

MUSEU DA PESSOA



Museu da Pessoa

Uma história pode mudar seu jeito de ver o mundo.

50 Anos da Volkswagen no Brasil (VW)

"Eu não consigo trocar de carro por outra marca"

História de [Alex Periscinoto](#)

Autor: [Museu da Pessoa](#)

Publicado em 04/03/2021

Projeto 50 anos da Volkswagen do Brasil
Depoimento de Alex Periscinoto
Entrevistado por Elizabeth Quintino e Judith Zuquim
São Paulo, 12 de agosto de 2002
Realização Museu da Pessoa
Entrevista VW010

P/1 – Boa tarde senhor Alex, nós gostaríamos que o senhor começasse dando o seu nome, data e local de nascimento.

R – A data de nascimento? Eu tô fora da garantia tem que dizer isso? Eu nasci em Mococa e fui mal educado em São Paulo. Nasci há muitos anos atrás, 8 de abril, eu sou de abril. Deve ser um horóscopo razoável. Eu tô fora da garantia, mas tô fazendo manutenção e tá indo bem.

P/1 – O senhor poderia falar um pouquinho como o senhor chegou na publicidade, o que o levou para publicidade?

R – Minha mãe imigrante tinha uma só filha e oito homens. Não tinha dinheiro pra pagar empregada e minha irmã se casou. Então eu com idade de oito anos comecei a lavar louça, encerrar casa até os 14 anos. Eu fazia o trabalho de casa. Imagina ser chamado na época de maricas. Eu não fui bicha por ser muito feio e então não tinha talento pra isso, mas eu fazia coisas femininas. Encerrar a casa implicava em colocar jornais no chão pra não escorregar, pra não manchar a cera, então eu de calça curta com joelho vermelho ao pôr o jornal no chão pra fixar a cera até que ela secasse, eu ficava vendo aqueles jornais, aqueles anúncios. Tinha coisas muito bonitas, desenho bem feito e eu ficava entretido a ponto de ser observado pela minha mãe: “O que você tá fazendo que você demora tanto?” Eu ficava olhando as coisas sendo que uma ou outra página do jornal eu achava tão interessante não sabia porque faziam aquilo, porque tinha aquilo no jornal não tinha a menor noção, achava bonito o desenho que tava ali, então eu separava aquela página pra noite tentar observar mais ou até copiar o desenho. Eu posso dizer que eu entrei em publicidade de joelho porque foi ali que eu comecei me apaixonar pela coisa e aí foi. Eu gostava muito de desenhar e tinha um problema muito sério: eu era canhoto, mas era um canhoto que escrevia daqui pra lá ao contrário, então os meus cadernos de escola eu não podia usar o verso da página porque a professora tinha que por contra a luz pra ler e eu fazia assim até o quarto ano um pouco mais eu fazia tudo daqui pra lá, até que alguém me ajudou um dia depois de eu apanhar muito, com pancada eu nunca consegui escrever com a direita, mas com ajuda de um dentista da escola, ele me ensinou uma coisa chamada pantografia ele me ensinou fazer a mesma coisa com as duas mãos de olho fechado, ele disse: “Você não é canhoto simplesmente, é defeito mesmo, você tá com esse lado do cérebro desenvolvido e esse não, você precisa desenvolver aqui, fecha os olhos e faz tudo que você precisa fazer com as duas mãos”, eu fui fazendo círculo, quadrado, borboleta. Chegou um dia, não só sabia desenhar com as duas mãos no mesmo sentido, e ele me disse: “Quando você tiver o centro disso equilibrado as duas partes ficarem iguais, você joga isso fora e faz com essa”. Foi o que aconteceu, mas isso desenvolveu uma paixão pelo desenho e virei um rabiscador. E aí eu entrei pra Indústria Matarazzo eu trabalhava numa tecelagem, mas eu pedi pra passar pra seção de gravura que é chamada seção de desenho de tecido. Desenhava gravata, desenhava tecido de mulher e tal e lá foi desenvolvido mais um pouco o sentido de desenho até que depois eu queria trabalhar em agência. Aí fiz uma pastinha e fiz a via sacra até entrar numa agência, aliás, eu não consegui entrar direto, foi muito difícil, mas eu entrei na Sears, no departamento de publicidade da Sears. Aí eu fiquei gerente da Sears, depois fui pra uma outra agência e aí foi.

P/1 – E o senhor entrou nas indústrias Matarazzo em que ano?

R – Isso já era 1950 por aí.

P/1 – O senhor tinha quantos anos mais ou menos.

