhou na Thompson e na General Advertising, da qual foi um dos fundadores; foi o primeiro presidente do Clube de Criação de São Paulo (1975-1977). Diretores de arte e artistas plásticos, freqüentemente promovem exposições de seus trabalhos. Em 1968, ambos fundaram a DPZ, juntamente com Roberto Duailibi e Ronald Persichetti.

poderia dizer: “Não, anuncia o carro e não me chateia.” Tem mais coisas além de demonstrar o carro. Nós fizemos uma campanha institucional da fábrica – ele que insistiu, no planejamento. Fizemos pesquisa em São Bernardo do Campo para saber se a Volkswagen era uma coisa poluidora, uma firma estrangeira pesada, o que era. E, na pesquisa, deu assim: o único defeito da Volkswagen era ter uma cooperativa e não abrir para nós, cidadãos. Quer dizer, tudo era mais barato lá. E era uma cooperativa dos empregados. Então, o planejamento é um todo, é uma visão de conjunto do que o cliente tem que fazer pelo menos por um ano, seguramente, seguindo as regras do planejamento. E as campanhas derivavam, depois, do próprio planejamento.

I.S. - Essa função já existia antes ou, de alguma forma, também foi uma inovação dessa época?

A.P. - Foi uma inovação, porque o Hélio Silveira da Mota era um homem que sabia planejar, mas ele trabalhava na Denison e nós tiramos ele de lá. E aí ele deixou alunos. Um dos alunos brilhantes, que hoje é um senhor profissional, é o Hércio Emerich, que está na Almap até hoje, com louvor, planejando Volkswagen. Ele aprendeu tudo e mais alguma coisa. Eu tenho uma confiança cega nele. Nós estamos com esse cliente desde 1960!

L.H. - Não é qualquer cliente, realmente. Mais de 30 anos.

A.P. - Com um intervalo, em que veio uma firma alemã e pegou um dos produtos da fábrica, o Passat. Fez uma experiência, mas não deu certo e voltou. O próprio Otto Scherb, que foi nosso terceiro sócio – éramos o Zé Alcântara Machado, o Otto Scherb e eu –, saiu da agência uma época e levou a conta Volkswagen para uma agência chamada Proeme. Depois de uns tempos, voltou para a Almap.

I.S. - Na verdade, essa Proeme foi fundada por ele em 62, não é?

A.P. - Foi fundada por ele com a conta Volkswagen.

I.S. - E, durante um tempo, ele levou a conta Volkswagen para lá.

A.P. - Ela ficou quase dois anos com a conta.

I.S. - Mas ele era só dessa Proeme...

A.P. - Ele era o diretor de atendimento da conta e fazia a parte do planejamento. Depois, ele virou presidente da Escola Superior de Propaganda.

I.S. - Ele não teve relação com a Almap?

A.P. - Não, ele teve uma relação. Quando eu cheguei, ele já estava e nós nos tornamos sócios. Éramos três sócios: o Zé Alcântara Machado, o Otto e eu.

I.S. - Ah, ele saiu para fazer a Proeme.

A.P. - Ele saiu levando a conta Volkswagen, aquelas coisas que...

L.H. - Isso acontece o tempo todo na propaganda, não?

A.P. - Acontece na propaganda.

L.H. - É isso que a gente tem visto. Quer dizer, muita mobilidade de profissionais e muita fusão e filhotes de agências. A gente está vendo que é um mundo dinâmico, digamos.

A.P. - É dinâmico. É da dinâmica, esquecendo as razões por que as pessoas fazem isso. Como eu digo sempre: não pergunte por que as pessoas são assim, as pessoas são assim mesmo. Então, isso aconteceu. Virou concorrente, depois acabamos sendo amigos novamente, mais tarde. Mas ele era um bom profissional. Ele faleceu. Mas podíamos ter feito tudo junto. Mas é aquela coisa: outra coisa sujeita a encrenca é ter sócio. Sempre tem divergências. É como conjuntos de música: o conjunto vai bem e aí o cara resolve fazer solo.

L.H. - Mas, de qualquer maneira, você entrou em 60. Em 73, tornou-se sócio, o “P” virou Periscinoto.

I.S. - Sócio, acho que já era antes.

A.P. - Sócio, eu já era, com 15%. Nessa época, aumentou para 30%.

L.H. - Em 73. Agora, antes disso, já em 72, você foi eleito Profissional do Ano.

A.P. - É aquela coisa, começou a fazer um movimento e os colunistas foram muito amáveis comigo. Sou grato a todos eles.

L.H. - Mas esses prêmios têm uma repercussão no meio ou é uma coisa que ninguém dá muita bola? Como é isso?

A.P. - Ah, sempre tem alguma coisa. É só não tirar o pé do chão, porque no ar você não trabalha mais. Mas tem uma repercussão entre os profissionais, há um respeito mútuo. Até mais porque a Volkswagen foi um dos clientes mais premiados ao longo da história. A cada dez dias, a cada duas semanas, no máximo, tinha um prêmio de anúncio da Volkswagen. Tinha uma pessoa que escrevia no *Estadão*, o Marcus Pereira, e ele selecionava os melhores anúncios do mês. E dava Almap, ou por causa da Volkswagen ou por causa das feiras. Porque o Caio Alcântara Machado, que fundou a agência e depois saiu, montou feiras. Vocês devem saber a história do Caio.

L.H. - Ele saiu logo depois, não foi isso?

A.P. - Quando eu cheguei, ele já tinha saído. O dono já era o irmão, José Alcântara Machado, charmosíssima pessoa. Aí, é um outro livro. Casou 14 vezes, as mulheres mais lindas que eu já vi na minha vida. [risos]



I.S. - Catorze vezes!?

A.P. - Catorze mulheres. A cada dois anos, dois anos e pouco, ele casava. Uma das mulheres era modelo da Chanel. Foi buscá-la em Paris. A última esposa dele é amiga da Vilela, dona do Banco Itaú. Ele sabia escolher.

I.S. - É, certamente. [risos] Ele ainda é da Almap? Não. A Almap foi vendida, não é isso?

A.P. - Em 88, nós fizemos uma associação com a BBDO. Por que associação com a BBDO? A DDB tinha a conta da Volkswagen em Nova Iorque. E nós sentimos medo de a vinda da DDB para o Brasil tirar a conta da gente. Então, a gente propôs fazer uma associação com a DDB. Aí, os americanos vieram ao Brasil e disseram: “Olha, a gente gosta muito de vocês, mas a inflação nos assusta, nós não sabemos lidar com a inflação. É uma coisa que você soma os números, tem um buraco de 80% no fim do mês! Como é que vocês registram isso, meu Deus do céu?” “Ah, tem correção monetária.” O diretor financeiro falou: “Não, não me ponha nessa, que eu vou me embananar.” Então, não quiseram fazer negócio com a gente. Mais tarde, em 88, a BBDO se fundiu com a DDB. Aí, eu procurei a BBDO e falei: “Olha, eu gostaria de fazer um acordo com vocês: enquanto a gente estiver trabalhando bem para a Volkswagen, vocês não deixam a sua co-irmã ir lá para tirar meia dúzia e trocar por seis.” Ele falou: “Está bom, vocês estão trabalhando...” “O dia em que a gente sentir que não está trabalhando bem para a Volkswagen, a gente avisa vocês e vocês socorrem a gente.” E, graças a Deus, isso nunca aconteceu. Passados alguns anos, a DDB de lá perde a Volkswagen. Até hoje é uma agência de Boston que faz a Volkswagen.

L.H. - E aqui nunca saiu da Almap.

A.P. - Aqui, só teve essas saídas rápidas, mas voltou.

L.H. - Deixa eu fazer uma pergunta para entender isso. Depois, a gente tem que voltar para algumas outras coisas. O que implica essa associação? É só uma questão de capital? A BBDO teria comprado 20% das ações, sei lá.

A.P. - Implica em você vender parte das ações para ele por um preço que eles sabem como é que faz. Quer dizer, todos os americanos, todo estrangeiro que chega aqui e quer comprar – eles compram muito na Europa –, compra por uma tabela. O valor da agência é medido assim: quanto a agência fatura como receita, aí você pega uma média de três anos – você, como vendedor, escolhe os anos, ou passado ou atual ou futuro, ou dois para o futuro e só esse, você escolhe – e, escolhido esse *time*, você faz a média dos três anos e multiplica por cinco. Esse é o valor da agência.

I.S. - Isso é uma regra geral?

A.P. - É a mais comum. Quatro e meio, cinco, um pouco mais. Depende do *goodwill*, depende da lista de clientes. Nessa venda, se você compra 10%, está comprando 10% desse rateio. Eles compraram 19,9%. Porque, nos Estados Unidos, você pode comprar qualquer coisa abaixo de 20% sem autorização do grande *board*. Um executivo tem carta branca para

comprar, porque o executivo sabe o que está fazendo. Acima de 20%, você precisa fechar o *board* para aprovar. Então, eles compraram 19,9% para experimentar a gente. E foi uma felicidade, porque não só a Volkswagen fortaleceu mais como aí começou a cair conta no nosso colo, tipo Pepsi-Cola, que era conta deles. Aí, tem que explicar uma coisa da mágica: por que esses estrangeiros vêm para o Brasil?

I.S. - Deixa eu só fazer uma pergunta anterior. Quer dizer, quando tem essa fusão de agências, quando tem essa compra, no caso de vocês, vocês receberam clientes deles, de lá?

A.P. - Sim. Daí explicar por que eles vêm aqui. Porque, na verdade, o mercado brasileiro, pelo menos naquela época, nunca foi um mercado que chamasse as agências americanas, porque é um mercado que representaria 3%, 4% do faturamento deles. Mas acontece que lá eles entram em uma concorrência enorme. Pouco tempo atrás, um cliente investia lá quatrocentos milhões de dólares. Então, aparecem as grandes agências para uma concorrência. A essas agências que concorrem, são feitas três perguntas, se eu estou no ritmo certo. As três perguntas são feitas para essas BBDO, Thompson, McCann, essas grandonas. “Ok, eu sou cliente, tenho uma conta de quatrocentos milhões e quero saber três coisas de vocês, que se propõem a me atender. Me mostrem seu mapa, onde vocês estão no mundo, porque o meu produto é mundial.” Então, você mostra o mapa. Quem tem mais filiais em mais lugares, importantes ou não, tem uma rede. Aí, a segunda pergunta é: “Me mostrem como vocês estão lá. Vocês são pequenos acionistas, têm acordo de cavalheiros, ou vocês estão lá firmes, são sócios, botaram dinheiro lá?” E a última pergunta das três é: “Me mostre o trabalho desse pessoal seu no Japão, depois na Bélgica, depois no Brasil, depois na China.” Isso faz ele decidir: “A conta vai para a BBDO.” Que foi o caso. Então, quando eles vêm ao Brasil, escolhem uma agência *hot*, quente, criativa, porque eles querem ganhar a concorrência lá.

L.H. - Certo. Não é o mercado brasileiro que está interessando, exatamente.

A.P. - O mercado brasileiro interessa porque, quando eles pegam uma conta como a Pepsi-Cola, eles falam: “Luciana, no Brasil, olha quem atende a gente. Olha só como eles trabalham para o cliente A, B, C, D.” Então, a Pepsi fica tranqüila em entregar a conta para uma afiliada deles.

I.S. - E o trabalho da agência é voltado para o mercado brasileiro, onde esses clientes querem entrar...

A.P. - Exatamente. Até que o trabalho daqui para a Pepsi, no caso, já foi exportado. Não sei se você lembra de um filme que tem um jogo de tênis com o Guga e o jogador de futebol devolve com o pé.

L.H. - Eu vi esse anúncio.

A.P. - Feito aqui. O mundo todo assiste, porque o mundo conhece aqueles dois personagens e fica engraçado o futebol, a chuteira e a raquete e tal. Então, essa coisa – não quero usar uma palavra que foi moda: sinergia, já não é mais. Eu acho que essa palavra tem quase a mesma idade do “a nível de”.

L.H. - É, teve uma vida curta.

A.P. - Essas coisas. Hoje, a gente fala em foco, deve estar saindo de foco já esta palavra. [risos] Bom, a gente tem umas muletas verbais. E essa associação foi feita com sucesso absoluto, primeiro porque nós estávamos sendo praticamente a primeira agência que estava escolhendo sócios lá fora. A Almap estava na frente por várias razões.

I.S. - Foi uma das primeiras a se associar com agências estrangeiras?

A.P. - Foi. Tinha aqui agências estrangeiras, tipo Thompson e McCann. Mas essas não fundem com ninguém; eles vão, desbravam o terreno deles, montam a coisa deles e tal. Por que a McCann veio para o Brasil e a Thompson veio para aqui? Foi porque os clientes deles estavam aqui. Quando está aqui Gessy Lever, Procter & Gamble, está todo mundo aqui, Deus me livre não montar uma filial ou associar-se com alguém, porque isso protege a verba. Esse cliente, que era de quatrocentos milhões de dólares, no Brasil é 4,5. O mercado brasileiro, que importância têm 4,5 para quatrocentos milhões de dólares? Não, tem a importância da rede, uma rede com qualidade. Em uma convenção mundial, eles mostram um material da Pepsi feito no mundo todo, você cai duro. Tudo tem boa qualidade. Essa inteligência é que motiva a compra. O mercado brasileiro às vezes até dá lucro, mas eles não vêm atrás do lucro brasileiro. Pode até acontecer. Se não acontecer e atender bem os clientes, amém. No nosso caso da Almap, sempre aconteceu de ter lucro.

L.H. - Deixa eu voltar então para dez anos antes, porque isso aí já aconteceu em 88. Agora, em 78, a Almap fundou a RPV, uma agência subsidiária destinada a prestar serviços de Relações Públicas e que trabalhou no setor de *marketing* político de uma forma pioneira. Eu quero entrar nesse *marketing* político.

A.P. - É que um amigo meu na época se candidatou a presidente da Fiesp, e o Nildo Mazini, que está até hoje na Fiesp, falou: “Alex, você não quer fazer uma campanha?” Campanha de política empresarial. E a Fiesp é o ninho dos empresários industriais. Eu falei: “Vamos fazer.” Era amigo, foi no almoço e tal. Só que aí eu conheci uma pessoa chamada Nei Figueiredo, que é uma beleza de profissional, jornalista também, que tinha uma firma no Pacaembu. Aí, procurei o Nei e falei: “Nei, você não quer ser sócio de um negócio que eu vou montar, a RPV, Relações Públicas e Promoções de Vendas?” E ele é um ser talentoso para tudo, especialmente para a política. Aí, pegou essa empreitada. Eu ia junto, mas ele é que fazia o trabalho, o cabeça da coisa. Eu estava ali psicologicamente na jogada. E ele fez um lindo trabalho, e o homem foi eleito. Não só a presidência, ele fez um bonito trabalho. Aí, ele falou: “Alex, eu quero esse teu homem meio dia aqui para mim.” “Mas você tem ele de graça, por que vai pagar?”

L.H. - Não entendi.

A.P. - O eleito então, que era o Vidigal, queria o Nei, que era nosso sócio da RPV, dessa organização, na própria Fiesp. Era uma coisa separada.

I.S. - A RPV foi criada para fazer essa campanha.

A.P. - Foi criada para fazer isso. E daí a gente tinha que fazer promoção também, e botamos um cara de promoção. A RPV quer dizer “Relações Públicas e Promoção”.

I.S. - E o “V” é de que, “Venda”?

A.P. - RPV é “Relações Públicas e Promoção”, promoção de vendas. Aí, aconteceu de o Nei ser tão bom que levaram ele o dia inteiro. E ele ficou na Fiesp, foi para a federação e hoje ele montou um departamento de pesquisa, hoje ele faz pesquisa.

L.H. - O Nei Figueiredo.

A.P. - Nei Figueiredo. É um brilhante profissional, tem uma firma, faz relações públicas hoje como ninguém, tem relações com o governo, já foi assessor de presidente. É talentoso, o cara. E nós então deixamos a RPV só com promoção de venda. A gente escapava de coisa política o quanto possível. Às vezes, não era possível escapar, porque um cliente nosso se candidata a governador de São Paulo e ganha.

L.H. - Por exemplo?

I.S. - Quem foi?

A.P. - O dono da Eucatex, Paulo Maluf. Então, toda manhã, às sete da manhã tinha que estar na sala do governador, para conversar, aquela coisa. Nós fizemos isso para o Montoro, o Duailibi e eu pegamos a conta do Franco Montoro, lembra dele?

L.H. - Lembro perfeitamente.

A.P. - Maluf estava só, porque nós éramos agência única da Eucatex. Então, tinha coisas engraçadíssimas. Posso contar uma coisa pitoresca?

L.H. - Por favor.

A.P. - De manhã, a gente tinha que ler os jornais do Rio no palácio, porque os de São Paulo a gente já havia lido. Então, a gente fazia leitura dinâmica. A gente pegava e lia, acho que se lê em ziguezague, na leitura dinâmica. E ele lia assim: zzzzzzzzzzzz.

I.S. - Quem? O Maluf?

A.P. - É. “Governador – quando estava sozinho, era Paulo, mas quando não estava, era governador –, onde o senhor aprendeu essa leitura dinâmica?” “Eu não estou lendo.” “E o que o senhor está fazendo?” “Estou procurando meu nome.” [risos] “Se tiver meu nome, eu leio. Senão, não, Alex.” “Ah, está certo.” Ele era engraçado.

L.H. - Mas o que a Almap fazia para o governo de São Paulo?

A.P. - Não, foi uma assistência quase que pessoal, e por um tempo muito curto. Depois que a gente perdeu a Eucatex, aquela coisa, o interesse era... Ele teve seus profissionais, os marqueteiros da vida. Nós fizemos uma coisa, como agência do cliente, então você dá uma assistência. O que fazia era o seguinte, pontuadamente. Uma pessoa que estava na sala falou: “Olha, o jornal tal está descendo o sarrafo no governador. Não é melhor chegar lá no jornal e falar 'se você não parar de meter o pau, eu corto a propaganda do governo'?” “Pelo amor de Deus, mas eu não pensei que fosse ouvir isso nunca. Primeiro, não é por aí jamais o caminho. Mas nem que a vaca tussa você pode sequer pensar nisso. Segundo, você sabe o que representa o faturamento do governo para esse veículo, se fosse por aí? É 0,4%. Você vai jogar álcool e gasolina azul na fogueira. Deus me livre, faz de conta que eu não ouvi isso.” Então, esse tipo de assessoria era importante na época, por incrível que pareça. Não sei se ainda tem gente com essa inocência, achar que pode fazer pressão na imprensa.

L.H. - Uma inocência truculenta, digamos assim. [riso]

A.P. - A imprensa é aquela coisa: chama o camarada, abre a alma com ele, conta, fala das suas verdades, conta alguma coisa que você pode, mas não deixa de abrir o coração com ele. Senão, você vai ter um... Deus me livre. Então, realmente, até o governador falou: “É ridículo isso.” Concordou, ele era mais esperto. Mas tinha uma pessoa inocente na sala, capaz de imaginar que publicidade pode... Olha, é tão diluído o poder de um anunciante que, se somar cinco anunciantes, dez anunciantes, 20 anunciantes, eles não conseguem... Isso, se alguém decidir pegar esse caminho errado.

L.H. - Aquilo era uma furada. Aí, você estava ali e dava essa diretriz, vamos dizer assim, mais uma assessoria informal?

A.P. - É, era informal. Agora, no tempo em que eu e o Duailibi atendemos o Montoro, porque a gente tinha as contas, na concorrência a gente ganhou contas do governo.

I.S. - As duas agências?

A.P. - É, as duas agências: DPZ e nós havíamos ganhado, dividimos quase a conta. Aí, tínhamos que assessorar e era uma pessoa de uma seriedade espetacular. E lá estavam, como diretos secretários dele, o Bresser Pereira e o Serra. Imaginem o que era sério aquilo.

I.S. - Que ano, o Montoro em São Paulo?

A.P. - Eu não sei precisar.

L.H. - Foi 84?

A.P. - Eu acho que foi por aí, sim. É, porque dando marcha a ré, você tem que tirar vários governadores, tem que tirar Fleury, não é isso?

L.H. - Bom, tem que tirar Covas, Fleury. Depois é o Montoro, não?

A.P. - Tem que tirar várias camadas de quatro anos aí. Capaz de ser 80.

L.H. - O Franco Montoro, nas Diretas, estava lá, e isso foi em 84.

A.P. - Foi, exatamente, na época das Diretas. A gente trabalhava para o Montoro na época das Diretas. Eles montaram o PSDB logo depois, os quatro: Covas, Montoro, Serra e Fernando Henrique. Montaram o PSDB para separar do Quércio. Foi nessa época, por volta das Diretas Já.

L.H. - E a agência participou de alguma forma da formação do partido, como apoio de consultoria política?

A.P. - É. O que a gente fazia com o Montoro? O Montoro tinha uma facilidade de exposição incrível. Tinha um improviso maravilhoso. Então, a gente propôs o seguinte: em vez de fazer publicidade, a gente faz uma prestação de contas. A cada 15 ou 20 dias, ou uma vez por mês, no mínimo, a gente abre a casa. “Boa noite. Estou fazendo este mês isso, estou fazendo este mês aquilo, fiz aquilo.” Conta tudo. Ele passava uma credibilidade de dar inveja, então a gente só fazia essa assessoria de providenciar isso, ter o tempo de televisão, aquela coisa para ele fazer uma prestação de contas. Às vezes, demorava. Quando não tinha assunto, passava de dois meses, mas era isso. E os anúncios, esses anúncios do banco do estado, essa coisa comercial, era outra conversa, com outras pessoas.

