

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.

FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. *Sérgio Ferreira (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.

SÉRGIO FERREIRA
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): Luciana Heymann; Verena Alberti
levantamento de dados: Regina Santiago
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago
sumário: Luisa Quarti Lamarão
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes
local: Rio de Janeiro - RJ - Brasil
data: 02/12/2004
duração: 4h
fitas cassete: 04
páginas: 60

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: Anos 1950, Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Campanha Eleitoral, Carlos Lacerda, Companhias Aéreas, Comunicação de Massa, Congressos e Conferências, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Difusão Cultural, Família, Fusão Rio de Janeiro - Guanabara (1975), Instituto Brasileiro do Café, José Sarney, Marcos Tamoio, Marketing, Propaganda, Publicidade, Renato Archer, Rio de Janeiro (cidade), Roberto Marinho, Veículos de Comunicação.

Sumário

Entrevista: 02.12.2004

Fita 1-A: origens familiares; trajetória escolar; lembranças da vida em Petrópolis; recordações do primeiro emprego na McCann-Erickson (1949); mudanças no funcionamento das agências a partir do emprego do computador e explicações sobre os processos manuais de produção de anúncios utilizados na época em que entrou na McCann-Erickson; primeiras impressões sobre o trabalho no Departamento de Checking na McCann-Erickson; lembranças da produção do folheto promocional da Esso sobre a Copa de 1950.

Fita 1-B: continuação do relato sobre a produção do folheto da Copa de 1950; a entrada na empresa Grant Advertising (1954); comentários sobre a conta da Souza Cruz, que pertencia à Grant; a organização, pelo entrevistado, do departamento de RTVC na Grant; recordações sobre a conquista da conta da Vulcan Espuma para a Grant; o aprendizado sobre as regras de qualidade dos anúncios; breves considerações sobre os infartos sofridos pelo entrevistado e a posterior operação; a ida para a Standard (1955); menção a dois grandes clientes da Standard: Varig e DeMillus.

Fita 2-A: relato das campanhas que o entrevistado organizou para a Varig e para a DeMillus e que conquistaram as contas para a Standard; comentário sobre a atuação do entrevistado como administrador de campanhas e de contas; explicação sobre a especificidade da cultura da propaganda no universo empresarial.

Fita 2-B: explicações sobre o funcionamento de uma house agency; breve histórico da AS Propaganda, house agency da Ducal; o convite para trabalhar na Denison (1957), agência que passou a atender a Ducal; a luta do entrevistado para a Denison ser aceita no I Congresso de Propaganda (1957) e para criar uma imagem positiva para a agência, desvinculada da imagem de house agency; a concorrência para a campanha do Instituto Brasileiro do Café - IBC e a formação de um consórcio de agências (1965).

Fita 3-A: informações sobre a formação do consórcio de agências para a campanha do IBC; relato do atendimento que a Denison prestou às campanhas do governo de Carlos Lacerda (1960-1965); explicações sobre a compra da Denison do grupo Ducal pelo entrevistado e outros (1966); lembranças da assessoria que a Denison prestou ao prefeito Marcos Tamoio (1975-1979).

Fita 3-B: longo comentário sobre a relação do entrevistado com José Sarney e Renato Archer e o caráter da assessoria de comunicação prestada pelo entrevistado a ambos; considerações sobre a fusão do estado da Guanabara (1975); informações sobre a abertura do escritório da Denison em São Paulo e a contratação do publicitário Hélio Silveira da Mota; observações sobre a ampliação da Denison pelo território nacional; explicações sobre o acordo operacional com a agência norte-americana Ted Bates.

Fita 4-A: o estágio na Ted Bates, a aprendizagem do new business e a introdução do conceito no Brasil; breve relato da conquista da conta do Unibanco; a atuação do entrevistado na International Advertising Association; a criação do Conselho Nacional de Propaganda - CNP (1964) e as campanhas feitas pelo Conselho; contextualização da nomeação de Hector Brenner para a direção da Denison em São Paulo (1982); explicações sobre a cisão da Denison (1988).

Fita 4-B: a formação da Denison-Rio e a associação com a Graciotti & Associados; diferenças entre agência de criação e agência de marketing; informações sobre a pesquisa feita pelo entrevistado para o Instituto de Estudos Sociais e Econômicos; comentários sobre o processo de desativação da Denison (1998); breves considerações sobre o filho; elogios à Roberto Marinho.

Entrevista: 02.12.2004

V.A. - Sr. Sérgio, nós estávamos conversando com o senhor, explicando um pouco qual é o nosso objetivo nessa entrevista. Estamos pesquisando sobre a história da propaganda no Brasil, principalmente na segunda metade do século XX, e estamos pedindo para pessoas que tiveram uma participação ativa nessa área nos ajudarem a reconstruir essa história. Hoje em dia nós temos escolas de propaganda, Escola Superior de Propaganda e Marketing, escola de comunicação que forma também publicitários e, antigamente, na época do senhor, não havia isso. Nem isso era um campo profissional.

S.F. - Pedra lascada, [riso] exatamente.

V.A. - Não era uma carreira para você pensar: “Ah, vou ser publicitário.”

S.F. - Não.

V.A. - A nossa primeira questão é saber como o senhor chegou a esse caminho. Como o senhor teve essa idéia...

S.F. - Como eu cheguei nesse caminho tortuoso.

V.A. - E a gente queria saber um pouco da sua formação. Nós temos aqui o currículo que o senhor nos cedeu. O senhor nasceu no dia 27 de maio de 1926. Onde o senhor nasceu?

S.F. - Rio de Janeiro, Copacabana.

V.A. - Carioca da gema. E o pai e a mãe do senhor, como se chamavam?

S.F. - Manuel José Ferreira e Ruth Bittencourt Leal Ferreira.

V.A. - O pai do senhor fazia o quê?

S.F. - Eu vou fazer um comercial do meu pai, se você permitir. Se eu falar muito, você me corta. Meu pai foi um médico sanitarista, ele fez um trabalho extraordinário neste país, correu a Amazônia, o Nordeste, em lombo de cavalo, em lombo de burro, em caminhonete emprestada pela Fundação Rockefeller, erradicou a malária no Nordeste do Brasil. Foi um homem interessantíssimo. Inteligentíssimo, poliglota, um carequinha assim feito eu, charmoso pra burro, uma figura querida e amada por todo mundo.

V.A. - Ele nasceu no Rio mesmo?

S.F. - Papai nasceu em Petrópolis, em um lugar muito fácil de localizar. Você conhece Petrópolis?

V.A. - Um pouco.

S.F. - A avenida XV, a avenida principal, ela se bifurca para ir para a antiga estação ferroviária. Nessa bifurcação tinha uma grande casa, que era do meu avô, um cara rico pra burro. Infelizmente [riso] eu não conheci. Também não sobrou muita coisa, porque

papai se dedicou à ciência e nunca soube fazer um negócio na vida dele. Então, não adiantou nada. Nós tivemos que fazer o nosso pé-de-meia, da nossa geração.

V.A. - Ele estudou medicina.

S.F. - Papai era médico, estudou medicina.

V.A. - Aqui no Brasil.

S.F. - Aqui no Brasil. Mas ele tinha um problema: papai não sabia cobrar coisas. Ele não queria saber. Ele era um talento incrível, talento médico fantástico, mas ele abriu um consultório e foi à falência, porque entrava um cliente e ele dizia: “Não, não é nada não, pode deixar. Não se incomode.” Então ele resolveu fazer medicina social. Aí fez um trabalho espetacular.

V.A. - O avô do senhor era cafeicultor? De onde vinha a fortuna?

S.F. - Não. Meu avô paterno era o comendador Augusto José Ferreira. Era um português, um homem de negócios, como se chamava na época. Ele fazia especulação em café etc. Não tinha uma indústria propriamente, era um homem de negócios. Comendador. Davam o título, o cara ganhava dinheiro, ele ganhou muito dinheiro, foi muito rico. Mas, nas crises da economia – a economia não está em crise só agora, não, é de muitos anos –, em uma das crises da economia brasileira, meu avô foi apanhado sem liquidez, com um certo patrimônio, mas sem liquidez. E a fortuna dele foi para o brejo, como a de muita gente, como a de muitos brasileiros. Eu não conheci meu avô, ele morreu antes de eu nascer. Papai, muito inteligente, foi estudar medicina. E foi fazer medicina social, onde se ganhava muito pouco, mas remunerava mais a vontade que ele tinha, ele era uma pessoa muito ligada aos problemas sociais naquela época.

V.A. - E a mãe do senhor?

S.F. - Bom, a minha mãe já tem outra origem. O meu avô materno chamava-se Aurelino Leal e foi um político muito importante na República Velha. Ele foi governador da Bahia – chamava-se presidente naquela ocasião –, foi deputado federal pela Bahia, depois veio a ser ministro de Venceslau Brás. Meu irmão nasceu no palácio do Ingá, em Niterói, onde meu avô trabalhava, que era o palácio do governador, presidente do estado.¹ E eu nasci em Copacabana, como disse.

L.H. - O senhor falava de sua mãe, que é filha de Aurelino Leal.

S.F. - Minha mãe era filha de Aurelino Leal, que eu não conheci, mas que era muito reverenciado pela família e todos os descendentes, inclusive eu, portavam o nome de Aurelino Leal, que é uma coisa chata. Eu sou Sérgio Aurelino Leal Ferreira. Meu irmão: Aurelino Augusto. Meu primo: Eugênio Aurelino Leal. E assim dezenas de pessoas.

¹Aurelino de Araújo Leal (1877-1924), bacharel em direito, dedicou-se também ao jornalismo e à política. Foi diretor da penitenciária de Salvador, chefe de polícia e secretário geral do estado. Em 1912, transferiu-se para o Rio de Janeiro, onde exerceu a advocacia. Foi nomeado chefe de polícia do Distrito Federal e mais tarde ministro do Tribunal de Contas da União. Foi interventor federal no estado do Rio de Janeiro (janeiro a dezembro de 1923). Elegeu-se deputado federal pela Bahia (maio a junho de 1924) e tornou-se líder de sua bancada.

Então, cortei Aurelino Leal porque, primeiro, ninguém mais sabia quem era Aurelino Leal e também não era meu propósito faturar o meu avô. Deixa ele, coitadinho, descansando. E achei que Sérgio Ferreira, para o tipo de atividade que eu tinha, já com uma idéia mais publicitária, eu queria uma coisa condensada que as pessoas lembrassem e eu pudesse fazer quase um logo do meu nome. Sérgio Ferreira fica uma marca, como, de fato, um certo tempo eu consegui fazer.

V.A. - Bom, o senhor tinha um irmão que nasceu no palácio do Ingá, já sei.

S.F. - Isso. Mais velho que eu. Ele foi militar, foi da Força Aérea Brasileira, mas já faleceu.

V.A. - Como era o nome dele?

S.F. - Aurelino Augusto Leal Ferreira.

V.A. - E aí veio o senhor ou veio alguém mais antes?

S.F. - Vim eu, Sérgio Aurelino Leal Ferreira. Mas não escreve assim não. Sérgio Ferreira. E minha irmã, Maria Gabriela Leal Ferreira.

V.A. - Maria Gabriela. Ela não tem Aurelino. [Riso.]

S.F. - Ela não tem, não dava.

L.H. - E o senhor estudou onde?

S.F. - Eu fiz meu curso até o exame de admissão, que havia naquela ocasião, no Colégio Mello e Souza, um belo colégio, na avenida Atlântica inclusive, e depois fui para o Pedro II. Me formei no Pedro II. Passei por Petrópolis – minha vinculação cultural com Petrópolis é muito grande, meus pais etc. – e acabei fazendo o meu curso clássico no Colégio Liceu Fluminense, uma beleza de colégio, a residência da princesa Isabel na avenida Koeller, uma coisa deslumbrante, você não pode ter idéia, está lá até hoje, tombado.

V.A. - Avenida Koeller?

S.F. - Koeller. Petrópolis foi colonizada pelos alemães e Koeller foi um dos grandes colonizadores de Petrópolis. Essa rua é belíssima, uma das ruas mais bonitas que eu conheço. O Brasil não tem ouro, tem que viajar, ir para a França para ver ouro bonito, mas Petrópolis é uma coisa deslumbrante. A avenida Koeller tem um rio no meio, tem duas pistas com hortênsias de um lado e de outro, maravilhosas, dando para a Catedral de Petrópolis, que é uma das igrejas mais bonitas que existem neste país. O palácio da princesa Isabel, a casa residencial dela, era na esquina, bem de frente para a igreja, fazendo esquina com a avenida Koeller.

V.A. - E lá era o Liceu Fluminense.

S.F. - Liceu Fluminense. E tinha um corpo de professores fantástico, Alcino Sodré, Afonso Leite...

V.A. - Alcino Sodré...

S.F. - Esse era o médico, historiador e presidente do Museu Histórico de Petrópolis, que é um museu fantástico.

V.A. - E o outro nome que o senhor citou foi...

S.F. - Afonso Leite, Paulo de Carvalho. Enfim, são coisas que eu estou puxando da minha memória, mas isso não tem muita importância. Para eles, tem; se alguém se lembrar deles, eles vão ficar felizes.

V.A. - Então, o senhor teve uma parte da sua infância em Copacabana, mas sua adolescência já em Petrópolis.

S.F. - Adolescência, muito em Petrópolis. E não tinha problema de segurança, não tinha problema de assalto, não tinha problema de nada. A gente andava no Rio de Janeiro, ia para Petrópolis com gasôênio no tempo da guerra, que era uma coisa infernal, não sei se vocês conheceram esse instrumento.

V.A. - Conhecer não, mas já ouvi falar, sim.

S.F. - Era uma coisa terrível. Nós tínhamos uma casa em Petrópolis, que eu acabei comprando de meus irmãos quando meus pais morreram e fiz uma... Em cima da casa original, uma casa deslumbrante, uma casa normanda, muito charmosa, onde eu fiquei muito tempo, não morando, mas como casa de veraneio, muito feliz. Mas quando me desliguei de Petrópolis, fiquei mais no Rio, eu digo: “Não, estou com uma casa caindo aos pedaços, que eu não vou mais lá.” Então vendi a casa, chorando, e fiquei no Rio. Mas Petrópolis é uma cidade fantástica, maravilha. Tem passeios lindos. Na época. Hoje, não tanto. Mas na época, em Petrópolis, você saía de casa, andava, ia para o D’Ângelo.² Todo mundo, às 5h da tarde, se encontrava no D’Ângelo para tomar um chope, uma biritinha, comer uma coxinha de galinha. A sociedade de Petrópolis, intelectuais, jornalistas, professores, todo mundo jantava ali no D’Ângelo. Uma conversa muito agradável. E não havia muita discriminação de idade. Quer dizer, eu era estudante e ficava com o professor José Sampaio, que a gente chamava de gênio. Inteligentíssimo, irônico, ele juntava todos os estudantes em volta dele, a gente fazia muita brincadeira. Inclusive raptamos o carro dele uma vez. Ele tinha um Opel pequenininho. Então, nós botamos em cima da rua, botamos entre duas árvores e ele não podia sair. [Riso.]

V.A. - Mas carregaram o carro?

S.F. - Era um carro pequeno. Éramos quatro ou cinco, pegamos o carro, botamos entre duas árvores e ele não podia sair de lá. Ele era muito engraçado e muito aéreo. Quando ele chegou, olhou o carro – depois contando para a gente –, ele ficou perplexo, sem saber o que tinha acontecido. Ele não realizou que tivesse sido feito... muito menos por alunos dele. Nós nos juntamos, fizemos uma comissão e falamos: “Olha, professor José Sampaio, fomos nós que botamos seu carro nas árvores.” “Vocês são uns javardos!”

² A Casa D’Ângelo, localizada no centro de Petrópolis, é a mais tradicional choperia da cidade, funcionando também como casa de chá.

Javardo deve ser um bicho. Chamava a gente de javardo.³ “Está bem, com todo o prazer.” [Risos.] Isso é uma história que eu estou buscando da minha memóriasinha, lá no fundo.

L.H. - E, depois do Liceu Fluminense, pulamos para 49. Como foi esse caminho?

S.F. - Eu tinha uma grande influência porque grande parte da minha família era de militares. Meu pai era um civil empedernido. Era um democrata, civil, ele não queria saber de ordem, de continência, de nada. Mas meu irmão foi para a FAB, atraído pelo prazer de voar. E irmão mais velho, sempre segue um pouco...

L.H. - Tem uma certa ascendência.

S.F. - É, e ele era uma pessoa ótima. Então, eu acabei o colégio, e isso foi em 1940 e qualquer coisa. A guerra foi de 39 a 45, a minha idéia era ir para a guerra, para a FAB, porque pagava muito bem. [Riso.] O pessoal ia para a FAB atrás do dinheiro. Eles iam fazer um curso nos EUA rápido, de quatro meses, e iam para a Itália. Um espetáculo. Eu corri para fazer o meu curso aqui de aviação, mas aí a guerra acabou e eu disse: “Eu não tenho mais nada que fazer aqui, a guerra acabou e eu vou me embora de novo para a minha vida civil.” E fiquei aí meio bestando pela vida. Até que encontrei um grande amigo, um intelectual fantástico, uma pessoa que vocês conhecem com certeza, chamado Guilherme Figueiredo, um teatrólogo, um homem extraordinário, muito inteligente e muito boêmio, gostava de um drinque, como nós, como a nossa turma. Nós fizemos um grupo e conversando e tal, ele disse: “Sérgio, por que você não vem trabalhar com a gente em propaganda?” Eu disse: “Não vou, Guilherme. Confesso a você que não tenho nem cultura social da propaganda.” Ele disse: “Não, eu vou levar você na minha agência, na agência em que eu trabalho, e vou apresentar você ao Armando de Moraes Sarmiento, que é o maior publicitário deste país.”⁴ Foi o único produto, o único cérebro de exportação: ele foi presidente do maior grupo de comunicação do mundo, com sede em Genebra. Foi para Nova Iorque e depois para Genebra. Um homem extraordinário. E me apresentou ao Sarmiento. “Sérgio Ferreira, filho do nosso professor José Ferreira...” E coisa e tal. E me admitiu na hora.

V.A. - E nem sabia o que ia fazer?

³ Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, javardo é aquele que é grosseiro, mal-educado, estúpido; aquele que é nojento, imundo; porco, sujo.

⁴ Armando de Moraes Sarmiento (1913-1989) iniciou sua carreira na propaganda em 1930, trabalhando no setor de promoções das Empresas Elétricas Brasileiras, onde permaneceu até 1932, quando decidiu abrir sua própria agência. Em 1934, transferiu-se para a N. W. Ayer & Son e, no ano seguinte, para a McCann-Erickson, que se implantava no Brasil. Iniciou suas atividades na McCann como gerente executivo da conta da Esso e, seis meses depois, tornou-se gerente-geral. Presidiu a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) entre 1955 e 1956. No ano seguinte, assumiu a presidência da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), onde permaneceu até 1959. Ainda em 1959, assumiu a presidência da McCann norte-americana. Em 1968 já era *vice-chairman* da Interpublic International, responsável por todas as outras companhias do grupo. Quando o convidaram, porém, a voltar a presidir a McCann norte-americana, declinou do convite e decidiu aposentar-se e retornar ao Brasil (1975). Acabou voltando à ativa, como presidente da Heublein, proprietária da Drury's e dos vinhos Dreher. Posteriormente, dirigiu a fábrica da Coca-Cola em Nova Iguaçu, adquirida pela Cia. Mineira de Refrescos, de Juiz de Fora, propriedade da família Sarmiento e dirigida por seus filhos Carlos Eduardo e Guilherme. Foi também presidente da Kaiser para o Rio de Janeiro e, depois, para o Brasil.

S.F. - No ato! Me mandou para o Departamento de *Checking*. Naquela época, não tinha televisão; a mídia eletrônica era rádio, e muito pouco usada. A mídia era impressa, era revista e jornal. A minha função era ver a lista de clientes da McCann-Erickson, cortar os anúncios de concorrentes e de clientes nossos e ver se estava bem impresso, se estava mal impresso, se estava bem colocado, se não estava bem colocado. Eu pegava aquele anúncio, fazia um espelho, mandava para a mídia, que era o departamento... Hoje fala-se em mídia vulgarmente. Antigamente não era isso. Antigamente era jornal, rádio, revista e mídia. Mídia era um departamento que cuidava dos veículos de comunicação. Não se usava mídia genericamente, mídia era uma coisa específica. E mandava, dizendo se tinha sido bem colocado, em que página tinha saído, se estava bem impresso, se estava mal impresso e tal. Caso não estivesse dentro dos padrões da agência, nós ligávamos para o jornal ou revista e pedíamos uma compensação. Imagina você, compensar o anúncio, publicar um anúncio de graça para compensar aquele anúncio que saiu todo borrado, porque antigamente o papel era péssimo, as tintas eram péssimas e as rotativas eram piores ainda.

V.A. - Então, o senhor via não só os anúncios das concorrentes, mas os da própria McCann também para poder pedir a compensação.

S.F. - E mais os nossos, exatamente. Eu fazia toda a triagem dos nossos anúncios que batiam com a concorrência.

V.A. - E isso se chamava Departamento de *Checking*.

S.F. - Era a checagem. *Checking*, tudo era de agência americana, então, Departamento de *Checking*.

V.A. - Como era o funcionamento? Porque outra coisa que nos intriga bastante é se há diferenças de uma agência hoje para uma agência daquela época.

S.F. - Total.

V.A. - Como era estruturada uma agência naquela época?

S.F. - Em primeiro lugar, tinha cinco vezes mais gente do que hoje.

V.A. - Na McCann?

S.F. - Em qualquer agência. Porque hoje, com o computador, eu vou te dar um número. Na minha agência, na Denison, nós tínhamos o Departamento de Arte, ou seja, o departamento que monta *paste-up*...

V.A. - Monta?

S.F. - *Paste-up*. Isso é o seguinte. Para publicar o anúncio, você tem que ter um original. Você tem que fazer um clichê, um material que vai para a revista ou para o jornal. Esse original é feito de uma arte-final, ou seja, um *paste-up*, e dali vai para um processo químico, fazem clichê ou filme, no caso de revistas, de rotativas etc., e então roda o anúncio. Para fazer essa operação, tinha gente pra burro, porque era uma coisa artesanal: as letras, os tipos, era uma ponta assim de um instrumento, bem fina, em que você

botava... Você mandava compor o tipo e ia ajustando com uma cola, para ele não ficar torto no anúncio. Era uma coisa assim de chinês – chinês não de hoje, da China antiga. E isso envolvia muita gente. Na minha agência, nós inauguramos um Macintosh – fomos um dos primeiros a comprar um Macintosh – que fazia tudo, arte-final, tudo. Prontinho, saía o anúncio pronto. O diretor de arte ia para lá, fazia no vídeo e saía o original pronto, impresso, montado em um berço de isopor. Uma chapinha de isopor e o anúncio ali, o *paste-up* ali. Muito bem. Quando chegou o Macintosh, então, ele fazia tudo. Pronto. Dos 25 funcionários que eu tinha no Departamento de Arte – não é de Criação; de Arte, que é outra coisa –, eu fiquei com três.

V.A. - Quando chegou o Macintosh. Quando foi isso?

S.F. - Isso foi... Em mil novecentos e... Aí você vai me pegar. Mas se você quiser essa informação, eu posso te voltar.

V.A. - Mas naquela época, então, na McCann, tinha muita gente.

S.F. - Na McCann, era gente pra burro!

V.A. - E como eram divididos? O senhor foi para a parte de checagem.

S.F. - De *checking*.

V.A. - Quais eram os departamentos que havia?

S.F. - Todos que você pode imaginar. Tinha o Departamento de Mídia, ou seja, que cuidava da mídia, seleção de veículos etc. Cuidava das pesquisas de mídia que a gente comprava, já naquela época, do Ibope. E nunca errou. Quando alguém diz: “Ah, o Ibope mexe nas pesquisas...”

V.A. - Manipula.