R – Eu fiquei lá uns quatro anos, depois eu queria, um dia, tirar o macacão. Eu me sentia bem de macacão tinha estopa no bolso, mas um dia eu queria tirar o macacão e usar uma camisa limpa pra trabalhar com desenho. Aí eu fui fazer via sacra, fazer pasta, mostrar desenho até que fui contratado na Sears. No Matarazzo eu fiquei uns quatro anos. Na Sears fiquei uns três, quatro anos. Depois eu fui pra uma agência de publicidade chamada Standard, que existe até hoje e na Standard Propaganda, eu comecei a fazer o que chamava layout, na ocasião, comecei a fazer layout pra uma loja de varejo que chamava Clipper Exposição. E daí eu fui convocado a trabalhar na loja Mappin. Lá eu fui gerente também, foi muito interessante. Fiquei uns quatro anos lá e me convocaram pra fazer uma campanha freelancer pra uma agência. Mas aí eu ganhei um prêmio pra ir pros Estados Unidos estudar varejo porque eu tenho verdadeira adoração pelas campanhas americanas de varejo especialmente uma loja que todos os publicitários conhecem, uma loja chamada Ohrbach's. Quando eu fui estagiar na Ohrbach's, eu descobri quem fazia aquelas maravilhas. Era uma agência recém formada no Estados Unidos de muita criatividade, que tem uma filial hoje no Brasil, a chamada DDB. Fiquei amigo do pessoal, voltei pro Mappin, fui convidado a fazer uma campanha free lancer pra um cliente que eu tinha visto a campanha nos Estados Unidos, que era a campanha da Volkswagen. Aí aquelas coincidências que só Deus sabe como é que acontecem, eu fui fazendo a campanha pra Volkswagen junto com essa agência que me convidou, que era Alcântara Machado, que depois virou Alcântara Machado & Periscinoto, que me tornei sócio e fiquei lá desde de 1960 até outro dia, até a entrada do Marcello Serpa que é um espetacular profissional que pegou o bastão do cliente Volkswagen que tá fazendo maravilhas.

P/1 – O senhor falou dessa agência que fazia campanhas maravilhosas de varejo no Estados Unidos. O que tinha de diferente nessas campanhas?