I.S. - Mas também era a cargo da Almap e da DPZ?

A.P. - Tinha uma parte com a gente e uma parte com a DPZ, ganha em uma concorrência. Tinha uma coisa mais miúda com outras agências, mas que participasse do comitê na sala do governador, éramos Duailibi e eu.

L.H. - Há pouco, o senhor fez uma referência ao marqueteiro. Quem é esse marqueteiro? Qual é a diferença que o senhor está estabelecendo aí?

A.P. - De repente, esse nome não sei se até hoje tem aspas. De repente, esse nome apareceu com aspas. O marqueteiro parecia uma coisa de segundo nível, até que apareceram os baianos. Então, hoje, se eu fosse político e tivesse que contratar um marqueteiro, eu contaria um marqueteiro baiano. Eles têm uma qualidade especial para mexer com política, talvez porque o mercado comercial de lá de cima não tenha sido tão desenvolvido quanto aqui, então eles desenvolveram o lado político. É uma veia especial. Todos os baianos que eu conheço têm esse lado, essa qualidade. Eles têm um misto de talento com coragem, sabem como é? “Manda ver, que é assim mesmo, põe a musiquinha, que tal?”

[FINAL DA FITA 1-B]

A.P. - Marqueteiros hoje são reconhecidamente profissionais da área política, não necessariamente uma filiação.

I.S. - E quando começa a ação dos marqueteiros junto à política?

A.P. - Noventa e nove por cento nas eleições.

I.S. - Mas desde sempre? Quer dizer, desde que há eleições, ou tem uma época em que...

A.P. - Tem uma época. Por exemplo, o Duda Mendonça agora faz uma assessoria pessoal ao presidente e alguma coisa ele deve ter como influência lá. Mas já tem especialistas como o Gushiken, essas pessoas têm um nível altíssimo para decidir coisas.<sup>5</sup> Então, as contas do governo não necessariamente estão na mão de um marqueteiro. O marqueteiro tem uma parte, até por merecimento. Primeiro, conhecimento e capacidade, porque se o camarada ganhou a eleição com a ajuda dele, é porque ele é capaz de fazer comunicação mesmo.

I.S. - Mas, do ponto de vista das eleições, das campanhas eleitorais, elas sempre foram feitas com a ajuda de pessoas de *marketing*, com agências de propaganda?

A.P. - Com uma exceção: quanto mais intuitivo é o político, menos de marqueteiro ele precisa; quanto menos intuitivo é o político, mais ajuda de terceiros. Então, vamos ver a exceção: Jânio Quadros. Ele jamais chamou marqueteiro para nada. Fez tudo sozinho.

I.S. - A vassourinha não...

A.P. A vassourinha, tudo, ele bolava tudo. Um dia, ele pendura a chuteira na porta e sai na revista americana, na capa. Ele falou: “Eu vou pendurar a minha chuteira.” Não ia pendurar nada, ele queria o impacto. Daí, pendurou duas chuteiras na porta, não sei se vocês lembram disso. Um dia ele multou um cara que estava com a roda em cima de uma guia e mandou limpar a rua. Ele tinha uma força intuitiva, tinha noção do que era impacto para a mídia. Sem falar que a trilha sonora dele é impossível imitar. Ele, quando conversava, para dar uma entrevista... Chegou a ver?

I.S. - Não me recordo.

A.P. - Ele tinha uma reticência de 14 pontinhos. “Ontem...” demorava um tempo que você ficava tenso: “O que esse homem vai falar?” [risos] E ele tinha um jeito especial. Ele era um ator. Você não lembra o nome de nenhum marqueteiro que tenha se projetado. Porque os demais se projetam automaticamente. Jânio Quadros era Jânio Quadros. Quer dizer, o marqueteiro foi maltratado, colocaram-se aspas porque era uma época muito caipira – muito caipira no bom sentido – de achar que, se você troca os óculos do candidato, ele melhora, se ele muda o penteado... É ridículo esse negócio. Não necessariamente tem que ser um cara maquiado para passar... O Franco Montoro não era um homem lindo de morrer, era um tipo comum. Mas ele passava uma credibilidade. O Covas...

L.H. - Mas ele precisava de marqueteiro?

A.P. - Não, eu acho que tinha pouquíssimo. Não tinha nenhum marqueteiro, tinha essa coisa assim: “O que vamos fazer? Gravar? Então, dia tal está marcado.” Como a gente era agência, fazia esse *mise en scène*, essa produção, vamos chamar assim. “A melhor coisa é o

---

<sup>5</sup> Luís Gushiken, ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (SECOM) a partir da posse do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em janeiro de 2003.

senhor mesmo falar. Por que não fala o que está fazendo?” Por exemplo: alguns políticos, mais do que qualquer ajuda, é ele falando. O Lula falando, de improviso ou lendo, tem credibilidade para isso. Ele ganhou essa posição, está em um pedestal de credibilidade. Ainda que a imagem dele tenha tido uma queda, ele está muito lá em cima. Quem mais? Tem político que não sabe usar a televisão. Eu posso, sem mencionar nomes, dar um exemplo. Um ministro, um dia, foi à televisão e falou: “Não comprem o supérfluo.” Ele achava que, se a gente não comprasse o supérfluo, a inflação ia cair automaticamente. Essa ingênua posição dele. Eu disse: “Espera aí, como publicitário eu estou envergonhado, porque eu estou vendendo também supérfluo, sou um coadjuvante da venda do supérfluo.” Aí, o que é supérfluo? “Deve ser o quinto batom da minha mulher. Por que ela tem quatro e comprou mais um?” Daí, eu estava indo para a Volkswagen, passou um caminhão aqui ao lado do meu carro. Um pneu do tamanho da minha janela, com calota na roda da frente. Sabe aquela calota de alumínio? Nossa! Olha que coisa supérflua. Se tem uma coisa que caminhão no Brasil não precisa é ter calota para ele entregar cerveja não sei onde. Aí, uma semana ou dez dias depois, passei no Canindé e vi uma fábrica de calota. E, como a gente é curioso, entra. “Como é que faz calota? É torno, repuxo? Ah, tá.” O cara tinha Kombi nova, dois filhos na faculdade. Aí, me lembrei do *shopping*. Me lembrei que, por baixo, 60% do que a gente compra, é compra emocional. Quando você comprou esse colar, foi uma compra emocional. O seu também. Sua blusa, nem se fala. Tinha outra em casa. Quando comprei esta gravata com mais três, tinha 40 em casa. Então, essa compra emocional gera, por baixo, 60% a 70% dos empregos. Se todo mundo parar de comprar o supérfluo, ou seja, eliminar a compra emocional, fecha *shopping*, para começar. E as fábricas. Então, aquilo que ele imaginava que ia reduzir a inflação, ia provocar um grande... Aliás, ninguém seguiu. Aquele caminhoneiro tem todo o direito de fazer uma compra emocional. Ele quer chegar na cidade dele com uma calota brilhando. É uma compra emocional. É necessário? Não é. O que é uma compra racional? Pneu. Se você vai comprar pneu para o seu carro, você compra dois, põe na frente e os dois da frente você põe atrás. E não compra o estepe. Isso é racional. Pneu não vende no *shopping*. O *shopping* não é lugar de compra racional, com raríssimas exceções. Tem farmácia, mas a farmácia é um pedaço “assim” remédio e um pedaço “assim” cosméticos, não é isso? O que dá lucro lá? Eu tenho minhas dúvidas. Então, é um político que vai falar uma coisa dessas na televisão.

L.H. - Agora, nesse exemplo, faltou *marketing* para vender a idéia?

A.B. - Faltou *marketing*. Quer dizer, se você quer baixar a inflação, não é por aí, não é chegar assim: “Não comprem supérfluo.” Imaginando que uma população vai obedecer a uma coisa dessas. Mas vamos dizer que a gente tivesse uma lavagem cerebral naquele momento, com a mágica da tevê, lava nosso cérebro, quebra não sei quantas fábricas. Não é isso? Como é que faz para baixar a inflação? É como fizeram. Você tem que fazer uma coisa mais profunda, não é avisar a gente. Eu, você e você não somos responsáveis pela inflação, não fui eu que fiz a inflação.

I.S. - Ah, sem dúvida.

A.P. - Alguém pediu dinheiro emprestado, alguém não pagou, o governo fez dívida, sei lá o quê. Atrapalhou-se nas contas, agora a gente tem que pagar juros do banco. A dívida interna brasileira não cabe nesta sala, os juros. E está assim. E, se ele quiser mais dinheiro,



vai pagar 10% ao ano! Caro pra burro! Aí, ele não tem dinheiro para pagar a dívida, toma juros. Os bancos estão lotados de papéis de governo. Aliás, não é nossa culpa.

L.H. - Vou formular diferente. Se tivesse um marqueteiro competente por trás dessa idéia, mesmo que seja uma idéia burra, ela teria mais efeito? Você acha que faltou vender essa idéia? Você pode vender qualquer idéia?

A.P. - Até que pode. Se você conseguir, você pega alguém com credibilidade. Porque uma das coisas que ajudariam o governo era a pechincha. Na época, eu contava até uma piada da minha avó. Minha avó era um pouco surda e ela foi comprar uma coisa e falou: “Quanto custa, Zé?” “É 13 cruzeiros.” Ela falou: “Não pago, é muito caro. Dez eu acho um preço justo, dez eu pago.” Aí, o vendedor falou: “Acho que a senhora não ouviu direito. Eu falei três cruzeiros.” Ela falou: “Então, deixa por dois.” [risos] Então, esse tipo de coisa seria mais... Essa campanha da pechincha. Mas no sentido não de evitar a compra, mas de você começar a ver os valores das coisas, de correr mais, de pesquisar mais. É uma ajuda meio tênue, um pouco leve, mas é um comportamento com o qual você pode contar, em parte.

L.H. - Nesse sentido, os “fiscais do Sarney” foi uma campanha que deu certo.

A.P. - Era isso mesmo. Se o plano desse certo, aquele cara estaria no céu hoje.

L.H. - Você botava um botom e saía...

A.P. - Exatamente, fiscal do Sarney, fiscalizava preço. Eu cheguei a pensar, uma ocasião, no seguinte. Você pega quatro mulheres aposentadas ou quatro homens aposentados, que não estão fazendo nada. Você vai pagar para eles cinco reais por dia, sei lá. Eles entram no *shopping* e são nosso Sarney, eles são nossos agentes. Quando você entrar no *shopping* com carrinho, ela vai avisar: esses produtos aqui, você nem pense em levar, porque eles faturaram à beça aqui em cima. Porque ela é uma especialista, ela está lá dentro. Ela é nossa funcionária dentro do *shopping*. Você pode até ousar comprar um ou dois, mas você foi avisado. Hoje, nós não sabemos. “Oferta! Tudo hoje! Corra!” É uma confusão danada, você se atrapalha. Você só não se atrapalha nas Casas Bahia porque as Casas Bahia têm uma proposta diferente: “Quanto você quer pagar? O preço fica para amanhã, amanhã nós combinamos o preço.” Sabe lá, juro e essas coisas, está tudo embutido. Mas o tema do “quando você quer pagar” é uma campanha psicologicamente correta e não tem nada a ver com o baixo lucro deles. Pelo contrário.

I.S. - Eu acho que talvez seja assim. Quer dizer, não é que você possa vender qualquer coisa, é que você tem que saber quais são os argumentos que lhe permitem vender. Talvez seja isso, no caso.

A.P. - Tem país em que se fala assim: “Vamos fazer boicote no café do Brasil.” E acontece, a população faz boicote. Aí, quer vender uma idéia dessas, eles vendem. A Inglaterra faz o seguinte: “Não compro móveis feitos com madeiras de floresta.” E funciona, você tem que comprar móveis de sarrafo, aquela coisa. Então, o país é fiscal dessa idéia. Foi vendida a idéia de que quem compra um móvel de floresta, aquelas tábuas largas, é politicamente incorreto. Isso está vendido.

I.S. - E por que você acha que isso está vendido? Porque isso foi bem vendido ou porque era...

A.P. - Bem vendido. Primeiro, é uma coisa bem vendida através da ecologia. “Se você é comprador, você está ajudando a acabar com a Amazônia.” E é verdade, assusta mesmo. A poluição está sendo bem vendida. O projeto de Kioto está quase, quase pressionando. Os Greenpeace, que são os heróis da vida – eu tenho uma inveja deles danada, porque eles têm a causa mais bonita do mundo –, são batalhadores. Pelo menos em respeito a eles, devo ter deixado de fazer alguma coisa. Por exemplo, é difícil eu comer palmito. Me dá um complexo de culpa desgraçado quando tem palmito na comida. Por quê? Você tem que derrubar uma árvore para comer aquele toquinho branco. Então, essa coisa, você pode vender a consciência, um comportamento. Se você quiser realmente inibir a população de comer palmito, não é tão difícil. Pega artistas de credibilidade e começa a dizer isso: um prato de palmito equivale a meia árvore dessa aqui. Você inibe não sei quantos. Mas é como você falou: os argumentos corretos. Quer dizer: “não compre o supérfluo” mexe com o comportamento sem dar nada em troca. E sem acusar a gente.

[INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

L.H. - Vamos retomar, só para fechar. Então, na verdade, nem você nem a Almap nunca atuaram exatamente no *marketing* político eleitoral.

A.P. - Assim, assumidamente, não. A não ser no caso da Fiesp, em que o Nei fez um lindo trabalho. Depois ele repetiu a dose com a entrada do Mario Amato, ele passou a ser assistente do Mario Amato. Mas aí eu já estava até fora, o Nei já estava lá mesmo.

I.S. - E essa RPV durou muito tempo?

A.P. - Essa firma existe até hoje lá na Almap. Está na parte de promoção de vendas. Quando eu saí e fiz o *spoon plan*, plano colher...

L.H. - O que é isso?

A.P. - No começo da DDB, tinha uma moça que era coordenadora de moda, *fashion coordinator*. Ela escolhia a roupa certa para a foto, o penteado certo para foto. Ela tinha muito bom gosto. Uma salinha pequena, ela trabalhava na DDB. Ela queria ser redatora, mas a DDB não dava chance para ela. Um dia, ela saiu, foi ser redatora na Jack Tinker, uma agência pequena. E lá ela fez uma campanha tão criativa para a Alka-Seltzer que pegou o cliente. Nossa, virou uma deusa. Depois, se vier ao caso, eu falo sobre a campanha dela. Não precisa contar o porquê da história. Um dia, quando ela já está bem na vida, já tem a agência dela em frente ao Central Park com Plaza, lá em Nova Iorque, nós estávamos conversando. Para saber como é finérrima essa danada, ela estava na sala de reunião: “Alex, você quer tomar alguma coisa?” “Nada.” Ela insistiu. “Então, está bom: um *soft drink*.” Ela apertou um botão, abriu uma cortina, *ziii*. Era uma cozinha de Boeing embutida. Eu falei “Mary...” Ela ganhou de presente da Boeing. Essa é a mulherzinha. Ela

desenhou então assim: “Alex, você já fez seu *spoon plan*?” Ela desenhou uma colher, o *spoon plan*: você nasce aqui, se forma, chega aqui, aqui você vai montar uma firma.

L.H. - Espera aí, me deixe descrever: o senhor está desenhando uma colher, você nasce no cabo e vem vindo em direção ao recipiente, onde fica a parte mais profunda.

A.P. - Antes de começar a curva que sobe da colher, você começa a firma. É muito difícil capitalizar aqui. Essa subida, só alpinista sabe o que é essa curva inclinada para baixo. Aí, você quer chegar no *break even*. *Break even* é quando você já está capitalizado, já está mais tranquilo. Aí, você quer chegar no ponto, no pico da colher, ela está de pé aqui, ao *top*, como ela chama. Quer chegar aqui. Mas ninguém chega nessa posição antes de 55 anos.

L.H. - Essa posição é quase chegando lá no topo.

A.P. - É o caso dela. Com 55 anos, você tem que pensar na sucessão. Ou é família ou é *board* ou é alguma coisa. Jamais pense em ir sozinho até aqui, porque você pode até chegar, mas a tua companhia, se você não tiver preparado quem vai cuidar do futuro, ela vale muito menos para venda, porque ela desce automaticamente com a tua saída.

L.H. - Ela desce do outro lado da colher.

A.P. - Do outro lado da colher. Ela vai ter uma queda. A Metal Leve vendeu aqui embaixo, já numa queda. Amortecedores Cofap vendeu mais embaixo ainda, porque não fez a sucessão. Demora de três a cinco anos. Então, quando se está *fifty-five*, você vai até 60 anos para ter isso aqui resolvido. Ela estava me explicando o caso dela. “Porque senão, Alex, você vai descer aqui, você vai vender uma firma sem perspectiva.” Como o dono de uma firma é o pivô da coisa, se ele sai, aquela firma vale menos, automaticamente.

L.H. - Como é o nome dela?

A.P. - Mary Wells.<sup>6</sup> Uma mulher faturando quase um bilhão de dólares, vendeu para os franceses e foi morar na França, em um castelo. Vai escrever um livro agora. O castelo, você cai duro. Ah, porque tem uma coisa. Isso é racional. Emocionalmente, você não faz isso. Emocionalmente, você diz assim: “*Small, but belongs to me*. É pequeno, mas é meu.” Você não passa. Como eu tenho um sócio americano, o sócio americano não queria comprar as minhas ações. Ele falou: “Alex, eu compro de você e faço o que com a agência?” Como muita gente, por ser o diretor de criação e os clientes confiarem, eu era psicologicamente... Tinha uma maravilhosa equipe, como tem até hoje, mas, psicologicamente: sai o Alex, quem entra? Então, eu tinha que pôr alguém comigo, que o cliente goste tanto ou mais, para que eu possa sair, que foi o Marcello Serpa. Se eu quiser vender as minhas ações, o cliente americano: “Bom, agora você fez uma coisa direitinho, você está me vendendo um negócio com perspectiva, vale mais.” Ou então, eu venho para o próprio Marcello. Essa é uma solução que a Mary Wells me ensinou em 85. Chama-se

---

<sup>6</sup> Mary Wells Lawrence, nascida Mary Georgene Berg, casou-se com Burt Wells e, posteriormente, com o presidente da Braniff International, Hardin Lawrence.

*spoon plan*, plano colher, foi o nome que ela deu. Você pode fazer isso até com um ovo, mas ela pôs o cabo, que é a formação do indivíduo.

Essa espertíssima, inteligente mulher, a conta da Alka-Seltzer nos Estados Unidos é muito criativa, pertencia à DDB, onde ela trabalhava. E os filmes eram criativos. Eu vou descrever um deles: é uma cena de prisão, restaurante da cadeia, da penitenciária, onde os atores são maravilhosamente os bandidos de tevê. Sabem aqueles bandidos que aparecem nos filmes, aqueles bandidos todos vestidos de prisioneiro, com uma caneca de alumínio batendo na mesa de aço: “Alka-Seltzer, Alka-Seltzer.” Como quem diz: a comida daqui é uma droga. Ganhava prêmio! Essa mulher chegou para a Alka-Seltzer e falou: “Esses filmes que vocês ganham prêmios são umas maravilhas.” Só que ela levou um anúncio – que eu tenho até hoje autografado por ela – assim: pôs um copo *old-fashioned*, com aquele fundo mais largo, com dois quadrados de gelo. Pôs uma Alka-Seltzer fervendo aqui e pôs assim: “*Alka-Seltzer on the rocks, the last drink of the bar.*”

I.S. - Fantástico.

A.P. - Fantástico. Uma mulher cretina de inteligente! Com um anúncio, ela pegou a conta. *Clean*: branco sobre branco, sabe como é?

I.S. - Com um copo, dois cubos de gelo e uma Alka-Seltzer.

A.P. - Você tem de vender isso *clean*, leve, no bar, não só para quem come mal. Ninguém come a comida da cadeia. Os anúncios são criativos, mas não me dizem nada. Eu nunca como aquela gororoba da cadeia.

I.S. - Mas eu bebo drinques no bar. [risos]

A.P. - E o anúncio era bonito, bem-feito.

I.S. - Ela era redatora?

A.P. - Redatora. Foi o marco da vida dela. Aí, ela pegou a conta da Braniff e pintou os aviões da Braniff. As aeromoças trocaram de roupa, coleção Pucci a bordo.<sup>7</sup> Aí, ela fazia os anúncios do piloto conversando: “Eu fui para Paris duas vezes com o amarelo, eu queria chegar lá de vermelho. Vamos trocar o avião?” “Ok, você vai de vermelho e eu vou de amarelo para a Califórnia.” Ela pintou os aviões com cores pesadas. Mary Wells. Enorme de inteligência. E ela começou como coordenadora de moda na DDB. Mais do que nunca, isso aqui me serviu.

L.H. - O *spoon plan*.

I.S. - Quando você usou esse raciocínio?

---

<sup>7</sup> Em 1965, Mary Wells trabalhava para a Jack Tinker, *creative shop* que atendia à McCann, quando realizou para a Braniff International a campanha batizada “*The end of the plain plane*”. A campanha incluía a redecoração dos interiores das aeronaves, com projetos de Alexander Girard, e a adoção de uniformes não tradicionais para as aeromoças, desenhados pelo *couturier* italiano Emilio Pucci.