S.F. - Absolutamente. Cinquenta anos eu trabalhei com o Ibope, fantástico. Departamento de Mídia, Departamento de *Checking*, Departamento de Arte, Departamento de Criação, Departamento de Rádio – não tinha TV na época –, que depois ficou RTVC, Rádio, TV e Cinema, depois Departamento de Produção, ou seja, produzir materiais para impressão, clichês, esse tipo de coisa, e os filmes que eram feitos no Departamento de Rádio, TV e Cinema. Isso tudo era comprado fora da agência. A gente não tinha fábrica, isso a gente comprava fora. Então, nós estamos falando de quê? Cinco ou seis departamentos. Tudo com mão-de-obra. Ah, Departamento de Contatos e Serviços ao Cliente, claro. Cada conta tinha o seu chefe de grupo, como a gente chamava, pelo menos dois assistentes e uma secretária. Quer dizer, era uma unidade que era uma pequena agência. Era o chefe de grupo, um assistente ou dois, dependendo do tamanho da conta, e uma secretária. Isso era uma unidade de atendimento ao cliente.

V.A. - E o chefe de grupo podia ser chefe de grupo de outro cliente também?

S.F. - Normalmente, não. Dependendo do tipo da conta, do tamanho da conta, podia. Nenhuma agência atendia contas conflitantes. É uma coisa que nenhuma agência do

mundo faz, é eticamente condenável. Ou seja, não podia ter a Brahma e a Coca-Cola. Elas se chocam. Os segredos que eu encontrar nas pesquisas que eu vou fazer para um, por dever até de lealdade para com o outro cliente, eu tinha que passar também. Então, a gente dava exclusividade. E todas as agências do mundo praticam isso.

V.A. - O senhor foi levado então para a McCann pelo Guilherme Figueiredo. E o Armando de Moraes Sarmiento aceitou o senhor na hora.

S.F. - Na hora, no ato.

V.A. - Porque o senhor era filho do...

S.F. - Naquela época, eu estou falando de 49, você catava na rua pessoas conhecidas. Não era muito fácil. Propaganda era uma coisa que ninguém sabia o que era. Então, você pegava as pessoas com melhor formação, circulando melhor, quer dizer, o pessoal da cúpula da agência ficava muito interessado, porque: “Puxa, esse cara deve conhecer metade do Rio de Janeiro porque o pai dele é conhecidíssimo. Uma pessoa de família conhecida, isso é ótimo para nós porque, na pior das hipóteses, ele vai encontrar com o cara que deve ser primo de não sei quem, que tem uma fábrica de qualquer coisa ou uma loja, alguma coisa desse tipo.”

V.A. - E o senhor não chegou a fazer nenhuma formação para chegar nesse campo da publicidade.

S.F. - Não, acadêmica não. A não ser da FAB, a única formação que eu tenho, além do curso clássico, que eu ia ser advogado e depois fui para a FAB. Eu queria ser aviador. Eu queria ir para a guerra, [riso] meu negócio era ganhar dinheiro na guerra. Você imagina, uma loucura. Eu tinha fascinação por esse negócio. Muito garoto. Acabei não indo, graças a Deus, e parei de voar também porque não tinha muito interesse em ficar voando aqui. A carreira militar aqui é uma coisa muito chata, fazer continência... Aí, cortem.

V.A. - Isso, o senhor pegou de seu pai, que também achava esse lado militar meio chato.

S.F. - É, papai não era muito ligado. Meu tio era, foi brigadeiro.

V.A. - Quem foi o tio?

S.F. - Ivo Borges, amigo do Eduardo Gomes, a família toda transava naquela época de política. Tinha o Dutra e o Eduardo Gomes, então era uma guerra que a gente lutava. O meu tio Ivo Borges era tenente-brigadeiro, que é o posto máximo da carreira militar, equivale a general de quatro estrelas, se isso te dá uma referência. Tenente-brigadeiro na FAB é o general de quatro estrelas do Exército. Acima disso, só marechal e marechal só em tempo de guerra. Temos um marechal, mas já morreu, que era o Mascarenhas de Moraes, que foi nosso comandante na Força Expedicionária Brasileira. Foi nomeado pelo Getúlio Vargas especialmente e merecidamente.

V.A. - Bom, então o senhor chega lá no Departamento de *Checking*. Gostou do ambiente?

S.F. - Não, achei horrível.

V.A. - Da publicidade?

S.F. - Você imagina o seguinte. Eu cheguei lá, em uma sala que era a metade dessa, quando eu chegava rigorosamente atrasado, como sempre na minha vida... [Riso.]

L.H. - Então não foi culpa do trânsito hoje. Isso foi só uma tradição.

S.F. - É, isso é uma desculpa esfarrapada. [Risos.] Ninguém mais acredita nisso. Agora posso confessar que eu me atrasei um pouquinho. Então, tinha uma pilha de jornais do Brasil todo: desse tamanho! Naquele tempo, você pegava no jornal, parecia uma carvoaria. Então, abria e eu ia lendo os anúncios publicados, concorrência e tal, e fazia aquele troço. Cortava, botava ali e passava. O outro ia para o lixo. Quando chegava no fim do expediente, eu ia para casa. A primeira vez que eu fui trabalhar, fui admitido e no dia seguinte, três dias depois, fui inaugurar. Naquela época, se usava muito uma roupa de um tecido chamado panamá, estava muito em moda. E eu tinha um terno de panamá branco que era uma maravilha. Aí, eu fui de panamá branco.

L.H. - Todo satisfeito de ir trabalhar.

S.F. - Quando eu entrei no departamento, não conhecia as pessoas, todo mundo me olhou assim, risinhos. Eu digo: “Pô, está acontecendo alguma coisa.” Eu saí de luto, todo amarfanhado, todo sujo. “Bom, já vi que não é assim.” No dia seguinte, já fui com uma roupa de caroá, uma coisa desse tipo. Caroá é um tecido de planta, tecido vegetal que era muito conhecido no Brasil.

V.A. - Então, o senhor não gostou.

S.F. - Não, não é que eu não tivesse gostado. Eu tinha que começar por algum lugar. E para começar, eu tirei um bom partido pelo seguinte. Desse departamento, eu fui fazendo uma espécie de caminho através de todos os departamentos da agência. Eu fui uma das poucas pessoas na agência que conhecia toda a agência. Isso foi uma colher de chá que o Sarmento me deu porque pensou que eu tinha uma qualidade qualquer. Então, era *checking*, mídia, produção.

Uma das coisas que eu conto aí – é um folheto de um milhão de exemplares que eu rodei, aqui na Gráfica Bloch, para a Copa do Mundo de 50. Esse folheto chegou a ser vendido caro na rua porque ele tinha todas as regras de futebol, a história do futebol. Era uma coisa espetacular, um trabalho maravilhoso.

L.H. - Um folheto promocional da Esso?

S.F. - Da Esso, que era cliente da McCann-Erickson. Nós levamos essa sugestão, a capa era uma bola. Na época não se fazia muita fotografia até porque as fotografias eram ruins, as impressoras piores ainda e os papéis eram horrorosos. Borrava tudo. Então, fazia arte-final, que era o trabalho mais elaborado, e tínhamos na agência um Departamento de Arte, que eram desenhistas de guache, faziam verdadeiras obras-primas.

V.A. - A capa era uma bola.

S.F. - Era uma bola. “Na Copa do Mundo de 1950, torça para o Brasil”, uma bobagem dessas, que eu não me lembro mais. E dentro, no miolo, eram as regras. Bom, a história do futebol, como o futebol funcionava em uma tribo nos idos do século... Não sei mais, que jogavam futebol e a bola era a cabeça do cacique...

[FINAL DA FITA 1-A]

S.F. - Os ingleses, que provavelmente já estavam ocupando Índias e Áfricas, naquele processo de colonização, tomando muito gim, descobriram que aquilo podia se tornar uma coisa interessante e fizeram o *soccer*, o futebol que a gente sabe. Fizeram a bola e, enfim, aí desenvolveu tudo. Não vou contar a história do futebol.

V.A. - Bom, fora a história do futebol, as regras do futebol...

S.F. - As regras do futebol, os grandes jogadores de futebol brasileiro, Friedenreich foi um dos maiores jogadores...

V.A. - Brasileiro?

S.F. - Ele era filho de alemães. Como se escreve, eu não sei. Friedenreich.⁵ Foi famosíssimo jogador de futebol. Leônidas da Silva, o Diamante Negro, que inventou a bicicleta. E a história dos times principais do Rio de Janeiro. Enfim, era uma coisa fantástica. Quando começou a ser rodado o folheto na rotativa da Bloch, eu era muito amigo do Adolfo Bloch e o Oscar Bloch era da minha idade.⁶ Eram os donos da revista *Manchete*, aquele negócio todo. E o Adolfo Bloch me amava profundamente, todo dia chegava lá e dizia – ele era meio bovino: [imitando] “Sérgio, quando é que você vem trabalhar conosco?” Eu: “Vamos pensar nisso.” [Riso.] Eu era das poucas pessoas a quem ele nunca pagou um centavo de comissão para fazer arte gráfica. Era muito comum o produtor levar um carinho da gráfica em concorrência, esse tipo de coisa. Eu não recebia nada. O Adolfo me amava profundamente e vivia me cantando para trabalhar com ele. “Ah, eu vou sim.” Mas não queria, meu negócio era propaganda, não era indústria gráfica.

V.A. - Bom, aí, o sucesso gigantesco desse folheto.

S.F. - Um sucesso incrível. Esse folheto foi disputado a tapa. Os operários da gráfica saíam com bolsas cheias, eles tiveram que botar gente na porta para fiscalizar os operários. Eles não roubavam nada, não; roubavam os folhetos para vender e distribuir para a família. Uma coisa inacreditável, um sucesso extraordinário.

V.A. - E o senhor estava no Departamento de Produção no momento em que esse folheto foi criado?

S.F. - De Produção e fui quem produziu o folheto. Eu ficava em pé na rotativa, virando noite, que aquilo rodava 24 horas. Um milhão de exemplares na época era uma loucura. O ofsete é um processo bem arcaico, hoje não tem mais, não existe mais.

⁵ Arthur Friedenreich.

⁶ Oscar Bloch Siegelman, sobrinho de Adolfo Bloch.

V.A. - Então, o senhor estava dizendo que o Sarmento permitiu que o senhor passasse pelos diferentes departamentos.

S.F. - Ele próprio foi me guiando. Ele me transferia. Eu parei muito nesse departamento por causa do sucesso desse folheto e o Sarmento até mandou um recado pelo Guilherme, para mim, porque eu não ia nem receber dinheiro, nem receber o salário. Eu estava tão empolgado no trabalho que ficava na rotativa, vendo se estava no registro, que era feito à mão. Policromia – que eram quatro cores –, cada chapa tinha uma cor. Então, você rodava uma chapa com preto, depois rodava com amarelo e assim por diante. Para sincronizar aquilo, era no rolo da rotativa.

L.H. - Manual, ali.

S.F. - Manual. Não tinha computador, não tinha nada. Era na mão. Quando começava a ficar fora de registro: “Pára a máquina! Pára a máquina! Tira essa porcaria daí.” Roda tudo de novo. Então, eu fiquei. E o Sarmento disse para o Guilherme: “Olha, Guilherme, aconselha ao Sérgio Ferreira o seguinte. Não fica bem ele não vir receber o salário aqui, o povo aqui vai achar que ele não precisa ganhar dinheiro, que ele está trabalhando por divertimento.” Aí eu me dei conta... E não era verdade, eu trabalhava porque precisava trabalhar. Meu pai não herdou, como eu disse, nenhuma fortuna. Então, eu fui correndo no dia seguinte para receber o meu dinheiro, o meu salário. Não era em banco que você recebia, era um envelope na sua mesa. E dei uma explicação. “Olha, desculpe, mas eu estava muito envolvido...” “Não, está ótimo. Faça o seu trabalho que está muito apreciado etc. Mas venha receber seu dinheiro.” O Sarmento prestava muita atenção nisso. Ele dizia: “Isso é parte do seu aprendizado. Ninguém trabalha de graça. Então, você ganhar dinheiro no trabalho faz parte do aprendizado. Tem que vir ganhar o seu dinheiro.” Aprendi a fazer isso. Interessante, não?

L.H. - Aí, o senhor ficou cinco anos na McCann.

S.F. - Por aí, por volta de cinco anos. Eu já estava com o nome mais ou menos feito na praça. Já era uma ação, não uma *blue chip*, mas era uma ação que já tinha uma certa cotação. Já conhecia as pessoas, freqüentava o meio publicitário etc. E também eu queria dar um salto maior. Então, eu fui contratado por uma agência chamada Grant Advertising. Era de um inglês muito sofisticado, que morava em Nova Iorque e tinha uma agência que não era uma multinacional, mas tinha um escritório no Brasil e tinha a conta da Souza Cruz inteira. Toda! Ele era um cara muito bem situado na sociedade inglesa, a BAT era uma empresa inglesa, como vocês sabem, British American Tobacco, que é a Souza Cruz. A Souza Cruz brasileira é BAT. E ele tinha todas as contas da Souza Cruz: Hollywood, Continental, Belmont, Elmo, tudo. Era uma coisa! A Souza Cruz, nessa época, tinha 80% do mercado de cigarros no Brasil. Então, aconteceu uma coisa muito interessante. Para não cair na lei antitruste, a Tabacaria Londres, que era uma empresa desse tamanho, um cigarrinho pequenininho, tinha uma medalhinha, mas não tinha como lutar. Quando a Tabacaria Londres perdia uma fração de mercado, a Souza Cruz bancava uma campanha de propaganda, mas não contava a ninguém. Ela não queria ficar acima dos 80%, mas também não queria perder, porque ela podia não recuperar mais. Então, era uma coisa curiosa, essa história é muito engraçada.

L.H. - Precisava manter um equilíbrio mínimo.

S.F. - Ela queria manter aquilo, ficar com 80% do mercado, era o que a Gillette tinha.

V.A. - O senhor trabalhava na Grant e a Souza Cruz pagava a própria Grant para fazer propaganda para...

S.F. - A norma de propaganda é o seguinte: o cliente paga a agência, a agência retém a comissão e paga a mídia. A mídia recebe da agência porque, se ela receber do cliente, ela nunca vai aceitar e nem vai receber um telefonema meu. Quem paga é a agência, quer dizer, o cliente me paga.

V.A. - Eu estava perguntando se a própria Grant fazia propaganda para essa pequena tabacaria. A Souza Cruz encomendava para a própria Grant fazer propaganda para o seu concorrente.

S.F. - É, mas isso não era uma coisa assim aberta. Eles pediam: “Olha, dá uma força, dá uma ajuda lá, manda um dos técnicos de propaganda de sua agência fazer uma coisa melhorzinha para eles venderem, porque o negócio está começando...” Queria que eles subissem um X... Até para poder manter a Souza Cruz no nível dos 80%.

V.A. - Mas por que o senhor saiu da McCann?

S.F. - Eu saí da McCann porque eu queria sair da McCann. Eu já estava há cinco anos e para mim, um jovem publicitário, eu não queria passar a minha vida inteira dentro da...

L.H. - Acomodado.

S.F. - Exatamente. Como outras pessoas que fizeram carreira, o que não tinha nada de mais. Mas eu queria sair em campo, ver o que estava aí fora. Então, fui para essa agência, depois fui para a Standard Propaganda, que é Standard Ogilvy hoje, que foi uma belíssima experiência.

L.H. - Mas antes de o senhor ir, só um minutinho. O senhor organizou, consta aqui no seu currículo, lá na Grant o setor de RTVC.

S.F. - RTVC, porque estava surgindo, na época, a televisão. E eles não tinham, tinha que organizar. E como eu sempre tive mania de cinema na minha vida, tenho uma belíssima coleção de roteiros em casa...

V.A. - Que o senhor escreveu?

S.F. - Não, que eu leio. Para aprender. Eu adoro ler roteiro. É uma leitura fabulosa. Eu tenho uns 80 ou cem roteiros que eu leio. E para escrever, mesmo não sendo para cinema, o roteiro ajuda muito porque ele dá a você uma visão muito interessante de corte, de posição. Quando você escreve, você está escrevendo para alguém ler. Você tem que situar o seu leitor como se fosse um espectador, não como um leitor estático ali. É uma forma de escrever mais criativa. Então, eu organizei esse serviço: contratei um diretor que conhecia cinema, que conhecia os fornecedores e tal. Ele veio para a Grant, foi admitido e, então, eu me arranquei para a Standard. Quando o departamento ficou pronto, eu saí correndo e fui para a Standard Propaganda.

V.A. - Tem aqui também que o senhor lançou produtos de espuma na própria Grant ainda.

S.F. - Foi na Grant. A Vulcan, você deve conhecer, chamava-se Vulcan Material Plástico, hoje é uma empresa multinacional, não sei quem é o dono dela. Mas era uma empresa que pertencia ao grupo da América Fabril. Está aí?

V.A. - Vulca Espuma.

S.F. - Não, Vulca Espuma era a empresa. Ela pertenceu ao grupo de uma empresa de tecidos muito conhecida na época e um dos diretores era um sujeito chamado Alex Franz. Ele era muito esperto; era um químico, eu acho. E na Europa já havia produtos de espuma de látex. Espuma de látex, você conhece, você compra aqui: travesseiros, colchão de espuma, essa coisa toda. Mas na época não havia isso. Você dormia em travesseiro de palha e colchão de palha.

L.H. - Crina, não é?

S.F. - Crina. E colchão de mola. Então, Alex Franz trouxe esse *know-how*, montou a fábrica com os donos da Nova América Tecidos, que era de uma família de ingleses chamada Sutton...⁷ Ele montou essa fábrica em Irajá. Eu não tinha idéia do que estava acontecendo, eu estava na minha agência trabalhando. Mas eu estava sempre meio fuçando, parece que estou vendo, o que está vivendo no mercado. Desde moço, na propaganda, eu fui muito voltado para a área de prospecção de *new business*. Eu estudei isso seriamente nos EUA. Morei lá e tal e fiz um estágio muito grande sobre *new business*, ou seja, novos negócios, prospecção de clientes novos. E numa revista sobre economia editada acho que pela FGV, no formato tipo *Seleções*, lendo essa revista – eu lia tudo que pudesse de mídia –, de repente, tem lá um anúncio horrível, horrendo: “Vulcan Material Plástico, não sei o quê e tal, vai lançar o seu novo produto, Vulca Espuma.” Eu achava o nome horrível. Quando eu olhei para aquele negócio “Estrada do Colégio...” Era o endereço da fábrica. E digo: “Isso não é anúncio de agência. Anúncio de agência eu vejo, eu sei a três quilômetros de distância. É mais sofisticado, é mais bem-feito. Isso não é anúncio de agência.”

V.A. - Mas por que ele era feio?

S.F. - Porque era malfeito.

V.A. - Eu queria saber o que era um anúncio ruim naquela época.

S.F. - Naquela época como hoje, era malfeito. O leiaute não tinha proporção, os elementos não combinavam, botavam três ou quatro tipos diferentes no mesmo bloco de texto. Um anúncio malfeito, um carro malfeito, uma pessoa que sai com uma gravata roxa, meia amarela e sapato branco, terno azul-marinho. Não dá. É feio. Foi a expressão que eu usei. E o anúncio era muito ruim. E não tinha os elementos básicos para vender. Eu falei: “Esse cara está anunciando nessa revista, daqui a pouco ele vai estar por aí.” Peguei o telefone, liguei para lá e pedi para falar com alguém responsável pela área de

⁷ A fábrica Nova América, fundada em 1924, tem origem na América Fabril, criada em 1887.

propaganda. Não havia o termo comunicação nem *marketing*, nem nada. Era propaganda.

V.A. - Nem publicidade.

S.F. - Propaganda. “Ah, não. Ninguém atende propaganda aqui, não.” Tinha uma placa inclusive na empresa: “Não atendemos propagandistas.” Propagandista é de remédio, é vendedor de espaço de revista. “Só às segundas e quartas em tal horário...” Eu peguei um táxi e fui para lá. “Ah, não querem me atender? Tudo bem.” Bati na porta do cara: “Eu precisava falar com um diretor, eu tenho um assunto...” Enfim, acabei na mesa do Walter Sutton, que era um dos donos da Vulcan. Eu disse: “Olha, eu vi o seu anúncio na revista tal, achei muito ruim, acho o nome que vocês botaram no seu produto muito ruim – que audácia, não? – e eu quero lhe fazer uma proposta: trazer um trabalho bom que vai custar o mesmo preço.” “Mas como vai custar o mesmo preço?” Expliquei mais ou menos como era a química da agência de propaganda, quem pagava a nossa comissão era a mídia, eles não pagavam nada. E até hoje é assim, quer dizer, a agência não cobra nada. A agência é corretora, a origem do nosso negócio é corretagem. No duro, no duro, nós somos corretores de espaço e tempo na mídia eletrônica. Só que nós sofisticamos e preenchemos esse espaço, montamos uma parafernália caríssima para preencher esses espaços com uma coisa boa, produtiva e eficiente. Essa é a historiazinha em resumo.

V.A. - Aí, o que aconteceu?

S.F. - Aí levei um troço alinhadíssimo, feito na agência, um anúncio muito bonito, com uma marca – eu me lembro muito bem –, Moldex, que moldava bem. Na época estava muito em moda o sufixo *ex*, tudo era *ex*, então levei Moldex. O cara ficou louco, chamou os colegas da diretoria. “Mas quanto custa?” “Não custa nada.” “Como não custa nada?” “Não, isso que você está gastando nesse anúncio nessa revista é o preço que você vai pagar por este anúncio nessa revista. Só que este anúncio é muito melhor.” É verdade, não estava dizendo nenhuma mentira. Me deu a conta, ali. Voltei para a agência com a Vulcan debaixo do braço. Se tornou um grande cliente. Aí, eu saí da Grant, fui para a Standard levando comigo, debaixo do braço, a minha continha velha de guerra da Vulcan.

E nós publicitários, digamos assim, ortodoxos não ganhamos comissão. De nenhuma espécie! Paga por quem quer que seja. Nós ganhamos o salário que a agência nos paga. Então, não tem problema de: “Ah, não, eu levo a conta e você me dá tanto.” Não tem nada disso. A conta entra na agência e ninguém paga um centavo. A agência paga o meu salário e a conta está aqui. É uma coisa que existe até hoje, pelo que eu sei, isso nunca foi alterado. Porque você não pode se submeter a um anunciante, a um cliente, e perder a autoridade perante ele. A agência quer ser um fornecedor sofisticado, mas que levava paulada o dia inteiro duas ou três décadas atrás – hoje é melhor, mas antigamente era muito dura a nossa vida. Então, nós tínhamos que ter uma energia e uma autoridade muito grande junto ao cliente.

L.H. - Credibilidade.

S.F. - Credibilidade para poder manter as nossas opiniões. Nós levávamos o anúncio, isso acontecia muito, o cara pegava um leiaute que a gente levava: “Está uma porcaria, joga no lixo.” Aí eu digo: “Não. No lixo, não. O senhor vai ficar com a sua conta porque

esse tratamento eu não quero.” Virava as costas e ia embora. Foi um caminho complicado. Depois não, a coisa foi melhorando, passaram a respeitar mais.

V.A. - O senhor disse que viu na revista o anúncio, que estava horrível, que as letras eram diferentes...

S.F. - É, um anúncio malfeito.

V.A. - Como o senhor aprendeu a enxergar isso?

S.F. - Eu acho que tenho uma boa visão, tenho bom gosto. Eu aprendi a ter bom gosto, meus pais tinham bom gosto, fui criado em um ambiente de bom gosto, freqüentei bons colégios, estudei, li. Enfim, eu não fiz faculdade porque estava na FAB, mas tive uma formação intelectual bastante densa. E, nisso tudo, você vai fazendo uma seleção de coisas que são de bom gosto ou de mau gosto, que existe isso.

V.A. - Eu pergunto o seguinte: quando o Guilherme Figueiredo levou o senhor lá na McCann, se naquele dia o senhor visse esse anúncio, o senhor também ia achar horrível?