R – Tinha de diferente o seguinte: existem várias lojas nos Estados Unidos e lá há uma diferença em relação às lojas brasileiras, cada loja tem a sua personalidade já no feito da publicidade; aqui no Brasil você vê uma loja de varejo, se você cobrir com a mão o nome da loja, você não sabe de quem é o anúncio, porque é muito parecida. O varejo é uma colcha de retalho, muito igual, pelo menos era. Então a loja Ohrbach's era diferente das demais lojas, como eu disse. As lojas têm no seu layout, na sua configuração da publicidade, cada uma tem um estilo. É impossível você misturar a informação ainda que você esconda o nome da loja, você sabe que a loja é Franklin Simon ou Macy's ou Ohrbach's etc. Porque eles não têm um estilo. Aqui, o nosso estilo é aproveitar o máximo de espaço e colocar o máximo de ofertas, com uma porção de letreiros e a coisa fica toda embaralhada e fica aquela colcha de retalho, muito igual, com raras exceções. O Macy's, na ocasião fazia de 30 a 40 anúncios por semana e a Ohrbach's fazia um, mas o da Ohrbach's era mais visto mais do que todos 30, 40, porque a Ohrbach's vendia a filosofia da loja e não o arquivo. Primeiro era uma loja que não tinha vendedor, você entrava lá, pegava uma coisa, ia no caixa e pagava. Bom, nessa loja, o anúncio era um rosto de mulher maravilhosa. Linda a mulher puxando os cabelos, uma mulher de deixar a Xuxa com inveja, e um título assim: "I hate Joan!" "Eu odeio minha amiga Joan, ela mentiu pra mim. Ela disse que comprou aquele casaco em Paris por 5 mil dólares e eu vi na Ohrbach's por 450 dólares". "Yes, we copy Paris". "Nós copiamos Paris". Ela vendia essa filosofia, de que ela tinha coisas parecidas com Paris. E era uma enxurrada de gente que comprava lá. E era um anúncio por semana, mas quando chegava era uma cacetada criativa, gostoso de ver. Pra começar o anúncio tem que ser agradável, não pode ser essa colcha de retalhos. De vez em quando funciona. E depois tem uma coisa, quando você pega um cliente em potencial, só um cliente em potencial, então tá certo você fazer a coisa como colcha de retalhos. Por exemplo, você tem que comprar uma máquina de lavar, você fica programada pra achar uma máquina de lavar com o preço e a marca, ainda que seja de um tamanho pequeno, no jornal. Naquele dia que você tá programada pra comprar uma máquina de lavar. Se você vê um anúncio página dupla, lindo de pneu e você não tá interessada, você nem percebe aquele volume todo de publicidade. Mas existe um outro tipo de comprador que não é o potencial: é aquele que você faz ele ter um impulso. A compra por impulso é uma verdade. Por exemplo, hoje os psicólogos a partir de um feito no Estados Unidos, em Chicago, que foi um trabalho maravilhoso, eu vou contar uma coisa rápida, pode? Uma agência conhecida em Chicago tinha uma conta de um volume enorme, tinha um cigarro chamado Marlboro. Eles fizeram uma campanha bonita, a campanha com um homem, com músculo, o braço do cara era maior que minha perna e ele se mexia tinha uma tatuagem e tal. E eram os machões que fumavam Marlboro. De repente, aqueles machões foram confundidos ou foram linkados com homossexuais, na época, e o cigarro foi de segundo lugar do mercado para oitavo. Cada ponto que eles perderam eram 200 milhões de dólares. Imagina o tamanho do prejuízo, porque o cigarro tinha outra conotação. Nada contra os homossexuais. Na época, não sei o que aconteceu. Então essa agência foi mandada embora e foi feita uma escolha de outras agências que estavam fazendo campanha pra concorrência. Queriam ver quem tinha a idéia mais inteligente. Essa mesma agência perdedora contratou psicólogos e o chefe da campanha foi lá no cliente: "Eu quero me apresentar de novo". "Vocês não vão ter chance já perderam a conta." "Mas eu tenho uma proposta." "Traz aí, mas você já sabe..." Bom, o que ele fez? Essa pessoa chama-se Richard Stanwood, de Chicago, que chefou essa operação dentro da agência perdedora. Pegou o psicólogo e eles fizeram um cone, como oculista que tem aqui um cone e desse cone ele vai abrindo e tem uma tela. Nessa tela que a pessoa tá assim..., por quê o cone preto e a tela tá lá? Porque entre o cone e a tela tinha gente, sem que ele percebesse, tinha duas psicólogas olhando a menina dos olhos do pesquisado. Quando dilatava a menina dos olhos, significava: ele tá gostando do que ele tá vendo; quando retraía queria dizer que ele não tava gostando. Esse trabalho foi feito da seguinte maneira: esse Dick Stanwood fez lá, com montagem de revista, 11 comerciais diferentes pra pesquisar o que os marmanjos gostariam de ver numa publicidade de cigarro. Então, sem falar em marcas de cigarro, eles punham só cenas: as que seriam agradáveis, dilatavam a pupila e essas duas psicólogas estavam anotando. Bom, então eles botaram lá uma porção de cachorros maravilhosos – americano gosta muito de animal –, cachorros de todas as raças; depois cavalos de todas as raças; depois casas enormes; iates brancos; mansões; campo de golfe desse de americano babar; tipos de esporte. Onze diferentes segmentos foram testados, mas a pupila da pessoa dilatou mais quando aparecia cavalo no campo aberto. Aí essas pessoas eram separadas para uma pesquisa tipo pergunta e resposta. A psicóloga perguntava assim: "Por que o senhor gosta tanto de cavalo?" Aí ele disse assim: "Eu gosto de cavalo? Quem falou? Eu não gosto de cavalo." Aí a psicóloga: "Não, vou te explicar a pupila dilatou, a sua reação natural foi..., espontaneamente o senhor gosta de cavalo." "Não, eu não gosto de cavalo. Eu gostaria de estar lá onde está aquele cavalo, longe de telefone, num gramado de horizonte aberto, numa área selvagem, bucólica e tal, mas cavalo pra mim, por um acaso ele tá lá. Tá ótimo, mas aquela liberdade do cavalo é que me encanta." Daí veio a frase: "Venha pra Marlboro, para a terra de Marlboro, aonde tem o sabor, sabor de liberdade". A campanha nasceu por esse trabalho, religiosamente estudado. Aí o perdedor foi lá e apresentou isso, eles conquistaram aquela