A.P. - Eu usei assim. Chegou uma fase em que tinha duas coisas. Primeiro, eu disse: eu tenho que parar uma hora por dia e pensar racionalmente. Porque, emocionalmente, está uma delícia trabalhar na Almap, todo mundo gosta. E é verdade: querido por todos aqui. Mas está passando o tempo: *tin tin tin tin*. Aí, comecei a escolher gente, a ficar de olho em pessoas. Todo mundo que faz alguma coisa, eu rasgava e guardava. Na minha agenda, não sei se tem agenda no livro...

L.H. - Não entendi. Todo mundo que faz alguma coisa, como assim?

A.P. - Cada vez que saía um anúncio bem-feito, eu separava. Quem foi que fez? Eu caçava talentos 24 horas por dia. Começaram a aparecer os anúncios de uísque feitos na DPZ por um cara que ninguém conhecia, pelo menos não era conhecido como ele é hoje. Eram o Marcello Serpa e o Luiz Toledo. Fizeram anúncios de uísque JB. Em vez de vender uísque para marmanjo, era uma moça muito bonita, dizendo assim: “Eu estou aqui esperando o maridão, e esse danado é capaz de não aparecer na hora. Eu tenho muita coisa que fazer. Quer saber de uma coisa? Vou tomar um JB sossegada agora.” Então, o texto dela, pensando nela... Mas que bom isso! Quem foi que fez? O Luiz Toledo e o Marcello. Aí, liguei para eles para dar os parabéns e falei: “Vamos almoçar.” A gente almoçava escondido, a minha equipe não podia saber que eu estava almoçando com esses...

I.S. - Profissionais de outra agência.

A.P. - Profissionais de altíssimo nível. O Luiz Toledo eu acho que você não conhece até hoje. O Marcello Serpa já é conhecido, é um diretor de arte maravilhoso, mas com cabeça de executivo.

I.S. - Luiz Toledo era a dupla dele?

A.P. - Dupla. Aí, convidei os dois. Demorou dois anos e meio para eles falarem, eles não falavam “sim” nunca. No meio do caminho, o Luiz Toledo falou: “Vou ser presidente da Detroit.” Uma agência pequena da Talent. “Mas rapaz, o que eu estou te oferecendo é outra coisa.” “Não, agora eu sou... Me esquece.” E eu insistindo. O Marcello não querendo. Só depois de dois anos e meio, quando ele já estava na DM9, porque o Nizan já havia pegado e tal. Aí, o argumento que eu usei, eu falei: “Marcello, sabe quando o Nizan vai botar você na mídia?” “Quando?” “Quando ele ficar grisalho. E eu já estou.” Eu estava aqui. Ele pensou. Passado um tempo, ele falou: “Eu topo, com uma condição: quero levar dois amigos.” “Está fechado, pode trazer.” “Você não quer saber quem são?” “Não. Se você escolheu, está fechado.” Ele levou o Alexandre Gama e o Zé Madeira.<sup>8</sup> Fechamos. Fomos a um escritório sigiloso, fizemos um contrato e eles foram embora.

I.S. - O Gama é redator?

A.P. - O Luiz Madeira é homem de atendimento.

---

<sup>8</sup> José Luiz Madeira.

I.S. - Luiz Madeira é atendimento. E o Gama?

A.P. - E o Alexandre Gama, redator. Cada um na sua área, espetaculares. Mas aí, os clientes animados, gostando, os americanos adorando, e eis que eles brigam.

L.H. - Quando foi isso, que eles disseram que topavam?

A.P. - Eles toparam em 93, 94, eu acho. Eu já tinha feito a associação com a BBDO, que foi em 88. Em 94, acho que foi.

I.S. - O senhor já estava pensando em sair.

A.P. - Aí é que está. Tem duas coisas nesses componentes. Uma, é fazer a coisa ter um valor não deteriorado. Saio daqui e faço o que com as mesas, computador? Vendo para quem, computador usado? E os clientes, vou perder? Então, quando o cliente começa a gostar deles, eles brigam. O cliente falou: “Alex, os meninos brigaram. O que é isso?” Os americanos: “*Alex, what about?*” “Deixa, eu sei quem vai e quem fica.” O Marcello já estava saindo para ir para a DPZ de volta. Eu falei: “Não, Marcello, você fica. Você é que vai ficar.” “Alex...” “Não, fica você.” Felizmente, deu certo. O Marcello ficou e o Alexandre fez um vôo solo maravilhoso.

I.S. - Está fazendo o quê?

A.P. - Não competiram mais, ele tem a Gama, somos amigos hoje. Ele recebeu o que precisava receber e deu tudo certo. O Marcello está lá. Então, aqui tem duas coisas. Eu tinha um plano de mudar para os Estados Unidos. Porque a Disneylândia para a dupla é aquilo lá. Por causa da profissão, não por causa do país em si, que aquilo é complicado. Mas eu estava fazendo uma outra coisa. Eu já tinha posto aqui o meu passo seguinte, que era... Como eu tinha uma insônia danada, comecei a me curar da insônia fazendo patos de madeira, escultura, esculpindo. Aí, eu fiz pato de todo jeito: pato dormindo...

L.H. - Com insônia, fazendo patos dormindo! [risos]

A.P. - É. Pato, quando dorme, encolhe o pescoço. Daí, comecei a fazer isso e aí fui para os Estados Unidos, encontrei um cara que fazia pato: “Alex, vem para cá, rapaz, vamos fazer uma confraria.” Me pediu dois patos meus, botou em um museu lá. Aí, a minha insônia começou a voltar. Aí, eu descobri que a minha insônia voltava porque eu já fazia pato como a gente guia carro.

I.S. - Automaticamente.

A.P. - Não tinha mais concentração. Então, eu descobri que era a concentração, a dificuldade de fazer o pato que me ajudava...

L.H. - A relaxar.

A.P. - ...a ficar atento, a prestar atenção só aqui, não naquela gaveta italiana que está cheia de barbantes, de saca-rolha quebrado. Quando eu perdi a concentração, falei: “Preciso achar uma coisa mais complicada para fazer. Vou fazer um cavalo de carrossel.” O cavalo de carrossel é mais complicado do que 16 patos juntos. Aí, comecei a fazer, comecei a botar a concentração, e falei: “Onde é que eu serro? Onde é que eu começo com isso? Se eu vou pôr cela no cavalo, se eu vou pôr ele em galope...”

L.H. - O Alex, neste ponto, está desenhando um cavalo de carrossel para a gente, enquanto conta a história.

A.P. - Aqui, então, tinha como prende a pata traseira, como prende a pata da frente, não sei o que, se o rabo está voando por causa da velocidade, a crina está voando aqui. Aí, comecei a fazer isso em uma madeira de dois metros e meio...

[FINAL DA FITA 2-A]\*

L.H. - Você tinha começado a fazer isso sozinho? Também é autodidata?

A.P. - Autodidata.

L.H. - Mas seu pai era...

A.P. - Marceneiro. Mas eu não aprendi, ele era marceneiro de coisas retas. Isso aqui é uma coisa...

L.H. - Uma outra coisa. Tem mais a ver com escultura.

A.P. - É, eu li uma vez – acho que foi Michelangelo quem falou – que você pega um bloco de mármore, tira o que não é Apolo e está lá o Apolo. [risos] Então, aqui era só tirar o que não era cavalo. [risos] Comecei a tirar o que não era cavalo. Você vai tirando fora. Isso aqui, tem quase uma confraria em Carmel. Tem uma pessoa que faz isso lá. Em São Francisco, tem um museu de cavalo de carrossel, eles levam a sério esse negócio. Colecionadores compram isso, é uma farra. Mas eis que minha mulher não se acostuma aos Estados Unidos, ela não gosta. Nós, profissionais, enturmamos, mas quando você não tem uma profissão que *linka* as pessoas, fica... São duas pessoas estranhas.

L.H. - Em que ano vocês foram?

A.P. - Logo depois desse plano, logo depois disso aqui.

L.H. - Isso aí foi quando? Em 94?

A.P. - Mais para a frente. Eu comecei a insônia em 94, 95, por aí. Pouco antes, a insônia começou em 90.

---

\* A fita 2-B não foi gravada.

L.H. - A insônia, os patos e tal.

A.P. - Os patos e aquele negócio. E essa idéia de cavalos, me enturmar em uma outra... É a descoberta de que existe oxigênio fora da publicidade.

I.S. - Isso já foi em 98, quando você saiu da Almap?

A.P. - Foi mais ou menos. Eu já tinha uma idéia quase completa de ir lá para os Estados Unidos.

I.S. - Sei. Mas você escreveu um livro nesse meio tempo.

A.P. - O livro foi escrito em 90, acho.

I.S. - Noventa e cinco.

A.P. - Esse livro...

I.S. - *Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam.*

A.P. - É, que tem várias histórias de profissionais, de campanhas. Não sei se você viu, esse livro nem eu tenho mais, porque esgotou. Na quarta edição, eu devia ter comprado tudo.

L.H. - Mas, quando você escreveu esse livro, você ainda estava na Almap?

A.P. - Estava na agência.

L.H. - Então, termina essa história dos Estados Unidos. Voltaram.

A.P. - É, aí não deu certo, eu estava aqui em São Paulo e fiz a firma com o Luís Sales. Nós montamos essa firma, Luís Sales, Petrônio Corrêa e eu.<sup>9</sup> Mas, antes de começar, o governo me chamou para ajudar lá, o Fernando Henrique. O ministro Matarazzo me chamou para ser secretário de comunicação na área.<sup>10</sup>

L.H. - Em 98.

A.P. - É. Lá fui eu, então tranquei a matrícula aqui.

L.H. - Nos cavalo de carrossel?

---

<sup>9</sup> Em entrevista à *About*, em 19 de janeiro de 1999, Petrônio Corrêa fala sobre o lançamento de uma empresa prestadora de serviços de comunicação global, chamada Wide Vision, em sociedade com Alex Periscinoto, Luís Sales, Enio Basílio e Luis Carlos Melo.

<sup>10</sup> Andrea Matarazzo foi Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República de janeiro de 1999 a 2001, quando foi substituído por Luiz Macedo e enviado para a embaixada em Roma.



A.P. - Os cavalos estavam na rua Holanda, esperando, também. Eu ainda fazia um pouco. Mas, morando em Brasília meia semana ou uma semana inteira, você perde o ritmo. Porque isso tem que fazer toda noite um pouco. Mas tem uns cavalos prontos e alguns semiprontos. Aí, saí do governo...

L.H. - Conta mais dessa história de governo. Como foi esse convite? O que era trabalhar em Brasília?

A.P. - O convite, eu estava distraído, o Andrea Matarazzo me ligou e falou: “Alex, vamos conversar. Estou te convidando para você ajudar a gente em Brasília, na área de comunicação.” “Mas Andrea, agora? Por que eu?” “Porque a gente quer você lá para dar uns palpites.” Eu falei: “Vamos experimentar, vamos ver como é.” Passados uns meses que eu estava lá, alguém, em uma cerimônia, perguntou: “Alex, por que você aceitou nosso convite para ajudar a gente aqui?” Eu falei: “Eu queria ver em *close* por que não funciona.” Aí, eles riram: “Por que não funciona?” “Não funciona porque vocês pensam em verba do governo, e eu acho que não devia ser assim. As coisas do governo deviam ser como a Volkswagen faz: 1% de cada carro vai em comunicação. Ponto final. O novo diretor financeiro não se mete mais nisso, porque 1% do custo do carro – ou 0,8% ou 1%, a Fiat chega a gastar 1,2% – é para manter a marca, para manter as coisas informadas, lançamento dos carros. Aqui devia ser assim. Vocês deviam ter zero vírgula qualquer coisa do projeto. Por exemplo, Projeto Sivam: um contrato de um bilhão e quatrocentos milhões de dólares para a fiscalização da Amazônia com aviões, com o que for. Vocês assinaram o contrato e ninguém falou para os americanos: ‘Olha, tira 0,05% disso para fazer uma campanha, explicar o que é Projeto Sivam.’ Senão, a imprensa publica o que ela acredita que seja verdade, e eu também não sei direito. Eu podia ter zero vírgula do dinheiro do projeto. Agora, se quiser fazer, vai ter que pegar o dinheiro do governo, não tem cabimento.” O PT, que era oposição, tinha toda razão de dizer: “De onde veio essa gaita?” É por isso que não funciona. Por exemplo, estão fazendo aqui em São Paulo o anel viário, Rodoanel. Estão gastando dinheiro que não têm, é dólar do Banco Mundial. O governo, daqui a cinco governadores ou três, não sei, vai privatizar essa estrada, porque não vai ter dinheiro para tapar o buraco. Então, chama antes o fundo de pensão, desapropria isso a preço de sítio: “Me pavimenta esse negócio, cobra pedágio e vocês podem fazer várias Alphaville, residências e armazéns na borda da estrada, porque vocês vão valorizar a borda da estrada. E vocês vão ganhar muito dinheiro. Eu, governo, só autorizo.” Não. “Politicamente, vocês acham que o governo é que tem que fazer a estrada, para depois vender por preço de banana. Então, para nós publicitários, sei lá, homens de planejamento, criação... Dinheiro emprestado em dólares para fazer uma estrada.” Por exemplo, não sei se vocês estão a par, a via Anchieta, que vai para Santos, tem uma pista nova feita pelos novos donos. Privatizaram, eles fizeram rapidamente, barato, porque o preço político, vocês sabem como é. Está funcionando uma nova serra, você desce facilmente para o Guarujá hoje porque ele fez uma pista larga. Quem fez? Eles fizeram. Sabe como eles fizeram? Com concreto, que custa mais caro que asfalto. Porque é deles, eles vão faturar anos o pedágio ali. E nós pagamos o pedágio numa boa.

I.S. - E como foi essa experiência em Brasília? Quer dizer, você chegou lá com essa visão crítica...

A.P. - A experiência foi assim. A descoberta de que a coisa no governo é muito lenta. Perto de nós aqui, é uma tartaruga do inferno. Não tem velocidade. Era um coisa assim, nós não tínhamos um Furlan. A gente dizia: “Por que não põe um Furlan aqui na exportação?” O ministro que dirigia a área de exportação era um homem de banco, maravilhoso, um sujeito maravilhoso, mas ele é um homem de finanças. Aí, ia vender coisas lá fora... O Itamaraty estava – hoje eu acho que está bem melhor – instalado no mundo inteiro e ninguém no Itamaraty sabe vender um sapato. Tendo escritórios luxuosíssimos lá fora! Devia ter um *marketing man* brasileiro em cada Itamaraty, uma sala com dois telefones. Pronto. Privadamente, faria isso. Já estou com um escritório lá. Então, fica assim. O Itamaraty está em Roma hoje. Você acha que o Itamaraty vendeu uma agulha brasileira? Vocês têm que ver o palácio de Roma!

L.H. - Na Piazza Navona.

A.P. - Então, eu queria ver em *close* por que não funciona. Consegui ver, saí, aprendi a lição. Tchau e bênção. Hoje, está bem melhor. O Furlan é um empresário, é um de nós lá. O Itamaraty está correndo. Vocês vêem que o nosso diretor do Itamaraty, como é? O Amorim está na mídia toda semana, fazendo contratos, fazendo venda, ajudando, coadjuvando o sucesso comercial. Isso não tinha, não era assim.

I.S. - Mas você ficou quanto tempo lá?

A.P. - Acho que um ano e meio, mais ou menos. É uma bela lição, até para ver por que não funciona. Uma experiência interessante. Muito bem tratado, e eu pensei que ia ser hostilizado: “Publicitário, aqui?!” Mas não. Conheci pessoas encantadoras. Pedro Parente é uma dessas figuras que você tem vontade de levar para casa, uma beleza. Ministro da Casa Civil. Mas talentosíssimo! Hoje, dirige a Globo gaúcha, é diretor-presidente da TV Gaúcha, do complexo Zero Hora. O Fraga: mas que profissional, que conversa rápida, que coisa boa! O próprio Matarazzo, que é um empresário. O Paulo Renato, que até hoje é meu amigo, é um talento particular. E *soft*, ele ainda é suave. Funciona, funciona. Então, essa coisa foi agradável nesse sentido, muito agradável no sentido das pessoas, da qualidade humana das pessoas.

L.H. - Mas não acontecia do ponto de vista do governo.

A.P. - A máquina é um inferno. Então, eu queria fazer uma campanha de auto-estima, que é a coisa que mais falta para nós. Como é uma campanha de auto-estima? O primeiro filme que eu fiz foi o seguinte: são dois executivos brasileiros em Nova Iorque, falando em português sobre um plano que eles vão apresentar para a matriz. E o garçom interrompe. Eles estão tentando fazer um projeto assim e o garçom: “Brasileiros?” Aí, o cara: “Brasileiros.” Aí, ele insiste: “Samba, tcha, tcha, tcha.” “Samba, sim; tcha, tcha, tcha, não.” Aí, o garçom fala: “Vocês têm lá a maior reserva de água doce do mundo, vocês são os maiores exportadores de avião a jato particular do mundo, vocês são o primeiro país em reciclagem de alumínio...” E começa a falar tanta coisa bacana do Brasil que os caras falam: “Yes, brasileiro.” Isso é auto-estima. Era uma série dessa coisa. E aí, a segunda série era assim: filmar brasileiros que fazem sucesso no exterior. Tem médicos que dirigem uma

clínica de Nova Iorque. O próprio – na época ele estava em Boston – presidente do Banco de Boston era o nosso...

L.H. - Henrique Meirelles.

A.P. - É. Vamos filmar esses caras lá fora, para a nossa auto-estima. A gente pensa que é só futebol, mas não é.

L.H. - Futebol e música.

A.P. - Sim, futebol e música, claro.

I.S. - Carnaval.

A.P. - É, carnaval.

L.H. - Carnaval a gente vende aqui, música nossa vende lá fora.

A.P. - Mas tem mais, de valores desconhecidos. Mas aí tem um negócio: não tem verba para essas coisas, porque não é voltado à comunicação. Ela é negligenciada na hora “h”. Agora, este governo acordou. Eu não sou petista, não sou do PT, mas admiro o pé no chão deles. Eles estão mexendo na máquina com um pouquinho mais de habilidade, com um pouquinho mais de rapidez. Por exemplo: o Furlan, nota dez. Amorim, nota dez. Eles estão funcionando mesmo. E eu diria que, sendo governo, a uma velocidade excelente. Pulamos de 40 bilhões para 70 e poucos bilhões, e vamos chegar a cem. Isso, sim, mexe com a inflação: riqueza interna.

#### [INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

L.H. - Fechando essa coisa da experiência em Brasília. E aí, não acontecia. Essa idéia, por exemplo.

A.P. - Ah, não podia acontecer, porque eu fui falar com o presidente da Petrobrás sobre.... Porque, no governo, só quatro estatais têm dinheiro, ninguém mais tem dinheiro.

L.H. - A Petrobrás...

A.P. - Banco do Brasil, Correio e Caixa.

L.H. - E o BNDES.

A.P. - E o BNDES, claro, com certeza. Mas eles não se mexem: “Não, eu não sou governo, não tenho nada a ver com isso. Eu vendo gasolina.” Fica uma coisa assim. Mas eu falei: “Quem cuida de nós, brasileiros? Quem nos diz alguma coisa?” Aí, eu dei um exemplo. Nos Estados Unidos, na década de 30, o país tinha uma pobreza que nós nunca vamos ter, se Deus quiser. Quebraram, não tinha bolsa, não tinha nada. Aí, o Roosevelt pegou um homem chamado Frank Capra e ele começou a fazer uma série de filmes a que até hoje a

gente assiste. Um país quebrado, pobre, que não tinha emprego e a única possível diversão subvencionada era o cinema – branco e preto, claro. E o filme era chamado *Do mundo nada se leva*. Se você vir o filme hoje, você já gosta. Mas se lembre que isso foi feito em uma época em que tinha que preencher vazios de uma nação quebrada. Então, eles dignificavam a pobreza. O fato de eles serem pobres, família unida, não sei o quê. Tinha filme que evitava corridas de banco. O Tom Cruise da época fazia papel de banqueiro, inocentemente alguém mexe no caixa e todo mundo quer tirar o dinheiro do banco. “Mas, como? Eu sou honesto, eu não tenho nada.” Aí, o enredo vai de tal maneira que a população descobre que ele realmente era honesto, vai lá e repõe os cem dólares, duzentos dólares, que não era *dinheiro*, era um *dinheirinho*. Mas a história é feita de tal maneira que ajudava psicologicamente a anestésiar aquela pobreza. E nós estamos vivendo também esse tempo, mas a mídia não faz nada. Para nós, é assim: ou se assiste a matança, desgraça e assassinato ou se assiste a uma novela água-com-açúcar de dar inveja. Tem esses dois pólos hoje, não tem nada no meio. Como chama, *Aqui e Agora*, como chamam esses programas? Datena...<sup>11</sup>

L.H. - É, esses de sangue espirrando.

A.P. - Sai sangue na tela e te apavora. Sequestro. E o outro lado é *Celebridade*, mulheres maravilhosas. Tem uma artista na Globo, que eu assisto de vez em quando, eu nunca vi ela de pé. Ela está sempre na cama. [risos] Eu assisto de vez em quando. E tem um ator que eu nunca vejo de camisa, está sempre com o peito nu porque tem o peito bonito.

I.S. - A gente vê propaganda de empresas estatais. Mas, no governo prévio a esse, pelo menos, praticamente não tinha propaganda do governo, não?