S.F. - Ah, claro.

V.A. - Que o anúncio tinha famílias de letras...

S.F. - Não, talvez não com essa precisão. Mas eu sabia que aquilo era uma coisa malfeita, comparada com os outros. Você sempre está no estado de comparação. A beleza é ou o mau gosto ou o bom gosto em relação a quê? Você está, por exemplo, com uma echarpe elegante etc. e tal. Em relação a quê? Se tiver outra echarpe, você pode comparar. Se não, fica só a sua echarpe. Agora, se tiver outra ali de terrível mau gosto, na sua opinião, aí você já tem um termo de comparação. Então, o bom gosto, para mim, é uma coisa que está dentro da minha formação cultural. Eu sei o que é uma coisa de bom gosto, que é uma coisa subjetiva. O que é bom gosto para mim não é necessariamente para você.

V.A. - A minha indagação era se havia algumas regras de propaganda que o senhor foi aprendendo com o tempo.

S.F. - Ah, claro!

V.A. - Que o senhor aprendeu inclusive a enxergar. “Mas esse aqui não está usando as famílias de letras, está desproporcional...”

S.F. - Claro, mas com certeza. Com certeza.

V.A. - Não tinha escola de propaganda, mas as próprias agências funcionavam...

S.F. - Não tinha escola de propaganda, mas nós tínhamos, dentro da agência, uma espécie de *workshop* exatamente para o pessoal que era apanhado no mercado e não era do ramo. Para o pessoal que já estava lá dentro. Então, vinha o chefe de produção gráfica, que é o caso de que nós estamos falando, de tipos etc. Ele nos ensinava tudo

sobre tipos: tipo assim, tipo assado, esse é bom, esse é ruim, esse aqui serve para título, esse aqui serve para corpo, esse aqui serve para legenda, esse aqui para isso, esse aqui para aquilo. Quer dizer, a gente passava o tempo todo estudando e lendo, não só dentro da agência, os mais ligados, mais interessados como eu, por exemplo. Eu era um leitor voraz, lia tudo, lia anúncio... Naquela época – hoje já não sei –, no cálculo feito nos Estados Unidos, um habitante de um centro urbano de classe média era exposto a cerca de duas mil mensagens por dia. Não é anúncio, não. Tudo, tudo é mensagem. Título do filme do cinema, o cartaz não sei do quê, o jornal que você compra, notícia, tudo que é informação...

V.A. - Rádio também?

S.F. - Tudo que é informação entra no mesmo funil de concorrência e a sua cabeça tem que fazer um digesto, para saber o que dali você vai guardar para consumir. Então, a propaganda, na realidade, não concorre com outra propaganda. Ela concorre com todo tipo de comunicação e de informação que você tem. A propaganda é antes de tudo informação. Isso é uma coisa muito interessante. Mas isso nas escolas, antigamente, não se ensinava. Nem sei se ensinam hoje. Devem ensinar.

L.H. - Aí, o senhor foi então, levando a sua continha da Vulcan para a Standard. Isso já em 55, como o senhor menciona...

S.F. - Por aí, talvez um pouco para trás. Eu fiquei pouco tempo na Grant. Fui para a Standard e também fiquei... Em 57, só para me balizar no tempo, a Denison foi fundada. Esse é um marco da minha vida profissional, antes e depois de Santos Dumont.

L.H. - Então, antes de Santos Dumont ainda, o senhor foi para a Standard. A Standard foi fundada pelo Cícero Leuenroth.

S.F. - Isso. Grande amigo meu, ótimo publicitário. Ele foi uma das melhores pessoas que eu conheci na minha vida. Sofisticadíssimo, inteligentíssimo, grande amigo. Era mais velho que eu e tivemos uma coisa muito interessante juntos que, devido às circunstâncias, foi muito bom para nós dois. É que nós tivemos infarto no mesmo tempo e fomos para Cleveland, fazer uma operação de safena que não se fazia nessa época aqui. Nós dois. Ele foi em um estado gravíssimo porque o caso dele era inoperável. E o meu era operável. Só que o médico não quis me operar lá, porque no Brasil já se estava começando a fazer com o Zerbini, em São Paulo. E o Cícero veio e morreu um ano depois. O Cícero não podia operar porque estava tão entupido que não tinha mais por onde passar a safena. E na época se fazia uma ou duas pontes. Hoje fazem, sei lá, cinco ou seis. Eu me operei dez anos depois.

V.A. - O senhor então não se operou naquela ocasião nos Estados Unidos?

S.F. - Não, pelo seguinte: eu tinha uma circulação colateral. A idade do infarto que mata é a idade de 30, 50 anos, em que você não tem essa vascularização colateral. Tem quando você envelhece. O organismo vai criando as defesas para você não morrer entupido. Então, o Cícero não tinha.

V.A. - E eles, então, não quiseram operar o senhor naquela ocasião.

S.F. - Eu era muito moço e não tinha problema nenhum. Eu tive um infarto causado por estresse ou qualquer coisa desse tipo, a minha situação.

L.H. - Então, quando o senhor foi para lá, o contato foi com o próprio Cícero.

S.F. - Ah, fui com ele. Nós fomos juntos inclusive, passamos juntos no hospital de Cleveland, que é o melhor, o mais importante hospital de cirurgia cardiovascular do mundo. É um imenso hospital, uma loucura.

L.H. - Mas isso já foi o quê? Década de...

S.F. - Foi antes de 57 ou por aí.

L.H. - Ah, é? Então, foi logo nessa época mesmo.

S.F. - Porque a cirurgia de safena eu fiz em 93. Então foi isso, cinquenta e tal. O primeiro infarto dos vários que eu tive. Eu tive vários. Mas não operei nenhum. Só fui operar em 93. Aí, estou cheio de ponte.

L.H. - Aí, na Standard estive durante algum tempo, dois anos.

S.F. - É, por aí.

L.H. - A Standard era uma grande agência nessa época.

S.F. - Essa foi a grande... Onde eu aprendi o que era um bom e um mau anúncio. A Standard era a campeã da qualidade, do cuidado com o anúncio. Os anúncios da Standard eram admirados, uma coisa espetacular. O cuidado! O Cícero era uma pessoa muito sofisticada e muito exigente. E tinha os melhores caras da praça. O Cícero era assim: “Quanto custa?” “Ah, o cara está pedindo o dobro.” “Paga. Se for bom.” Aí, tirava o couro do sujeito lá dentro também. Mas ele tinha uma equipe do primeiro time na época. É uma agência muito importante. E uma agência brasileira que, na época, era a única que competia em igualdade de condições com as multinacionais, que eram a Thompson e McCann-Erickson.

L.H. - E o senhor menciona aqui duas contas, nesse período da Standard. A DeMillus...

S.F. - Essa foi uma história engraçada, eu vou contar.

L.H. - Então, pode contar, se o senhor quiser.

S.F. - E a outra qual é?

L.H. - A outra é a Varig, que o senhor também destacou..

S.F. - Bom, imagina, foi a única vez em que a Varig trabalhou com agência de propaganda na vida. Nunca mais, nem antes nem depois.

L.H. - Então, conte, na ordem em que o senhor quiser.

S.F. - Vou contar o da Varig que é mais curto.

L.H. - Não, conte as duas.

S.F. - Eu começo pela Varig e acabo na DeMillus. A DeMillus teve um envolvimento um pouco diferente. A Varig, é o seguinte. A Standard Propaganda, essa agência da qual eu estou falando, tinha um programa de televisão, tinha a conta da Helena Rubinstein, produto de beleza que vocês conhecem, nem sei se existe hoje.

L.H. - Existe.

S.F. - Mas, na época, a Helena Rubinstein era uma conta fantástica.

L.H. - Era quase sinônimo de cosméticos.

S.F. - Exatamente. E a Marcelle...

[FINAL DA FITA 1-B]

V.A. - ...da Helena Rubinstein.

S.F. - A Marcelle Rubinstein, sobrinha da d. Helena Rubinstein, a dona do negócio. Ela era diretora da filial Brasil da empresa Helena Rubinstein. E o Cícero, que era um cara muito sofisticado, era amigo da Helena Rubinstein e muito amigo da Marcelle Rubinstein, socialmente. O Cícero morava em um apartamento belíssimo aqui no Morro da Viúva, era um homem muito sofisticado, não era rico, mas ele fazia empréstimo em banco para andar bem vestido, [riso] comer nos melhores restaurantes. Cícero era uma pessoa extraordinária. E ele então vendeu para a Marcelle Rubinstein um programa chamado *O Céu É o Limite*, que foi muito famoso no Brasil, de televisão, que era copiado do *Sixty-four Thousand Dollar Question*, que fazia o maior sucesso nos Estados Unidos. Você chamava as pessoas, elas respondiam sobre assuntos, era uma coisa assim fantástica e prêmios, altíssimos. O Cícero, muito vivo, veio de Nova Iorque – não era todo mundo que ia para Nova Iorque, ia inclusive de DC-8, aqueles aviões, levava 24 horas. O Cícero, com a TV Tupi, lançou o programa já vendido, já tinha um patrocinador. Quem pagava os prêmios era o patrocinador.

L.H. - O anunciante.

S.F. - O anunciante. A televisão entrava com o tempo, que era o dinheiro que ela recebia. Então, foi um sucesso estrondoso, *O Céu É o Limite*, mas não por muito tempo. Não me lembro dos detalhes, mas houve uma encrenca qualquer e ela descontinuou o programa. Eu estava na Standard Propaganda nessa época. Não tinha nada a ver com o programa nem com a Helena Rubinstein. Era diretor da Standard nessa época um sujeito chamado Evaldo Simas Pereira. Não era publicitário, era um economista, mas uma pessoa articulada e muito amigo do Cícero. Era uma espécie de diretor adjunto, abaixo do Cícero. Ele não era publicitário, mas era um cara muito acessível, muito inteligente. Quando eu soube que a Helena Rubinstein ia largar o programa, eu fui ao Simas e disse: “Olha, Simas, eu vou dizer o seguinte. Eu vou vender esse programa. Nós não vamos perder esse programa. Esse programa, para a Standard Propaganda, é um cartão de visitas, cara.” “Mas não pode, eu estou louco com isso. Mas o que você tem na cabeça?”

Eu digo: “Varig.” “Varig? Por que Varig?” “Porque a Varig é uma empresa nacional, crescendo loucamente, competindo com as empresas multinacionais como Pan American, Braniff International, e as européias etc. Está dando o melhor serviço de bordo, o melhor jantar.” Naquela época, era um luxo o vôo da Varig. “É um cliente potencial. O que falta à Varig é um grande programa de televisão. O resto ela tem. Tem bons aviões, bons pilotos, bons comissários, o melhor caviar etc. Então, falta...”

V.A. - E “o céu é o limite” também é perfeito para a Varig. [Riso.]

S.F. - Encaixa direitinho. O Simas quase desmaiou. “Você conhece alguém?” “Não, não conheço.” Seu Ruben Berta era o presidente. Havia um sujeito chamado Erimanto Coelho, que era o chefe de propaganda da Varig aqui no Rio de Janeiro.

L.H. - A Varig tinha um setor de propaganda próprio...

S.F. - É, a gente chamava de *house agency*, fazia a propaganda deles. Ela nunca se envolveu com agência. Eu telefonei para ele e disse: “Quem está falando aqui é Sérgio Ferreira, eu queria marcar uma hora com o senhor porque tenho um assunto que eu acho que é do mútuo interesse, é uma grande oportunidade que eu tenho.” Nesse papo de telefone, eu queria ser o mais breve possível e ele marcou, fez a gentileza de marcar. E eu fui me apresentar ao Erimanto Coelho. Cheguei lá, eu não levei nada escrito e vendi a ele o programa. Ele sabia, estava na televisão. E fiz um pouco isso que você fez: “O céu é o limite. Já imaginou? A Varig, O céu é o limite.” Ele acompanhou. Eu falei: “Isso é um achado. Esse programa pode ser nosso, desde que você queira trabalhar com a Standard Propaganda. E com exclusividade.”

V.A. - Com exclusividade.

S.F. - Claro. “Não, mas é lógico, evidente. Mas isso é caríssimo.” “Não, não é caríssimo.” “E os prêmios?” “Eles dão quatro ou cinco prêmios. Nós damos três. Todo mundo vai continuar vendo o programa, a gente estica um pouquinho, quer dizer, faz uma conta de chegada, altera um pouco os valores e compatibiliza com seu *budget*.” “Mas isso é uma coisa espetacular!” Fui lá, bati na porta do Erimanto Coelho, nunca tinha visto, contei essa história para ele que estou contando para vocês, contei para ele e ele se convenceu. “Agora, você tem que correr com esse negócio porque a TV Tupi, que é a produtora do programa, ela está na praça, oferecendo esse programa para o mercado. Se não bater o martelo, nós vamos perder esse negócio.” Ele disse: “Bom, vamos fazer o seguinte. Vem aqui amanhã.” Ele ligou para o seu Berta, para o Rio Grande do Sul, enfim, o negócio era muito lógico. A Varig tinha dinheiro, estava precisando de uma exposição nesse nível e aprovaram. Aí, eu fui para Porto Alegre, com Sangirardi Junior.⁸ O Sangirardi era um intelectual fantástico, um homem engraçadíssimo, inteligentíssimo, doido varrido. Era marido da Helena Sangirardi, de que vocês devem ter ouvido falar. A Helena foi a primeira mulher que entrou na indústria de comida, teve livros, tinha receitas e não sei o quê e tal.

L.H. - *A arte de cozinhar*.

S.F. - Isso!

⁸ Ângelo Sagirardi Jr.

L.H. - Eu tenho esse livro. Helena Sangirardi.

S.F. - Só que quem escreveu esse livro era...

L.H. - [Riso.] Era o marido, Sangirardi Junior.

S.F. - Era um craque! O Sangirardi era realmente um dos sujeitos mais talentosos que eu conheci na minha vida. Completamente maluco. Para fazer um programa desse com o Sangirardi, eu tinha que andar de braço com ele para ele não fazer loucura. Um dia eu peguei ele fazendo sabem o quê? Uma caixa desse tamanho para dar de presente [riso] ao candidato finalista do programa. “Sangirardi, mas que presente é esse?” “Não, aqui tem só uma caixa.” “Está maluco? Todo mundo vai perguntar que presente a Varig deu para o candidato e você apresentou uma caixa que não tem nada dentro!” Então, o programa ficou no ar, fez um sucesso extraordinário e nós contratamos o J. Silvestre, que foi o âncora do programa.

L.H. - Durante décadas.

S.F. - Décadas. Ele veio de São Paulo, porque o âncora anterior tratava mal os candidatos. Era uma coisa comum, tinha muito programa de calouros nessa época, programa de perguntas e tal, mas tudo muito malfeito. E eu queria uma coisa *clean*, absolutamente pura, bonitinha, sem lambança, sem levar dinheiro, sem cobrar não sei o quê. Fazer a coisa direito. “Quer trabalhar comigo? Vamos trabalhar direito.” Aí, o Sangirardi veio...

V.A. - O J. Silvestre veio.

S.F. - O J. Silvestre veio, pusemos uma equipe, montamos um roteiro e começamos a selecionar as pessoas através de boca a boca. Então, o candidato precisava de quê? Precisava dizer sobre que assunto ele ia responder e que livros ele tinha lido sobre aquele assunto, para você não fazer uma pergunta fora...

V.A. - Do repertório dele.

S.F. - Do repertório dele. Então, nós fizemos isso, o programa foi para o ar. No primeiro programa, foi uma coisa! Mas uma emoção, um espetáculo. E como na TV Tupi não tinha como fazer o comercial ao vivo – a Helena Rubinstein era uma coisinha, mas a Varig ia querer mostrar o serviço de bordo –, o que nós fizemos? Levamos o carrinho da Varig, aquele carrinho que ia no meio do Super G Constellation, de aço inoxidável, com todos aqueles caviars e vinhos e champanhe, uísques – era uma coisa fantástica –, e ia servindo os passageiros. Contratei a Ilka Soares, que era a mulher mais deslumbrante que tinha no Rio de Janeiro, era uma menina de 18, 19 anos, para fazer o comercial da Varig. Ao vivo!

L.H. - Ao vivo, claro.

S.F. - Não tinha videoteipe, não tinha nada. Era tudo ao vivo, tudo direto, câmera abriu... “Fala!” Aí, quase morreu. Quando eu entrei com o dedo na cara dela: “Fala!”

Ela quase teve um troço, quase desmaiou. Trocou tudo, se embaralhou toda. Aí, com o meu pragmatismo, eu digo: “Corta!” Liguei para o Erimanto na segunda-feira...

V.A. - Para quem?

S.F. - Para o Erimanto, da Varig, e disse: “Erimanto, desculpe o comercial de ontem, mas a Ilka estava muito nervosa, nós vamos substituir...” [Imitando:] “De maneira nenhuma! A Varig está apaixonada [riso] pela Ilka Soares. Se você tirar a Ilka Soares, eu tiro o programa do ar.” “Não, não faça isso!” Então, ela passou uma semana ensaiando, foi melhorando e acabou um sucesso extraordinário. Aí, fomos lançar *O Céu É o Limite* em Porto Alegre. Mas a Real, que era concorrente da Varig, Real Transportes Aéreos, espertamente, lançou em Porto Alegre, na sede da Varig, na casa da Varig.⁹ Provavelmente a Varig iria para Porto Alegre com o programa que fazia aqui no Rio; em Porto Alegre não tinha rede, fazia o programa localmente, não tinha nada. Aí, nos avisaram, fui correndo para Porto Alegre com o Sangirardi, com a Ilka, com o Silvestre, e ficamos lá tentando a Rádio Farroupilha, que era a melhor rádio. Encontrar horário foi uma dificuldade, porque eles também não queriam, por pressão da outra empresa. Então, eu inventei um nome, *Do Zero ao Infinito*, que é o livro do... *Do Zero ao Infinito*.¹⁰ [Riso.] O programa foi para o ar, o J. Silvestre estava dando um *show*, vocês não têm idéia. O auditório da Rádio Farroupilha ficou assim, lotado, abarrotado de gente, a Ilka Soares desfilando... Maravilhoso, foi uma coisa, uma epopéia fantástica. E o programa ficou no ar muito tempo, até vir a televisão. Quando veio a televisão, a gente lançou na televisão.

V.A. - Ah, era primeiro na Rádio Farroupilha. Depois é que foi para a televisão, lá em Porto Alegre.

S.F. - Não tinha televisão em Porto Alegre nessa época. Eu estou falando de tempos...

L.H. - Tempos heróicos...

S.F. - Tempos heróicos. Foi todo um processo muito rico de aprendizado, de vida. Como fazer as coisas bem-feitas sem ter meios. Basta que você tenha uma boa cabeça para fazer isso.

L.H. - E a DeMillus, como foi?

S.F. - [Riso.] A DeMillus, só com um pouquinho d'água. [Risos.] A DeMillus é uma indústria primorosa. O dono dessa indústria chamava-se Nahum Manela, não sei se está vivo. O Nahum Manela era uma pessoa... Eu vou fazer algumas ironias, irreverências, vocês me desculpem. Ele tinha cara de sutiã. [Riso.] Esse cara só podia ser fabricante de sutiã, não podia ser outra coisa. Nem trator, nem patinete, nem nada. Então, o Nahum Manela, que eu não conhecia, ele tinha uma agência, não me lembro do nome, e fazia uns anúncios com fotografias no *O Cruzeiro*, um terço de página, uns anúncios muito

⁹ A Redes Estaduais Aéreas Ltda. – REAL Transportes Aéreos – foi fundada em dezembro de 1945 por Vicente Mammana Neto e Lineu Gomes. Por muitos anos, expandiu-se através da compra de outras companhias, chegando a operar rotas internacionais para o Paraguai, os Estados Unidos e o Japão. Em 1960, em meio a problemas financeiros, a Real foi comprada pela Varig.

¹⁰ KOESTLER, Arthur. *Darkness at noon*. 1940. O livro foi publicado no Brasil como KOESTLER, Arthur. *O zero e o infinito*. São Paulo, Instituto Progresso Editorial, 1947.

malfeitos. Eu pesquisava muito também quem estava trabalhando mal, para clientes potenciais. E eu fui no Nahum Manela com o Cícero Leuenroth, eu estava na Standard nessa época, e passamos 10 horas tentando dobrar o Nahum Manela para transferir a conta para nós. Acho que esse foi um dos poucos momentos em que houve, ou ameaçou haver uma questão judicial na indústria da propaganda. Que eu saiba, nunca houve. Mas a agência que perdeu a conta não tinha a sofisticação necessária para uma conta dessas. Nos Estados Unidos havia uma campanha de um produto, Maidenform Bra, que era o maior vendedor de sutiã nos EUA. Eles fizeram uma campanha extremamente sofisticada. Eu estou contando aqui de coração aberto. Não vou dizer que eu tive uma idéia fantástica, mas tive a idéia de copiar a idéia fantástica, o que é um mérito.

V.A. - Como era a campanha sofisticada deles?

S.F. - Era o seguinte: as mulheres de longo, elegantíssimas, de busto nu, só com o sutiã cobrindo os seios. Era uma coisa na época que... ninguém fazia isso. Fazia lá, mas aqui no Brasil ninguém tinha coragem de fazer isso. Não havia essa liberação geral. Naquela época não tinham liberado para nada. Então, nossa dificuldade foi encontrar um modelo que aceitasse...

L.H. - Posar de sutiã e saia longa.

S.F. - Posar de sutiã e saia longa. Então, nós fizemos uma campanha com arte-final. Contratamos um arte-finalista chamado Benicio, que era um grande ilustrador, um grande pintor, para fazer a campanha do sutiã DeMillus.¹¹ Olha, ficou uma obra de arte. Realmente, os desenhos dele, porque na arte você pode fazer mais coisas do que em uma fotografia limitada, sobretudo na época no Brasil. O Benício era um estupendo artista. Fez aquela arte maravilhosa e tal, uma mulher deslumbrante com sutiã, o sutiã tinha uma concha de látex para apoiar e o *slogan* era “Ergue, prende e realça”. Era uma coisa fantástica, um fenômeno para essa época. Aí, levei para o Nahum aprovar o primeiro anúncio da série. Olha, ele era muito louco, esse cara. Ele olhou, ele pegava aquilo, aí pegava o sutiã... Chegava a contar os pespontos da máquina.

V.A. - Quantos pespontos tinha o sutiã.

S.F. - É. Aí, ia para o desenho, que a gente fez um ampliado para poder reduzir. “Manela, isso, na redução, ninguém vai ver.” “Nem pensar nisso. Meu produto é o seguinte: tem 65 pespontos, então tem que ter 65 pespontos.” Chegou um ponto em que eu comecei a ficar com medo de perder a conta. Começamos a nos atritar e tal e, um belo dia, ele me disse um desafio pelo telefone. Eu queria que ele comprasse um programa de televisão, que estava também com muita gente querendo, mas eu tinha uma opção desse programa, não me lembro qual era. Disse: “Não, eu estou oferecendo para você, mas você tem que bater o martelo agora pelo telefone.” “Mas como eu vou ter certeza de que, se eu tirar a conta da Denison, vou continuar com o programa?”¹² “A certeza que eu estou dando a você. Eu sou um profissional!” “Eu é que não tenho nenhuma obrigação de acreditar na sua palavra.” Aí, eu disse um palavrão para ele. “Então, olha: pega a sua conta e *crrrrr*.” “O quê? Eu quero que você repita isso na frente do Cícero Leuenroth amanhã [riso] na minha sala.” A conta era imensa! Aí, eu fui com o Cícero, fiz uma carta de demissão: “Cícero, estou indo embora da Standard.” “O

¹¹ José Luís Benicio.