conta de novo, com quase o dobro. Até hoje a Marlboro pertence à Leo Burnett por causa desse trabalho. Uma coisa engraçada quando eu li isso numa notícia pequena, eu estava em Nova York, eu perguntei: “O que será que ele fez?” Mente, psicologia e publicidade. Claro, a gente pode imaginar que é uma ferramenta covardemente vantajosa. Aí eu liguei pra secretária dele, que não me conhecia..., tava um frio em Chicago, tinha neve no tamanho de meio Fusca assim, eu liguei pra secretária em Nova York: “Olha, eu sou do Brasil e queria falar com Mr. Stanwood, eu tô lendo uma notícia dele.” “Mas o senhor é o que? O senhor é nosso afiliado?” “Não, não sou, eu sou do Brasil e a senhora não me conhece, mas eu queria só falar com ele 4 minutos, 5,5 segundos incluindo hi e tchau.” Ela achou engraçado e me ligou de volta: “Olha, ele tem 4 minutos e 5 segundos, mas no lanche embaixo do nosso prédio.” Aí eu fui lá, tomei um avião cedo e fui pra Chicago encontrei o Dick Stanwood, ele tava de um mal humor que não tinha tamanho, ele disse: “Da onde você veio?” Eu disse: “Do Brasil.” “O que você quer?” “Olha, eu queria saber, você fez um trabalho maravilhoso, como é que pode um profissional encostar nessa decisão científica quase..., você descobriu um filão maravilhoso.” E a conversa de 4 minutos e 5 segundos demorou 4 horas e meia porque ele me convidou pra subir, nós comemos o lanche lá em cima, ele mostrou esse cone, mostrou o trabalho. Aí eu convidei ele pra vir ao Brasil. Ele falou: “Mas vocês não são afiliados nossos, nós não temos filial no Brasil. Mas como é que é o nome da sua agência, Alcântara who?” “Alcântara Machado & Periscinoto.” “Olha, ir ao Brasil..., minha mulher ela é arquiteta vou perguntar pra ela porque uma vez ela me falou de Brasília, você está em Brasília?” “Não, estou em São Paulo, mas se ela quiser, eu arrumo um helicóptero pra ela ir pra Brasília e tal.” E ele falou no dia seguinte: “Eu topo.” Ele veio pra São Paulo. Nós mostramos Brasília de helicóptero pra mulher dele, ele deu uma aula pra nós de uma semana aqui, toda equipe aproveitou baseado nesse sentido. Acontece que ele pegou a ajuda técnica, mas ele era um intuitivo, então o intuitivo tá um passo a frente dos contemplativos. Então toda vez que eu vou fazer um trabalho, eu me lembro do Dick Stanwood. A gente faz isso com pesquisa motivacional. Aí nós descobrimos uma outra pessoa que faz pesquisa num processo chamado monitor, que não é a pesquisa clássica. A pesquisa clássica é assim: você faz uma amostragem de duas mil pessoas e você sabe quem vai votar em quem; é como num caldeirão de sopa, você pega uma colher, experimenta e você sabe se toda a sopa tá salgada ou não. Mas a pesquisa monitor revela comportamento social. Se você quiser saber qual é o comportamento do brasileiro, a tendência do Brasil você não pode fazer uma amostragem de duas mil pessoas, não te diz nada. Você não pode tomar uma colher de sopa, você tem que fazer da colcha de retalhos que é o Brasil..., você tem que cortar uma tira do Norte até o Sul. A classe social é diferente. Aí você tem uma amostragem do social brasileiro. E esse cara faz isso através de um processo chamado monitor. É uma entrevista demorada, é um questionário demorado, feito por psicólogo. Mas aí você me pergunta: quem agüenta responder 30, 40 perguntas ou até mais numa pesquisa? Pesquisa é uma coisa chata de responder. Aí ele explica pra nós: “Agüenta, porque a monitor só fala da pessoa, então fala sobre ela, dos costumes dela, o que ela quer, qual é o sonho dela.” Aí a pessoa te dá o tempo, dá de graça mais do que você pensa. E esse sistema monitor tá implantado em todo mundo profissional hoje. É o que mais vale, é quase que uma pesquisa qualitativa mesmo.

P/2 – Antes de entrar para Volkswagen, eu queria que o senhor falasse um pouquinho quando o senhor começou na sua primeira agência, o primeiro trabalho que o senhor fez como repercutiu na família?