A.P. - Não, muito pouca. Pela lei, não poderia ter.

I.S. - Pois é, existe uma lei.

A.P. - Não é lei. O governo não pode fazer publicidade dele mesmo. Mas uma campanha de auto-estima, patrocinada por uma Petrobrás, por uma Vale do Rio Doce – que agora está fazendo, por acaso – é uma coisa que precisa. Se você tiver curiosidade, alugue um filme do Frank Capra da época e se coloque naquela época, como é que funcionava isso na cabeça de um país inteiro. Hoje, o ideal seria que tivesse nas novelas. Essa cena que eu descrevo, de um negócio em Nova Iorque, dos executivos, eu acho que devia fazer parte de um pedaço da novela, coisa aliás que até a Glória Perez fez com a menina drogada. Isso sim, é melhor que dez, 40 filmes de 30 segundos sobre drogas. Tem uma carga emocional, primeiro. Segundo, está no horário nobre, nobre na veia. E tem aquela torcida para dar certo, para ela não ser drogada. E os filminhos com piadinhas, droga nunca, não funcionam, é tudo besteira. É dinheiro que o governo não tem para isso. Outra coisa que se faz, que custa para o governo uma nota preta, é batida na estrada, acidente. Não sei se vocês sabem que custa um dinheiro. Começa por aí: quantos médicos têm que estar de plantão em fim de

---

<sup>11</sup> José Luís Datena apresenta o programa *Brasil Urgente*, parte da programação vespertina da Rede Bandeirantes de Televisão desde dezembro de 2001. Buscando uma audiência mais popular, o programa adota uma linguagem sensacionalista e, freqüentemente, transmite cenas de ações policiais.

semana? Quantas ambulâncias têm que estar funcionando? Quantos guardas? Então, é uma rede de despesa. E quem lucra, se a gente não bater? Companhia de seguro. Então, na Inglaterra, quem faz as campanhas de prevenção contra acidentes são as companhias de seguro. E eu dizia no governo: “O governo não tem dinheiro. Quando ele faz um pouquinho disso, cada vez que faz, faz um tema diferente.” Não sei se vocês têm visto alguns. Eu fiz pesquisa, e o único que funcionou foi um professor, com uma lousa, que fala: “Olha, se bebeu, não dirija.”

L.H. - Campanha de educação no trânsito.

A.P. - Esse foi o que mais... Mas tem um fôlego curto, de semanas. E desastres acontecem todo dia, você tem que lembrar todo dia. Lá na Inglaterra, as companhias de seguro sistematicamente têm um delta de X no faturamento para prevenção de acidentes de estrada. Isso resulta em custar menos para o governo. Então, dinheiro é jogado no lixo. E custa, viu? Alguém do Ministério da Saúde me contou: são milhões e milhões de dólares. A gente pensa que acidente é uma coisa que aconteceu ali, o cara foi no hospital ali. Mas, no Brasil, que rede precisa ter isso! Bom, essa coisa, você tem uma visão macro lá, tem um aprendizado que eu diria que foi uma escola que eu não paguei.

I.S. - Brasília. A gente podia voltar um pouco para trás, que tem umas coisas que...

L.H. - Nós temos que cobrir umas curiosidades aí.

A.P. - Vocês cortem.

I.S. - Eu ia perguntar sobre a presidência da Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

A.P. - Ah, eu fui eleito acho que duas vezes.

L.H. - Em 82, a gente tem essa informação.

I.S. - Você foi participante ativo da Abap? Como foi a sua participação nessa associação?

A.P. - O Ferrentini tinha uma revista, a revista *Propaganda*, e esse título era por mérito do Ferrentini, mas por direito pertencia à Abap. Mas a Abap nunca usou isso. Então, o Ferrentini e eu combinamos o seguinte: que tal trocar? Você me paga um X aqui, a gente compra sede própria e você fica com a revista. Conversamos com os conselheiros, todo mundo topou, e hoje nós temos uma sede própria graças ao Ferrentini, que é um jornalista. O colunista mais famoso de todos eles, vocês conhecem o Ferrentini. Ele tem um jornal ou revista.

I.S. - O primeiro nome dele é...?

A.P. - Armando Ferrentini. Então, foi na minha gestão que se fez isso, junto com os diretores da Abap. E trabalhar para a Abap é uma coisa gratificante, embora seja cansativo às vezes, porque agradar a gregos e troianos é complicado. Mas, mais importante do que a

Abap, ficou depois o Conar. A Abap tem sua importância, o Pastore hoje é presidente.<sup>12</sup> Mas dois órgãos novos apareceram: o Conar, que faz a auto-regulamentação, que é uma coisa saudável para burro, nós mesmos nos punimos se pisarmos na bola, e o Cenp, que o Petrônio Corrêa também trancou a matrícula aqui para dirigir o Cenp.<sup>13</sup> O Cenp é um *policy* para as agências não terem que reduzir muito o preço com o cliente. Existe um acordo entre os veículos todos: Globo, para começar, Abril e todos os demais que congregam o Cenp. Os clientes sempre estabelecem *policy*, porque se uma agência perturbar muito o mercado, se alguém der um desconto além do que é permitido pela tabela do Cenp, ela é punida. Ou seja, a Globo pode tirar o comercial do ar. Isso aconteceu com um cliente há pouco tempo, que o cliente e uma agência combinaram uma coisa que aviltava o mercado. O Cenp agiu e o cliente foi para a reunião, foi explicado, e a Globo junto, apoiando e correndo o risco de cortar a comissão daquela agência.

I.S. - Quer dizer, é uma forma de regular a concorrência.

A.P. - De regular a concorrência, exatamente. Está funcionando regularmente.

I.S. - E desde quando existe o Cenp? É recente?

A.P. - Tem dois anos ou um ano. Um pouco mais, três anos, talvez.<sup>14</sup> O Petrônio Corrêa, com a credibilidade que só ele tem, preside isso com muita leveza, muito cuidado.

L.H. - E esse Cenp atua nacionalmente?

A.P. - Nacionalmente.

I.S. - Ele é sócio daqui do escritório?

A.P. - Não, ficou assim meio na conversa. A gente continua amigo, mas ele está ocupado lá e a gente se vê de vez em quando.

I.S. - Mas ele chegou a fazer parte.

A.P. - Chegamos a fazer parte de um grupo que não funcionou, um grupo de papel. Eu destranquei a matrícula e estou aqui funcionando.

I.S. - E no Conar, qual foi a sua participação?

---

<sup>12</sup> Dalton Pastore, em maio de 2003, assumiu a presidência da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap).

<sup>13</sup> Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, e Conselho Executivo de Normas Padrão.

<sup>14</sup> Entidade criada pelo mercado publicitário, em 1998, para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define princípios éticos e condutas comerciais que devem reger o relacionamento entre os principais agentes da publicidade brasileira. Organizacionalmente é dirigido por uma Diretoria Executiva e tem como principal gestor um Conselho Executivo, onde têm assento 22 representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

A.P. - Ah, do Conar eu participei também como júri. O meu suplente era o Ênio Basílio, que está lá até hoje.<sup>15</sup> O Conar, essa coisa da auto-regulamentação, eu diria que é mais saudável e que todas as profissões deveriam fazer um Conar, porque senão vem a mão pesada do governo e estabelece a coisa sem conhecimento das raízes do problema.

L.H. - Certo, e o Conar foi criado em 78.

A.P. - Foi.

L.H. - Como um braço executivo do Código de Auto-Regulamentação, aprovado naquele Congresso Brasileiro de Propaganda de 78, é isso?

A.P. - Exatamente. E, além do Petrônio, o falecido Geraldo Alonso teve uma participação espetacular na formação.

I.S. - Na sua opinião, ele vem atuando de fato? Quer dizer, vem funcionando?

A.P. - Muito! Agora mesmo, o filme do Zeca Pagodinho saiu do ar. O Conar atuou, sentiu que a coisa estava ficando além da conta.

L.H. - E você foi conselheiro do Conar?

A.P. - Fui conselheiro do Conar, não me lembro em que época mais. Lá para trás.

L.H. - O Conar, na verdade, começou a funcionar em 80. Ele foi formalmente criado, mas começou...

A.P. - Você tem tudo! Essa informação que você tem aí, que beleza!

I.S. - E em 84 você passou a ser colunista da *Folha de S. Paulo*.

A.P. - Ah, foi. Durante muitos anos. É porque eu estava em um almoço com o dono da *Folha*, o Frias, e contei uma história para ele no almoço.<sup>16</sup> Ele falou: "Escreve isso." Eu pensei que ele estivesse brincando. Aí, saí do almoço, fui embora. Quando estava no escritório, na Almap, ele me liga, umas quatro, cinco horas: "Cadê o texto?" "Frias, você não estava brincando?" "Não, eu quero aquele texto. Põe no papel e me manda." Aí, eu escrevi, mandei para ele e ele publicou. Falou: "Está ótimo, manda outro." Então, eu semanalmente mandava um artigo, mas eu escolhi só fazer críticas ou elogios em anúncios do exterior, porque você pode tudo. Eu jamais peguei uma coisa nacional, porque senão iam dizer: "O Alex está de birra com aquele concorrente ou está puxando o saco desse outro." Então, fiquei só assim. E os exemplos americanos se adaptam. Eu sou um rato de biblioteca das coisas que acontecem lá fora. Aqui também tem uma novidade recém-chegada...

---

<sup>15</sup> Ênio Basílio Rodrigues.

<sup>16</sup> Otávio Frias de Oliveira.

L.H. - O que é isso aí, essa *View Point*?

A.P. - Aqui, é a visão de um profissional maravilhoso que é esse aqui. Ele está achando que caiu o mercado das grandes criações.

L.H. - Isso é um artigo da revista *View Point*.

A.P. - É. Esse é da *Advertising Age*. Se quiserem, depois dou uma cópia. E outra coisa que está acontecendo agora, mais do que nunca, que preocupa, é isso aqui. Isso aqui é para quem está no mercado prestar atenção. As emissoras de televisão grandonas estão sendo, nos EUA, de leve, passadas para trás. As pequenas marcas estão achando alternativas. Por exemplo, aqui no Brasil você nunca vai ver um anúncio do carro Audi na televisão, porque não tem sentido um carro Audi na tevê.

I.S. - Não tem mercado para isso.

A.P. - Está tudo aqui, entra uma revista especializada. E custa mais barato, porque atinge o *target* dele. E até a ponto de a Audi fazer a sua própria revista e ter anúncios na revista. Quase que se paga – se não está se pagando, eu acho. E ela vai direto para quem vai comprar. Você pega um *target*, o alvo certo de quem vai comprar Audi, quem é aficionado pelo carro. E várias coisas estão acontecendo, tem uns sinais aqui, nesse sentido. Mais uma coisa: nos Estados Unidos, como aqui, a gente compra a mídia por milheiro, cada mil pessoas no Brasil custa tanto. Aqui, deve estar custando dois dólares e pouco por mil pessoas. Lá, custava menos de dois dólares. Agora, foi para 16. Bom, vou contar a história, porque eu conheço a história. O milheiro foi de dois dólares, mais ou menos, para 16 dólares. É muito caro. Para eles, a hora em que você soma isso nos milhões de telespectadores, é uma montanha de dinheiro.

L.H. - Me explica melhor o que é esse custo, o que custa dois dólares?

A.P. - Quando você compra mídia, quando você compra um espaço na televisão, para você ver se está comprando certo ou errado, você faz uma medida assim: “Quanto eu estou pagando para cada mil telespectadores?” Por exemplo: quando você compra uma página no *JB* ou no *O Globo*, na época em que eu fiz esse estudo, você paga no *O Globo* 110 reais por mil leitores. E, no *JB*, você pagava quase quatrocentos, porque o *JB* tem uma tiragem menor do que *O Globo*. O cara até anuncia no *JB*, porque acha que o perfil do comprador dele está lá no *JB*, tudo bem.

L.H. - Mil reais por quanto de espaço?

A.P. - Pelo mesmo espaço. Uma página inteira, ou até um pedaço. Você sabe o que está pagando nesse pedaço se você dividir por milheiro: cada mil pessoas, você sabe que está pagando X. Aí, você entra no custo-benefício. A televisão Globo, em custo por milheiro, até hoje é a mais barata, para quem tem produto nacional. Ela tem um alcance maior.

[FINAL DA FITA 3-A]



A.P. - Agora, está mudando, porque estão fazendo um estudo de como vai para o *micromarketing*, quer dizer, como a gente vai para os atalhos. Então, podem aparecer as emissoras de televisão auxiliares, talvez a TV a cabo venha a ganhar mais, porque eu diria que, se eu tivesse um Audi, eu ia anunciar em uma TV a cabo, e não na grandona, por um preço infinitamente mais barato, porque eu sei que o cara está vendo People & Arts, sei lá, ou está vendo outra coisa. E as Casas Bahia têm que anunciar em um Datena da vida ou na brecha da novela. Eles estão fazendo um estudo para ver como o custo da televisão aberta está subindo, estão se fazendo planos de mídia nas alternativas. Isso pode chegar aqui.

I.S. - E isso alteraria o funcionamento das agências, o senhor acha? Ou só a distribuição de verbas de mídia?

A.P. - Só a distribuição de verbas de mídia. Se bem que, dessa distribuição, já aconteceu um fenômeno. Dos 100% que eram mídia, quase 70% estão fora da mídia, estão em *marketing* direto, *telemarketing*.

I.S. - Então, está mudando a configuração.

A.P. - Está mudando. Está em promoção, está em eventos e está em cultura.

I.S. - E o investimento em responsabilidade social, você acha que também...

A.P. - Essa preocupação aumenta a cada semana. Por exemplo, a Tim chega aqui da Itália há pouco tempo e está gastando dinheiro na campanha, mas está fazendo um auditório com o Niemeyer no centro do Ibirapuera. Custa uma nota. Vocês viram que terreno privilegiado? Ganharam o terreno, olha o prestígio da Tim, auditório com *design* de Niemeyer no meio do jardim de São Paulo. Eles bancaram. Isso é uma responsabilidade social. Isso aí é um dinheiro que saiu da publicidade. Segundo um artigo que eu tenho guardado aí, quase 70% da verba já não está em publicidade.

L.H. - Agora, vou perguntar: é claro que cultura, história, informação, responsabilidade social, tudo isso está em alta hoje, digamos. É crescente o capital que isso está atraindo. Agora, a publicidade está desacreditada? Você acha que tem um problema na publicidade brasileira?

A.P. - Não, não é isso. Aí, é coisa de custo-benefício.

I.S. - Então, são outras estratégias?

A.P. - Estratégia. Porque aí é resultado imediato na veia. Em questão de um mês, depois de usar aquilo, ele está podendo mensurar: “Gastei tanto, voltou tanto.” O *marketing* direto também está funcionando assim. Por exemplo: outro dia, tinha que fazer um *test drive* com um carro caríssimo da Volkswagen, esse novo *cross-flow* da Volkswagen. Cento e dezessete mil dólares. Não saiu anúncio. Eu recebi uma caixa, *marketing* direto, com um convite para ir para o *test drive*, e dentro da caixa tinha um telefone celular da Nokia de presente para o Alex, ou seja, para quem recebeu, uma cartinha gostosa, nominal: “Alex, te

espero tal dia, vamos sair, um ônibus te pega em tal lugar, nós vamos com 20 executivos fazer um *test drive* na lama, em Santana do Parnaíba, aí perto. Você vai andar no barro, vai ver o que o automóvel...” O carro é de um luxo! Cento e dezessete mil dólares, eu não passo nem perto. A Junia, que é diretora de relações públicas e assuntos institucionais da fábrica, me telefonou: “Como é?”<sup>17</sup> Eu falei: “Estou encantado com o convite.” Quanto custa fazer isso? Não saiu anúncio em nenhum lugar. Então, é um dinheiro que sai da publicidade e vai fazer uma coisa na veia, vai buscar o *target* certo. E convence, eles convenceram a Nokia: “Quer dar o telefone de presente para um cara que...?” “Claro, está aqui.” Olha como funciona isso.

I.S. - Por sua vez, isso também está divulgando a Nokia.

A.P. - Nossa! Eu fiz um escândalo quando recebi: “Olha aqui! Olha aqui!” Cheguei em casa, falei do telefone, tinha quatro candidatas: “É meu!” Que custo pode ter esse telefone para a Nokia? É nada, perto da associação com o carro de luxo da Volkswagen. E vai no *target* certo. Essa *mailing list* que a Volkswagen tem é um privilégio. Isso está acontecendo bastante. Imaginem os médicos, o que não recebem dos laboratórios?

L.H. - Certo, sem dúvida. Mas remédio, ainda que venda em propaganda, é mais difícil de vender em propaganda do que carro, não?

A.P. - Ah, é. Aliás, tem uma coisa engraçada. Eu saía de casa com uma malinha 007, porque tinha que levar *story board*, e voltava toda noite com a minha mala. A minha sogra, desavisada, era neutra no assunto, e falou: “Você deve ser muito ‘mixa’ na tua profissão.” Eu disse: “Por que, d. Amélia?” “Você sai com a tua mala todo dia, você nunca traz remédio para casa.” Ela pensava que eu era propagandista de laboratório. [risos] “E nunca traz remédio para a gente.” Piada interna.

I.S. - Mas, só para finalizar, com isso você acha que hoje – diferentemente de antes, quando a propaganda de alguma forma era utilizada em larga escala para todo tipo de produto e serviço – a propaganda vai acabar ficando com os produtos que são massificados, e outras ferramentas vão ser usadas?

A.P. - Não. Primeiro, *macro-decision*. Propaganda não vai desaparecer, mas nem que a vaca tussa. Isso é um oxigênio que a gente precisa ter para respirar, e roda isso aí e tal. Vão fazer institucionais de *shopping center*, um carro de luxo faz desse jeito, um carro comum põe na tevê, põe na *Veja*, isso vai embora. As verbas estão mais divididas. Então, vamos dizer, 1,4%, talvez, do Produto Nacional Bruto, é propaganda. Era 1%, agora estão falando que está em 1,2%, 1,3%. Então, eu diria que, em um exagero, 1,4%. Um ponto quatro de quinhentos bilhões de dólares é um dinheiro simpático. Esse dinheiro é que está sendo picado para outras ferramentas, como essa. Vocês concordam que a Volkswagen fez uma coisa bonita. A Audi faz coisa no gênero também. Sem falar que o ambiente preparado lá, Nossa Senhora! O dia em que lançamos o Audi na Almap – eu estava lá ainda – nós alugamos o aeroporto. Um hangar inteiro, fechado, ninguém sai de lá e aí chega o Ayrton Senna no aviãozinho particular dele. Dez minutos antes, tinha chegado, em um helicóptero,

---

<sup>17</sup> Junia Nogueira de Sá.

o Jô Soares. E o galpão todo preto, forrado, aí apagam as luzes, aquele efeito que você pode imaginar, tipo Hollywood. Aí, quando abre, você vê o Audi que ninguém tinha visto até então. Estava fechado numa cortina no centro. É necessário? É necessário, precisa fazer assim. É um *happening* de alta classe. A campanha nem foi lá uma campanha, você não vê muitos anúncios do Audi. Você vê de vez em quando algum lançamento. Mas eles fazem coisas interessantes.

I.S. - Eu estava te perguntando isso por conta dos artigos da *Folha de S. Paulo*. Quer dizer, são esses temas que você aborda nas colunas?

A.P. - Eu abordo os temas sempre lá de fora.

L.H. - Ainda escreve?

A.P. - Não, ultimamente eu não estou escrevendo, porque quando eu fui para o governo, parei. Mas eu escrevia, por exemplo, como é um anúncio de prevenção de acidente lá fora. Quem paga, quem faz? Prestem atenção. Quem está fazendo é a Mobil Oil, uma empresa de óleo para *carter*. Como é o anúncio? Eu vou descrever, um anúncio muito criativo. É uma foto de uma mesa de operação, cirurgia, com um monte de ferramentas daquelas de ortopedista, cheia daqueles ferros em *close* na frente da foto e, lá no fundo, tem três ou quatro médicos, enfermeiros, de braços cruzados, esperando chegar o paciente. E o título do anúncio diz – primeiro em inglês: *Where are you going to spend this weekend?* Onde você vai passar esse fim de semana? É uma coisa muito bem-feita. Então, eu comentava quem fez, onde saiu, por que, por que a Mobil Oil patrocina isso. A Mobil Oil tem uma história bonita na publicidade americana. O dono da Mobil Oil há muitos anos chamou mister Bernbach...

L.H. - Da DDB?

A.P. - DDB. “Olha, eu quero que o senhor faça esse anúncio para mim.” Fez uma pasta inteira e pôs aqui: 1883. E pôs outro número grande: 1983. “Nós fazemos cem anos. O que o senhor acha desse anúncio?” Mister Bernbach falou: “Eu acho que vocês morreram. Isso é uma lápide.” [risos] Está no livro dele, essa história. “Isso é uma lápide. Pode pôr no cemitério,” “Então, o que o senhor acha?” “Me dá uma semana que eu trago a solução.” Aí, na semana seguinte ele levou uma solução assim, de prevenção de acidente para quem não bate o carro. Então, tem um casal namorando na direção, e você vê eles namorando, a moça beijando o rapaz, foram filmados por trás e o carro vai e dá uma batida, apaga, fica tudo escuro. E o texto: “Nós não temos nada contra namorar e dirigir, só que uma coisa de cada vez. Mantenha-se vivo – *we want you to live*. Mantenha-se vivo, senão você não sabe quão bom é o nosso produto na segunda-feira.” E ganhou prêmio. Tem um outro: é um helicóptero que pega um carro e leva ao topo de um prédio de 15 andares, põe em uma prancha, a prancha inclina e o carro vem para cair no pátio, *tunnn*. “Isso é uma batida no seu carro, se você estiver a 60 por hora e se distrair.” É dramático o negócio. “Esteja vivo, senão você não sabe quão bom é o nosso produto a partir de segunda-feira.” Essa campanha está sendo publicada até hoje. A Mobil Oil se encantou com a idéia de ser patrocinadora de um evento social.