¹² O entrevistado, provavelmente, está se referindo à Standard.

que é isso?” “Aconteceu esse episódio e, para você não perder a conta, eu vou embora. Eu vou com você lá, ele vai pedir para eu repetir, eu vou dizer que disse, não vou dizer o palavrão de novo, mas eu vou dizer que disse...” “Absolutamente! Se você sair, eu saio junto, a gente manda essa conta para o inferno. Eu não vou perder você, você vale muito mais do que dez contas dessas.” Fez uma graça comigo e fomos. A conta acabou ficando na Standard.

V.A. - São quantos pespontos? [Riso.]

S.F. - Ah, não. Eu disse: “Olha, Cícero, eu vou dizer a você o seguinte: me tira dessa jogada. Eu não vou ficar aqui contando pespontos de sutiã. Uma obra de arte para esse cara! Um comercial, um anúncio que ninguém tem igual. Para ficar contando pesponto?” Ele disse: “Não, deixa. Vamos lá, vamos lá.” Aí, ele conversou comigo. Ele, com a autoridade que tinha, dono da empresa, disse: “Olha, não chateia. Não tem negócio de pesponto, está ótimo o anúncio.” O Nahum ficou meio acovardado e se segurou. Eu fiquei mais uns dois meses na conta e larguei. Então, essa é a história do sutiã DeMillus.

Você tem que ter sempre, nessa profissão, muita audácia. Audácia no bom sentido. Você não pode levar uma coisa que vai ser enganosa, que vai ser mentirosa. Eu acho que eu tenho, e sempre pratiquei e sempre pedi que praticassem na minha agência, a coragem de disputar negócios, dentro do limite da ética. Ou seja, não vamos abaixar a taxa de agência, não vamos dar colher de chá de dinheiro, não vamos fazer nada que seja imoral. Agora, dentro do limite da ética, nós vamos lutar com toda força possível porque é isso que vai nos fazer andar para frente. E foi assim sempre. A minha carreira foi toda assim.

L.H. - Se eu estou entendendo, até aqui, até antes de Santos Dumont – ainda não chegamos em Santos Dumont –, o senhor na verdade era um contato. Era um homem de...

S.F. - Não, eu fui um administrador de campanhas e de contas. Eu não era o redator, não era um diretor de arte. Eu sabia quem era o bom e tinha coragem de pagar ou, naquela época, de pedir ao meu chefe, no caso o Cícero, porque eu sabia que o Cícero era sensível para esse tipo de coisa e o Cícero sabia que eu sabia escolher. Então, quando eu dizia: “Cícero, nós estamos precisando de um diretor de arte ou de um redator, eu conheci uma pessoa fantástica, precisamos contratá-lo.” Ele não me perguntava quanto era. “Pode contratar.” E na Denison, em que eu era agora sócio, isso era muito mais fácil.

L.H. - O senhor realmente prospectava os negócios.

S.F. - E administrava conta. Quando tinha uma crise, uma coisa qualquer e tal, eu acompanhava, dava assistência permanente ao cliente, porque ele queria que eu estivesse presente. Mas é isso. Eu escrevo, mas não sou um bom redator de propaganda.

L.H. - O senhor, então, é mais um homem de negócios.

S.F. - É, um homem de administração. De negócios, não, porque eu nunca fiz, eu não sei nem o que é isso.

L.H. - Mas farejava o anunciante, farejava o cliente...

S.F. - Ah, sim. Exatamente.

L.H. - Farejava o cliente que não estava bem servido e...

S.F. - Mas esse é um rótulo em propaganda meio pejorativo, porque dá a impressão de que você está fazendo negócio. Você não está centrado no serviço. Isso é uma coisa que o publicitário que foi criado na minha escola, ou na mesma escola que eu, ele sabe que ele é um prestador de serviço, ele não é um homem de negócio.

L.H. - Mas eu estou me baseando naquela revista *P&N, Publicidade e Negócios*.

S.F. - *Publicidade e Negócios*.

L.H. - Quer dizer, negócio não era uma palavra assim tão proscrita.

S.F. - Era, era sim. Totalmente. *Publicidade e Negócios* porque não era só publicitária, era de negócios também.

L.H. - Ah, que era outra coisa.

S.F. - Que era uma outra área que eles cobriam na parte editorial. Mas havia uma, como se diz... uma convivência... espúria, pode ser? Não?

L.H. - Um certo preconceito?

S.F. - Não era uma coisa boa para nós publicitários.

L.H. - Na cultura da publicidade.

S.F. - Da publicidade. Mas também a revista não era nossa. Nós não éramos os editores da revista. A revista era de um sujeito chamado... Não me lembro. Um nortista, que fez uma boa revista até. Ele não achacava, não fazia imoralidade, uma boa revista. Falou sobre propaganda, que era uma coisa em que não se falava. Era uma revista bastante comportada.¹³

L.H. - Acho interessante a gente entender um pouco dessa cultura de cada segmento profissional. Quando o senhor diz que, no meio da propaganda, esse termo negócio não era exatamente um termo adequado...

S.F. - Não, não era adequado. Eu nunca disse a um cliente meu que eu vim fazer negócio com ele. Eu venho apresentar uma campanha. Está aqui a campanha, está aqui o custo, está aqui a mídia. Negócio, eu nunca falei. Quando eu vou negociar com a mídia o preço de um programa, eu digo: "Eu vou negociar." Não: "Vou fazer negócio." É uma coisa diferente. Negócio o melhor preço, a melhor condição, a melhor

¹³ A revista *Publicidade* foi fundada por Licurgo Costa, em 1940. Mais tarde, sua direção passou às mãos de Genival Rabelo e Manoel Maria de Vasconcelos. Em 1947, a revista passou a se chamar *PN - Publicidade e Negócios*. Circulou até 1961, tendo passado a se chamar *PN - Política e Negócios* neste último ano.

bonificação, mas não vou fazer negócio. Negócio, para o cliente, que é homem de negócio, ele vai ter uma leitura diferente daquilo que eu quero passar para ele. Bom, isso, eu estou falando muito assim do que eu aprendi, do que eu exerci e do que aprendi com as pessoas melhores do que eu. Esclareci seu ponto?

L.H. - Sim, sim. Interessante perceber essas sutilezas.

S.F. - Exatamente. Agora, isso também – deixa só eu acrescentar – era partido das poucas pessoas na época que tinham uma cultura verdadeiramente publicitária. O Armando de Moraes Sarmiento, que foi presidente da McCann-Erickson, que não era uma pessoa de quem eu gostasse, quer dizer, não tenho nenhuma razão para achar que ele foi um sujeito... Ele era um cara muito competente. Agora, se tinha um temperamento assim ou assado, isso é outra coisa. Mas ele era um cara leal, seriíssimo e tinha essa propriedade: ele passava para a equipe dele na McCann-Erickson esse tipo de comportamento, que batia muito com o que eu tinha aprendido na minha casa com meu pai. Com o Guilherme. O nosso grupo era um grupo... A gente vivia a vida, ninguém tinha frescura: “Ah, vamos beber, tomar um porre.” Saía, fazia e acontecia, mas ninguém fazia lambança, ninguém fazia: “Ah, vamos levar uma vantagem aqui.” Isso não existe. E o Sarmiento passou isso. O Sarmiento era uma pessoa assim. Não eram todas.

V.A. - Estamos chegando então no 14-Bis, em 1957.

S.F. - Então, vamos lá.

L.H. - Exatamente quando começa essa história da Denison, que é a agência em que o senhor realmente exerceu a maior parte da sua carreira. O senhor nos contou, aqui no seu currículo, que recebeu um convite de um empresário, José Luís Moreira de Sousa, para organizar a recém-criada agência Denison Propaganda.

S.F. - Isso.

L.H. - Que era uma *house agency* da Ducal?

S.F. - Esse nome *house agency* eu reajo porque não era uma coisa que, na época, fosse bem recebida no mercado de propaganda. A propaganda já é um éter. O que você vende em propaganda? Vende o tempo, idéia... Você não vende mercadoria, não vende copo, não vende garrafa, não vende nada. A margem para você fazer coisas é muito grande. Então, se você não tiver um comportamento ético... Eu acho a ética uma coisa, desculpe, meio babaca. “Ah, sou muito ético.” Eu não uso essa palavra. Mas a ética, em um negócio como o nosso, é muito importante. O problema ético em propaganda é muito importante exatamente por esse aspecto.

O que acontece é que a *house agency* era vista pelas pessoas que tinham mais ou menos a minha cultura publicitária como uma coisa negativa e perniciosa à classe das agências de publicidade. Por quê? Porque agência de publicidade é um organismo que tem que ser independente. Ela não pode ser propriedade de um anunciante. Ela tem que ser ela. Porque ela, se não for uma empresa independente, vai ficar na dependência de um anunciante que pode resolver coisas: “Bom, aumenta daqui, corta taxa.”

[FINAL DA FITA 2-A]

V.A. - Só para voltar, o senhor estava dizendo que a agência é uma coisa muito delicada...

S.F. - Muito delicada do ponto de vista do comportamento. Porque como você lida com fatores subjetivos, não tem nada em uma agência de publicidade que seja palpável, que seja tangível.

V.A. - Se ela ficar presa ao anunciante...

S.F. - A um cliente, o que acontece? Os funcionários dessa agência vão atender o chefe, o dono dessa agência. Estou falando em tese. Então, a regra que o meu grupo de pensamento, onde eu aprendi, seguia é a seguinte: a *house agency* é um negócio que não deve ser aceito na classe. Nós devemos combater a *house agency*. E o Sarmiento era o campeão, puxava o trem. Ele era um cão nesse negócio.

L.H. - As *house agencies* eram um perigo para as agências.

S.F. - Mas é exatamente o que eu estou dizendo. Era um perigo, uma ameaça. Por quê? Porque não dava trabalho nenhum. Você tinha a conta em casa, a verba era sua, então você perdia o controle. Quando o José Luís Moreira de Sousa me telefonou, aliás quem me telefonou foi Sepp Baendereck, que era sócio dele, já falecido, mas o encontro foi com os dois, eles me fizeram uma proposta muito interessante. Mas muito, não foi pouco interessante. Primeiro que, na época, eu estava com as minhas ações valendo o máximo, eu tinha descoberto cinco poços de petróleo. Estava no pique da carreira, um sucesso de ganhar contas, de desenvolver. Quer dizer, eu não era o redator, não era o contato, mas era um cara que estava desenvolvendo uma agência, estava desenvolvendo negócios desse tipo, negócios de publicidade. E estava com uma cotação muito boa no mercado. O Zé Luís, está vivo ainda, tem a minha idade exatamente, ligou para a Standard, me convidou para um encontro e eu fui.

V.A. - Não foi o Sepp que convidou?

S.F. - Foi o Sepp. O Sepp era sócio do Zé Luís, era o executivo da agência. O Sepp presente, mas o Zé Luís é que fechava os negócios desse tipo. Eu era um homem considerado na época muito caro, porque eu estava muito bem na Standard, e eles achavam que eu ia pedir muito dinheiro, enfim, esse tipo de coisa. E eles também não sabiam qual era... Eles não tinham experiência de propaganda. Eles não tinham agência, tinham uma *house agency* que se chamava AS Propaganda, que era do Sepp. AS era Arce, que foi diretor da TV Globo, você deve ter conhecido...

L.H. - Esse José Ulisses Arce.

S.F. - Isso. AS Propaganda, que era A de Arce e S de Sepp. Eles fizeram uma sociedade e fizeram uma agência para atender basicamente à conta da Ducal, via Sepp. O Sepp era uma pessoa de tremenda inteligência, era iugoslavo, veio fugido da guerra – foi alemão, iugoslavo, foi tudo –, ia para o Canadá e veio parar no Brasil porque o navio dele, tinha submarino no meio, então ele veio para o Brasil. Veio com a mulher e filhos e tal, e fez a vida dele aqui. Ele foi para propaganda através de uma empresa chamada Época, que antigamente fazia tabuletas, murais, cartazes-murais ali em Botafogo, na saída do túnel,

umas tabuletas de papel colado.¹⁴ Você imprimia o cartaz e aquilo era de uma empresa chamada Época. Tinha pelo Rio de Janeiro inteiro, hoje é proibido por lei, você não pode ter esse tipo de cartaz.

L.H. - É como se fosse um antecessor do *outdoor*?

S.F. - É um *outdoor*. Aliás, é o *outdoor*. É a mídia *outdoor* exatamente. A tabuleta mais ou menos do tamanho dessa parede. Então, você emendava cinco com a mesma coisa, a mesma colagem. E o Sepp, chegando aqui, tinha recebido uma carta de apresentação para um sujeito chamado Orthof. Estou falando de coisas que eu nem sabia que sabia, não me lembrava mais. O primeiro nome dele eu não me lembro.¹⁵ Era um sujeito muito interessante, era um alemão, eles todos na época eram judeus alemães egressos da Europa. Vieram aqui, um com experiência de litografia, outro com experiência em negócios, e montaram uma empresa que foi um sucesso no Rio de Janeiro. Uma empresa de *outdoor*, que era uma coisa muito mal administrada. Eles fizeram uma empresa espetacular. Faziam prestação de serviço, imprimiam os cartazes muito bem etc. O Sepp veio com a carta de recomendação para esse cidadão, que eu conheci pessoalmente muito, o Orthof. Eu gostava muito dele. E o Orthof disse: “Olha, você se encosta aqui, você fica aí.” O Sepp era um pintor, com curso de arte na Áustria eu acho. Era pintor profissional, sabia pintar. Veio para cá e começou a fazer os desenhos da Época para o Orthof, leiautes etc.

Nesse meio-tempo, ele conheceu o pessoal da Ducal, que era a empresa do Zé Luís Moreira de Sousa, a empresa mais conhecida, era a Casas Bahia de roupas da época, que chateava os ouvidos do povo: [cantando] “Ducal, Ducal, Ducal”. Era aquela aporrinhão que não tinha tamanho. Mas ficou a marca. A Ducal era uma potência total. E o Sepp era muito amigo do Zé Luís, conseguiu se relacionar bem com ele e ficou com a AS Propaganda, agência da Ducal. Mas o Sepp também não sabia nada de propaganda. Eu vinha de uma escola de McCann-Erickson, Standard, todo metido a besta etc. Eles resolveram fazer uma agência para valer. E fizeram uma consulta, sem ninguém saber, no mercado, quem eram os caras bons, levanta, pede informação daqui e tal, e bateram em dois ou três nomes, não sei, acho que o Renato Castelo Branco foi um, eu fui outro e não sei o terceiro.¹⁶ Mas, enfim, eram todas pessoas *top* na época. E me convidaram, me telefonaram.

V.A. - O senhor não os conhecia?

S.F. - O Zé Luís eu conhecia de nome, era um cara muito conhecido pelo sucesso da Ducal. Era uma empresa que todo mundo conhecia. O Zé Luís era um sujeito que tinha uma boa exposição, ele tinha uma atuação política, não partidária, atuação política no

¹⁴ Época S/A Empresa de Publicidade.

¹⁵ Gerhard Orthof.

¹⁶ Renato Castelo Branco (1914-1995) foi membro da primeira diretoria da Associação Paulista de Propaganda (1937) e um dos idealizadores da Escola Superior de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (1951). 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). Fez parte da equipe da Ayer no Rio de Janeiro e da Grant em São Paulo. Desempenhou diversas funções na Thompson até substituir Robert Merrick como gerente-geral da agência no Brasil, em 1960. Em 1965, foi eleito vice-presidente da agência nos Estados Unidos. Deixou a direção da Thompson em 1968 e, em 1971 fundou a Castelo Branco, Borges e Associados (em sociedade com Dirceu Borges, Hilda Schützer, Geri Garcia, Roberto Palmai e Wanderley Saldiva). Faleceu em 1995.

meio empresarial, era um líder empresarial, muito moço, muito articulado, muito inteligente, muito bem-sucedido. Então, era um sujeito que todo mundo conhecia. “Zé Luís Moreira” “Ah, claro.” Eram os dois Zé Luís, o Zé Luís Magalhães Lins, do Banco Nacional, que era o maior craque de banco, e o Zé Luís Moreira de Sousa. Inclusive trocavam livros do 007: “Do 007 número um com abraços ao 007 número dois.” Que os dois eram Zé Luís.

V.A. - Não entendi.

S.F. - Eles eram muito amigos, ambos muito bem-sucedidos, então faziam essa gracinha. O Ian Flemming estava no máximo na época como 007. Havia os filmes e os livros que chegaram. Então, eles compravam os livros e faziam trocas. O Zé Luís mandava para o xará: “Do seu amigo 007 número um para 007 número dois”, que era o outro Zé Luís.

V.A. - Certo. Então, eles fizeram uma pesquisa no mercado e viram que o senhor era...

S.F. - Fizeram uma pesquisa no mercado e meu nome foi um dos que... Nessa altura, eu participava de tudo que era lista de tentativa de contratação de gente e tal. Em geral, eu estava na lista. Eu estava muito bem na Standard, não queria sair. A Standard era uma empresa sofisticadíssima, tinha um escritório lindo, o Cícero era muito caprichoso, móveis maravilhosos, tudo moderno. Aí, eu fui falar com o Zé Luís. Não conhecia pessoalmente, conhecia de saber quem era. E por acaso, eu vim a saber depois desse encontro, ele era meu vizinho. A casa dele ficava ao lado do meu apartamento na rua Prudente de Moraes, em Ipanema. Fui falar com ele, conversamos e tal, e o Sepp presente, naturalmente. E ele disse: “Bom, Sérgio, o negócio é o seguinte.” Vou encurtar a história, senão... Eu começo a falar e esqueço. Chutem minha canela, por favor, quando eu estiver prolixo demais.

L.H. - Fique à vontade. Porque aí a memória vai vindo...

S.F. - Vai puxando.

L.H. - É assim mesmo.

S.F. - Aí, fomos tomar uma sauna. Porque eu ia habitualmente à casa dele, era vizinho, eu descia, a gente tomava um uisquinho e tal. Eu me lembro que nesse dia ele disse: “Você quer tomar uma sauna?” Eu nunca tinha tomado sauna na minha vida, até porque não devia. Aí, estávamos na sauna, ele disse: “Olha, eu quero que você venha trabalhar conosco, eu quero que você venha trabalhar na Denison. Nós fizemos a Denison, como você sabe, mas nós recebemos a pecha da agência *house agency*. E o Sepp, o cara que é nosso sócio, ele é o responsável pela Denison, mas ele não tem uma formação clássica em propaganda. Ele não sabe como organizar uma agência do porte que nós queremos. E você foi a pessoa a quem nós, por referência, chegamos. E estamos oferecendo a você o lugar de gerente executivo dessa empresa.” Eu digo: “Para mim é uma honra, é uma distinção fantástica etc. Mas, você sabe, eu estou muito bem na Standard.”

Quando eu falei muito bem, ele entendeu muito bem de dinheiro. Eu não usei feliz, talvez até por um erro de vocábulo mal aplicado. “Estou muito bem” é a pessoa que está bem de vida. Não, estou muito bem, gosto. Ele disse: “A única coisa que eu não vou falar para você é de salário. Você faz o salário que você quiser e o que você

fizer, eu bato o martelo.” Então eu falei: “Olha, vamos fazer uma coisa. Há duas coisas em que eu não acredito na minha vida: carta branca – se o sujeito me dá uma carta branca, eu saio correndo na hora porque eu acho que isso não é verdadeiro. E outra coisa que não é verdadeira é isso que você está me dizendo. Não vou fazer salário nenhum, até porque eu vou me prejudicar. Como eu tenho bom senso, sou uma pessoa séria, eu vou botar lá embaixo. Então, faz você o meu salário. Você que é o empresário, eu não sou. Vou ser seu funcionário, diretor da sua empresa.” Ele riu, achou graça. E é verdade. Não ia me sentir bem: “Ah, quero ganhar tanto.” “Ah, tanto eu não posso.” “Então, tá, boa noite.”

Aí ele me jogou um número assim muito generoso, que era muito acima, mas muito... Eu era casado, jovem, tinha dois filhos pequenos etc. Morava em apartamento alugado, tinha que considerar essas coisas. Faz parte da carreira. O americano sempre diz o seguinte: o seu dinheiro, o que você consegue ganhar com seu trabalho, é parte do seu aprendizado. Se você começar a administrar mal isso, você não vai muito longe. E eu disse: “Olha, Zé Luís, vai ser difícil. O Cícero me ama profundamente, eu gosto muito dele.” E ele: “Não, eu sei. Sabemos tudo sobre você, sabemos tudo da sua relação com o Cícero, mas eu quero que você venha trabalhar conosco porque você é uma pessoa que tem o perfil que nós queremos. E não é muito fácil. Eu consultei muita gente, não estou dizendo que você seja o único, tem outros, mas você reúne algumas coisas que são muito interessantes para nós.” E jogou um charme para cima de mim: “Além disso, é meu vizinho. Vai me poupar trabalho para te acordar de noite.” [Riso.] Eu digo: “Bom, está certo. Então, você me dá um tempo para pensar.”

O meu problema era falar com o Cícero. Uma conversa dessa com o outro lado, o que o cara vai pensar? Que vou fazer o leilão, não? “Bom, estou sendo convidado para ganhar tanto.” Geralmente você exagera um pouco, aí o cara vai e cobre, aí você volta. Quer dizer, esse tipo de coisa eu não ia fazer, por respeito ao Cícero e ao Zé Luís. Então, tinha que me decidir. “Se eu for sair, vou sair e ponto final. E é por isso, não tem mais nenhum centavo.” Pensei muito, aquela coisa clássica: “Vou conversar com minha mulher.” Que, na verdade, a gente não conversa; a gente diz que conversa só para ganhar tempo. Não conversei com mulher nenhuma. Tomei a minha decisão. Eu digo: “Eu vou.” Para mim mesmo. Por quê? É a chance que eu tenho de experimentar um grande degrau acima no meu trabalho de prestador de serviço a clientes. Ou seja, vou ser administrador da agência, das pessoas. Eu vou comandar uma equipe. A minha equipe era pequena, eu tinha um assistente, aquele quadro clássico. Eu vou comandar uma equipe e vou fazer uma agência com um pessoal que tem potencial, que já parte de um princípio muito bom, é uma grande conta, uma grande verba. Tem o ranço da *house agency*, mas o que eu posso fazer? Eu tenho que desfazer isso com o meu prestígio. Conto que as pessoas vão achar que eu não vim fazer uma *house agency*, que eu vim trabalhar em uma agência cujo dono, por acaso, tem outros negócios. Isso foi em 57, exatamente, porque o Congresso de Propaganda foi em 57. E a Denison foi peitada para não poder participar do Congresso de Propaganda por ser uma *house agency*. E o Congresso ia ser o reduto, a arena onde iam tentar acabar e inviabilizar legalmente, através da associação, as *house agencies*. A Mesbla tinha *house agency*, a Casa Garson tinha *house agency*, enfim as grandes empresas, as indústrias... Menos Souza Cruz. Souza Cruz trabalhava com agência, sempre. As indústrias eram muito mais disciplinadas. O varejo é sempre mais liberal um pouco nesse tipo de coisa, porque precisa de certas condições de preço. Aí, a agência perde uma conta, quebra a taxa, enfim, faz esse tipo de coisa.

Eu era uma pessoa que tinha muita visibilidade, obviamente houve um certo... não constrangimento, mas disseram: “Não vai poder participar de nenhuma comissão” e

não sei o quê. “A Denison não pode participar desse Congresso.” E isso chegou aos meus ouvidos. Eu não me lembro mais, acho que foi na ABI o Congresso. Aí, eu fui conversar com os meus colegas e disse: “Olha, vamos acabar com esse papo. Eu continuo sendo a mesma pessoa, estou indo trabalhar, fazer uma agência decente, concreta, ética etc. Vamos acabar com esse tabu. Por que não pode? O que impede que um empresário seja também empresário de propaganda, se ele não vai misturar as coisas?” E consegui. O Sarmento foi um que tentou derrubar, mas acabou tendo que admitir, porque era uma empresa de um grupo importante, também ninguém queria se incompatibilizar e a Denison foi inscrita. Foi inscrita e eu fui representando a Denison no Congresso. Particpei de comissões etc. e tal e foi uma festa. Acho que eu paguei, com isso, o cacife da minha entrada, eu conhecia o pessoal no meio, quer dizer, no mercado de propaganda etc. Então, foi uma coisa muito boa para todo mundo. E fiquei na Denison.