L.H. - Na verdade, ela não está vendendo óleo diretamente. Não tem nada a ver.

A.P. - Ela está sendo simpática

L.H. - Ela está se associando à idéia de prevenção.

A.P. - Está se associando à alegria de viver. Uma história bonita. Ele escreveu no livro dele. Muito bem.

I.S. - Eu queria saber um pouco da sua trajetória, que começou com desenho e que, de repente... Você continuou o tempo inteiro como diretor de arte? Essa coisa do visual permaneceu ao longo de toda sua carreira, ou teve um momento em que você assumiu o planejamento?

A.P. - Permanece. O olho clínico, sim. A ferramenta, todo dia, eu já fui deixando, por causa de outras coisas, tem que ir a cliente, tem que dirigir, tem que falar sobre campanha, tem uma série de outros trabalhos. A prancheta desapareceu, o computador apareceu também e aí ficou uma coisa mais mecânica para fazer. Mas é como um decorador. Ele é decorador, o olho clínico dele... No que você bate o olho, você sabe. Por exemplo, tem um anúncio aí, um ótimo anúncio que alguém fez essa semana e o diretor de arte quase estraga. É um anúncio, eu não posso falar, vou descrever. É uma linda mulher de biquíni. Faz de conta que isso é uma mulher bonita. Aqui está escrito assim: “Ela foi concebida em um engarrafamento de trânsito na via Anchieta.” Aí, você precisa procurar o que aconteceu, estava escrito embaixo, pequenininho: “Não é porque foi feito com pressa que tem que ficar ruim.” [risos] É muito bom. Eu achei ótima a peça, só que precisa achar essa segunda aqui.

#### [INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

A.P. - Isso é direção de arte. O anúncio está ótimo. Isso devia vir aqui. Na primeira leitura, por aqui, e a segunda mais perto, não no rodapé. Geralmente, as pessoas não lêem rodapé, acham que é endereço.

L.H. - Créditos, sei lá.

A.P. - É, créditos.

I.S. - Eu perguntei porque, como você disse que, de alguma forma, escolheu o Marcello Serpa como sucessor, e ele é um diretor de arte...

A.P. - Grandessíssimo, maravilhoso.

I.S. - Mas você escolheu um sucessor na mesma área em que você atua.

A.P. - Na mesma área. Gente boa escolhe gente boa. Gente ruim é que não escolhe gente boa. Mas aí, o problema é: “Meu território aqui ninguém invade.” Ele não tem esse problema, porque é um sujeito independente profissionalmente, maravilhoso. E tem uma equipe ótima lá.

I.S. - E como é sair da propaganda? Por que você tomou a decisão de colocá-lo lá para se afastar da Almap, não?

A.P. - Exatamente.

L.H. - Eu tenho uma pergunta antes. Aí, entrou o Serpa, você preparando a sua saída. Mas o José Alcântara Machado continuava na Almap?

A.P. - Não, ele saiu antes do Alex. Ele vendeu a parte dele. Foi mais fácil vender a parte dele. Os americanos compraram a parte dele na hora em que ele decidiu. “É agora.” O americano falou: “Está bom, é agora.” Por que o americano comprou a parte dele? Porque a função dele, de relações públicas e contatos de alto nível – porque ele era o rei, era um charme que ninguém agüenta, uma beleza, o cara – essa função poderia se pensar que os clientes estavam consolidados. E ele insistia que queria vender naquela ocasião. Mas eu não podia, porque ele falou: “Você, eu não quero.” Eles não aceitavam a minha saída naquele dia. Primeiro, saírem os dois juntos é loucura. Aí, eu entendi que deveria fazer alguma coisa, também racionalmente, para poder cuidar da minha vida. Senão, quem garante que eu seguraria toda essa clientela todo o tempo? Você segura, desde que tenha bons talentos. Aí, vem uma coisa interessante, que eu queria contar. Você descobre, quando trabalha em uma agência, que o homem mais barato é o que ganha mais porque tem talento. Ele devolve o que você paga. O homem mais caro de uma agência é o ascensorista. Ele ganha um salário mínimo, mas ele não produz nada. Se ele disser que não vem trabalhar, você aperta um botão e aquilo anda do mesmo jeito. E mais: ele é vítima social, porque, entre outras coisas, ele nunca ouve uma história inteira, coitado. É uma coisa sem graça e é um emprego que desaparece em cada edifício novo. Então, um ascensorista é dispensável imediatamente. Quando você quer uma coisa muito talentosa, você paga – a gente raciocinava em dólar na época, por causa da inflação – X mil dólares por um profissional bom. E ele é empregado. Não queira saber. Se ele é bom mesmo, três meses depois o concorrente tira. Então, mais uma razão. Eu tinha que achar um sócio: “Na hora em que eu acertar o cara, ele vai ser sócio.”

L.H. - E não seu empregado.

A.P. - Porque, como eu nunca fui empregado do Zé – fui sócio do Zé –, não me passava pela cabeça sair da Almap. E ninguém nem sequer fazia proposta para mim, passava ao largo. E essa garantia, você tem se tem um sócio. Quem tira o Petit da DPZ? O Zaragoza? Não tem nem proposta, ninguém nem faz proposta para eles. E se um Petit, um Zaragoza for para algum lugar, alguém vai lá e tira ele com mais dinheiro, porque talento não interessa quanto custa, interessa o que ele faz. Se ele é bom mesmo, ah, multiplica. Até uma vez, um funcionário nosso falou: “Puxa, eu quero ganhar a mesma coisa que o Washington Olivetto.” Eu falei: “Espera aí, isso não tem propósito.” “Ah, ele é um pirralho, começou há pouco tempo trabalhando, já ganha não sei quanto!” Eu falei: “Olha, como é que eu faço para não ser malcriado? O Washington Olivetto – na época – por quinhentos mil dólares por ano é de graça. Eu, Alex Periscinoto, por quinhentos mil dólares por ano, preciso provar se vou ganhar esses quinhentos mil dólares. O Washington Olivetto tem as contas, Bombril e tal, o cliente já é apaixonado por ele. Quanto vale um talento desses?” E a coisa é

assim mesmo. Então, voltando, ao acertar o homem – que, graças a Deus, eu acertei na mosca com o Marcello –, tinha que ser sócio mesmo. Ele seria sócio até com maior participação, se ele quisesse vir sozinho. Como ele quis vir com mais, então dividiu. Tudo bem, ele é assim, ele se sentiu confortável e até hoje está feliz.

A saída. A saída é programada, uma outra etapa de vida. Quando a gente está em uma agência, você não tem tempo para nada. É uma coisa impressionante. Você tem um olho clínico para fazer aquelas coisas, você está viciado. Você fala: “Ah, mas você janta nos melhores restaurantes.” Sim, mas trabalhando. “Você viaja para Nova Iorque duas vezes, três vezes por ano.” Trabalhando. Vou lá buscar coisas, perguntar coisas, aprender coisas. Aí, uma noite vou ver ópera, vou ver teatro da Broadway, mas trabalhando. Como esse rapaz, esse japonês que viajou para Nova Iorque, comprou aquele livro de fotografia dos bichos, chegou aqui e fez a campanha Parmalat. O Ray, ele fez isso.<sup>18</sup> Valeu a viagem? Valeu 40 viagens. Esse tipo de profissional é assim. Isso, a gente não perde. Você sai da publicidade, o teu olho clínico continua. Está lendo, respira a mesma coisa. Só não respira, graças a Deus, a problemática, as encrencas. Você se safa disso. Porque tem encrenca! Ainda mais agora, que a concorrência é brava. Você pode imaginar quantas vezes eu devo ter me preocupado com a concorrência querendo pegar a conta da Volkswagen por preço menor. Até de graça! Teve gente que foi lá e falou: “Eu faço campanha para você.” O cliente, educadamente, disse: “Alex, sabe quem esteve aqui? Fulano de tal. O cara ofereceu...” [Suspiro] Me contava, mas isso tem uma adrenalina. Tem uma adrenalina que você tem que repor, esse troço chamado adrenalina. Todo dia, toda hora. Em tese, quando você tem X clientes e quatrocentas pessoas na agência, vamos supor que, por baixo, 3%, te dão um problema. E é problema. Então, tem uma hora em que você [suspiro]... Deu defeito de fábrica. Tem uma hora em que eu fui desenhar uma outra vida. Eu fui muito gratificado pela profissão. Nossa mãe! Um dia eu levei susto, fizeram minha estatueta. O prêmio Oscar que todos os profissionais ganham é um Alex.

L.H. - Ah, é?!

A.P. - Chama-se Prêmio Alex, é de bronze, desse tamanho. A turma sai, ôôôô. Aí, me chamaram. Eu não sabia disso. Chego lá, me deram uma estatueta de bronze: “É você que vai ser o prêmio daqui para frente.” Eu falei: “Meu Deus do céu!” “Você tem que falar algumas palavras.” Eu fui ao microfone e falei: “Estou com vergonha de não ter morrido. [risos] Porque eu virei bronze.”

L.H. - Que prêmio é esse?

A.P. - É o Prêmio Colunistas, das melhores campanhas brasileiras.

I.S. - O Prêmio Colunistas de São Paulo?

A.P. - É. São Paulo e Rio.

I.S. - Porque tem um em São Paulo, ou no Rio...

---

<sup>18</sup> Erh Ray

A.P. - O Colunistas pega coisa do Rio também, acho. E é uma estatueta de bronze, do tamanho do Oscar, desse tamanho, com a minha faixa feia. Então, essa coisa é um exagero que a profissão já me deu, muito mais do que eu pus. Eu consegui um juro desgraçado. Mas tem uma hora em que você tem que pensar, você não vira Pelé todo tempo. Eu nunca fui Pelé, mas estou dando um exemplo. Tem uma hora em que você vai parar de chutar. Então, o que faz? Projeta uma outra coisa. Dos cavalos, eu passei a uma outra fase. A outra fase é mais engraçadinha. Você pega uma máquina de moer carne, pega a sobra... A máquina de moer carne é uma coisa mais ou menos assim, não é?

L.H. - Hoje, a gente nem usa mais. Mas é, me lembro bem, à manivela.

A.P. - Então, você tira a manivela daqui, põe aquela engrenagem para fora, põe um pedaço de carburador aqui, põe a coisinha aqui, tira essa rosca daqui e põe aqui e vira um helicóptero.

L.H. - Ah, você está transformando objetos.

A.P. - Transformando objetos. Isso é uma delícia, você desmonta, monta...

I.S. - Isso é legal. Você está fazendo isso com regularidade? Quer dizer, como uma atividade cotidiana?

A.P. - É assim: cada vez que você está passeando, que está em algum lugar, você vê um ferro-velho, vê uma peça, você vai lá, pega, e quando chega em casa, solda.

L.H. - Você faz o que modernamente chamam de uma interferência. [riso]

A.P. - É, isso acontece de maneira espontânea. De vez em quando, chega uma hora em que você faz três ou quatro de uma vez. Por exemplo, o meu vizinho reformou a casa e jogou no lixo uma picareta. Picareta é uma coisa assim.

L.H. - Alex está desenhando aqui uma picareta, a parte de cima, sem o cabo, por enquanto.

A.P. - Mas não tinha cabo. Aí, fui em um ferro-velho e comprei outras picaretas de tamanhos diferentes.

L.H. - Só a parte de ferro?

A.P. - Só a parte de ferro. [desenhando]

L.H. - Ah, e fez uma árvore de Natal?.

A.P. - Aí, peguei uma pá, serrei aqui assim e aqui botei o restante.

L.H. - Um peixe.

A.P. - Uma espinha de peixe.

L.H. - Ah, olha só que barato! Eu já estava fazendo uma árvore de Natal. Você viu que, de repente, dava para fazer. [riso] Foi alinhando a espaços regulares as picaretas, fez as espinhas do peixe, uma cabeça feita de pá...

A.P. - O cabo da própria pá, que invade aqui...

L.H. - Aí, você está brincando disso agora.

I.S. - Você está brincando disso, mas você tem esse escritório também. Como você disse, reabriu a matrícula aqui.

L.H. - Deixa eu perguntar uma coisa. Duas coisas, mas primeiro essa coisa da sucessão. Bom, você tem filhos, inclusive uma filha que trabalha em tele vendas. Por que não a família?

A.P. - A sucessão é assim. Entregar aquilo para uma filha, seria de uma irresponsabilidade criminosa, porque ela ia pegar um fardo sem estar preparada para isso, para dirigir esse negócio. Então, como ela estava iniciando a coisa dela fora, ela estagiou na agência, dirigiu o departamento de rádio e TV muito bem, organizou aquilo direitinho. Ela tem uma cabeça boa.

I.S. - Ela é formada em comunicação?

A.P. - Ela é formada. A outra, mais velha, é fono e dirige a Escola Paulista de Medicina. Ela tem cabeça organizada e é diretora.

L.H. - Você tem duas filhas?

A.P. - É, e do segundo casamento tenho uma filha de criação, que está agora com vinte e poucos anos.

I.S. - Você foi casado duas vezes, tem duas filhas do primeiro...

A.P. - O segundo casamento já está há 25 anos.

I.S. - E uma filha do segundo.

A.P. - Minhas filhas são maravilhosas. Elas são umas coisas, as três são sensacionais. Mas então, quando você passa, você fica tenso, você tem que estar lá teleguiando. Se você vai em 150 agências, você vai ver que duzentas têm *board*, profissionais, não têm família. Ninguém que cresceu, cresceu com a família. A Ford, assim mesmo, deu uma guaribada com o Iacocca. E os filhos Ford não têm a menor graça, perto do pai. Não estou dizendo que a minha filha não tem graça. É que eles herdam uma coisa pesada. Então, a Ford hoje é comitê, a BBDO é comitê. Young & Rubicam não é muito Young, nem mais é Young e nem tem mais nada. Então, os *boards* é que tocam isso para frente. O Marcello Serpa, um dia, vai pôr um *board* lá na agência dele, jamais filho ou filha dele. O dia em que ele sair,



ele vai ter que fazer o *spoon plan*, não tenha dúvida de que ele vai fazer isso. Porque, se não fizer, o americano vai querer fazer com ele. Nos Estados Unidos, são 14 pessoas que mandam na BBDO. Eles se organizam, se reúnem, discutem tudo, discutem o mundo. Eles faturam... [suspiro] O grupo grande hoje, dirigido pelo Crawford, fatura 34 bilhões de dólares! Imaginem a problemática que é. O homem de criação, o Rosenshine, dirige parte desse complexo.<sup>19</sup> Mas tem uma hora em que ele sai e não pode pôr o filho dele. É sempre alguém do *board*. Então, nos Estados Unidos, a IBM, o que você quiser, não tem família.

[FINAL DA FITA 3-B]

L.H. - Não, porque isso tem muito da cultura de cada área. Algumas áreas funcionam um pouco nessa lógica. Ou até, não sei se é uma coisa de tempo. Hoje em dia, talvez...

A.P. - É, a família do Antonio Ermírio de Moraes está fazendo isso, porque já tem uma série de filhos, sobrinhos, ali em treinamento constante. Não sei até onde vai a família. Vai até um ponto.

L.H. - É, tem uma coisa assim de linhagem talvez na indústria, na medicina. Tem umas coisas assim. Mas talvez na publicidade isso não funcione.

A.P. - Publicidade é uma coisa que você quase faz com sua mão, é um artesanato. O negócio de aço, minério, uma escavação, o próprio alumínio e papel são coisas em que, com um bom diretor, a máquina anda do mesmo jeito. O caso de venda de serviço é diferente. Por exemplo, quem substituiu o Zerbini?<sup>20</sup> Tem que ter um Jatene. Por acaso, o filho do Jatene está lá, é um grande cirurgião também.<sup>21</sup> Mas não é todo tempo, a família não dura a vida inteira de uma organização. A IBM, nem sei quem fundou. Não é isso?

L.H. - Está certo. E outra coisinha que tinha ficado, anterior, é que no mesmo ano em que a BBDO chegou, em 88, você assumiu a presidência da Fundação Bial de São Paulo. O que foi isso?

A.P. - Oitenta e nove, por aí. Aí, até por uma questão: eles me elegeram à revelia, eu não estava lá quando me avisaram: “Você foi eleito!” “Eu só posso ir depois das seis.” Então, eu ia depois das seis ou das sete para a Bial.

I.S. - Mas como era sua atuação na Bial?

A.P. - Bom, a primeira coisa que o presidente da Bial tem que fazer é o orçamento da Bial. Eu cheguei, tinha uma dívida. Então, tem que pagar a dívida. Aí, negociei a dívida e comecei a arrumar dinheiro. Os primeiros passos foram através de um banco. Com a ajuda do Nei Figueiredo, que era relações públicas, ele me apresentou a um banqueiro, o Jaime,

<sup>19</sup> Bruce Crawford e Allen Rosenshine.

<sup>20</sup> Euríclides de Jesus Zerbini.

<sup>21</sup> Adib Domingos Jatene tem três filhos cirurgiões. Fábio Biscegli Jatene é cirurgião cardíaco e torácico; Marcelo Biscegli Jatene é cirurgião cardíaco pediátrico, e Ieda Biscegli Jatene é cardiopediatra. Adib Jatene tem ainda uma filha arquiteta, Iara Biscegli Jatene.

dono do BMC.<sup>22</sup> Eu cheguei lá e falei: “Como está o ajudômetro de vocês?” “Está bom.” “Vocês querem dar um presente para São Paulo? Porque é aniversário do banco. Vocês não querem dar o presente para São Paulo?” “Pode ser.” “Então, eu tenho uma boa notícia e uma má notícia. A má notícia é que são quinhentos mil dólares. A boa: pode pagar em duas vezes.” [risos] Eles toparam. Aí, começou a pegar o primeiro dinheiro. Daí, você tem que escolher os curadores. Tem uma pressão, o mundo todo em cima de você. Então, tem a área política esquerda, a área política direita, depois tem a área profissional de não sei o quê...

L.H. - Os curadores da Bienal.

A.P. - Quem vai fazer a escolha, quem vai fazer a curadoria. Aí, eu escolhi três. De medo de uma briga: vai que um briga e eu fico na mão.<sup>23</sup> Nessa escolha dos três já começou a ciúmeira. Eu estava lá há três semanas, um curador chega na minha sala e diz: “Alex, o curador da Ala Nacional tem um telefone de tecla.” E eu: “Sim, e daí?” “O meu é de discar.” “Sim, e daí?” “Se não tiver um telefone de tecla para mim também, amanhã eu vou à imprensa dizer que você não tem dinheiro para o telefone.” “Olha, o meu é de tecla, rapaz. Vou transferir para você amanhã cedo.” O que eu queria era resolver o problema.

L.H. - Caramba!

I.S. - Mas você tinha um vínculo com as artes plásticas?

A.P. - Não, eu era conhecido como abridor de portas. Porque o *job* maior é arrumar dinheiro. E ter um pouco de sensibilidade para o todo. E aí, foi. Deu para fazer a Bienal, a vigésima. A gente tem que responder para o conselho, o presidente do conselho era o diretor-presidente da Tática, Celso Neves, e a coisa foi andando de maneira razoável, com sucesso. Não tive problema com a área financeira. Precisava de seis milhões de dólares, arrumei seis e setecentos. Deu para pagar todo mundo e deixar algum em caixa. E virei, por ter sido presidente, membro permanente do conselho. De vez em quando tem reunião do conselho e eu vou. O relacionamento gostoso é quando você encontra a pessoa certa. Por exemplo, os problemas que apareceram. Hoje, eu posso contar. O Mindlin, que é uma figura maravilhosa, me telefonou e falou: “Alex, tem um problema aí que a fulana de tal, da Fundação Rockefeller, me ligou – era amiga dele – e disse que você não gostou da escolha dos Estados Unidos.”<sup>24</sup> “Não, não falei isso.” Aí, fui verificar, o curador da Ala Internacional foi à TV Cultura à noite e disse: “Não gostei da escolha americana.” Isso voou, o embaixador estava assistindo.

L.H. - Da escolha da representação?

---

<sup>22</sup> Jaime Pinheiro, dono do Banco BMC S.A.

<sup>23</sup> A XX Bienal de São Paulo, realizada em 1989, teve estrutura administrativa inovadora, já que a seleção das obras foi dividida entre três curadorias: de eventos especiais, internacional e nacional. As premiações voltaram a existir, tanto no âmbito nacional como internacional. Além disso, teve a peculiaridade de não depender de subvenções estaduais ou municipais e sim, tão somente, de patrocinadores da área empresarial, além do apoio do Ministério das Relações Exteriores e do Banco do Brasil.

<sup>24</sup> Romeu Mindlin.

A.P. - Quem escolhe é o curador daqui. Mas quando você convida um país rico, como os Estados Unidos, a escolha é deles. Então, a gente pergunta: quando convidam o Brasil, nós aqui é que escolhemos quem vai representar o Brasil em Veneza. Não é o cara que vem pegar um cara aqui, está certo? Então, é assim. E acontece também de a gente achar que tem um pintor maravilhoso na Itália e convidar o cara. Mas, nesse caso dos Estados Unidos, eles já tinham decidido que fulano de tal, chamado Martin Puryear, viria representar os Estados Unidos. Aí, eles pagam seguro, a viagem dele, pagam tudo, mandam até a máquina de limpar o cimento – porque ele queria cimento polido, e veio a máquina. É uma coisa impressionante. Aí – não sei se foi porque ele não escolheu –, em um comentário de entrevista, ele disse: “Gostei de fulano até agora. Mas não gostei da escolha dos Estados Unidos.” Aí, o Mindlin me avisa, eu ligo para Nova Iorque. Acho que é Susan, não me lembro, e ela falou: “*Mister Periscinoto* – quando me chamam de Periscinoto, sai de baixo, vem problema – *we don't have only one problem, we have two different problems.*” “E quais são?” “Um, é que vocês estão interferindo na escolha dos Estados Unidos.” “Não, esquece, porque isso não é a voz da Bienal, a gente manda uma carta oficial da Bienal afirmando que isso foi uma bobagem em uma entrevista.” “Ah, me manda correndo esse *paper.*” “Está bom.” “Mas você não resolveu a segunda.” “Qual é a segunda?” “O Martin é *black.*”

L.H. - O artista é negro.

A.P. - O artista é *black*. “*He is a black person.*” “*What does it mean?*” “Significa que vocês são racistas.” Nossa mãe! Só faltava essa. Aí, escreve uma outra carta sobre isso e tal. Então, eu falei: “Em primeiro lugar, ninguém aqui sabia que cor era. Segundo, aqui para nós, a nossa Bienal é o lugar das cores, não de uma só.” Bom, isso tudo eu estou contando telegraficamente. Então, dá vontade de dar uma bolacha em alguém de vez em quando. Nunca tive vontade de bater. Aquele dia, eu tive vontade de brigar com o cara, mas passou. Era um sujeito desavisado. E um outro foi Cuba, que havia sido convidada, retirou o convite. Falei: “Por quê? O que aconteceu agora?” Isso, depois das sete da noite. “Alex, tem uma carta aqui de Cuba dizendo que ela está *resigning.*” “Mas o que houve? Vamos ver o que houve.” Uma pessoa da diretoria viajou para Miami, chegou lá, fez uma exposição do trabalho dele, que era razoável, e negociou com os dissidentes de Cuba para fazer uma sala na Bienal. Ele não tinha autorização para isso. Quem faz isso é o curador, com a assinatura do presidente. Tudo que o curador assina, eu assino junto. E o Itamaraty assina junto. O convite é: curador, presidente e Itamaraty. E nós não tínhamos assinado nada. Aí, desmanchar o negócio, avisa Cuba. Porque Cuba disse que se fossem os dissidentes de Cuba em Miami, o país não ia.

L.H. - Não seria uma representação nacional.

A.P. - Exatamente. Desamarrar um rolo desse! Eu estou contando as coisas pitorescas de trás dos bastidores. Mas o dia da exposição foi um sucesso. Veio o Frank Stella, que está aqui no Brasil outra vez agora...<sup>25</sup>

L.H. - E essa presidência era de quanto tempo, cada mandato?

---

<sup>25</sup> Frank Philip Stella, artista plástico minimalista norte-americano.

A.P. - Dois anos.

L.H. - É para fazer uma Bienal?

A.P. - Para uma Bienal. Você entra, o negócio vai acontecer praticamente um ano e oito meses depois. Tem um prazo para fazer a coisa. Mas foi um ano, foi um aprendizado até interessante. Foi gratificante, sim.

I.S. - E a propaganda da Bienal foi o quê? Foi uma concorrência, ou vocês escolheram uma agência para fazer o material de propaganda?

A.P. - Não, a gente sempre escolhe uma agência voluntária. Sendo que a peça mais importante é concurso. A gente chama os artistas e faz um concurso. Aí, o Rodolfo Vanni, um diretor de arte maravilhoso, mandou uma peça, que era uma banana grampeada, que ganhou.

L.H. - Eu me lembro desse negócio.

A.P. - Se lembra? Uma banana cortada com grampos. O Rodolfo Vanni ganhou o concurso, todo mundo aprovou. Tinha uma comissão. A Bienal é chocante, não tem lógica, não é um desenho gráfico. É o que eu não espero. Você não vai à Bienal para ver museu. Vai ver o que não viu antes. Com todo o respeito, quando vem Picasso, quando vem isso, tudo bem, isso é um museu, isso tem bilheteria, tem um monte de coisas. Mas, numa Bienal, não cabe esse tipo de coisa. Na Bienal, você tem de surpreender.

I.S. - Tudo a ver com a lógica da propaganda.

A.P. - É, de certa maneira, tem. Uma boa agência é isso. Uma agência que atende o cliente na hora certa e faz o que ele pede é uma agência medíocre.

L.H. - O que a agência tem que fazer?

A.P. - Uma agência que surpreende o cliente com o que ele não esperava, essa é uma agência boa. A Mary Wells com o Alka-Seltzer.

I.S. - Eu queria ouvir sua opinião sobre uma coisa que se diz muito frequentemente a respeito da propaganda, que a propaganda está sempre a reboque das coisas, que ela não cria nada de novo porque ela precisa ser entendida. Você acha isso?

A.P. - Bom, ela não pode estar muito na frente. Muito na frente ela não pode, porque às vezes passa meio passo. Porque, se ela destoar de hábitos e costumes, às vezes você sente que foi meio passo para frente, mas tem que estar quase que chegando junto, falando a linguagem do dia com os jovens, por exemplo. Tem que estar em uma linguagem daquele dia. Se você usar uma linguagem passada, esse “a nível de”, Deus me livre. Só se for de gozação, mesmo. No *Casseta e Planeta* cabe esse tipo de coisa. Você tem que estar falando...

I.S. - Outra sinergia.

A.P. - Como?

L.H. - A sinergia. Era “a nível de” e “sinergia”.

A.P. - Não! Isso nem pode falar. Tem umas palavras, elas ocupam um tempo, eu estou achando que é cada vez mais curto o tempo do bordão. Como faz mídia? Mídia, você faz assim: quanto menor o dinheiro, maior é o foco. Quanto menos dinheiro você tem, quando você não tem nenhum tostão, pouquinho dinheiro, o teu foco é mandar fazer um cartão de visita. [riso] Você põe o foco numa coisa só. O cartão de visitas é o mais barato jeito de anunciar. E aí, claro, quando se tem mídia, a mídia alarga... Assim mesmo, nós estamos vendo aqui que as pessoas buscam o foco, o nicho, segmento e tal.

L.H. - Você comentou muito do seu aprendizado nos EUA. A gente tem ouvido como que a propaganda norte-americana pautou muito...

A.P. - Foi. Comecei a trazer as coisas de lá aos montes, depois.

L.H. - Pois é, como a propaganda brasileira bebeu muito da propaganda norte-americana.

A.P. - E a propaganda americana bebeu muito do Bernbach. A Doyle, Dane & Bernbach, a DDB, foi a agência que – até a BBDO, que veio logo em seguida, abriu também – surpreendeu. Por exemplo, a Macy’s fazia 38 anúncios por semana, de moda, de chapéu, de móveis, um monte de coisas. É a loja de varejo grandona, uma Casas Bahia sofisticada. A Ohrbach’s fazia um, uma peça, e não vendia determinado produto, vendia uma filosofia. Isso que era bom. Então, era uma mulher, uma página inteira que eu tenho guardada, uma mulher lindíssima puxando os cabelos, dizia: “Eu odeio a Joana, porque ela me disse que comprou aquele casaco por cinco mil dólares em Paris e eu vi o casaco na vitrina da Ohrbach’s por quinhentos dólares.” Aí, embaixo: “*Yes, we copy Paris.*” Isso é mais do que duzentos artigos com preço. Então, era uma loja que não tinha vendedor. A primeira loja que você entrava, pegava o que queria, passava com aquele plástico que impede de passar na coisa. Tirava: “Eu gostei.” Você mesma experimentava. Então, as mulheres se sentiam mais à vontade. Os holandeses que são donos da Ohrbach’s, foi um sucesso danado na 34, estão aqui no Brasil, são os donos da C&A.

L.H. - Os holandeses?

A.P. - Os mesmos, a mesma família. Essa receita da C&A é um sucesso maravilhoso. É *good taste, low price.*

I.S. - Quer dizer, então você acha que o modelo é um modelo norte-americano para o Brasil. E o modelo norte-americano foi, de alguma forma, inovado pelo Bernbach.

A.P. - Foi. Um pouco antes dele, teve o David Ogilvy, da Ogilvy, que já fazia coisas pautadas com alguma inteligência. Por exemplo, o Ogilvy fez, um pouco antes de o

Bernbach começar, fez um anúncio do Rolls-Royce. O anúncio era uma fotografia do carro e dizia: o único barulho que você ouve a 60 milhas é o tique-taque do relógio, mas nós estamos trabalhando nisso também. Eu acho que ele previa o quartzo. Ele fazia essas coisas. E ele fez a *Hathaway shirt*, que é uma camisa com o nome *Hathaway*, que ele anunciava com um homem elegante com tapa-olho. Você não entende por que o tapa-olho. Para chamar a atenção, ele fazia isso. Então, ficou famoso esse porte de um dândi, um lorde inglês vestindo aquela camisa, mas ele punha um tapa-olho, uma marca da *Hathaway shirt*.

Mas o William Bernbach, quando veio, começou a vender conceitos rapidamente, um atrás do outro. E era vendedor. Uma das contas que ele tinha era *Clairol*, para tingir cabelo. E ele anunciava assim – em inglês, soa melhor: *does she or doesn't she?* Ela é ou não é? Você nunca vai saber se ela tingiu o cabelo, tamanha a perfeição. Isso ficou famoso. Até um dia, em um discurso, um presidente da república usou essa frase, que era sobre uma senadora. Ele falou: “Ela é ou não é?” E a campanha mais inteligente que ele fez foi a da Avis Rent a Car. Tem Avis agora aqui no Brasil. Tinha só a Hertz, que era grandona, e não tinha mais ninguém. Ele pegou essa Hertz pequena e a colocou como segundo lugar. Não tinha mais ninguém embaixo.

L.H. - Não, a Avis.

A.P. - A Avis. E fez a campanha assim: *We are number two*, nós somos a número dois, portanto não podemos deixar o cinzeiro sujo, o tanque vazio, nada distraído. Porque senão vocês vão dizer: “Vocês nunca vão sair do número dois.” Vendeu...

L.H. - A idéia de ser o segundo.

A.P. - Vendeu essa filosofia de que quem está em número dois tem que lutar ferozmente. De vez em quando, ele dava um ataque. Ele fez um anúncio com uma coluna de Roma quebrada que dizia: *Remember Rome*. Lembre-se de Roma. Costumava ser a primeira. Relaxou...” Mas os americanos adoravam a campanha, e todo mundo usava: *I'm the number two*.” Aí, ele tinha uma espécie de crédito: o que você tem que fazer quando é número dois numa firma? Apareça de sapato limpo, nunca seja malcriado. Sabe aquela coisa de vender o *second*...

L.H. - Isso foi tudo o Bernbach?

A.P. - Tudo Bernbach. Ele e o Bob Levinson, que era o diretor de criação dele, que eu convidei para vir ao Brasil e veio. Mas eles, em cada segmento, inovavam, surpreendiam. Na Volkswagen, a gente já sabe quanto eles fizeram. Vendiam um conceito. Querem ver o que é conceito? Tem um filme que era um enterro com marcha fúnebre. E passa o carro fúnebre com um caixão. E passa uma limusine preta que vai daqui até a esquina. Passa outra, várias limusines, uma atrás da outra. Dentro da primeira limusine está a mulher dele, toda de preto, chorando. E aí, a voz do filme é a voz do morto, como se estivesse lendo o testamento. “Para a minha mulher, que nunca soube o valor de um dólar, eu deixo um dólar.” Aí corta, aí é o sócio dele. O sócio está com duas mulheres do lado, fanfarrão. “Para o meu sócio, que nunca soube o que é economizar, eu deixo nada, nada, nada.” E vai: cada um, um castigo. Aí, o último carro é um Fusca preto com um rapaz chorando no volante. “Para o meu sobrinho, que sempre soube fazer compra, soube o valor do dinheiro, [risos] eu

deixo a minha fortuna de duzentos milhões de dólares.” É lindo, o filme. Então, essa coisa criativa é nova. No Brasil não tinha isso, essa coisa de vender o conceito. Aqui os caras querem vender o carro.

I.S. - E isso também não tinha na propaganda européia?

A.P. - Querem ver um carro injustiçado no Brasil? O Subaru. É um maravilhoso carro. Mas eles só vendem pelo preço, preço e garantia, preço e garantia. Não tem atmosfera. Se você pegar um Subaru e deixar na porta do restaurante mais chique, o Antiquarius do Rio, eles põem no quarteirão traseiro. Se você vai de Audi, eles deixam na porta. [risos] Você empresta *status* para o restaurante. E o Subaru custa até mais caro. O Volkswagen passou a ter charme, imagina esse rapazinho simpático, chorando: “Para o meu sobrinho, que sempre soube fazer compras, soube o valor do dinheiro, eu deixo duzentos milhões de dólares.” É gratificante, porque todos nós somos um pouco humildes nessa hora.

I.S. - Eu ia perguntar se a propaganda européia não tem essa característica.

A.P. - Na Europa, os ingleses nadam de braçadas. O molho inglês é uma delícia. Tem coisas lindas. Nesses festivais internacionais, o Brasil pega o terceiro lugar, às vezes empatando com Inglaterra, mas o terceiro lugar nosso é garantido. De vez em quando, a gente pula com algumas peças para segundo. Primeiro, nunca chegamos, mas agora ganhamos algum Gran Prix lá. O Brasil está bem, porque o Brasil é ágil na compreensão, no entendimento da coisa. Ele pega logo. Nenhum país pegou a publicidade inteligente americana como nós. Pega mos, mas foi fácil.

L.H. - Então, nós somos o segundo.

A.P. - Foi, foi fácil. Foi fácil entender a piada. Mas tem coisas assim: 1958, eu estou no *subway* de Nova Iorque esperando o trem. Aí, olho para trás, tem um cartaz. São três folhas, desse tamanho mais ou menos o cartaz, o tamanho das duas cortinas.

I.S. - Três por um e meio.

A.P. - Mais ou menos. Dentro do *subway*. Aí, eu olho de lá, tudo branquinho, no centro tem uma nota de dez dólares amassada assim, colada. Falei :“Ué.” Aí, eu andei, quando chega perto, você vê que a nota é desse tamanho e está escrito com letrinhas embaixo: “Isso é o que você tem de volta em cada compra de 50 dólares na Ohrbach’s.” Era a loja. Em 58! O Brasil não sabia o que era usar o espaço gráfico. Até hoje, uma loja de varejo enche a página de tantos itens...

I.S. - Mas, visualmente, é menos palavra e mais imagem, não? Ou mais espaço.

A.P. - As duas coisas. Você falou uma coisa interessante. Nem sempre uma idéia nova é feita com coisa nova. Por exemplo, se eu botar aqui a foto daquela mesa de cirurgia, você vai dizer: “Eu já vi, é uma cirurgia, e daí?” Se eu botar só a frase: “Onde você vai passar o fim de semana?” É só uma frase. Mas quando você põe junto essas duas coisas velhas, tem um outro sentido. Você não precisa de coisas novas. Esse anúncio a que eu me referi aí, que

alguém fez, da Pancrom: “Ela foi concebida em um engarrafamento da estrada.” Embaixo, pequenininho, infelizmente quase que eu não li: “Não é porque fez com pressa que tem de sair coisa ruim.” É muito bom.

L.H. - Esse é um anúncio de quê?

A.P. - Da Pancrom. É impressora.

L.H. - Então, você estava comentando desse lugar brasileiro. Você acha que tem um modelo brasileiro? Que *timing* é esse? Tem como definir, ou é uma coisa de rapidez?

A.P. - Tem. Tem o seguinte: o *jingle* cantado é bem brasileiro, assim como na Argentina a publicidade também é cantada. Nos Estados Unidos, pouca coisa é cantada. Nós somos mais da musiquinha. Isso teria uma explicação? Talvez porque a gente vem do rádio para a televisão, porque o *jingle* é uma ferramenta de rádio. Então, você vê uma quantidade muito grande de musiquinha que emoldura, que amarra o enredo de um comercial. Publicidade política, então, tem que ter os caras do coral. Aliás, você viu um, viu todos. Se não tiver a marca do partido, você não sabe de quem se trata. E já é um vício de linguagem, talvez. Não sei por que, tem uma hora em que todos eles jogam dinheiro fora com musiquinha e gente da população, musiquinha e gente da população, aquele negócio. Todos têm um *timing* para isso, quando poderiam usar esse *timing* para uma coisa inteligente, com um argumento qualquer, alguém simpático dizendo alguma coisa do país. Isso me ocorreu até ontem. Com raras exceções.

I.S. - E você acha que esse uso do *jingle* é uma das características da propaganda brasileira?

A.P. - É bem brasileiro. Existe nos Estados Unidos – até o nome veio de lá, *jingle* –, mas aqui publicidade cantada tem uma possibilidade maior. Esse é um lado. O outro lado é que nós usamos de vez em quando a religião na publicidade. Ninguém lá fora faz, é difícil alguém fazer isso, não brincam com religião. Mas aqui, cheguei a ver anúncio de padre comendo macarrão: “*Mamma mia!*” Agradece a Deus e tal. Quem disse que padre entende de macarrão?

L.H. - Aquela figura do padre meio gordo, padre italiano.

A.P. - Essa coisa é muito raro ver lá fora. Quando fazem alguma coisa com judeu, é assumido, tem propósito, é por alguma razão. Por sermos brasileiros, aconteceu uma coisa que foi uma grande injustiça, feita no Rio por um cara muito talentoso, chamado Monserrat, que fez aquela campanha do cigarro.<sup>26</sup> “Brasileiro quer levar vantagem em tudo.” Aquilo é uma coisa muito brasileira. Mas, colocado naquele contexto, o coitado do Gerson apanha até hoje. E ele é inocente.

I.S. - Virou Lei de Gerson.

---

<sup>26</sup> José Monserrat Filho.



A.P. - Lei de Gerson. Ele leu uma frase que alguém escreveu, aliás uma frase que era lugar-comum, até. Mas, dito oficialmente, pegou mal politicamente. E o Gérson apanhou. Mas esse negócio de o brasileiro levar vantagem em tudo é verdade. Querem ver o que acontece comigo, não sei se com vocês: estou na estrada, o engarrafamento me impede de ir para frente. Aí, um cretino passa no acostamento. Não é isso? Tomara que tenha duzentos guardas, quatrocentos cachorros e não sei quantas algemas lá para a pegar esse cretino. Daí, passa outro. E eu estou ali. Um calor que não se agüenta mais. Aí, vem um cara vender água, eu não quero água, está tudo sujo. Aí, passa outro. Quando passa o 15º, meu pescoço, então, olha... [risos]

L.H. - Vai ver que não tem guarda...

A.P. - Aí, eu falei: eu sou brasileiro. Eu fui dar uma olhada, ver como está o ambiente... [risos] Essa olhada, eu já falei: “Meu Deus! Comprometedora.” E a minha mulher fala assim: “Você vai ficar aqui, trouxa?” “Você imaginou o trabalho, vai ter guarda lá, vai ter alguém lá.” Então, eu já não tenho comportamento de cidadão, eu tenho medo de ser pego. Isso é brasileiro. [risos] Um sueco, eu acho que não faria isso. Eu olhei.

I.S. - Mas os suecos se matam muito mais. [riso]

A.P. - Ele fica ali, depois escreve uma carta para o jornal dizendo que não foi bem atendido na estrada. Mas ele não passa.

I.S. - Mas não é nem o *jingle*, nem a relação... Você falou características, marcas. Mas não é isso que faz a excelência da propaganda brasileira.

A.P. - Não, a excelência é que...

[FINAL DA FITA 4-A]\*

A.P. - Absorvida a qualidade dos criativos americanos e até de alguns hábitos e costumes que, sem querer, a gente adapta aqui. Absorvidos, porque, como eu escrevia na *Folha*, sempre pegava um anúncio que tinha a ver com coisas brasileiras, comportamento. Por exemplo, vou lembrar um caso. Um dia, eu comprei, lá no Guarujá, uma lata de palmito. Aliás, compramos duas. A primeira que nós abrimos, o palmito era tão duro, parecia bengala de cego. Era branco, mas era uma madeira. Aí, minha mulher: *bururum*, direto o frasco na lata do lixo. Abro a segunda e acho que aproveitamos um ou dois, não sei, na salada. O resto, *bururum*. Aí, eu falei: “Me dá essa lata aqui, por favor.” Eu fui ver a lata, estava assim: “Palmito Pará.” E não tinha nada mais escrito. Não tinha endereço, não tinha telefone, não tinha nada. Como eu escrevia na *Folha*, eu peguei aquela embalagem de batata da Pringles, sabe?

L.H. - Aquele tubo.

---

\* A fita 4-B não foi gravada.