V.A. - A Denison fazia os anúncios da Ducal e também de outros anunciantes? Não? Só da Ducal?

S.F. - Ah, isso é proibido. De varejo, de roupa de homem, só a Ducal.

V.A. - Não, eu digo de outras coisas.

S.F. - Ah, sim. Isso foi a primeira coisa. “Ou eu vou para o mercado para pegar contas, ou então não venho para cá. Para trabalhar como a agência da Ducal, eu não quero.”

V.A. - Entendi.

S.F. - “Eu quero liberdade para pegar todas as contas que eu quiser para a agência.” E foi um sucesso. Eu ia até trazer a lista de clientes nossos de 1970. Eu fiquei tonto pegando o Anuário de Propaganda lá em casa. Era uma lista assim, tinha Colgate, Artex... Sei lá. Se você quiser, te dou depois. Até minha mulher disse: “Olha, leva essa lista porque eu nunca vi uma coisa igual, de empresas com que vocês trabalhavam.” Espetacular.

L.H. - Aqui no seu currículo o senhor mencionou algumas contas. Coisas bastante diferentes inclusive, bastante diversificadas. Por exemplo, o IBC, Instituto Brasileiro do Café.

S.F. - Ah, bom. Mas isso é um *case*. O IBC é uma história muito interessante. Vou anotar aqui para não me perder no meio do caminho. O Caio Alcântara Machado, uma figura...

L.H. - Tinha uma agência.

S.F. - O irmão dele, o Zé Alcântara, a Alcântara, que era uma grande agência em São Paulo, acho que existe até hoje, mas ela foi vendida para um grupo multinacional.

V.A. - Como era o nome da agência?

S.F. - Alcântara Machado Propaganda ou Publicidade, não me lembro.¹⁷ O Zé Alcântara Machado era o dono da agência, não tinha nada a ver com o IBC. O Caio, irmão dele, foi nomeado presidente do Instituto Brasileiro do Café, que era uma potência. Muito mais naquela época, porque tinha uma visibilidade muito grande. Hoje o Brasil é um grande exportador de soja; café foi para o quintal. Mas na época o café era o PIB. E o Caio tinha uma grande empresa, tem até hoje, de feiras.

L.H. - Isso, feiras e eventos.

S.F. - Exatamente. E com essa cultura de *promoter*, de grande chute empresarial, ele resolveu que o IBC tinha que se promover como instituição, não podia ficar naquela: “Nós somos os maiores exportadores de café...” Não. “O povo brasileiro tem que saber o que faz o IBC, quais são os benefícios para o país etc. Uma campanha institucional de grande escala. Nós temos dinheiro, vamos fazer.” Aí, fizeram uma concorrência. Essa história é muito engraçada. Fizeram uma concorrência e cada um de nós que tinha acesso ao Caio falou: “Não caia na asneira de fazer uma concorrência de amplo espectro, que você vai botar uma fila de cem agências que não têm nem cartão de visitas, quer dizer, são corretores. Isso vai ser uma chatice.” “Ah, mas eu tenho que fazer isso.” “Então faça, mas convide pelo menos umas dez agências para valer.” “Outra coisa que eu não quero é multinacional”, ele falou. E muito bem, porque eles fazem a reserva técnica de mercado, as multinacionais com os clientes multinacionais. Nós devemos fazer como as agências multinacionais. “Fico muito feliz que você não queira. Então, vamos pegar Standard, Denison, o Moacir Medeiros, a MPM do Macedinho, Caio Domingues e por aí afora.” E fez o edital de concorrência e ganhamos seis agências: Denison, Standard Propaganda, Caio Domingues, JMM, MPM... Falta uma. Talvez fosse uma agência até menor, para dar uma certa conotação, para não ficar uma coisa muito elitista, entrou uma agência pequena. Foi isso, exatamente, eu não me lembro qual foi. Muito bem. Aí, o Caio nos chamou no escritório dele e disse: “Olha, as seis agências ganharam a concorrência. Então, eu vou fazer outra concorrência entre vocês seis. Só que essa concorrência vai ser especulativa.” Vou explicar a vocês o que é. Campanha especulativa é uma coisa que tem detratores e participantes. Eu sou um cara que sempre participei de campanha especulativa. Ou seja, você é um anunciante. Em vez de eu ir e contar uma história, eu faço uma campanha e levo para você. Sem saber nada. Se você achar que o meu trabalho é bom, aí eu já tenho um ponto. Isso chama-se especulativa. A ética da propaganda condena esse comportamento. Condena moderadamente porque os americanos não faziam outra coisa na vida senão fazer campanha especulativa. E ninguém morreu por causa disso. Eu sou adepto e sempre pratiquei campanha especulativa.

V.A. - Mas por que condenam?

S.F. - Porque acham que é uma forma antiética você levar uma campanha sobre um produto que você não conhece.

V.A. - Você faz uma pesquisa do produto, não?

¹⁷ Alcântara Machado Publicidade, posteriormente Alcântara Machado, Periscinoto Publicidade. Os dois irmãos fundaram a agência juntos, mas Caio retirou-se em 1956 para fundar a Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos.

S.F. - Mas aí você vai ter de botar muito dinheiro. Pesquisa custa muito caro. Ou você banca e tem muita chance de não levar, ou você faz uma campanha especulativa pelo que você conhece do produto. Como a gente acompanha a vida dos grandes produtos, de repente não era difícil fazer uma campanha. Do IBC sobretudo, não tem nem marca. Não era marca de café. Uma campanha institucional do instituto. Também não precisa fazer muita pesquisa. Faz pelo detalhe. Aí, o Caio disse assim: “Eu quero que vocês façam uma campanha especulativa e me apresentem. Eu vou escolher a campanha melhor, a meu critério, e vou dar a conta à ou às... Porque a verba é muito grande e eu posso até dar para mais de uma agência.”

Saímos dali e fomos para um bar de hotel desses, tomar uísque e confabular. Dali nós fomos para a minha casa na Lagoa, tomar mais uísque e confabular mais. Acabou na fundação oficial do primeiro consórcio de agências de propaganda registrado como empresa. Então, o seguinte: “Vamos pegar esse dinheiro, não vamos fazer feito o bandido, o pirata, vamos ficar com o tesouro todo para nós, não vamos repartir isso com ninguém. Nós estabelecemos um consórcio, fundamos uma empresa, levamos essa empresa para o Caio para ver se tem algum impedimento jurídico de o IBC contratar um consórcio...”

L.H. - Um consórcio das seis?

S.F. - Eram seis agências que formavam um consórcio. Consórcio de Agências Brasileiras, pronto. E as seis participantes desse consórcio, em partes iguais, forneceriam a mão-de-obra. Quem é bom em criação? É a Standard? Então, a Standard. Quem é bom em finalização? Fulano. Então, a gente pegava as equipes e mandava. E nomeia um cara para ser o grande administrador dessa conta imensa, que fui eu. Todos me elegeram na hora. “Não, você vai ser o cara que vai fazer a conta.” *‘No problem,* tudo bem. Agora, ninguém vem me chatear, fazer pedidinho bobo, nada disso. Eu vou fazer como eu trabalho, como se estivesse na minha agência.” “Não, tudo bem.” E fomos em frente, fizemos uma campanha belíssima que foi premiada. Vou ver se consigo descolar um anúncio ou mais dessa campanha e trazer para vocês verem. Vale a pena, uma campanha muito inteligente. Inclusive, o primeiro anúncio, de página inteira nos jornais, desse eu me lembro muito bem. Uma xícara de cafézinho, que antigamente era assim, até que estou desenhando razoavelmente, o café aqui e aqui o título assim: “Estamos lançando um novo produto no mercado: o cafezinho.” Foi uma surpresa. “Que diabo esses caras estão fazendo?” Mas o anúncio teve um sucesso! Vocês não têm idéia. Uma curiosidade, um cafezinho. Aí, no texto a gente dizia: o café brasileiro com maior qualidade, competindo com o da Bolívia, com isso, com aquilo, *parará*, e contava a história. Um anúncio lindo, admiravelmente bem-feito. De um bom gosto extraordinário, feito pelo consórcio, assinado pelo consórcio. Quando eu levei para o Caio e abri o anúncio na mesa de conferência...

[FINAL DA FITA 2-B]

V.A. - E o senhor levou, então, para o escritório do Caio e ele...

S.F. - Levei para o IBC. Quer dizer, levei esse anúncio de abertura e os outros, tínhamos feito anúncios de sustentação, que eram muito bons. Ele olhou e disse: “Não, isso é chantagem. Você mostrar este anúncio aqui é chantagem, porque este anúncio é muito bom.” “Caio, se você quiser um pior, a gente faz. Você contrata outra agência.” Mas foi

uma coisa assim bem sacada e interessante. E fizemos essa campanha. Foi muito bem-sucedida.

L.H. - E essa idéia do consórcio de agências, que talvez tenha sido o primeiro...

S.F. - Foi o primeiro mesmo.

L.H. - Foi o primeiro caso. Isso não acontecia? Mesmo com essas grandes contas...

S.F. - Nunca! A cultura da megaconta, importada dos EUA, com toda razão, era a seguinte. Geralmente a indústria tem uma série de produtos. Mesmo a Coca-Cola, que é a Coca-Cola, tem Fanta, tem não sei o quê. Automóvel, a Volkswagen tem dez carros, modelos diferentes. Pneu, tem não sei quantos. Os americanos faziam a divisão por produto porque eles trabalhavam naquela época, não sei hoje, com um negócio chamado gerente de produto. Cada segmento da fábrica, ou seja, pneu A-35 tem um gerente de produto. Pneu B-32 tem outro gerente de produto. Então, eles faziam esse tipo de gerência de produto e as agências eram contratadas nessa linha.

L.H. - Nessas gerências.

S.F. - Nessas gerências. Então, podia atender um ou mais gerentes de produto, você fica com um ou dois ou três produtos.

L.H. - Mas a idéia não era pegar a megaconta toda?

S.F. - Não, a conta vinha toda. Ou, então, a gente dividia por duas ou três agências: a Denison fica com tais produtos, a MPM com tais produtos e assim por diante. Então, você fazia esse tipo de divisão.

L.H. - Mas por que o senhor disse que o consórcio não foi uma coisa...

S.F. - Porque para você juntar um consórcio com aqueles tigres todos na mesma mesa para dividir conta de iniciativa privada, que é uma outra cultura, ia ser uma experiência muito difícil de dar certo. Deu certo no IBC porque a gente sabia que era uma única conta, uma conta do Estado. "Nós vamos nos debater aqui nessa mesa, nos guerrear nessa mesa, então vamos fazer um consórcio e atender a conta."

V.A. - Todas essas seis entraram no consórcio?

S.F. - Todas, todas.

V.A. - Um fazendo o cartaz do cafezinho...

S.F. - Isso aí quem decidia era eu porque eu era o diretor do consórcio. Porque eu não queria exatamente isso: a agência tal faz isso. Quem vai fazer é o consórcio. Eu decidia quem ia fazer o quê. Eu dava, por exemplo, para o Medeiros fazer a campanha de anúncios de sustentação não sei o quê, para a Standard fazer a parte de televisão e assim por diante. Mas era uma decisão que eu tomava. Não era uma coisa fixa de você retalhar a conta, inclusive para não perder a linguagem, não fazer para um cliente só campanhas

com linguagens completamente diferentes, que não é uma coisa boa. O seja, havia um somatório de cultura acumulada naquela campanha. Entendeu bem?

V.A. - Entendi.

S.F. - Você não está com cara de quem entendeu, não.

V.A. - Não, é que eu estou me lembrando aqui, eu acho que foi... Em uma outra entrevista, já apareceu esse consórcio.

V.A. - Acho que a MPM. Nós entrevistamos o Luiz Macedo e o Petrônio Corrêa.

S.F. - Ah, com certeza. Macedo é meu queridíssimo amigo. Petrônio também, mas o Macedo muito mais. E o Macedo e eu ficamos juntos nessa campanha o tempo todo, assim por relações pessoais, e para a gente não deixar escapar, não para ganhar mais nem menos, mas para não deixar escapar os conceitos com os quais a gente montou esse consórcio, que era uma coisa que não havia na propaganda.

L.H. - E o senhor se lembra de mais algum caso, dessas contas de governo?

S.F. - Não, tem muitos casos, mas não uma coisa assim que foi objeto de consórcio. Porque o IBC na época realmente foi um acontecimento. Nós trabalhamos muito as contas de governo. Trabalhamos com o Carlos Lacerda os cinco anos de governo dele.

L.H. - Pois é, nós vimos isso aqui. Esse período é o começo da década de 60, 60-65. Como foi isso, foi uma concorrência também?

S.F. - Não, essa conta veio porque o Zé Luís Moreira de Sousa, que era um tremendo tanque de guerra na época, era muito amigo do Carlos Lacerda. E o seu Lauro Carvalho, dono da A Exposição Modas, que, em termos de comércio varejista, foi uma das mais importantes do Brasil. A Exposição Modas era um *magazin* na rua do Ouvidor, esquina da avenida Rio Branco, que inventou o nome crediário, ninguém podia usar, registraram inclusive. Há pouco tempo é que entrou em domínio público. Crediário foi inventado pelo seu Lauro de Carvalho, tio do Zé Luís Moreira de Sousa. Era um homem de um talento fantástico. Fez empresas, todas de varejo, maravilhosas. O Zé Luís puxou muito o estilo do velho Lauro, que ele idolatrava, tinha um respeito incrível pelo velho Lauro. Ele era sobrinho, não era filho, não. E um filho do seu Lauro era o maior acionista da Ducal, a empresa que o Zé Luís fundou. O Zé Luís era o gerente do Departamento de Roupas Feitas da Exposição. Ele experimentava terno de meia confecção: apertava nas costas, botava alfinete para o freguês achar que estava bem... Então, ele tinha muita experiência nisso e fez a Ducal, que era uma idéia muito interessante: você comprava uma roupa com duas calças iguais, um paletó com duas calças. Por quê? Porque geralmente você chega no escritório, tira o paletó e fica com a calça. Três meses depois, a calça está de uma cor e o paletó está de outra. Então, a Ducal, foi essa partida...

V.A. - Mas o senhor estava falando do Carlos Lacerda.

S.F. - O Zé Luís Moreira de Sousa era muito amigo do Carlos Lacerda, via seu Lauro. O seu Lauro foi um grande incentivador do lacerdismo, apoiou o Carlos Lacerda em todas as campanhas. Era aquele lacerdento.

L.H. - Lacerdista doente, como se dizia.

S.F. - Doente. E todo mundo do grupo, o Zé Luís, todo mundo à volta. E o Zé Luís foi se aproximando muito do Carlos Lacerda por razões até culturais. O Zé Luís é um cara inteligente, o Carlos Lacerda era um trator. O Carlos Lacerda, um dia eu falo dele. Não é a hora. Mas ele era um trator, um tanque de guerra. Ele olhava para você, você... Entrava em uma sala, assim de repente, e era uma presença. Uma vez, nós estávamos almoçando na cidade, naquela ruazinha, travessa do Ouvidor, tinha um restaurante chamado Yank Brasil aonde todo mundo ia. Nós estávamos conversando, jornalistas, publicitários. De repente, Carlos Lacerda.

L.H. - Todo mundo parava.

S.F. - Parava mesmo. Ele entrava assim, aquela voz, moreno, uns óculos assim. “Oi, tudo bem?” “Tudo bem.” Aí, sentava, conversava. O Zé Luís tornou-se grande amigo dele. Quando o Carlos foi eleito governador, ele chamou o Zé Luís para orientar, porque o Carlos Lacerda era um *advertising minded*, acreditava em propaganda loucamente, mas não sabia fazer.

V.A. - Como o senhor falou? *Advertising*?

S.F. - *Advertising mind*, quer dizer, uma mentalidade publicitária. Então, ele chamou o Zé Luís para fazer a campanha do governo Carlos Lacerda. O Zé Luís, me lembro muito bem, chegou em casa de noite, ligou para mim, para o Oriovaldo, que era meu querido amigo e sócio, está vivo, a gente ia almoçar hoje, não fomos por causa desta reunião.¹⁸ “Oriovaldo, não posso porque eu vou falar mal de você a tarde toda.” [Riso.] “Você não tem mais idade para isso, cara, fica na sua.” [Riso.] O Oriovaldo é uma figura, inteligente, mas uma inteligência assim, um cara fantástico.

V.A. - Então, ele ligou para o senhor para dizer que o Carlos Lacerda...

S.F. - O Zé Luís ligou para mim e para o Oriovaldo – que era diretor da Denison, mais antigo do que eu, foi um dos fundadores da Denison – para nós irmos à casa dele, Zé Luís. Fomos, e ele disse: “Olha, estou vindo do palácio Guanabara e o Carlos me pediu para coordenar uma campanha para ele, urgentíssima, assim, assim e tal. Nós vamos começar a trabalhar agora.” O Zé Luís trabalhava 24 horas por dia fácil. Aí, telefonamos para dois ou três amigos, companheiros da Denison, e passamos a noite toda trabalhando. No dia seguinte, o Zé Luís, eu e o Oriovaldo fomos lá no palácio, apresentar a campanha ao Carlos Lacerda.

L.H. - Mais uma pergunta. Não deveria haver uma licitação, nesse caso?

S.F. - Imagina, licitação com o Carlos Lacerda! Achava graça. O Lacerda era uma fera. Ninguém se atrevia a falar com ele coisas. Ele era ético, não levava um centavo de ninguém. Agora, só trabalhava com as pessoas em quem ele confiava.

V.A. - E era campanha de quê, que vocês passaram a noite fazendo?

¹⁸ Oriovaldo Vargas Löffler.

S.F. - A campanha institucional do governo Carlos Lacerda. Ou seja, do Novo Rio, que foi a expressão que ele cunhou. Inclusive, depois que ele saiu do governo. . As empresas Novo Rio eram do Carlos Lacerda. A expressão Novo Rio foi cunhada nessa época. Por quê? Por que o Rio de Janeiro era uma cidade levada à matroca, tal como hoje está. Mas o Carlos Lacerda veio, consertou o Rio, fez um governo extraordinário. E esses anúncios foram todos para informar a população, não era uma campanha para vender politicamente. O Carlos era muito inteligente. Era para informar à população o que estava acontecendo no governo. Quais eram as obras etc. Inclusive, nós sugerimos uma coisa muito interessante que foi uma exposição móvel, uma espécie de maquete móvel. Então, obra não sei o quê. Montava um praticável com fotografias. Guandu. O Guandu foi uma coisa extraordinária. Simplesmente não tinha água no Rio de Janeiro. O Carlos Lacerda botou água no Rio de Janeiro.

L.H. - O senhor montava a exposição com um praticável. Praticável é aquele biombo assim?

S.F. - Isso. Só que transparente e botávamos uma foto do Guandu aqui e um texto aqui do lado. Não tinha propaganda política nem fotografia do Carlos Lacerda, em nenhuma hipótese, que ele proibia. Só a obra. Nem “Governo Carlos Lacerda” a gente botava. Obra do Guandu, só os produtos ali.

L.H. - Foi todo o período do governo, até 65?

S.F. - Totalmente, todo. Quando ele saiu do governo – ele saiu antes, para não transmitir ao Negrão de Lima –, nós fomos de carro com ele para a praia do Flamengo, para a casa dele, e acabou a conta. Porque o Negrão tinha ódio do Carlos Lacerda e vice-versa. Então, ele acabou a conta ali. E era uma conta fantástica, não tinha pedido, não tinha nada. Era a Denison. E o Carlos Lacerda chamava a Denison na casa dele assim à 1h da manhã. Ele não dormia!

Candidato à presidência da República, um dia eu estou no escritório, o Sérgio – filho dele, um cara que morreu muito moço, muito amigo meu, muito parecido com o pai, fisicamente inclusive – ligou para o meu escritório e disse: “Sérgio, o seguinte, o governador está pedindo para você vir com urgência ao palácio.” Com urgência significa: “Pára o que você está fazendo; se chegar dois minutos atrasado, vai ser um terror.” Fui para o palácio. Ficamos lá e o Carlos Lacerda queria que a gente comesse a preparar a pré-campanha dele à presidência da República. Ele estava em um embalado muito grande. Mas politicamente foi inviável, foi um sonho que não se realizou. Quando o Carlos Lacerda foi operado, tem inclusive uma página dupla da *Manchete*, com a fotografia do Oriovaldo mostrando uma pesquisa na casa do Carlos Lacerda, do Ibope, sobre o apoio da opinião pública ao governo dele. Muito interessante. O Oriovaldo sentado na cabeceira da cama, mostrando ao governador a pesquisa.

Tinha repórter na casa do Carlos Lacerda 24 horas por dia, na praia do Flamengo, embaixo e em cima e tal. Outra coisa interessante, só para encerrar o capítulo Carlos Lacerda, que vale a pena. Havia uma escritora francesa chamada Suzanne Labin, de muito prestígio na França porque era anticomunista empedernida.¹⁹ Mas era

¹⁹ Suzanne Labin publicou diversos livros, entre os quais: *La conspiration communiste* (Paris, Spartacus, 1957), *Les entretiens de Saint-Germain* (Paris, Spartacus, 1957), *Reconnaissance de la Chine communiste* (Paris, Ed. de la Ligue de la Liberté, 1964). O entrevistado, provavelmente, se refere a *Em cima da hora*:

anticomunista! E escreveu um livro com o título... Ah, meu Deus! Um título espetacular para o caso. E o Carlos Lacerda, em Paris, conheceu a Suzanne Labin e ficou fascinado. O Carlos Lacerda era outro que queria comunista morto na rua, um anticomunista terrível. Ficou louco com a Suzanne Labin e convidou-a para vir ao Rio de Janeiro, onde ele era governador. Ela veio ao Rio de Janeiro, então ele me telefonou, pedindo que eu fosse ao palácio. Me contou essa história e disse: “Eu preciso fazer um programa de televisão com a Suzanne Labin. Mas eu sou proibido de ir à televisão.” O governo proibiu. Acho que foi o Juscelino nessa época. “Governador, o que o senhor quer que eu faça? O senhor está proibido de ir...” “Não, vamos fazer o seguinte. Pense em uma forma de fazer.”

V.A. - O Juscelino já tinha acabado o seu... Ah, não, Juscelino foi até 61, tem razão.

L.H. - É, depois foi o Jânio, Jango...

S.F. - Exatamente. Mas foi o Juscelino. Ele foi proibido não pelo Jânio. Ele brigou com o Jânio antes da posse do Jânio, mas ele foi quem lançou o Jânio Quadros. O Juscelino, nessa época, queria matar o Carlos Lacerda. Tinha ódio do Carlos Lacerda. Só que depois eles se compuseram politicamente na Frente Ampla, que aliás foi uma grande jogada. Eu defendo essa jogada politicamente. Mas é outra coisa.

V.A. - Ele estava proibido de aparecer e a Suzanne Labin ia...

S.F. - Estava proibido de ir à televisão. E eu disse: “Mas, governador, como? O senhor não pode ir à televisão. O governo não deixa. Nenhuma estação de televisão vai botar.” “Não, isso é problema seu. Invente uma maneira.” O Carlos Lacerda nunca ouviu não na vida. Nunca! “Isso não pode.” Estava morto. O que eu fiz? Fui à TV Tupi, peguei meu amigo José de Almeida Castro, que era o diretor-geral da TV Tupi, sentei com ele, expliquei, expliquei, expliquei. Depois falei com o superintendente-geral dos Diários Associados, grande amigo meu também, e disse: “Olha, o Carlos tem que ir à televisão. Mas não pode deixar de ir porque é uma escritora francesa do maior prestígio e ele não vai fazer proselitismo, não vai falar de política do Brasil. Ele vai ler o livro da Suzanne Labin. Ele quer ler no vídeo. Ler.” O Carlos Lacerda lia admiravelmente bem, tinha uma voz colossal, maravilhosa. Aí, consegui quebrar aquele negócio. “Bom, então vamos botar, mas arranja um patrocinador.” “Não, a gente já tem tudo. O patrocinador é uma fábrica de máquinas de costura, um lacerdista que bancava o programa.”