A.P. - Um homem bigodudo. Eu peguei aquela embalagem, fotografei, fotografei o Palmito Pará e pus na *Folha* a seguinte coisa: “As duas em embalagens. A americana tem dois telefones, um para sugestão e outro para reclamação. Tem o conteúdo, como é feita a massa da batata. Tem a lei que protege e tal. Tem também o quanto de sal, o quanto de soja, tem o diabo que você queira. É uma enciclopédia de batata na embalagem. E a nossa estava escrito Palmito Pará, é duro como uma bengala de cego e eu não sei a quem reclamar um negócio desse. Só sei que jogamos duas latas no lixo. Eu só queria perguntar: vocês já jogaram lata de palmito no lixo?” Bom, passou. Saía aos domingos. Na segunda-feira, telefona a Bandeirantes: “Tem um monte de gente telefonando aqui. Querem saber, porque também jogaram no lixo. Você quer vir aqui dar uma entrevista?” “Eu não posso sair daqui.” “Não, eu mando um carro aí.” “Está bom.” Aí, nós falamos sobre isso, a embalagem devia nos proteger, saber com quem eu falo. Não é o dinheiro que jogou fora. É também, mas é do meu comportamento não reclamar. Isso é brasileiro. A gente não reclama, a gente não sabe os direitos. Agora, estão ensaiando. Bom, isso tudo saiu no ar. Terça-feira, liga uma pessoa chamada Pedro, dono do banco BCN, que eu conhecia, e falou: “Ô, Alex, por cima de mim você faz isso? Que cachorrada!” “O que eu fiz?” “Esse negócio do Palmito Pará aí, isso é uma fábrica que eu recebi de dívida de um cara e nós estamos levantando... Você vai ver, eu vou te mandar uma caixa de palmito e você vai ver como você está errado.” Eu falei: “Pedro, não manda, por favor, que você vai me deixar de saia justa. Eu te juro que a lata estava dura. Vai falar com a Bandeirantes para ver quanta gente reclamou.” Pedro Conde era o dono do banco. Aí, ele mandou uma caixa, tinha uma dúzia de latinhas. Eu levei na redação da *Folha*. “Agora, o que eu faço com isso aqui?” “Alex, vamos abrir isso. Vamos abrir já. Vamos comer palmito.” Dentro da caixa especial, a gente jogou fora uma porção. Aí, eu mandei um bilhete para ele. “Aqui na *Folha*, jornalistas, nós abrimos na frente de todo mundo, tinha ainda palmito duro. Você me desculpe, mas olha: muda a embalagem, chama um cara qualquer para fazer uma embalagem decente, põe o teu telefone lá...” “Não, vai ficar assim mesmo, porque essa fábrica eu vou vender.” Tem essa cachorrada. Então, às vezes eu usava a coluna da *Folha* para coisas brasileiras, mas com o exemplo de fora. Não é ensinamento, mas um exemplo, mesmo. O americano, Deus me livre comer uma coisa errada lá. Porque a Procter & Gamble, que é o fabricante daquelas batatas, não brinca em serviço. *P & G*, como eles chamam, é uma companhia grandona. Acho que é a primeira em faturamento. Em publicidade, eu acho que é a primeira em faturamento hoje nos Estados Unidos.

I.S. - E, já que a gente está falando de propaganda brasileira, você vê alguma diferença no desempenho das agências de Rio e São Paulo? Porque as primeiras agências, a maioria já foi em São Paulo. Ainda é e sempre foi, não é uma novidade.

A.P. - Como tamanho, eu acho que ainda é aqui. Em tamanho do mercado, é aqui ainda. Rio e depois Porto Alegre, eu acho.

I.S. - São Paulo, Rio e depois Porto Alegre.

A.P. - Depois Porto Alegre. Ou seja, Rio Grande do Sul.

I.S. - E tem muita troca entre Rio e São Paulo?

A.P. - Tem. O Nizan, por exemplo, que é um talento extraordinário, veio da Artplan do Rio.

L.H. - Mas ele é baiano.

A.P. - É baiano. Acho que ele foi da Bahia para a Artplan e depois veio para cá.

I.S. - Você acha que existe algum tipo de rivalidade?

A.P. - A Artplan faz um belo trabalho, hoje, por boa publicidade, sim. Trabalha para a Seguro Bradesco, faz aquela árvore de Natal lá no Rio, que é um evento... Estão vendo como o dinheiro vai para outra coisa? Custa uma nota. E é bonito aquilo. O Bradesco aprova sistematicamente, todo ano. E ela faz o Rock In Rio, que acaba de fazer em Portugal. Então, esse talento mora no Rio. Esse talento do Medina, nós quase não temos.<sup>27</sup> Tem aqui o Vitor Oliva, que também é um talentoso *promoter*, mas olha, eu tiro o chapéu para o Medina.<sup>28</sup> Ele sabe fazer. Ele agora foi ganhar em euro.

I.S. - Em Lisboa.

A.P. - Esse Monserrat, que fez essa peça muito criativa, do Gérson, era do Rio de Janeiro. Trabalhava na Caio. Não sei se conheceram a agência do Caio Domingues.<sup>29</sup>

I.S. - E aqui nesse escritório, agora que você resolveu se afastar da agência, o trabalho não tem nada a ver com propaganda?

A.P. - Não, tem um pouco sim, porque a gente faz uma coisa *linkada*. Por exemplo, uma das coisas do escritório é escolher a agência de publicidade para o cliente. O Banco Real contratou o escritório, a SPGA, para escolher uma agência.<sup>30</sup> Então, a gente escolhe pelo perfil, quatro ou cinco agências, *brifa* as quatro ou cinco que a gente acha que estão mais perto do cliente, entendem mais o cliente, têm estrutura. Porque às vezes se pega uma agência que não está estruturada ainda. E aí, tem várias etapas até chegar no cliente, fazer a grande *presentation* lá, e em comum a gente decide, junto com o cliente. Na Casas Pernambucanas, que nos contratou, também escolhemos a agência nesse método. E a agência mais criativa não levou a conta. Engraçado, isso. Porque todos nós fomos convencidos de que aquela criação, que era ótima, muito boa mesmo, era um trabalho criativo, mas que a agência não estava estruturada para agüentar uma coisa chamada Casas Pernambucanas, que é um varejão pesado. E a agência era uma agência de um homem só,

---

<sup>27</sup> Roberto Medina.

<sup>28</sup> José Vitor Oliva é diretor-geral do Banco de Eventos, agência de *marketing* promocional sediada em São Paulo.

<sup>29</sup> Jornalista e publicitário, Caio Domingues exerceu posições de redação, atendimento e direção nas agências Grant, Thompson e Almap. Foi por duas vezes presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1961-1963 e 1983-1985). Fundou sua própria agência, a Caio Domingues & Associados, em 1972, em sociedade com William John Norman, Hugo Weiss e Carlos Eduardo Meyer. Em 1977 foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978).

<sup>30</sup> Sales, Periscinoto, Guerreiro & Associados – Soluções em Comunicação e Marketing. Alex Periscinoto incorporou-se à empresa em março de 2003.

praticamente. Era uma agência de *one man show*. Esse é o perigo de ser *one man show*. Quer dizer, você tem que ter equipe, tem que valorizar a equipe. A Mary Wells, um dia eu perguntei para ela, quando ela já estava crescidinha na agência: “Mary, qual é o seu maior problema? Porque eu, Alex, no Brasil, queria ter teus problemas. Quais são os problemas que vêm pela frente para você?” “Meu maior problema é que todo mundo quer falar com Mary Wells.” Eu falei: “Uau, como é que você resolveu?” “Eu peguei de fora três seniors vice-presidentes, levei aos clientes...” Aquela coisa que foi feita com o Marcello. Vai com esses caras lá, sentem confiança na equipe. Você não pode botar só subalterno. Você não dá conta de ir no cliente toda semana. Tem cliente que você tem que ir toda semana. Atenção, você fica na cabeceira do paciente até para não fazer nada. Eu cheguei a ir num cliente para contar uma piada. Mas a piada era motivo para sentir o pulso do cliente.

I.S. - Quer dizer, tem uma exigência de uma presença pessoal, não é?

A.P. - Tem que ter. Na convenção da Volkswagen aconteceu uma coisa engraçada. A Volkswagen lança o carro, primeiro o duas portas, depois lança o quatro portas. Então, quando lançaram a Parati duas portas, a clientela já estava esperando lançar o quatro portas. Os revendedores começaram: “Pô, mas só tem duas portas, não tem quatro portas.” Começou aquele negócio. Aí, na convenção eu contei a história do macaco. Um cara estava muito triste e, depois de três semanas, os amigos encontraram ele muito alegre. “O que foi?” “Não, eu tinha me desquitado, estava chateado, mas hoje estou bem para burro. Arrumei um macaco maravilhoso. O macaco me atende, põe chocolate no meu travesseiro, faz um café da manhã maravilhoso, com rosas amarelas e xícara branca, toma banho cinco vezes por dia. A lavanda dele é de um perfume delicioso. Abre o livrinho das minhas mulheres em cima da minha cama, na página que eu quero. Estou felicíssimo com o macaco.” Aí, passam uns 15 dias, um amigo dele falou: “Eu também me desquitei, estou chateado, você não quer me emprestar aquele macaco?” “Não, não posso emprestar o macaco.” “Então, me vende, me aluga.” “Não.” “Mas eu compro o macaco, dou 30 mil dólares pelo macaco. Trinta e cinco!” Leva o macaco. Três dias depois, o cara: “Ô, cretino desgraçado, o macaco baba e só se coça. Que flor amarela! O macaco baba e fica o dia inteiro atrás de mim, sujo para burro, o desgraçado fede.” Aí, o cara falou: “Olha, enquanto você continuar falando mal do seu macaco, você não vai vender ele para a ninguém.” [risos]

L.H. - Você contou isso onde?

A.P. - Na convenção da Volkswagen. Eu falei: “Olha, os revendedores não podem estar falando mal. Você tem que falar bem do macaco.”

L.H. - Que convenção é essa?

A.P. - Tem a convenção anual. Tinha quando eu estava lá, tem até hoje. Tem uma apresentação. É feita anualmente ou então na apresentação especial de um veículo novo. Teve uma ocasião em que eu fui fazer palestra. Nós fomos daqui até Roma, em Roma pegamos um navio, o navio deu a volta na Itália inteira, passou por Veneza e deixou a gente lá. Eu fui com a minha mulher, os revendedores todos. Tinha quase duas mil pessoas no

navio, porque vai revendedor e o gerente, as esposas. Revendedores eram 730, mais as esposas...

L.H. - Daqui? Revendedores brasileiros?

A.P. - Do Brasil inteiro. E a convenção foi durante a viagem que a gente fazia. Duas vezes: uma vez para a Itália e uma vez fomos de Miami para o Caribe.

L.H. - Mas parece uma convenção da Fiat, um navio que circunda a Itália. [riso]

A.P. - É uma escolha deles. Eles escolhem. Aliás, foi bonita, até. A gente viajava à noite, o navio se locomovia de um lugar para outro à noite e durante o dia a gente dava passeio e os marmanjos trabalhavam na convenção. Tinha palestras, tinha tudo. Foi divertido.

L.H. - Essas convenções preparavam o lançamento de um produto?

A.P. - Tudo, tudo pronto. Projeção, gráfico, tudo na ponta dos cascos. A parte promocional é feita pelo João De Simoni, que também foi junto e fazia parte, vamos dizer, da mecânica da promoção, do esquema da promoção.<sup>31</sup> E a parte de publicidade era nossa.

L.H. - E vocês apresentavam para os revendedores, é isso?

A.P. - Apresentava para os revendedores e tinha discussão, aquelas discussões de grupo, de interesse de um e de outro. Tem sempre coisa para acertar. Foi tão boa a viagem que o Banco Nacional, que à época era o banco da Volkswagen, estabeleceu um banco dentro do navio, que é uma cidade. O banco ia junto, descontava o cheque, cartão, pagava tudo, já acertava tudo. Fazia depósito, fazia e-mail, tudo através do banco.

I.S. - Coisa grandiosa! Dá dimensão um pouco da importância da indústria, não? Impressionante!

A.P. - Ah, é um negócio sério. Primeiro, os revendedores somados, em uma ocasião – não sei como está hoje –, tinham mais capital do que a fábrica. Imaginem setecentos e tantos revendedores com instalações. São setecentas e tantas instalações, onde tem dez ou 15, 20 carros. Terreno, construção, soma tudo isso. É maior que a fábrica. E aí tem um tratamento, quer dizer, negocia a comissão do revendedor, tem um cabo de força aí.

I.S. - Não é só lazer, a convenção não é só o passeio.

A.P. - Não é só passeio, é reunião de trabalho, negociação. Só que em vez de ser num prédio fechado, faz isso. Custa um pouco mais, não é tão caro assim. Freta o navio, vem junto – olha quanta coisa: o serviço de restaurante a bordo é perfeito. A única coisa que eu me queixo é que tem que comer cinco vezes por dia. Mas tem pista para você andar, de *Cooper*, tem shows maravilhosos. A fábrica me perguntou se eu arrumava dois caras, do exterior, para fazer uma palestra sobre carro usado. Aí, liguei para a BBDO e a BBDO

---

<sup>31</sup> João de Simoni Soderini Ferracciù.

mandou um *book* de pessoas que sabem sobre carro usado nos Estados Unidos. Como é que eles trabalham? Um deles falou: “Eu topo. Mas, acabou a palestra, eu quero voltar, não quero ir até o Caribe.” Ele fez a palestra, um helicóptero passou no navio e ele foi embora para Miami outra vez. O navio foi de Miami para o Caribe. Aí, fomos até Saint Thomas. Então, esse negócio fica gratificante. Você gasta oito, nove dias, acerta tudo, bota todo mundo animado.

L.H. - É, você envolve todo mundo em um mesmo clima.

A.P. - Exatamente. Você fala com todo mundo sem telefone, você está ali na caixa de aço. E, à noite, tem shows, espetáculos, aquela coisa toda que vocês sabem. Porque trabalhar é uma cachaça. Acho que vocês sentem isso também. Trabalhar é uma cachaça, porque envolve pessoas. Trabalhar isolado é muito chato. E aí, na publicidade, esse mundo da comunicação, isso que vocês fazem, a pesquisa envolve pessoas; é mais profundo, até. Você tem que descobrir hábitos e costumes. Eu me lembro de ter feito um filme para detergente, uma vez. Foi feita uma pesquisa e descobrimos que o anúncio anterior para o detergente tinha sido pesquisado. Era um negócio de pia suja, pratos empilhados, *plim, pum*, tudo branco. Aquela coisa antiga, cachorra, muito sem-vergonha de antes e depois. Estava sujo, passou um pano, brilha. Aí, nós fizemos uma pesquisa, eu falei: “Esse povo deve estar cansando, não é possível.” Aí, a pesquisa deu assim, se não me engano: 70%, 60% das mulheres não gostavam de ver aquela cena das coisas sujas, que lembrava o fogão delas. E 80% das pessoas não gostavam de ver limpa, porque aumentava o complexo de culpa. Está limpo ali, o meu não está tão limpo assim. Jogamos tudo no lixo. Esquece. Então, eu fiz um anúncio com uma moça da Globo, de uma embalagem que tem de fazer assim, torcer e puxar, para quebrar o bico. Era o detergente Odd. Ela tinha que fazer *crom, pum*, puxar assim. E ela está tentando. Passa o marido. Ela não abre e diz: “Querido, você sabe.” Ele pega, *tlim, ton*. Aí, ela olha para a câmara e fala: “Ele entende de tudo.” Esse anúncio foi gratificante, porque não fala de sujeira e falou mais para a mulher, porque toda mulher tem um sabidão em casa. [risos] Aquele machão chato. Aí, a gente começou a prestar atenção, aí que é a parte gostosa. Mulher, usava como mulher nua, com biquíni, sei lá o quê. E como coadjuvante de marido. Por isso que esse negócio do uísque eu gostei, quando ela falou: “Enquanto ele não vem, vou tomar meu JB, não quero nem saber, ele que se vire.” Tem um texto muito gostoso do Luiz Toledo. Eu falei: “Esse cara é bom.”

Ah, estava falando sobre o hábito brasileiro. Como é que os brasileiros trabalham? Primeiro, os profissionais da direção de arte se aprimoraram a níveis internacionais. Eles são bons, cada dia melhores. E os redatores pegaram aquele sistema e já jogaram fora o que os Estados Unidos fazem. Eles já fazem coisa aqui. Por exemplo, o Eugênio Mohallem é um dos melhores redatores que tem hoje no Brasil.

I.S. - Ele trabalha onde?

A.P. - Trabalhou em várias, depois ficou conosco e agora está dirigindo a Fallon. A Fallon é uma agência de Minneapolis, que é um lugar muito criativo, e ele faz a Fallon aqui no Brasil. Mas ele faz coisas assim. Tem um Audi em um *outdoor* e está escrito: “Aquele queixo que está ali no chão é seu?” [risos] Essa é uma coisa muito brasileira, muito gostosa. Isso é nosso, criativo. Nós, brasileiros, fazemos as coisas do humor, que nos agrada. A gente tem o hábito de cair o queixo, quer dizer, ele inverte isso. Ele tem várias peças.

L.H. - Você falou que o Brasil já jogou fora aquele modelo americano. Mas isso é aquela coisa de vender uma idéia, não é?

A.P. - É. Continua sendo, vendendo não necessariamente o produto. Você vende uma atmosfera em volta do produto. Isso é válido, é válido aqui, é válido na Inglaterra. Mas a gente já tem um jeito, o texto já não é copiado de nenhum lugar. É texto do Eugênio. Ele já sabe ver, ele já sabe escrever. É como outro redator que está na Itália agora. Ciro Pelicano, o nome dele. Ele escreveu um livro cuja capa tem esse título: *A última coisa que quero fazer na vida é morrer*. Mas, lá dentro, tem assim: “Meu pai me ensinou todos os princípios da honestidade e hoje eu devo a ele tudo que não tenho.” [risos] Isso é o talento brasileiro. Uma coisa é você colecionar frases de terceiros, outra coisa é você fazer. Eugênio também é um grande fazedor de frases. Esse talento foi desenvolvido. Eu diria que mais e mais, porque eles já estão entrando nas universidades. Eu já sinto isso. Tem universitário ganhando prêmio em Cannes.

L.H. - Então, eu te pergunto. Hoje, continua valendo aquela frase de que vale mais o que você aprende do que o que te ensinam?

A.P. - Continua valendo, só que tem mais gente ensinando. Continua valendo, mas quando eu vou fazer palestra, você percebe quantos estão atentos, quantos estão a fim do humor da palestra e quantos estão a fim de captar alguma coisa. E os que ficam para perguntas também. Dependendo da pergunta, você sabe se o cara quer saber coisas mesmo. Você sabe fazer pergunta, porque vocês são do ramo de fazer boas perguntas. Mas você percebe. Vale o que você aprende em qualquer lugar, mas você tem mais facilidade hoje do que quando tinha que descobrir sozinho tudo.

L.H. - O ensino de propaganda ou de comunicação melhorou? A formação é imprescindível, hoje, para quem quer atuar em propaganda? Ou não, aquele talento, aquele *timing* ainda é o que vale?

A.P. - A escola não faz outra coisa senão acelerar. Ela torna a coisa mais breve. Você, não estando em uma universidade de comunicação, com professores cheios de exemplos, cheios de dicas, demora mais, porque você não está exposto. Você tem que estar exposto. Você é mais criativo à medida em que você está exposto a problemas e a um treinamento mental de como sair daquele problema. Sem falar em chavões, claro, você tem saída para tudo. Por exemplo, na Alemanha um cara tinha que anunciar o Audi. Como é que anuncia o Audi no Brasil? Anuncia o Audi assim: *status*, chiquérrimo, tem uma frase inteligente, mas a gente sabe que aquele carro vai estar lá na porta de um restaurante chique. Na Alemanha, não é assim. Na Alemanha, o Audi não tem *status*. Na Alemanha, tem Mercedes e BMW a preço igual, um pouco mais caro. Não é um país em que você possa dizer: “Eu tenho um Audi.” Mas lá tem uma coisa que alemão gosta, que é a velocidade. E as estradas são livres. Então, tudo isso junto, conhecendo agora o problema, fica mais fácil chegar na solução que alguém chegou. É um Audi com uma fita escrita no pára-brisa traseiro assim: “Meu outro carro é um Porsche, mas hoje eu estou com pressa.” [risos] É maravilhoso. Para o mercado que eu descrevo. Aqui, não tem a menor graça, porque você nem pode andar com

velocidade extra. Aqui, o negócio é o orgulho de ter uma máquina como o Audi, de estar posicionado.

L.H. - Aqui, você vende *status*, lá você vende velocidade.

A.P. - *Status* lá, sim. Mas não é tão importante quanto é para nós. Aí, vem outro segredo da publicidade, não sei se te convém falar disso. Sobre *status*. Outro dia, nós fizemos uma pesquisa filmada, uma pesquisa sobre poder de compra para a classe D. A classe D estava começando a comprar. Agora, talvez volte, porque o salário mínimo vai subir um pouco, tem Bolsa-Família, é capaz de mexer. Naquela época, o real tinha algum poder. E nós filmamos isso em um *shopping* bem periférico, na Penha. O rapaz, um *boy*, tinha comprado um tênis. Aí, a moça foi atrás dele: “Você comprou o tênis de que marca?” Comprou para pagar em dez vezes, tinha comprado um Nike. “Quanto você ganha?” “Eu ganho quatrocentos paus.” “Quanto custou isso?” “Ah, custou 190. Eu vou pagar de dez vezes...” “Por que você não comprou um outro mais barato?” “Ah, esse aqui é Nike.” Isso é uma coisa. A outra coisa é o seguinte. De uns tempos para cá, todas as etiquetas foram para o lado de fora. Lembra que a etiqueta da camisa era aqui? O Nike é ostensivo. Porque o cara, ele está com a camisa Nike, ele faz um gesto para exibir essa coisa. A grife é realmente um perigo. Tanto é que aqui está um negócio, olha: [lendo] “As marcas populares não conquistam só pelo preço.” As marcas populares precisam ser grifadas, elas precisam melhorar um pouco. As pessoas não compram só pelo preço.