Eu disse: “Olha, governador, vamos fazer o seguinte. Vamos fazer um programa na sua casa, na praia do Flamengo, naquele triplex.” “Mas como? Vai dar, aqui em casa?” “A gente paga um carro da TV Tupi” – não tinha onda, não tinha nada. Era cabo. “Sobe os cabos pela janela do edifício – pede licença ao síndico; se ele não der, você põe ele para fora, você é subsíndico –, põe as câmeras aqui em cima. Você sabe por quê? Porque eu quero mostrar a sua biblioteca. Todo mundo no Rio de Janeiro tem a maior curiosidade de conhecer a biblioteca do cara mais inteligente que tem na cidade, que é o governador.” Ele achou a idéia fascinante, era muito vaidoso, claro. “Puxa, mas isso é uma grande idéia.” Então, ok. Falei com o pessoal da televisão. “Você só inventa loucura! Isso é uma chatice, tem que botar um carro meio da rua.” “Não tem importância. Põe o carro, levanta os cabos, guindaste, faz o que você quiser.”

a conquista sem guerra (Rio de Janeiro, Record, 1963), com tradução de Carlos Lacerda, cujo título original era *Compétition URSS x USA*.

Botou as câmeras, eu fui lá para cima com o diretor de TV e tal e aí o Carlos Lacerda gravou. Ele tinha assim uns cinco mil livros em casa, desde o quarto da empregada até a varanda, dois andares. “Aqui é sociologia, aqui é fascismo, aqui é comunismo, aqui é história não sei de quê.” Assim, tudo lido, anotado e discutido. Ele xinga o autor. Ele lê o livro: “Isso aqui está errado, é uma besteira!” Tudo lido bonitinho. E foi um sucesso enorme esse programa. Isso é um *case* interessante porque foi uma forma criativa de romper uma proibição do governo, para fazer uma apresentação de um livro que fez muito sucesso, teve muito prestígio no mundo. Há pouco tempo, essa semana eu estava lendo alguma coisa e apareceu o nome da Suzanne Labin e eu achei curioso. Eu falei assim: como esse cara foi descobrir essa Suzanne Labin hoje?

V.A. - Ela falou também nesse programa?

S.F. - Nós fizemos uma série de seis programas, ele fez o primeiro programa, leu e coisa e tal. Ela, como estrangeira, não podia falar de política brasileira e achou que não devia aparecer. Ela veio, foi hospedada pelo Carlos Lacerda, mas no programa ela não apareceu. Eu achei, aliás, uma coisa prudente da parte dela. Era uma francesinha baixotinha assim.

L.H. - Então, na Denison o senhor esteve muito anos, por isso tem várias histórias para contar.

S.F. - Praticamente a minha vida toda.

L.H. - Eu queria ter só um esclarecimento. Em 66, segundo o livro *História da propaganda no Brasil*, a Denison se tornou independente do grupo Ducal.

S.F. - Claro. Em 66.

V.A. - Como foi isso?

S.F. - Nós compramos.

V.A. - Nós quem?

S.F. - Nós. Sepp, Oriovaldo, eu, Hercílio Malburg.²⁰ Sepp Baendereck, Oriovaldo... Olha, posso fazer uma coisa? Vamos citar esses três, porque pode ser que tenha mais gente e eu esqueça e vai criar uma ciúmeira. Se você quiser, eu te dou posteriormente uma informação mais completa. Mas esses, com certeza: Sepp, Oriovaldo, eu e o Hercílio.

L.H. - Isso já em 66.

S.F. - Foi em 66, exatamente em 66. Por quê? Porque o negócio – aí é um...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

²⁰ Hercílio da Luz Malburg.

S.F. - Bom, nós achamos que o grupo estava se diversificando muito do grupo Ducal etc. E achamos que nós não podíamos mais sofrer influência do grupo Ducal. Isso estava atrapalhando um pouco o nosso negócio. Aquele negócio de *house agency* etc. Nós fomos ao Zé Luís e fizemos uma proposta para comprar a Denison. Então, os ativos da Denison, que não eram pequenos: tinha uma fazenda, dois andares...

V.A. - Uma fazenda?

S.F. - Fazenda. Houve uma época em que o governo facilitava, a Volkswagen comprou fazenda para plantar *Pinus elliottii*. Você comprava baratíssimo, terras não-produtivas para fazer plantações etc. Não tinha o Movimento dos Sem-Terra na época. Então, tinha um patrimônio muito grande. Tinha dois andares no centro da cidade, tinha essa fazenda, tinha a fábrica de doces Colombo, que a Denison tinha comprado, por pedido do Zé Luís antes dessa situação toda. Então, quando a gente fez essa proposta, ele falou: “Tudo bem, mas vocês ficam com tudo isso, com a Colombo...” Era uma empresa deficitária, nós éramos publicitários, mas ficamos com esse acervo todo no bojo. Ficamos com a Denison e pagamos ao Zé Luís uma coisa simbólica para ficar com a empresa que ele não queria mais. Bom, isso estou falando de 66. Aí tem 67, 68 e 69. Esses três anos, nós trabalhamos sem um centavo, nem salário a gente tinha. Pagava o pessoal. Então nós vimos trabalhando e em 68, 69, por aí, zerou a Denison. Ou seja, empatou. Não tinha mais passivo, nem um centavo, pagamos a mídia toda herdada dos contratos da Ducal e ficamos com a empresa limpinha, zero quilômetro.

L.H. - Esse passivo, o que aconteceu? Venderam?

S.F. - Nós fomos vendendo. Vendemos a Colombo, vendemos o prédio da Colombo.

L.H. - Colombo era aquela que fazia geléia de mocotó, doce de goiaba...

S.F. - É, doce de goiaba, cajuada. Tinha uma latinha de flandres assim. Era uma coisa caríssima e não era uma coisa econômica. Nós vendemos todo esse negócio que não nos interessava e vendemos o prédio para o Banco do Brasil. Uma cooperativa do Banco do Brasil, exatamente. A fábrica da Colombo era uma coisa gigantesca. Foi vendido tudo isso e, com esse dinheiro que entrou na caixa, nós acertamos a vida da Denison, limpamos, botamos bonitinha, zero quilômetro e começamos a trabalhar. Sem um centavo de dívida em lugar nenhum. Quer dizer, aquele passivo que o Zé Luís passou para a gente, nós liquidamos.

L.H. - E aí, em 75, a gente tem aqui que vocês também assumiram a assessoria de imprensa ou comunicação da prefeitura do Marcos Tamoio.

S.F. - Isso aí foi o seguinte. O Tamoio, via Carlos Lacerda, era muito amigo meu, amigo pessoal, nós jogávamos tênis. Era muito camarada. E o Tamoio era um tremendo boa-praça, carioca da Tijuca. Quando ele assumiu a prefeitura, o Carlos ligou para mim através de um amigo comum, Alfredo Machado, que você deve conhecer, editor da Editora Record, morreu já há algum tempo. Nós éramos três grandes amigos, Tamoio, Alfredo e eu. Então, o Alfredo disse: “Tamoio, pega essa conta e dá para o Sérgio Ferreira. Vai fazer o quê? Vai fazer concorrência? Isso é bobagem. Vai botar meia dúzia de pernas-de-pau aqui dentro. Telefona para a Denison.” Aí telefonou. “Vem aqui no palácio.” Não, nem no palácio foi. O Tamoio não tinha escritório. O governo da

Revolução, Geisel se não me engano, ele foi nomeado a primeira vez prefeito. Não deram para ele um lugar, a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro não tinha sede. A Revolução de 64 tinha tanta raiva do Rio de Janeiro, não sei por que razão, que não tinha sede. O Tamoio teve que alugar um escritório na Esplanada do Castelo, para montar a prefeitura. E depois ele comprou, na rua São Clemente, onde é a Prefeitura hoje, um prédio que era da embaixada portuguesa ou inglesa, não sei.

L.H. - Inglesa, creio.

V.A. - Ele assumiu em 75, foi quando se estava criando o município do Rio de Janeiro. Setenta e cinco é o ano em que acontece a fusão.

S.F. - Exatamente, a fusão.

[FINAL DA FITA 3-A]

V.A. - Era o primeiro prefeito do novo município.

S.F. - Do novo município, que não foi eleito, foi nomeado. E quem era o governador era um almirante...

V.A. - Faria Lima.

S.F. - Faria Lima, exatamente. O Faria Lima era um almirante, era o governador, e ele nomeou o Tamoio. Eu achei ótimo, que era meu amigo. E a conta veio assim. O Alfredo Machado disse: “Olha, pára com isso. Chama a Denison, são nossos amigos, é gente de confiança que a gente tem acesso. Eles fazem a campanha, nós fazemos juntos, as nossas opiniões etc. E pronto, resolvemos o problema.” E foi assim, foi tudo certo. Trabalhei todo o período Tamoio. Também não teve concorrência. Com eles, não seria possível fazer isso.

V.A. - Um outro dado que nós temos aqui, é que o senhor foi assessor de comunicação do ministro Renato Archer. Quando foi isso?

S.F. - Isso não é uma coisa relevante. O Renato Archer, grande amigo meu pessoal, ele e a mulher, a Maria da Glória, uma mulher encantadora, linda, mora em Santa Teresa. E o Renato era ministro do governo Sarney. Acho que eu falo alguma coisa do Sarney como assessoria que prestei.

V.A. - Sim, também. Nomeado por decreto. A gente queria entender isso também.

S.F. - Eu vou te contar. O Renato era maranhense, foi deputado federal pelo Maranhão, foi candidato a governador no Maranhão e perdeu para o Sarney. Eles se matavam lá no Maranhão, os dois. Eu conheço o Sarney, tive com ele bons contatos, fiz algumas coisas muito inteligentes para ele em termos de campanha, adoro o Sarney. Eu acho o Sarney um sujeito inteligente, boa-praça, culto, um papo fantástico, um cara agradável. Uma pessoa ótima. Tem gente que critica o Sarney, eu acho o Sarney ótimo. E fiz com ele uma coisa muito interessante – posso falar nisso agora?

L.H. - Claro.

S.F. - Que foi o laboratório de televisão. Eu comprei para a Denison um equipamento de televisão. Três câmeras, uma mesa editora, lá em São Paulo, que nós tínhamos uma sobreloja muito grande. Fizemos um estúdio com mesa de corte, enfim, uma estação de televisão. E o Sarney estava em uma época muito complicada na vida política dele, porque ele estava no PMDB ou MDB e havia um problema político com a Revolução que ele tinha que ser do PDS, que era o partido da Revolução. Essa transferência, para ele, ia ficar muito ruim porque ia ser uma coisa, sabe, uma atrasada.

L.H. - Desgastante.

S.F. - Desgastante politicamente. Ele me ligou, fomos tomar um uísque, e ele disse: “Olha, eu estou com esse problema. Preciso ir à televisão dar uma explicação.” Eu disse: “Olha, Sarney, vamos fazer o seguinte. Você vai com facilidade a São Paulo?” “Eu vou, não tem problema nenhum.” “Então, vamos a São Paulo porque na minha agência, em São Paulo, eu tenho uma estação de televisão montada, pronta, do diabo. Só não vai para o ar. Então, a gente faz com você um laboratório.” “Mas o que é isso?” “Isso é o seguinte. Você vai para o nosso estúdio, vai ser maquiado, eu vou contratar debatedores, jornalistas profissionais que vão massacrar você de perguntas. Vamos gravar isso tudo em teipe. Com isso pronto, nós fazemos um avaliação do que você disse de certo, do que você disse de errado, o que pode ficar, o que não pode ficar, montamos um discurso.” O Sarney ficou completamente doido. “Mas você pode fazer isso?” “Claro.” “Quando a gente pode?” “Na hora que você quiser.”

Pegamos um avião, fomos para São Paulo. Arranjei o pessoal, deixei disponível o estúdio todo, o Sarney entrou na Denison com muito cuidado, naturalmente, fechei a sala. Contratei três jornalistas da minha total confiança, eram jornalistas políticos do *Estado de São Paulo*, da *Folha de São Paulo* e de um outro jornal, para sabatar o Sarney. “Sarney, você está de acordo que eles perguntem?” “Eu quero que você faça todo tipo de pergunta possível e imaginária.” Fomos lá, acertamos um *cameraman* daqui e tal, e começamos. Chegou a um ponto em que o Sarney dava socos na mesa. “Ah, isso é uma mentira!” “Calma, isso é para uso interno.” [Riso.] Mas foi espetacular. Ele ficou louco. Eu tenho isso taquigrafado, tenho nota datilografada com perguntas e respostas desse programa. Não tenho o *tape*. O *tape* eu acho que tenho lá em casa, mas sofreu um pouco a ação do tempo. Mas foi uma experiência fantástica. O Sarney ficou louco com isso. E fiz outro com o Hélio Beltrão, quando ele era presidencial.

L.H. - Um laboratório também?

S.F. - Isso, um laboratório.

V.A. - O senhor conheceu o Sarney quando?

S.F. - Ah, eu conheci o Sarney desde sempre. Ele vinha muito ao Rio de Janeiro. Eu conheci o Sarney em um evento qualquer ou da UDN... Um evento qualquer. Mas nós nunca fomos amigos assim de sair e tal, a não ser nessa fase em que eu, por essa circunstância, fiquei muito com ele e a gente saía, tomava um drinquinho, ambos...

V.A. - Mas isso enquanto ele estava em Brasília, presidente?

S.F. - Não, muito antes, muito antes de ele se eleger presidente. Ele era candidato... Veja bem o seguinte. O Sarney ia ser candidato; aliás, ele saiu candidato, na realidade ele ia ser vice-presidente.

V.A. - Do Tancredo.

S.F. - Exatamente, do Tancredo.

V.A. - Ele foi eleito vice-presidente, junto com o Tancredo. E ele era do PDS. Aí, houve a Frente Liberal...

S.F. - Mas a entrada dele no PDS...

V.A. - Foi da Arena. Ele saiu da Arena e foi para o PDS. Depois é que ele foi para o PMDB, quando o Tancredo morreu.

S.F. - Não, isso foi depois. Tem razão. Não estava me acertando. Então, o que eu fiz com ele? Eu fiz esse laboratório e, a partir daí, com o Fernando César Mesquita, vocês devem conhecer, que veio trabalhar comigo nesse processo de assessoria para o Sarney e para o Hélio Beltrão. Ele acabou como chefe de imprensa do Sarney presidente da República e fez carreira. Depois, foi governador da ilha de Marajó, se não me engano, e fez carreira, nunca mais soube.²¹ Perdi o contato

V.A. - E o Renato Archer?

S.F. - O Renato Archer brigava com o Sarney feito cão e gato no Maranhão, por questões políticas. Quando o Sarney se elegeu presidente da República, o Ulisses Guimarães – que era feito irmão do Renato Archer, se hospedava na casa do Renato, amigo íntimo, e o Renato estava assim meio à *gauche*, meio à esquerda – pediu ao Sarney que desse um ministério ao Renato Archer. E o problema do Sarney era saber se o Renato aceitava ou não, porque era ele, Sarney, que ia nomear. “Não, claro que ele aceita. Evidente, eu estou falando.”

V.A. - Mas o senhor também fez assessoria de comunicação ao Renato Archer?

L.H. - Como ministro.

S.F. - Fiz. Era uma coisa assim, não diria simbólica, mas não tinha ação publicitária. Eu ia toda semana... Bom, eu estava com ele quase todo dia, tomava uísque em casa... Era uma assessoria que eu ponho aí apenas por uma questão de referência, porque, na realidade, eu prestei não profissionalmente; eu não recebi dinheiro dele para fazer assessoria, seria ridículo. Mas eu prestei uma assessoria porque a gente conversava muito sobre comunicação, sobre problemas da política, como contorná-los etc. Concretamente, eu prestei a ele uma assessoria informal. Eu não fui nomeado. O Sarney, não. O Sarney me nomeou no *Diário Oficial* como assessor de comunicação da presidência da República, tem decreto assinado pelo Sarney. Mas é uma outra circunstância.

²¹ Fernando César Moreira Mesquita foi assessor de Antônio Carlos Magalhães, secretário de Comunicação do Senado, secretário de Meio Ambiente do Maranhão e governador de Fernando de Noronha (1987-1988).

V.A. - E era o senhor, pessoa física?

S.F. – Eu, pessoa física. Éramos uns quatro.

V.A. - Que eram assessores de comunicação.

S.F. - Assessores de comunicação do Sarney, presidente. Eu ia muito ao palácio com o Sarney. Tem um episódio muito engraçado. Essas coisas são complicadas porque eu não quero me envolver com política. Se você puder desligar...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

V.A. - Então, o senhor prestou serviço, como pessoa física, durante todo o governo Sarney.

S.F. - Olha, eu não sei se todo o governo Sarney, já não sei dizer. Foram seis anos, cinco anos. Eu tinha toda terça-feira uma reunião no Planalto, com ele e com o Fernando César Mesquita, que tinha ido para lá. Aí, o Fernando foi para... Não sei se foi para Fernando de Noronha nessa ocasião, mas ele foi fazer outras coisas. Mas toda terça-feira eu tinha, às 15 para as três, uma reunião com o presidente, era a hora que ele tinha vaga, 15 minutos para a gente conversar sobre comunicação. Ele era muito interessado nisso. Sarney é um intelectual, escritor, ele sabe muito bem disso.

L.H. - Então, voltando um pouquinho para a Denison...

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

L.H. - Estávamos conversando aqui, voltando à Denison. O Sérgio já tinha mencionado, a propósito dessa história do laboratório lá em São Paulo, do estúdio de TV, que havia então uma Denison em São Paulo. Eu estava perguntando sobre isso e ele estava me contando que não era só São Paulo. Então a gente pode falar um pouquinho disso.

S.F. - A Denison, na realidade, foi fundada no Rio de Janeiro. Nessa época, São Paulo não tinha essa bola toda em matéria de propaganda. O Rio de Janeiro era a capital virtual e depois a capital...

L.H. - Real. Em 57, ainda era a capital.

S.F. - Ainda era a capital. Mas logo veio Brasília, em 60, por aí, e São Paulo ainda estava respirando assim – como se diz em Fórmula 1 – o vácuo do Rio de Janeiro, que andava a mil por hora. Mas foi se desgastando, até porque eu acho, não conheço as razões, que os presidentes da Revolução de 64 não gostavam do Rio de Janeiro. Não posso entender que o general Geisel tenha feito a fusão do Rio de Janeiro com a Guanabara, isso é uma coisa que não entra na cabeça de ninguém. A Guanabara era um estado rico, o maior índice de alfabetização do país, sem dívida, não tinha município, era uma cidade-estado, uma receita maravilhosa e tudo aqui funcionava muito bem. De repente, nosso general faz a fusão do estado da Guanabara com o estado do Rio de Janeiro. Quer dizer, fundiu a riqueza com a pobreza. Claro que o estado do Rio é um estado muito complexo, como todos os estados grandes do Brasil, que só tem estados

grandes. E o Rio pagou essa conta. Quem tinha a maior caixa era o Rio de Janeiro e isso ficou uma coisa complicada. Essa é a razão pela qual a gente sofreu na carne. E as empresas, então, foram indo para São Paulo, se mudando. Pegaram suas matrizes, não tinham mais razão para ficar no Rio de Janeiro, uma cidade que ficou assim meio à *gauche* do Brasil. Quer dizer, tem aquela praia, mas praia, tem uma costa aqui de oito mil quilômetros e, então, o Rio ficou assim a capital do nada. E vieram as eleições, os governadores e as câmaras, aí entrou...

L.H. - E São Paulo também foi se industrializando fortemente.

S.F. - Não, com certeza.

L.H. - Os produtos estavam lá.

S.F. - Mas o Rio de Janeiro tinha vocações específicas como indústria de ponta, indústria eletroeletrônica. O Rio de Janeiro tinha uma cultura própria com um determinado tipo, não a indústria pesada de automóveis e tal, até porque não existe mais em lugar nenhum do mundo isso. A indústria de automóveis está condenada à morte. Não vai haver mais. Dentro de poucos anos, não vai ter mais carro como esses que nós conhecemos. Aliás, esse carro que a gente já conhece não tem mais nada a ver com o carro de dez anos atrás. A plataforma, você põe em cima um Volkswagen, um Golf e não sei o quê, é uma plataforma, economia de escala...

L.H. - Mas aí, voltando. Estávamos na Denison em São Paulo...

S.F. - Bom, a Denison foi fundada no Rio de Janeiro e obviamente nós tínhamos que ir para o mercado de São Paulo, que era disparado o grande mercado que estava se formando no Brasil, o grande mercado de tudo. As empresas estavam fazendo as malas e indo para São Paulo. Ficaram no Rio de Janeiro, que eu me lembro, Souza Cruz, que nunca foi para São Paulo, as empresas estatais naturalmente, Petrobrás nunca foi. Quem mais? E o resto, foi. As empresas privadas, General Electric era Rio, a matriz era Rio, a Vulcan era Rio. As fábricas estavam lá, embora a GE tivesse fábrica em Niterói, se não me engano. Era o estado do Rio, não era Guanabara. Mas aqui no Rio ficavam os *head-offices* dessas empresas. Ou seja, o presidente, os diretores, era no Rio de Janeiro. Os diretores de produto estavam fora do Rio de Janeiro. A Denison, então, foi fundada no Rio de Janeiro, depois obviamente, nós, por obrigação, abrimos um escritório em São Paulo, que foi na época talvez a transferência de cultura mais bem-sucedida na propaganda, porque era muito difícil você sair de uma agência no Rio de Janeiro e se instalar em São Paulo porque a diferença de cultura é muito grande. Na época, então, era uma loucura. O carioca e o paulista não se entendiam bem porque a gente vivia na praia e os paulistas na avenida Paulista trabalhando. Isso era um folclore. Então, era uma coisa difícil. Mas nós tivemos a sabedoria e a felicidade de contratar um grande publicitário, de muita importância na vida da Denison, que foi o Hélio Silveira da Mota.

L.H. - Paulista?

S.F. - Paulista. Era diretor da Thompson em São Paulo no momento em que houve uma marola. A gente soube dessa marola e eu e o Oriovaldo fomos voando para São Paulo, o Sepp, fomos interceptar esse Hélio, que tinha passe para onde quisesse. “Então, vamos propor a ele o desafio que nós aceitamos anos atrás. Vem trabalhar conosco e o caminho

está aberto.” E veio, foi sócio da empresa, se aposentou de propaganda na Denison. E prestou um grande serviço porque ele tinha uma formação acadêmica em propaganda. Era um intelectual, escrevia muito bem, lia muito, uma figura ótima, bom caráter, bom parceiro, bom sócio. Sabe essas pessoas queridas? Era o tipo de perfil que a gente queria dentro da nossa empresa. Ele foi ótimo.

L.H. - Mas não era só São Paulo, o senhor estava me dizendo.

S.F. - Nós exportamos do Rio o Ubirajara Monteiro, que era nosso velho companheiro da Denison do Rio, da primeira Denison aqui no Rio, para ir dirigir a filial de Salvador. Recife, que ele atendia, era a nível de gerência. Aí, acabou na Bahia. Comprou um saveiro e tal, quis outra vida. O Ubirajara foi diretor da empresa na Bahia e muito amigo nosso, de todos os diretores e donos da Denison. Fez uma carreira muito boa e prestou muito bons serviços a nós.

L.H. - Salvador, Recife...

S.F. - Salvador, Recife e Fortaleza. Fortaleza não tinha expressão. Recife também ficou com uma operação muito pequena. Então, nós resolvemos fechar porque era despesa e, quando nós compramos a Denison, ficamos com Rio, Porto Alegre...

L.H. - Ah, Porto Alegre também.

S.F. - Nosso diretor em Porto Alegre, você deve conhecer, era o Flávio Correia, que é o presidente da Standard Ogilvy.²² Ele era o diretor da Denison em Porto Alegre. Muito amigo nosso. Quem articulou muito essa coisa toda, é importante fazer esse parêntese, essa malha, foi o Oriovaldo. O Oriovaldo foi uma pessoa muito importante na história da Denison porque ele tem um estilo muito pessoal de trabalhar e de viver. Ele é uma figura muito interessante, inteligentíssimo e aparentemente, você olha para ele: “Mas onde está o Oriovaldo?” “Está conversando ali...” Mas o cara tem uma capacidade de ver coisas que você não vê – tem pessoas assim – extraordinária. É muito amigo meu. Hoje nós íamos almoçar juntos. Toda semana nós temos um almoço para conversar sobre essas coisas. Ele vai gostar quando eu contar para ele.

V.A. - E ele então é responsável por essa ampliação da Denison pelo território nacional.

S.F. - Sem dúvida nenhuma. O Oriovaldo foi uma pessoa muito importante para a Denison, dentro do estilo dele, aquele *low profile* aparente, mas um cara muito bom. Muito bom de cabeça, o Oriovaldo. Quero deixar esse registro por uma questão de justiça.

V.A. - O senhor coloca no seu currículo que “planejou, escreveu e implantou o programa de táticas de novos negócios”.

S.F. - É *new business*.

²² Flávio Antônio Corrêa (também conhecido como Faveco) assumiu a presidência da Standard Ogilvy & Mather em 1973, com o falecimento de Cícero Leuenroth. Presidiu a Associação Brasileira das Agências de Publicidade por dois mandatos, entre 1997 e 2001.

V.A. - Isso. Depois o senhor também vai para Nova Iorque, isso eu acho que é uma coisa importante que a gente precisa entender um pouco.

S.F. - Muito. Eu acho um trabalho ao qual dediquei, vamos dizer assim, não digo o final da minha carreira, mas uma parte da minha carreira de executivo de conta de propaganda, eu parei para fazer esse projeto. É um projeto muito interessante e que deu um resultado extraordinário. Eu acho que vocês perguntaram como a gente chegava num cliente. “Ah, conhece aqui, amigo de fulano de tal etc.” Eu disse: “Isso não é possível fazer mais. Quer dizer, isso vai parar um dia porque as pessoas vão sendo substituídas, as gerações vão sendo substituídas.” Essa forma de fazer contatos ficou muito difícil porque a gente não conhecia mais as pessoas. Você tinha que recorrer ao telefone. Isso era uma coisa muito desagradável, a secretária já cortava a ligação no meio. E eu também não quero chatear. “Ah, vai pedir a conta, não quero esse papo. Se eu quiser uma agência, eu vou escolher uma agência.” Um raciocínio natural. Então, o que eu fiz? Nessa altura, nós tínhamos a Ted Bates de Nova Iorque, que era a terceira maior agência do mundo na época.²³

V.A. - Como assim nós tínhamos?

S.F. - A Denison fez um acordo operacional com a Ted Bates, um acordo de *know-how*, sem participação acionária, em que nós tínhamos direito e acesso ao planejamento das contas, à cultura do USP, Unique Selling Proposition, que depois eu explico.²⁴ E nós tínhamos uma relação ótima, os diretores e o presidente da Ted Bates eram amigos assim fraternais.

V.A. - Como foi feito esse contato?

S.F. - Esse contato foi feito através de um sujeito que nós nomeamos em Nova Iorque nosso representante. Era um cara muito conhecido no meio de propaganda, um *freelancer*, só não me lembro do nome dele. É uma injustiça que eu faço, mas ele era uma pessoa ótima. A gente ia muito a Nova Iorque atender problema de clientes e fazer *workshop*, enfim esse tipo de coisa. Ele atendia, reservava hotel, nos levava para restaurantes e tal e coisa, e nos fazia contatos com o mundo publicitário americano naquilo que nos interessava. Começamos a visitar as megaagências americanas. A Young & Rubicam, que era nessa época o máximo em criatividade, a Ted Bates, que tinha um escritório na Quinta Avenida que era o máximo da sofisticação, o que batia muito com a minha cultura e com a nossa cultura aqui. Então, nós fizemos esse negócio e eu liguei para o Bob Jacoby...

[FINAL DA FITA 3-B]

V.A. - Esse é que era o intermediário?

²³ Em 1940, Theodore Bates (1901-1972), que já trabalhava na Benton & Bowles, abriu a Ted Bates & Co. absorvendo clientes de sua antiga agência. Em 1948, distribuiu a participação acionária da agência entre 14 sócios. Mais tarde, transformou-se na Bates Worldwide que, em 2002, entrou em declínio devido à perda de uma série de contas. Do grupo inicial permanece apenas a Bates Asia, que continua operando como agência isolada, propriedade da WPP, Wire and Plastic Products.

²⁴ Unique Selling Proposition designa a idéia ou característica diferencial de uma marca, negócio ou prática; aplica-se à técnica publicitária de explorar o que é exclusivo ao produto, o que o diferencia de todos os demais, funcionando como elemento motivador do consumo.

S.F. - Não, não. Esse era o *chairman of the board*, CEO, ou seja, *chief executive*. Ele era tudo, da Ted Bates. Era uma agência que, nessa época, faturava quatro bilhões de dólares, que era um número maior que toda a somatória das verbas de propaganda no Brasil. Uma imensa agência. Tinha dez andares em um prédio na Broadway, um imenso prédio que foi construído em cima de um famoso restaurante na Broadway, vou me lembrar já... Eles tinham dez andares de dois mil m² cada andar. Você imagine. Tinha cerca de mil funcionários nesse prédio em Nova Iorque.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

V.A. - Então, os senhores tinham feito esse contato com a Ted Bates...

S.F. - Nós fizemos esse contrato, não era um contato, era um contrato de assistência mútua, quer dizer, mútua de mão única, [riso] mas nós atendíamos muito o problema da Colgate aqui, por exemplo.

L.H. - Eles eram a agência da Colgate.

S.F. - A agência da Colgate. Aliás, a Ted Bates, se não me engano, foi fundada em cima da conta da Colgate-Palmolive, que era uma conta imensa.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

S.F. - Nós fizemos um contrato de assistência mútua. Quando o presidente da Colgate veio ao Brasil, eu levei ele para o Country Clube, onde eu era diretor nessa época, aqui em Ipanema, e o segundo andar eu fechei para ele e seis diretores da Colgate. Ele ficou besta. O americano nunca viu isso. Os garçons em volta, dois *maitres* e ele com seis amigos, em uma mesa redonda no meio do salão e um piano. Eu não quis entrar, só cumprimentei na entrada e me retirei, mas o presidente da Colgate no Brasil chamou o garçom e disse para me chamar no bar, onde eu estava esperando, para prestar qualquer tipo de assistência que eles quisessem. Como é o nome desse cara? Era um americano imenso, que era o presidente da Colgate do Brasil. “Mr. fulano de tal pediu que você viesse aqui porque ele queria lhe conhecer.” Eu falei: “É muita gentileza.” Eu apertei a mão dele, ele se levantou, me deu um abraço, virou e disse assim – o americano tem muito essa cultura; de repente, ele olhou aquilo: “O que é isso? Quem é essa gente? Isso aqui no Brasil? Me explica o que é isso aqui?” Eu disse: “Isto foi um clube fundado pelos ingleses em 1918, pelos ingleses que vieram com a Light, que foi a empresa que implantou o serviço de energia elétrica e luz, na cidade do Rio de Janeiro e posteriormente em São Paulo. Então, como todo inglês que não tem onde beber gim – eles estão na Índia, estão nas colônias, e vieram para o Brasil com a mesma mentalidade –, fizeram este clube, compraram este terreno na beira da praia, na avenida Vieira Souto, construíram esta casa e está aqui até hoje. Veio a guerra, coisa e tal e etc. E aí nós, brasileiros, botamos os ingleses para fora, assumimos o clube e ficamos donos do clube. Ou seja, as ações são nossas que somos sócios. Eu sou, por acaso, no momento, do *board* deste clube e sou sócio daqui. São oitocentos sócios, tem seis quadras de tênis etc.”

Ele ficou besta. Porque o americano pensa logo no valor, quanto está custando isso aí, essa coisa. E tinha razão. Ficou impressionadíssimo. E fez uma carta para mim, muito simpática, agradecendo muito e dando parabéns pelo clube e pela Denison etc. Uma coisa que marcou muito ponto para a gente nessa época. Valeu a pena. São essas

coisas que não custa nada fazer, mas você tem que fazer bem-feita. Eu tenho muito essa preocupação de fazer bem-feito.

V.A. - A gente estava falando dos novos negócios, *new bussiness strategy*.

S.F. - Bom, nessa história toda, eu liguei para o Bob em Nova Iorque e pedi a ele o seguinte: “Eu preciso ir aí em Nova Iorque e queria trocar idéias com você sobre...” A gente viajava para Nova Iorque como ia para São Paulo. “Eu queria que você marcasse comigo, você viaja muito, é o presidente mundial dessa imensa empresa, não quero ir para aí e você estar na Suécia. Me sinaliza quando você tiver um dia para a gente conversar.” “Ah, Sérgio, com o maior prazer, coisa e tal. Você pode vir dia tal?” E marcou assim para 15 dias depois. Reservei passagem, hotel e tal, fui para Nova Iorque.

Eu disse a ele: “Olha, Bob, eu queria te pedir um favor. Eu estou achando que a conquista de contas do jeito que a gente fazia, você provavelmente também, baseada em relações pessoais, o conceito da empresa, tudo isso é bom. Mas deve haver um método que a gente possa desenvolver como *business*, como um *job*, específico. Ou seja, você escala por que aquela empresa, como você vai fazer o *approach* etc.” “Entendo. Você vai fazer um estágio na nossa agência toda, isso vai levar uns 13, 14 dias, e você fica um pouco mais do seu tempo aqui, mais cinco dias, para você digerir esse negócio todo e nós passamos tudo, todo o nosso *know-how* e a nossa forma de aproximação de *new business*.” A primeira pergunta que eu fiz a ele foi a seguinte: “Qual é o departamento?” Ele disse: “Não, não tem. O segredo é não ter departamento. Porque se você fizer um departamento de *new business*, o que você vai fazer? Vai tirar a obrigação dos executivos que tenham chance de trazer contas.” “Então, como é? Como você faz?” “Eu faço o seguinte. As cartas, que são o primeiro contato, quando você não conhece a pessoa, são feitas por mim. Eu as assino. Os contatos posteriores vão se realizando de acordo com a facilidade de você encontrar pessoas mais conhecidas; enfim, você vai alargando a sua relação com aquele cliente, com aquele *prospect*. Mas a coisa começa com uma carta bem escrita, especialmente escrita para este fim. Não é uma carta padrão. É uma carta curta, no máximo quatro parágrafos, que o cara não tem tempo de ler. Quatro parágrafos, a abertura, o que você pretende, como você resolve e tal. Isso tem trazido muito bons resultados porque as cartas vão e grande parte delas tem retorno. Com a carta, nós mandamos um pequeno brinde, uma pequena...” Tem um termo que ele usava: “uma lembrancinha, de acordo com o gosto que a gente já pesquisava”. O que o cara faz? Ah, ele joga tênis. Então – não era nada de corrupção, nada disso –, mandava uma munheca de tênis, que todo tenista adora ter uma munheca de tênis, com um cartãozinho: “Olha, na próxima partida e tal...” Faz um charme. E a carta vai acompanhando, vai contando um pouco da história. Ele explicou: “Isso tem dado um efeito muito grande porque, primeiro, você não corrompe. Ou seja, você não manda um presentão, você manda uma coisa a mais despreziosa possível, singela. Mas uma coisa que você sabe que ele vai gostar e vai admirar o seu cuidado de ter mandado aquele presente. Esse é o segredo. Se você mandar uma coisa errada, você está ferrado. Então, você procura se informar bem. Manda, faz a cartinha e você vai ter um resultado.”

E não deu outra. Eu fiz um modelo de carta baseado na carta dele, adaptei às nossas necessidades, à nossa linguagem, é sempre uma carta muito bem escrita, muito bonitinha, coisa e tal. E comecei a mandar cartas, para o Bradesco, para cá, para lá e etc. E comecei a receber resposta. E vieram contas. Nós chegamos a fazer três apresentações para a Bradesco Seguros, não era o banco. O banco, a gente não podia fazer. Banco, a gente tinha...

L.H. - Unibanco?

S.F. - Não, não era o Unibanco, não. Era banco Brascan. Unibanco veio depois. Unibanco veio em função do Bradesco, exatamente... Foi o seguinte: três apresentações, *full presentation*, campanha de pensamento, de proposta, de conceito etc. Um trabalho muito bom, eles ficaram muito impressionados e estavam à beira de dar a conta, quando surgiu uma encrenca que resultou na vinda do Unibanco para nós, que era uma encrenca deles. Um amigo meu que estava fazendo muita força, era diretor e amigo pessoal do Amador Aguiar, o presidente do Bradesco, disse para mim: “Olha, Sérgio, esquece porque a conta não vai vir. Esteve na porta, mas não vai vir porque o seu concorrente tal se antecipou, levou uma campanha especulativa desse tamanho para o seu Amador e ele se apaixonou pela campanha. Uma campanha dizendo ‘Vista a camisa do Bradesco’. Ele ficou louco.” “Mas esse cara não pode ter a conta do Bradesco.” “Por que não pode?” “Porque ele tem um banco, tem o Unibanco.” “Como?” “Faz a fofoca, está em tempo. [Riso.] Faz a intriga.”

Mas não deu tempo, a conta já estava dada, e eu corri para o Marcílio Marques Moreira, que era vice-presidente do Unibanco, meu amigo, amigo íntimo do Oriovaldo, e contei, ele não sabia, ficou indignado. “Eu não acredito nisso, eu não acredito que a minha agência...” “Pode acreditar.” Ele disse para mim: “Olha, Sérgio, vou fazer o seguinte. Eu vou considerar transferir a conta do Unibanco para vocês. Porém, veja bem o seguinte. Se o que você está me dizendo não for absolutamente verdadeiro, eu posso até perder meu emprego, mas com certeza você vai perder, o seu emprego não, a sua sociedade.” Falei: “Está fechado.” E não deu outra. Era verdade. Ele soube, chamou lá o chefe de propaganda deles e disse: “Eu quero a Denison, quero uma apresentação da Denison.” Nós fizemos a apresentação e ganhamos a conta. Aí, fizemos direto para o Roberto Bornhausen, que era o presidente do Unibanco nessa ocasião, irmão do senador.

L.H. - Na realidade, então, essa estratégia funcionava.

S.F. - Claro que funcionava. Não tenha dúvida.

L.H. - Essa nova estratégia de captação de clientes.

S.F. - Não tenha dúvida.

V.A. - Além das cartas, tinha o quê?

S.F. - Olha, além das cartas, a gente procurava toda forma de fazer chegar. Por exemplo, se nós ganhássemos um prêmio de melhor anúncio do ano pela ABP, mandava outra carta. “Tenho o prazer de dizer a você que nós fomos premiados, agora com a campanha tal e tal; aproveito para mandar uma cópia do anúncio feito assim, assim, assado. Aqui vai um rolinho do comercial que foi premiado em Cannes.” Enfim, ia fazendo um *follow-up* e acabava dando certo, porque a pessoa retorna. Era uma coisa muito trabalhosa, muito difícil de fazer, extremamente cuidadosa. Você tinha que estabelecer os limites para não avançar. Você vai conquistando, está namorando. Tem o limite do namoro, senão dá encrenca. E a conta é assim, você tem que ir devagarzinho e tal, e esperar a oportunidade.

V.A. - O que é o capítulo brasileiro da International Advertising Association, de que o senhor foi vice-presidente?

S.F. - International Advertising Association eu não sei responder a você, hoje, como é que está. Mas foi uma entidade criada obviamente nos Estados Unidos, como sempre acontece. E o nome diz: International Advertising Association. Ou seja, uma associação internacional de agências de publicidade, para atender as necessidades das agências pelo mundo. E também plantar, em cada país, uma boa receptividade para a International Advertising Association entrar nesse país para prestar assistência às agências do país. Então, era uma coisa com que eles tinham muito cuidado, sobretudo as agências americanas, em função dos interesses deles no mercado mundial. E eles estenderam a nós brasileiros a participação, como vice-presidentes. Mauro Salles foi, junto comigo inclusive, um dos vice-presidentes da International Advertising Association. De vez em quando, trocava uma carta pedindo apoio, mas episódico. Eu incluo no meu currículo porque foi uma coisa que teve uma atuação muito grande nessa época, todo publicitário sabe disso.

V.A. - Não, a gente já ouviu falar também no capítulo brasileiro, mas eu acho curioso esse nome que se usa.

S.F. - O capítulo brasileiro?

V.A. - É, que seria uma seção brasileira?

S.F. - É, mas ficou capítulo. Por quê, eu não sei responder. Inclusive a minha atuação na International Advertising Association foi uma coisa assim também... Eles precisavam ter uma base no Brasil porque o Brasil é um país muito importante na área de propaganda. Tem valores grandes, tem interesses muito grandes, inclusive das multinacionais etc. E eles precisavam ter aqui uma base, com pessoas que representassem o melhor da propaganda no Brasil, para eventuais necessidades de receber uma pessoa, uma indicação. Não sei de cabeça dizer a você. Mas aqui as pessoas escolhidas fomos o Mauro Salles e eu. Então, foi ótimo, tomamos posse em um coquetel, veio um americano aqui e tal.

V.A. - O senhor se lembra quando foi isso?

S.F. - Nem pensar.

V.A. - E a gente tinha visto também o Conselho Nacional de Propaganda, que foi criado em 64, dia 5 de novembro.

S.F. - O Conselho foi um esforço da ABP de formar uma entidade que pudesse prestar serviços comunitários, sem o desconforto de você ir com a sua agência pedir tempo na TV Globo ao Roberto Marinho, porque sempre fica um desgaste. Ele acha que, no fundo, a gente está querendo atender um cliente, isso é o que acontece. Então, essa entidade foi criada para estabelecer contato com a mídia, abrir espaço na mídia e fazer campanhas sem a assinatura da empresa A, B ou C, para descaracterizar qualquer interesse da agência indiretamente na conta tal ou qual. Ou seja, explorar a pobreza, tinha esse tipo de coisa. O Conselho era muito interessante porque trabalhava exclusivamente em campanhas comunitárias, sempre foi muito bem representado, os

presidentes do CNP foram sempre pessoas muito distinguidas em propaganda, líderes bem relacionados na imprensa etc. De maneira que ficou uma tradição que eu não sei como está hoje. Mas até esse tempo...

V.A. - Essas campanhas eram, por exemplo, o quê?

S.F. - Por exemplo, drogas. Quando se agudizou o problema de drogas nos colégios eu era o presidente do Conselho. Aliás, fui eleito pensando nisso, eu estava muito preocupado com a proliferação da droga nessa faixa de idade, uma coisa muito perigosa. Me relacionei com juiz, com advogado etc. para tentar compor alguma coisa. Mas precisava de uma entidade que tivesse acesso à imprensa, porque a imprensa, você telefona uma vez, o cara dá uma nota; da segunda vez, não dá mais. E a propaganda tem a vantagem de você repetir, você faz o anúncio e põe dez vezes; uma notícia, você põe uma vez e acabou. Quem leu, leu; quem não leu, acabou-se. Essa é uma das vantagens da propaganda institucional de que pouca gente se dá conta. O anúncio tem um código pessoal e a permissão de se repetir quantas vezes quiser, porque está prestando um serviço, uma informação de interesse público.

V.A. - E quem pagava essas campanhas?

S.F. - Nós. O CNP não tinha verba, as campanhas eram rateadas entre as principais agências, pelas pessoas que estavam mais envolvidas. Quando tinha uma campanha muito cara para fazer, eu telefonava para o Mauro Salles ou para o Macedo, para o Caio e dizia: “Olha, tem uma campanha que eu estou soltando aí, vamos rachar essa campanha?”²⁵ Mas não era mídia não, só produção. A mídia era de graça. Então, eu falei muito com Roberto Marinho. Esse é um capítulo importante na propaganda brasileira: Roberto Marinho. Vou citar uma frase dele fantástica, mas antes vou fazer um *pit-stop*.

[INTERRUPÇÃO NA GRAVAÇÃO]

L.H. - A gente tem uma informação aqui, do nosso roteiro, também daquele livro *História da propaganda no Brasil*, que em 82 um senhor chamado Hector Brenner assumiu a presidência da Denison.

S.F. - É verdade.

L.H. - Quem é esse Hector Brenner?

S.F. - Hector Elias Brenner. Ele é um argentino que foi trabalhar na Denison, vindo de uma agência pequena de São Paulo. É um cara muito talentoso, quer dizer, talentoso não é bem a palavra, ele é um trabalhador. E uma pessoa assim muito dedicada, seriíssimo. Um bom profissional de propaganda. Sabe propaganda, conhece. E houve uma época em que a Denison teve uma crise séria em São Paulo com um grupo que queria sair da Denison levando as contas. Era uma coisa muito comum nessa época. O sujeito era diretor da empresa, fora da sede. Aí, juntava, o cliente se habituava a ver o sujeito todo dia e tal: “Então vamos fazer uma agencinha.” Saía e fazia a agência. E houve uma crise dessas na Denison. Eu não vou fazer ironia com os paulistas, mas eles foram fazer a

²⁵ Luiz Vicente Goulart Macedo e Caio Aurélio Domingues.

revolução deles de ônibus e nós fomos de jato. [Riso.] Fomos correndo para São Paulo e conseguimos entrar no meio da reunião, da rebelião, demitimos os caras no ato. E o Hector Brenner era um contato, um chefe de grupo muito aplicado. Ele não tinha trânsito na diretoria. Quer dizer, não era diretor. E nessa situação, quando você faz assim, evita um golpe de estado, você tem que fazer uma reposição na hora. E nós não tínhamos a pessoa. “Ah, vamos contratar o fulano.” “Não, não vamos contratar ninguém. Tem um sujeito chamado Hector Brenner, ele está aqui conosco, trabalha conosco, tem uma boa referência. Põe. Se não der certo, a gente troca depois. Mas põe agora. Nomeia hoje.” Essa foi a minha opinião. Foi chamado, ficou até chocado, ia ser o diretor da Denison em São Paulo, que era uma responsabilidade grande. E ficou. Fez um belíssimo trabalho na Denison.

L.H. - Mas em São Paulo?

S.F. - Em São Paulo. O que aconteceu depois é que ele era um *workaholic*, trabalhava até às 4h da manhã. Não é exagero, não. Às 4h da manhã, ele estava no escritório. E houve um momento em que ele achou também que... Não é que ele tivesse estacionado. Ele era diretor da empresa, era sócio da empresa, tinha todos os benefícios, mas ele quis fazer alguma coisa sozinho e então a gente entrou em um acordo, nós compramos as ações dele. Ele foi tratar da vida e é uma pessoa com quem eu pessoalmente estive, não há pouco tempo, mas ele já fora da Denison e tal, fomos almoçar em São Paulo e tivemos um encontro muito agradável. É um cara muito bem-educado, um argentino muito bom, uma boa figura. Foi isso. Mas ele não foi, digamos assim, da safra de fundadores, do início da Denison.

L.H. - Certo. Ele entrou no vácuo desse movimento paulista.

S.F. - Exatamente.

L.H. - Continuando essa trajetória um pouco da instituição, que se confunde com os diretores, em 88 tem uma separação entre Rio e São Paulo. Quer dizer, com a morte do Sepp...

S.F. - Ah, sim, sim.

L.H. - Como foi isso? Houve a fundação da Denison-Rio Comunicação de Marketing. Foi isso que aconteceu?

S.F. - Exatamente.

L.H. - Houve realmente uma dissolução da grande Denison?