I.S. - Tem que estar associado a algum...

A.P. - Tem que ter alguma coisa. Não é jogar uma marca lá e tchau. Isso é um material que eu estou separando para uma palestra. É verdade, esse negócio. Eu me lembro que a Volkswagen lançou uma vez um carro chamado pé-de-boi. Era um carro despojado, não tinha nada. Não conseguia vender. Os que compravam, mandavam pôr calota, mandavam pôr não sei o quê. O nome foi dado achando que seria um Jeep rural. Mas não foi para frente, descontinuaram o carro. Todos que compraram, mandavam ou mexer na pintura ou na calota. Não tinha esse friso, os caras mandavam pôr. Isso aqui não faz nada para o carro; eles mandavam pôr. Não queriam sair na rua sendo um pé-de-boi. É isso que está aqui. Essa caixa branca que vende produtos de supermercado – é uma caixa branca quase sem expressão –, não é legal aquilo.

L.H. - Ah, os produtos sem embalagem para poderem custar mais barato.

A.P. - Precisam ter alguma coisa. E aí vem um negócio mais santificado, que é o seguinte. Uma vez eu tive que fazer uma palestra para os bispos. Dá para contar isso?

L.H. - Claro! Pode falar.

A.P. - Aí, os bispos convidaram o Lauro César Muniz, o Arthur da Távola e eu, nós três tínhamos que fazer palestras para os bispos.

I.S. - Sobre o quê?



A.P. - Sobre comunicação. Ele, sobre novela, o Arthur sobre o que escrevia no *O Globo* sobre comunicação e eu tinha que falar sobre comunicação na publicidade. “Você vai levar um cacete, porque eles são contra desquite, novela, beijo. Vocês, então, publicitários, nossa mãe!” E eu realmente me assustei. Mas aí chegou a minha vez, estava todo mundo sentado lá, eu falei: “Olha, irmãos – que era o tratamento –, eu não vou fazer palestra, porque eu acho que não tem cabimento fazer uma palestra para um auditório desse nível. Eu vou fazer um agradecimento. Eu quero agradecer a vocês, porque todas as ferramentas que eu uso para fazer propaganda, vocês que inventaram...”

[FINAL DA FITA 5-A]

A.P. - “O sino, numa aldeia medieval, quando batia, mexia com o lavrador na periferia da aldeia. Ele baixava a cabeça e tirava o chapéu. E ele sabia se era para ir à missa ou se era para ficar lá mesmo. Vocês inventaram um *display*. *Display*, a gente faz em publicidade toda semana para expor, para destacar. Quando a aldeia tinha umas casinhas assobradadas, vocês faziam um telhado 15 vezes mais alto, com aquela torre, e tinha o logotipo na ponta do *display*, que era a cruz. Logotipo tão bom, que Hitler pegou para ele e quase ganhou a guerra, com quatro rabos. Quando a gente chegava, dizia: “A igreja é lá.” Não tinha como se perder, estava em destaque no *display*. Aí, vocês inventaram promoção, promoção de Nossa Senhora. As bandeirolas que vocês faziam, cortadas assim ou cortadas assim, até hoje estão nos supermercados. As bandeirolas têm o mesmo corte. E elas estão a uma altura em que se vê a santificação dos produtos. Vocês estão naquela procissão toda da promoção.” [risos] E eles riam. “Aí, vocês inventaram o primeiro audiovisual, que eu saiba, que funcionou. Nós fazemos audiovisual todo mês ou a cada 15 dias. O audiovisual é a via-sacra. São 14 quadros, sete de cada lado da nave da igreja. A gente aprendia catecismo através do audiovisual. A via-sacra tem uma história, texto e imagem. Vocês inventaram uma ferramenta que a gente não pode abrir mão. Se eu quiser fazer um anúncio para o público certo, na hora própria, eu tenho que fazer pesquisa antes. Vocês inventaram um santo departamento de pesquisa: o confessionário.” Aí, relaxou. A gargalhada foi solta. Eu falei: “O confessionário, para nós aqui do departamento de pesquisa, é que, numa aldeia, retém a informação da aldeia. Vocês têm certeza sobre com quem estão falando. Essa pesquisa que vocês fazem no confessionário, nem precisa tabular, porque o cara não mente. A minha mãe morreu com 84 anos imaginando que confessionário foi feito para perdoar. Nós sabemos aqui que era para recolher subsídios.” [risos] E eles riam. “Porque vocês querem, vocês precisam de informação de como está a cidade, o comportamento da cidade. Então, quando vocês faziam o sermão sobre masturbação, vocês deviam ter ouvido antes muita queixa de moleques de dez anos no banheiro mais tempo que o necessário. Mas, para minha mãe – felizmente eu vou ter chance de agradecer –, vocês, em troca da informação que ela passou para vocês, davam a ela um subproduto muito gratificado: vocês perdoavam ela. Ela saía do confessionário flutuando, até o passo era mais lento. E isso eu não consigo do meu analista, nem que eu pague dez vezes na frente. [risos] Aí, hoje, como é? Hoje, se você perguntar para um jovem de 17, 18 anos ‘o que você acha da Igreja Católica?’ Ele fala: ‘A Igreja Católica existe, eu posso existir sem ela’. Porque a mãe dele já não vai. Então, vocês estão perdendo uma clientela de uma faixa etária que, se eu fosse fazer um *target* ou um plano de *marketing* para vocês, eu ia dizer: ‘Quais são os segmentos que vocês atendem?’ Eu diria que, dos três, vocês perderam pelo menos um grande. Essa mídia que vocês inventaram, dos logotipos, do audiovisual, é uma mídia que vocês tinham que

vender um produto como o nosso. O produto de vocês chama-se fé. Aliás, vocês é que falam: propagar a fé. E minha mãe comprava isso, mas ela comprava aos pacotes. Ela se confessava, se preparava, saía cheia de fé da igreja. Esse produto fé, eu tenho uma boa notícia para vocês: está fazendo falta na praça. Porque vocês são hoje mais coadjuvantes de partido político do que propagadores de fé. E eu diria que a concorrência vem aí.” Não tinha bispo Macedo, ainda. “Nos EUA, aos sábados de manhã já tem religião na tevê.” Lembram? Os Estados Unidos tiveram antes daqui. “Rex Humbard e outros estão usando programas inteiros na televisão americana. Aqui no Brasil, pode chegar...” Não tinha a menor idéia quando. Aí, o negócio do rapaz de 17 anos: “Se você perguntar para ele quem é Moisés, ele fala que Moisés é um cara parecido com o Charlton Heston. Porque ele conhece mais cinema do que cultura religiosa. Eu, por exemplo, rezo em inglês. Por duas razões: primeiro, se eu rezar em português, tem 160 milhões na minha frente, e eu rezo em inglês porque toda vez que eu vi Deus, ele falava inglês. Só vejo Deus no cinema! [risos] *‘My God, my Lord.’* Não é isso? Bom, aí foi. Eu falei: “Outra coisa que minha mãe não gostou como cliente, *heavy user* do produto de vocês, foi da mudança do latim para o português. Ela nunca me falou, mas eu sei que ela não gostou. E ela não gostou de vocês estarem de frente para ela e de costas para Deus. Ela achava melhor vocês estarem de frente para Deus e de costas para ela. Depois, no final, você fazia um gesto gratificando a dor de joelho dela. E vocês agora saem na rua com uma roupa igual à minha, só que sem gravata. Vocês mudaram a embalagem, coisa que o papa não faz nem brincando. Porque embalagem é uma coisa que santifica o produto. Por exemplo, se você der para a minha mãe um papel de seda, um pó branco e disser: ‘Dona Teresa, isso aqui é Maisena.’ Ela fala: ‘Não é. Maizena vem em uma caixa amarela, com uma letreirinha tremida, escrito meio ovalado e tem um peso mais ou menos que eu calculo já qual é.’ Aquilo é Maizena. Então, vocês perderam a Maizena de vocês. Vocês estão com medo de assumir a embalagem de vocês?” Aí, tinha alguns com embalagem de botão vermelho, eles faziam assim, [risos] como quem diz: “Eu estou politicamente correto.” Foi engraçado. Outros, que estavam com um paletó, faziam assim...

L.H. - Tipo assim: “Paciência...”

A.P. - Foi engraçado. Quase chegou às raias da piada. “Os ingênuos contam a história de Moisés diferente da de vocês. Segundo a história, Moisés era gago. E Moisés estava na montanha esperando a mensagem do Senhor durante 40 dias, eu imagino a aflição de alguém gago, na hora que chega Jesus. Daí, tem aquela imagem cinematográfica, luz quente, luz fria: *‘Moses, where do you want to go?’ ‘Braaaa.’* Aí, assim: *‘We want to go to can to... can...’* Aí ele falou: ‘Canaã?’ *‘Yes, Master.’* Aí, ele desceu: ‘Falou com o Mestre?’ ‘Falei, mas não deu para falar Canadá.’” [risos] Aí, a gente riu à beça.

I.S. - Onde foi essa a palestra? No Rio, na CNBB?

A.P. - Foi na CNBB, no Rio.

I.S. - Não é lá no Alto da Boa Vista?

A.P. - Acho que foi no Alto da Boa Vista. Não é à toa que aí ficou a irmandade toda...

L.H. - Você é culpado pelo aparecimento dos carismáticos. Você deu essa idéia para eles.  
[riso]

A.P. - No final, eu disse que a linguagem dos jovens... Eu sou responsável por uma outra coisa. “Como é que fala com os jovens? Nós publicitários, estudamos a linguagem deles, não a minha. Por exemplo, vocês perderam os jovens. Mas, se eu tivesse em uma batina e quisesse falar com o jovem, eu ia fazer uma jogada dele. Faria o seguinte: Nossa Senhora da Aparecida é uma igreja grande, no meio da estrada. Dia tal, vai ter a bênção das motos. Eles querem uma *reason to go*, querem uma razão para ir.” E eles fizeram. Já é a oitava vez que eles fazem, acho.

L.H. - Bênção das motos?

A.P. - Vai motoqueiro, mas vai do Brasil inteiro, *ruum, ruum*.

[INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

A.P. - Essa coisa de localizar os jovens, você dá uma razão para eles irem a algum lugar, eles vão mesmo.

I.S. - Mas é curioso que a Igreja tenha chamado vocês para falarem sobre o que fazer. No fundo, era isso.

A.P. - É, foi engraçado. Claro, aí não foi o que nós ensinamos. Eu acho que foi o que eles aprenderam. Eu não sei o que eles aprenderam. Aprenderam alguma coisa. Eles me convidaram mais umas três vezes para ir lá. Agora vai ter uma engraçada, na Câmara Americana de Comércio, que chama “Do rock à Igreja, tudo é *marketing*”. Vai ser muito engraçado.

I.S. - Quem está organizando?

A.P. - Quem está organizando é um jornalista que era da Abril, Antônio Machado.<sup>32</sup> Ele foi diretor da *Exame*.

I.S. - Com a presença de pessoas da Igreja também?

A.P. - Eu não sei mais quem ele convidou. Eu fui convidado. “Alex, você tem que vir por razões óbvias.” Aí, mostrei para eles a coisa que mais me impressionou na criatividade da Igreja. Fecha o quadro, tem uma foto assim, tem um prédio aqui e aqui tem uma igreja. Esse é um prédio...

L.H. - Um prédio que ocupa toda a lateral da foto, de cima até embaixo.

A.P. - É. São janelas, janelas, janelas, aqui seria a torre da igreja, está na praça principal de Chicago. A Biblioteca de Chicago tem essa foto. Eles demoliram o prédio da praça

---

<sup>32</sup> Antônio Machado de Barros.

principal, onde tinha a igreja, e construíram a igreja em cima de um prédio de 30 andares, em Chicago. Eu posso imaginar como é que o Vaticano reagiu, porque essa igreja não pede esmola. Ela recebe aluguel de 30 andares.

I.S. - Eles reconstruíram em cima dos 30 andares e o terreno é da Igreja, portanto eles recebem...

A.P. - Os melhores terrenos do mundo são da Igreja. Essa igreja chegou antes de todo modo aqui. Eles construíram a igreja lá em cima. A mesma igreja, de torre e pedras. Aí, subi em um elevador quase do tamanho dessa meia sala, tapete vermelho, subi e dei um cartão para o cara. Eu falei: “Mas que a idéia maravilhosa. Isso é coisa criativa mesmo!” “*Why not, Mr. Periscinoto?* Nós estamos mais perto de Deus agora.” A igreja lá dentro é igual, não mudou nada.

I.S. - É católica?

A.P. - Católica. “Isso é a criatividade em um lugar que eu imaginava impossível ser criativo, porque tudo para vocês é *by the book*. Aí, eu queria matar uma curiosidade. Eu queria perguntar para vocês – não tive resposta – por que e quando e como e o que sobrou do *brainstorm*, na mudança que vocês fizeram sem avisar a gente. Eu posso entender porque vocês não avisaram. Quando, eu percebi mais ou menos, foi agora, na troca de geração, que vocês fizeram isso. Vocês mudaram o Padre Nosso. Eu sou do tempo em que a reza era ‘perdoai as nossas dívidas, assim como perdoamos nossos devedores’. A minha filha reza ‘perdoai as nossas ofensas’. Por que essa mudança na surdina? Se vocês não explicarem, eu vou deduzir sozinho. Como vocês vivem de salário de escola, onde tem uma igreja tem uma escola, vocês não querem perdoar as dívidas dos inadimplentes.”

#### [INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

A.P. - Então, no Padre Nosso, vocês perceberam a mudança? Por que de repente? Eu falei: “Quem pediu? Eu gostaria de estar atrás de uma porta assistindo ao *brainstorm* de vocês, quantas sugestões apareceram. Porque não é *pá, pum*, tira essa e põe essa. Deve ter sido discutido. Eu estou aqui sozinho, pensando por que razão foi feito isso. Será que foi por essa razão que eu acho que tem? O mundo tem milhões e milhões de alunos não pagando as escolas religiosas, PUC, Nossa Senhora do Coração de Jesus... Se cada um paga mil reais, um pouco menos, fora os estacionamentos. O São Luís, na Paulista, tem *cinco* lajes, um quarteirão inteiro de estacionamento. Está sempre lotado. E a escola é paga. Será que vocês ficaram com medo de um pai aflito dizer: ‘Perdoai as minhas dívidas que eu estou desempregado?’” E eles riam assim [contido] *rum, rurrum*. Ninguém quis falar nada. Eu saí com a mesma impressão que eu entrei. Mas não é engraçado?

L.H. - É.

A.P. - Na palestra, eu acho que vou contar esse negócio, se tiver algum bispo lá.

L.H. - Essa do rock?

A.P. - É, essa “Do rock à Igreja, tudo é *marketing*”. O tema é dele.

L.H. - Então, você saiu da Almap, mas não saiu da propaganda. Não dá para sair, não é? A propaganda está na sua vida o tempo todo.

A.P. - Sempre almoça, janta com publicitário, fala de campanha, escreve, opina, eles me pedem coisa. Ainda não me senti “saído”, me sinto fazendo uma coisa mais suave, o escritório é muito mais leve. Então, você vai falar com Lázaro Brandão, ele conta um problema.<sup>33</sup> Você vai falar com a Vale do Rio Doce, esses clientes que a gente tem em casa, tem vários clientes.

I.S. - Então, vocês assessoram esses clientes. É isso?

A.P. - A gente atende os clientes na área mais alta com a problemática deles até de escolha de agência.

#### [INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

L.H. - Queria saber se você quer dizer alguma coisa sobre a ética na propaganda, sobre a propaganda hoje. Como você vê isso?

A.P. - É, vamos continuar assim. Hoje, nunca se pode dizer mais fácil, porque as circunstâncias de hoje são diferentes do que foram uma época. Mas continua sendo dura. A dureza, hoje também, é o sistema de custo e pagamento. Essa é uma coisa que as agências estão apanhando. Algumas se salvam, nem todas.

L.H. - O que é isso? O que é o sistema de custos e pagamentos?

A.P. - No nosso tempo, a comissão era rigidamente 20%. Hoje, não é mais isso. E o talento continua custando caro, porque 70% da despesa é gente. Gente desce no elevador todo dia às seis e meia, sete, nem sempre sobe às oito. Gente é uma coisa complicada. Então, a sabedoria de escolher gente... O mercado tem mais profissionais hoje do que tinha uma época. Para mim, foi fácil. Quando eu falei: “É um sistema de dupla, vamos trabalhar juntos!” Aí, choveu gente. Eu tive chance até de escolher e passei por grandes profissionais, maravilhosos profissionais. Uma equipe de tirar o chapéu, terminando com o Marcello Serpa. E sempre com o mesmo vício: “Quem está fazendo a melhor coisa? Chama o cara.” Como a gente ganhava razoavelmente bem, podia pagar o salário que o cara pedia. “É tanto.” Houve ocasião em que eu fui contratar um profissional que falou: “Alex, eu não venho para cá porque eu sou caro.” Uau. “Escreve em um papel quanto você quer ganhar e dobra o papel.” Ele escreveu e eu não vi. Ele dobrou o papel, eu pus no bolso: “Quando você começa?” Ele falou: “O quê?” Para mim, o preço do talento é o que ele vai fazer.

---

<sup>33</sup> Lázaro de Melo Brandão começou a trabalhar na casa bancária Almeida & Cia., instituição precursora do Bradesco, em 1942. Foi escolhido pelo fundador do banco, Amador Aguiar, para sucedê-lo, tendo permanecido como diretor-executivo até 1999. Nesse ano, nomeou seu sucessor, Márcio Cipriano, permanecendo como presidente do Conselho de Administração do banco.

“Quando você começa?” “Dia primeiro do mês que vem.” “Está fechado.” Eu fui ver o bilhete em casa. Era caro, mas valeu a pena. Ele não estava blefando. Sérgio Toni.

I.S. - Você é jogador.

A.P. - Mas era assim, era difícil... Sérgio Toni. Muito bom, o cara. Era e é, está trabalhando.

L.H. - Hoje isso é mais complicado, porque...

A.P. - Hoje, já tem mais oferta de profissionais. Está chegando uma geração nova muito legal, muito boa. A quantidade de prêmios no exterior também aumentou, exatamente por causa disso. Tem mais talento nas outras agências. Na minha época, tinha duas, três agências mandando ver. Nós estávamos sempre no páreo. DPZ, nem se fala. E aí, depois, tinha o quê? Almap e DPZ sempre lideraram a criação. Depois, apareceu a MPM, quando mudou. Armando Mihanovich e Sérgio Ribeiro foram para lá, aí mudou. Mas hoje eu diria que a formação ajudou. E o que vale é essa formação internacional. Esse pessoal que vai para Cannes, volta com outra cabeça. Toma um banho de loja lá, ou seja, um banho de criação. O cara chega a ver, no *short list*, cinco mil, dez mil filmes, dos escolhidos no mundo, que pagaram inscrição. Portanto, são peças supostamente boas. O fato de não premiar todas é porque o critério lá, você peneira, peneira e só sobram 5%. Tem mais gente indo para lá. Se ele quer aprender, ali é uma universidade em poucas horas. Na minha época, o único curso que tinha de criação era esse de Buffalo.<sup>34</sup> Eu fui lá duas vezes, era um curso de criação maravilhoso, que ensinava não a criação, ensinava a descondicionar. Posso explicar? Assim termina a história. Aula de criação para os alunos de engenharia e arquitetura. Tinha que pegar dois voluntários que se apresentavam. A aula de criação consiste no seguinte: “Você vai ganhar uma bolinha de pingue-pongue, uma fita métrica de um metro e um cronômetro. Com esses três itens, você precisa me trazer aqui a medida do edifício Chrysler”. Na manhã seguinte, se apresenta o cara: “Olha, o prédio mede tanto por tanto de altura.” Aí, aplausos: “Você errou por centímetros. Como você fez?” “É muito simples. Eu pus a fita métrica no chão, um metro, joguei a bolinha de um metro até o chão, cronometrei velocidade e peso, fui calculando e achei que tinha essa medida.” “Pô, mas você fez maravilha. Parabéns.” E o outro acertou em cheio. “Como você fez?” “Eu peguei a fita métrica, a bolinha de pingue-pongue e o cronômetro, dei de presente para o zelador e ele me deu a planta do prédio.” [risos] Isso é uma aula de descondicionamento. Quer dizer, descondiciona. Nem sempre você vai fazer aquilo que te pedem para fazer, do jeito que te pedem para fazer. Põe um pouco de você no que você acha que é a solução.

I.S. - Uma bela história para encerrar. Está ótimo.

[FINAL DE DEPOIMENTO]

---

<sup>34</sup> A Creative Education Foundation, entidade norte-americana sem fins lucrativos, promove anualmente, desde 1955, um evento chamado Creative Problem Solving Institute, sediado na Buffalo State University College, na cidade de Buffalo, New York.