S.F. - Houve uma cisão. Deixa eu me lembrar direito dessa história. Houve uma cisão em relação um pouco ao rumo... O Sepp estava vivo, era uma figura fantástica, todos nós o respeitávamos, amávamos, mas a Denison começou a tomar um rumo profissional que nós achávamos perigoso. E nós estávamos envolvidos, qualquer coisa que aconteça nessa empresa nos atinge brutalmente.

V.A. - Como assim um rumo profissional? Qual rumo?

S.F. - Não, eu digo o seguinte. Você está administrando uma empresa. De repente, aplica uma outra técnica de administração. Por exemplo, eles contrataram dois ou três profissionais em São Paulo e nós achávamos indevida a contratação dessas pessoas. Ótimas pessoas, ótimos profissionais, pessoas sérias, mas não tinham o perfil. A nossa empresa era uma empresa com um perfil muito, muito definido. Você botar uma pessoa fora desse perfil, ela fatalmente ia ter dificuldade de trabalhar, até porque a gente pensava de um jeito, os clientes sabiam como a gente pensava etc. Nós fomos a São Paulo, o Oriovaldo, eu e o Celso Japiassu, conversar com o Sepp sobre isso. Quer dizer, nós não estávamos de acordo que a Denison pudesse ter esse tipo de profissional. Nós queríamos ser ouvidos, éramos sócios da empresa e achávamos que não era uma boa solução para a Denison. O Sepp ficou muito preocupado e disse: “Vamos fazer o seguinte. Vamos marcar um almoço amanhã. Vocês não vão para o Rio hoje, ficam aqui e nós vamos almoçar amanhã e vamos conversar.”

[FINAL DA FITA 4-A]

S.F. - Essa idéia de transformar a Denison-Rio em uma empresa independente e a Denison-São Paulo em uma empresa independente, foi a idéia que nós levamos. Para evitar esse tipo de coisa: “Ah, o cara contratou em São Paulo e não ouviu a gente no Rio.” “Ah, a gente contratou no Rio e não ouviu São Paulo.” “Então, o seguinte: a gente faz uma empresa no Rio e outra empresa em São Paulo e elas são sócias.” Mas acontece que houve ruídos no meio e não ficou bem definido isso. Nesse almoço, nesse dia seguinte, o Sepp disse: “Olha, tudo ótimo, tudo perfeito. Denison-Rio vai ser Denison-Rio, vai ser de vocês, vocês vão ser os donos e tal. A Denison-São Paulo, com tudo que ela tem, com os imóveis, com as contas, o pessoal, vai ser nossa, do grupo de São Paulo.”

V.A. - Qual era o grupo? Era o Sepp...

S.F. - O Sepp...

V.A. - O Hector...

S.F. - Não, não. Dirceu Gracie,²⁶ era um pessoal remanescente da Denison que assumiria as diretorias. E as duas empresas seriam sócias uma da outra na cúpula, não as pessoas. As duas pessoas jurídicas iam comprar ações uma da outra e iam se associar na cúpula. Isso foi uma solução maravilhosa, o Sepp adorou, resolveu o problema de todo mundo e nós, a partir daí, marchamos com duas empresas, tanto que a gente assinava Denison-Rio e eles assinavam Denison-São Paulo, juridicamente inclusive. Tinha duas sociedades que se juntavam apenas acionariamente. Isso foi uma solução muito boa, mas infelizmente o Sepp teve uma doença terrível e morreu logo depois. Foi uma pena porque interrompeu esse processo. Se ele tivesse sobrevivido, não teria interrompido. Muito ao contrário. Mas ele infelizmente teve essa doença e morreu muito rápido. Sabe, essas coisas que você não tem tempo de arrumar.

²⁶ Segundo o livro *História da propaganda no Brasil*, Dirceu Bonturi e Fernando Gracie entraram na Denison na década de 1960 e início da de 1970. Em 1982, Fernando Gracie teria assumido uma das cinco vice-presidências então criadas, sendo responsável pelo escritório de São Paulo. (BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p. 345)

L.H. - De reagir. E houve uma associação também com a Graciotti aqui no Rio.

S.F. - Não, em São Paulo.

L.H. - Ah, em São Paulo.

S.F. - É, isso aí foi uma tentativa que nós fizemos...

L.H. - Já com essas duas empresas separadas?

S.F. - Já. O Graciotti foi, não sei como ele está hoje, mas foi um publicitário muito conhecido, um redator...

L.H. - Sérgio Graciotti, nós o entrevistamos.

S.F. - Como ele está? Com barba ainda?

L.H. - É, um barbão.

S.F. - Enorme. Uma figura ótima.

L.H. - Uma pessoa muito simpática.

S.F. - Muito. Inteligente. E ele tinha feito carreira na MPM, com o Macedinho. Mas houve uma encrência lá e ele saiu da MPM, acertou a vida dele com a MPM e fez uma agenciuzinha em São Paulo, chamada Graciotti Associados. Ele e o filho, me parece. Enfim, isso foi uma coisa que aconteceu muito rapidamente, mas não foi para a mídia, não foi divulgado. Não por nenhuma razão, mas não interessa, um negócio dele lá. Nós estávamos em Petrópolis, o Oriovaldo, eu e o Celso, conversando sobre a Denison, e o Celso mencionou esse fato, que tinha sido um *break*. “Eu me encontrei com o Graciotti.” “O Sérgio Graciotti? E o que ele está fazendo?” “Eu não sei.” “Ele não está na MPM?” “Não. Saiu, brigou na MPM.” “Ah, telefona para ele correndo.” [Riso.] E ele, de Petrópolis, ligou na hora para o Sérgio Graciotti, que ficou na maior alegria com o telefonema. Fomos para São Paulo, dois dias depois, encontrar o Sérgio Graciotti e fizemos uma tentativa de casamento com a Denison-Rio, porque ele queria ter uma perna no Rio e nós, uma perna em São Paulo. Para ele, era redundante fazer coisas em São Paulo e também não era o grupo que ele queria. E conosco ele se dava muito bem e tal. Mas a coisa não funcionou. Sabe, não houve nada. Mas, quer dizer, sempre tem uma expectativa de retorno... Aí, a coisa começou... Não por culpa de ninguém.

L.H. - Também um momento difícil da economia, 89, 90, Collor.

S.F. - Muito, muito difícil. Exatamente. Eu fui a São Paulo, combinei com meu sócio aqui no Rio, conversei com o Graciotti, com quem eu me dava muito bem e disse: “Olha, Sérgio, não está funcionando.” “Ah, também acho.” “Então, vamos fazer as contas, quanto é que deve?” “Não, ninguém deve nada.” “Então, boa noite.” E foi isso que aconteceu.

L.H. - Passagem rápida, pequena.

S.F. - Foi uma passagem rápida. Nenhuma das duas empresas se beneficiou, na realidade, porque não teve tempo. É uma pena. Pessoalmente, lamentei muito porque o Graciotti, além de ser uma figura excelente, ia ser muito bom naquele momento para a Denison. Eu jogava muito nessa ficha, a gente precisava de um homem de criação, que nós nunca tivemos. A Denison nunca foi uma agência – aspas – de criação. Nós sempre fomos uma agência de *marketing*. Nosso raciocínio partia de *marketing* e não de criação. Isso fazia muita falta porque tem cliente...

L.H. - Como o senhor conceituaria essa diferença, uma agência de *marketing*...

S.F. - A diferença é a seguinte. Em uma agência de criação, normalmente, pelo menos os líderes são criativos, são homens de criação. Washington Olivetto, Roberto Duailibi, essa turma toda é egressa da criação.²⁷ Nós éramos egressos de prestação de serviço, de *marketing* e de varejo, da Ducal. Era uma mentalidade assim de *hard-sell*. Não é pouco refinamento criativo, mas não era prioridade. A Denison nunca se vendeu como uma agência de grande porte em criação. Não era a mercadoria que a gente vendia para a nossa empresa. Nós vendíamos serviço. “Em serviço ninguém nos ganha.” Era verdade, a gente prestava um serviço de uma qualidade extraordinária.

L.H. - Quando você fala serviço, é a campanha?

S.F. - Não, o atendimento. A gente partia do princípio seguinte. Se você quiser bons anúncios, você contrata um *freelancer*, um bom diretor de arte, um bom redator, faz uma campanha e pronto. O serviço é o seguinte: quem vai fazer o raciocínio, quem vai fazer o conceito, que é uma coisa hoje muito importante, matéria-prima primordial para você trabalhar uma campanha, quem vai armar esse conceito, de que maneira vai ser feito etc. Isso exige uma cultura muito mais de mercado do que de criação. Porque ela, ao contrário da criação, reboca o trem. Quer dizer, a agência criativa, a primeira coisa que tem na cabeça dela é a criação. Título do anúncio etc. Eu estou falando um pouco...

L.H. - Certo, esquematicamente.

S.F. - E a agência de *marketing*, que eu chamo agência *full-service*, é a agência que tem uma gama de prestação de serviço a maior possível e tem a capacidade de equacionar o problema da campanha do cliente do ponto de vista de mercado e não da criação. Deu para entender? É uma coisa muito diferente para quem está lá dentro, para você talvez não faça muito sentido.

L.H. - Mas a gente quer entender como é a lógica de quem está lá dentro.

S.F. - Exatamente. Dentro da agência, ambos os esquemas dão muito certo. *Apenas* o seguinte: se você faz uma agência de criação, normalmente você parte

²⁷ Roberto Duailibi foi redator da Companhia de Incremento de Negócios (CIN) (1956-59), passou pela Standard Propaganda de São Paulo e foi chefe de redação da J. Walter Thompson (1960-62). Em 1968, fundou a DPZ juntamente com Francisc Petit, José Zaragoza e Ronald Persichetti. Foi presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) (1984-86 e 1993-95) e professor de redação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Washington Olivetto, homem de criação, trabalhava na Lince Propaganda quando esta se fundiu com a Júlio Ribeiro, Mihanovich, transformando-se em Casabranca, na qual ficou por quase dois anos. Em 1973 transferiu-se para a DPZ, que deixou em 1986, para criar, associado à GGK, sua agência W/GGK, cujo controle total adquiriu em 89 transformando-a em W/Brasil. Foi presidente do Clube de Criação de São Paulo (1989-91).

dos criativos e você corre o risco de perdê-los. Se você perder um criativo, você perde a cara da agência. A nossa agência, não; perde o Sérgio, perde o Oriovaldo, perde quem você quiser que continua a mesma empresa prestadora de serviço, porque a Denison não tem cara, ela não tem uma face específica.

L.H. - Não é uma personalidade.

S.F. - Não é uma personalidade. Aliás, uma pesquisa que eu mandei fazer, tenho essa pesquisa comigo, retrata primorosamente isso. Eu fiz uma pesquisa que era do Inese, que é um instituto sério.

V.A. - O que é Inese?

S.F. - Inese, Instituto Nacional de Estatística ou de Pesquisa... Vê pela sigla que você chega...²⁸ Eu mandei fazer uma pesquisa entre as dez maiores agências ou seis maiores, mas um número mais ou menos fechado, qual o conceito dessas agências perante os clientes. Pesquisa feita com os diretores de *marketing* ou gerentes de propaganda de um número representativo de clientes no Rio e São Paulo. A pesquisa foi feita e é impressionante o resultado. Você tem que acreditar em pesquisa. Vai ver, direitinho. Olivetto é uma agência altamente criativa, a DPZ é uma agência criativa, a Denison é uma agência de serviço. Sabe, isso foi dito pelos clientes. Tinha um questionário, uma pesquisa. E eu fiquei muito satisfeito porque não deu nada que não fosse a nossa cara. Então, está ótimo. É isso que nós somos. E ganhamos contas com isso. Agora, nós não podemos nos vender como criativos. Isso não quer dizer, entretanto, que a gente não dê prioridade à criação dentro da agência, em termos de hierarquia e de escala de salário. A gente sabe que os criativos bons são muito mais caros do que os planejadores. Então, nós vamos ter que ter criativos bons, nós temos que fazer bons anúncios, senão nós vamos perder as nossas contas. Nós sempre fizemos excelentes campanhas, nós fomos uma agência altamente premiada, nós temos prêmio dado pela ABP, por todos os certames de propaganda. A Denison é uma das mais premiadas. Sempre fomos muito cuidadosos com a qualidade do nosso trabalho, mas nunca vendemos isso como um *approach* de apresentação. Em apresentação de campanha, a gente nem passava, quem fazia a apresentação de criação era o diretor de criação. Ele não falava em nome do inteiro, falava em nada da área dele.

L.H. - Teve algum diretor de criação que marcou mais a Denison?

S.F. - Não.

L.H. - Foram várias pessoas?

S.F. - Bom, teve o Hans Dammann, que foi o mais expressivo diretor, uma figura ótima. É aqui de São Paulo.

L.H. - Aqui do Rio?

S.F. - Não. Desculpe. Ele é paulista, uma pessoa ótima, um criativo profissional, não é um Washington Olivetto, também é difícil porque o Washington é *hors-concours*, o

²⁸ Instituto de Estudos Sociais e Econômicos.

Roberto... Mas ele é um excelente criativo, fez um bom trabalho na Denison, foi diretor da Denison. Nós demos a ele o *status* de diretor, para botar um criador no *board* da empresa. Mas a Denison não é criativa. Ele sentia um pouco de falta de parceria. Então, ele queria mais um cara e mais outro e mais outro. Ele queria transformar a Denison em uma agência de criação. Isso ela não vai ser. Não é a praia dela.

V.A. - Agora, o senhor colocou no seu currículo 1998. Esse é o ano do fim?

S.F. - Não, a Denison foi desativada.

V.A. - Em 98?

S.F. - É.

V.A. - Como foi esse processo?

S.F. - Foi um processo de desativação. Nós achávamos que estávamos ficando velhos, cansados...

V.A. - “Nós”, era quem?

S.F. - Sobramos eu, o Oriovaldo e o Celso Japiassu, que era o mais novo. Mas nós achamos, em um determinado momento, que a gente devia... Eu, por exemplo, queria parar. Nesse nosso negócio, se você pára, é uma tragédia porque você é a empresa. O Oriovaldo é uma marca inacreditável na Denison. É uma pessoa fantástica. Se você pára e fica um, não vai ser. Ele vai morrer na praia também. Então, vamos fazer o seguinte: fechar bonitinha, a gente encerra os trabalhos e vamos...

V.A. - Vocês venderam?

S.F. - Não. Fechamos. O nome está aí, está na praça.

L.H. - Liquidaram a sociedade.

S.F. - Liquidamos a sociedade e pronto. Cada um ficou com a sua parte. E eu continuo com uma relação muito assídua com o Oriovaldo, quero falar o máximo que eu puder dele nesta entrevista, que ele merece ser lembrado. Uma pessoa que teve muita importância na Denison.

V.A. - E o senhor teve filhos?

S.F. - Eu tive dois filhos e tenho um só. Meu filho é músico.

V.A. - Eu ia perguntar se ele seguiu o caminho da publicidade.

S.F. - Não. O Rique é músico, excelente músico. Excelente. É parceiro do Roberto Carlos, do Erasmo. Quer dizer, ele toca com um time muito bom, gravou agora com esse menino, poeta... Como é o nome dele? Buarque de Holanda.

V.A. - O Chico?

S.F. - Chico. Acabou de fazer um *long-play* com o Chico.

V.A. - Ele toca o quê?

S.F. - Ele toca guitarras, mas ele tem um instrumento admirável, aliás apareceu na televisão um programa com ele muito bom.

V.A. - Como é o nome dele?

S.F. - Rique Ferreira. É Henrique Sérgio Werneck Ferreira. Mas é Rique Ferreira. Assim que ele é conhecido.

V.A. - Não é Aurelino.

S.F. - Não! [Risos.] Porque ele é Werneck inclusive. A mãe é Werneck. Mas ele usa Rique Ferreira. Porque ele é músico, então tem que usar um nome fácil. Mas ele toca um instrumento que é uma coisa admirável e ele toca admiravelmente bem. É uma coisa linda, é o *steel guitar*. É uma coisa de você chorar de emoção. É um instrumento assim horizontal, como se fosse um violão ou uma guitarra, todo de bloco, são seis ou sete cordas, tem os afinadores, tem sete pedais. O *steel* é uma barra de aço e você não toca com os dedos, você toca com aquela barra. Olha, é uma coisa difícilíssima de tocar. É o instrumento que você põe em arranjos como, vamos dizer assim, o *champignon* do prato. Então, você faz o arranjo: “Liga para o Rique e vamos botar o *steel guitar* aqui que vai ficar muito bonito.” O Rique vai e faz o arranjo dele e aí fica lindo. Eu estava em casa, três ou quatro dias atrás, e o Rique telefonou. “Pai, liga a televisão aí que eu estou na TV Globo.” O instrumento é lindo, deslumbrante, muito bonito. Ele é muito elegante, assim careca feito eu.

L.H. - E deixa eu lhe perguntar uma coisa. O senhor se retirou mais ou menos no final dos anos 90, mas teve aí 50 anos de profissão.

S.F. - Puxa vida, é tudo isso?

L.H. - Não foi? De 49 a 98?

S.F. - Por aí. Não fiz essa conta, não. [Riso.]

L.H. - Qual a grande diferença da propaganda hoje? O que marca a propaganda hoje, o que é melhor, o que é pior? Como seria um sobrevôo?

S.F. - Eu acho que a propaganda caminhou sempre com a mídia. Porque a mídia é a essência da propaganda. Sem mídia, não tem propaganda, não tem como fazer propaganda. E, à medida que a mídia foi se sofisticando, foi se elaborando e se tornando mais técnica, a propaganda foi acompanhando, paralelamente. Não houve um hiato. Foi um processo de mutação simultâneo que nós tivemos com a mídia. Por quê? Porque a mídia precisa de nós e nós precisamos da mídia.

Vamos aproveitar, só um parentesinho pequenininho, para citar uma frase do Roberto Marinho, um pensamento do Roberto Marinho, uma coisa extraordinária que ele repetia. Roberto Marinho foi uma pessoa que sempre teve muito contato,

pessoalmente, com a gente. Roberto Marinho era uma pessoa que ninguém chegava perto e tal, mas ele nunca deixou de receber um publicitário, desde que tivesse um assunto relevante e que fosse um publicitário no *status* para conversar com ele, com autoridade para voltar e dizer: “Olha, conversei com o dr. Roberto e vamos fazer assim, assim e assado.” Ou: “Não vamos fazer nada.” Agora, recebia todos. Eu estive com o dr. Roberto Marinho – eu falo dr. Roberto porque eu sempre o chamei assim – muitas vezes, inclusive no Conselho Nacional de Propaganda ele me ajudou muito. “Dr. Roberto, eu estou com essa função. Me elegeram presidente do Conselho e conto com o grupo Globo porque é importantíssimo.” “Está certo. Mas, olha, a porta está completamente aberta, você manda as ordens.” E foi realmente de uma generosidade! Eu fiz as contas, se ele fosse cobrar, era uma campanha cara. Então...

V.A. - A frase dele.

S.F. - A frase dele é a seguinte: “O Grupo Globo deve sua independência editorial a dois fatores – ele estava se referindo muito ao jornal, ele era um homem de jornal – ao jornalista, à banca de jornal, e às agências de publicidade.” Isso ele repetia assim, em discurso, para quem quisesse ouvir. Ele nunca teve a menor cerimônia: “O meu negócio é com a agência de publicidade e com a banca de jornal, onde eu vendo o meu produto.” Roberto Marinho era muito inteligente. Ele tinha essa capacidade, sem ser um humilde demagogo, de ter esse gesto de autenticidade e de humildade. Podia dizer: “Não, meu negócio, eu fiz um contrato com a IBM de não sei quantos bilhões e não sei o quê.” Não, agências e a banca de jornal, o jornalista. Não eram os jornalistas, não; os jornalheiros. Eu acho muito legal isso, muito legal. Eu respeitava muito o Roberto Marinho. Grande figura.

L.H. - O senhor dizia que a mídia, os veículos e a propaganda caminharam juntos, *pari passu*.

S.F. - Sim, pelo seguinte. Você não acompanhou os primórdios da televisão. Eu acompanhei o antes. Como disse, eu sou o Santos Dumont. A televisão, quando começou no Brasil, era uma tragédia porque ninguém sabia para que era aquilo. Primeiro, ninguém tinha televisão. Custava caro. Você botava em casa e não tinha imagem, era um troço assim em preto e branco, ficava pulando. Só tinha um canal que era a TV Tupi. O que você via na televisão, você via em qualquer boate melhor: conjunto de violão, um cara cantando, um esquete, uma coisa assim. Era uma coisa...

L.H. - Rudimentar mesmo.

S.F. - Rudimentar. Por quê? Porque a televisão vive de receita de mídia. O Roberto Marinho entendeu isso antes de todo mundo. E ele não era homem de televisão, ele não era eletrônico. O Roberto Marinho era um homem de imprensa, de jornal, ele era um jornalista: “Nosso companheiro jornalista Roberto Marinho”. Era como ele gostava de ser tratado. Mas quando ele assumiu um compromisso muito grande com um grupo de entrar na mídia eletrônica, através de uma rede de rádio e televisão, ele foi lá para cima. “Eu vou fazer isso porque eu sei fazer.” E sabia, foi ele quem fez o grupo TV Globo, com uma grande ajuda e grande parceria, na época, do Walter Clark, que foi uma pessoa realmente vocacionada para televisão. E ajudou muito o Roberto Marinho, mas com quem teve alguns... Claro, o cara acaba achando que a televisão é dele e não é. E o Roberto Marinho nunca abriu mão: “Eu sou o dono.” Inclusive porque ele era uma

pessoa que tinha... A Revolução. “Prende os comunistas!” Aquela coisa. Ele tinha quinhentos comunistas lá dentro do *O Globo*, sei lá. Tudo que era jornalista era comunista. Aí, ele ia para os generais e dizia assim: “Olha, dos meus comunistas, cuidado eu.” É mesmo. Em plena Revolução, ele dizia: “Não vem meter a mão na minha empresa. Eu cuido dos meus comunistas. Se eu estiver cuidando mal, vocês me prendam.” E é verdade, foi cumprido. Isso é uma coisa muito nobre do Roberto Marinho, muito corajosa. Só um cara que tem muita personalidade é capaz de assumir uma parada dessa. E ele fazia isso. Corajoso, o Roberto Marinho. É uma pessoa que faz falta ao país. Muita.

L.H. - Foi lançado um livro sobre ele, uma biografia, pelo Pedro Bial.

S.F. - Pedro Bial é bom.

L.H. - Deve ser interessante.

S.F. - É, eu conheci Roberto Marinho bastante bem. Não fui amigo dele, mas ele tinha pelos publicitários o maior carinho, o maior respeito. Nunca deixou de receber. Eu telefonava para o Roberto Marinho: “Dr. Roberto...” Mas nunca dispensei o “doutor” nem ele nunca me pediu para chamá-lo de Roberto. “Dr. Roberto, eu tenho um assunto para tratar com o senhor.” Ele sabia quem eram as pessoas, conhecia. “Estou à sua disposição.” “Marque hora, dr. Roberto. Pode ser amanhã?” “Pode, com certeza.” Chegava lá, tinha uma pessoa me esperando na porta do elevador, me levava na sala dele, eu entrava lá. “Dr. Roberto, *pá, pá, pá.*” Aí, chamava lá as pessoas que ele achava: “Olha, tome essa providência, faça isso, aquilo e aquilo outro.” Nunca deixou de fazer. Também eu não pedia nada que não fosse factível. Aí, a gente ficava assim dois ou três minutos de conversa fiada e tal: “E aí, como vão as coisas e tal?” “E a Denison?” Sabia tudo. Uma figura interessantíssima, o Roberto Marinho.

V.A. - Não. O senhor gostaria de fazer mais algum comentário?

S.F. - Olha, eu não sei mais, nem sei o que eu falei. [Risos.] Porque eu fui falando assim livremente. Muito obrigado.

V.A. - Nós é que agradecemos.

[FINAL DO DEPOIMENTO]