R – Pra começar eu trabalhava na Matarazzo. Eu ganhava como operário, na tecelagem, três salários mínimos. Aí eu resolvi vir pra cidade e fazer estágio em alguns lugares referente a estágio em estúdio, mas salário zero. Ninguém paga estagiário e muito menos naquela época. E quando eu disse em casa que eu tinha trocado o emprego e tava fazendo estágio pra uma coisa que eu acho que tinha futuro, que eu gostava, meu Deus, foi uma loucura. Tomei uns tapas, eu falo tapas no plural porque nas famílias italianas o irmão mais velho tem direito de bater no mais novo e eu tinha cinco acima de mim, além do pai e da mãe. E foi uma coisa muito desagradável até que eu fiquei umas noites dormindo no próprio estúdio porque eu não tinha dinheiro pra condução e tinha um pouco de receio de ir pra casa. Mas como eu tive tracoma, uma ocasião quando eu tava no Matarazzo eu peguei uma doença nos olhos, tracoma e naquela ocasião, 1900 branco e preto, para fazer o tratamento eu tomava um bonde lá da Rangel Pestana, no Matarazzo, saía vinha até a Praça da Sé depois andava a pé até aquele Colégio Coração de Jesus do outro lado da cidade, atrás da Sorocabana hoje, eu ia a pé. Quando eu tava atrasado tomava um bonde. Bom, e lá eles me limpavam o olho, eles limpavam com nitrato de prata. Nitrato de prata é quando você faz a barba e corta põe pra estancar o sangue rápido. Ele virava os olhos e queimava com nitrato de prata. Era uma carnificina. Mas tinha que fazer isso três vezes por semana. Só que eu tinha um dinheiro ou pra um segundo bonde ou pra um pastel ou pra uma revista sem capa, americana, que tinha na calçada da Caixa Econômica. Então, muitas vezes, eu abria mão do pastel. Imagina um moleque que trabalhava numa fábrica. Eu tava aqui, eram 6 horas da tarde, quando era 7 e pouco e já tava voltando com uma fome daquela, imagina abrir mão do dinheiro do pastel e ir a pé pra lá pra comprar a revista. A revista chamava-se Saturday Even Post, a revista sem capa ou capa rasgada e lá tinha uns anúncios americanos. Tem um que eu guardei até hoje, porque era uma coisa que eu sabia que era bom, mas não sabia o porquê. Hoje eu sei o porquê. Era um anúncio de drops americano, um drops redondinho que imita um salva vidas, aliás, chama-se Life Save, salva-vida, e ele imita aquela bóia redondinha, abaulada, com a cordinha, mas é destampado. E esse drops tem um furo no meio porque a bóia tem o meio vazio. Valeu a pena guardar porque um dia eu conheci, nos Estados Unidos, quem fez, porque que fez. Ali tinha uma ala de criatividade porque esse doce era conhecido pelo apelido: “the candy with a hole”, ou seja, “o doce com buraco”. E o sujeito que fazia isso, cobrava pelo preço desse drops, o mesmo preço do outro drops, só que ele vendia 20% menos drops. O furo tinha uma economia de 20%. E pela brincadeira “the candy with a hole”, “o doce com buraco”, até hoje é o doce mais conhecido nos Estados Unidos, com essa, aspas, jogada de marketing. Eu sabia que era bonito, gostoso, mas não sabia que era tão inteligente assim. Então nessa época eu só colecionava coisas, porque uma vez eu li que se você não sabe fazer pelo menos aprenda a ver. Então quem sabe ver já tá com meio caminho andado. Outra vez em publicidade os psicólogos ajudam a gente, se você é curioso, observador, você tem muito mais chance de ser criativo; se você não é curioso, se você não pergunta, se você não questiona, você não quer saber o porquê das coisas, você passa uma vida vendo as coisas só. Então o know how a custa de pergunta é um know how muito útil. Então em casa, eu passei praticamente um ano e meio com minhas ações muito baixas. Eu tava por baixo. Depois, então, eu comecei a trabalhar na Sears; depois eu comecei a trabalhar no Mappin, mas, o mais engraçado foi quando eu fui chamado pra trabalhar na Alcântara Machado pra fazer Volkswagen. Eu fiz a campanha antes como free lancer e aí, pela primeira vez, eu pude..., não que eu comprei um carro novo. Eu ganhei um carro novo do meu sócio, José Alcântara Machado. Ele comprou um pra ele e um pra mim porque o nosso cliente Volkswagen compreendia em usarmos o produto dele. Quando a gente naquela idade ganha um carro, a primeira coisa que você vai fazer é mostrar pro teu pai. Não tem jeito. Você quer mostrar pra sua família que você tem um carro novo. Tinha cheiro de carro novo, era uma sensação espetacular. Eu fui mostrar o carro pro meu pai ele olhava desconfiado “Você não tá fazendo nada errado? Como é que você arrumou dinheiro pra comprar esse carro?”, “Não eu ganhei”. Aí o pescoço dele foi mais pra trás “Ganhou de quem?”, “Do meu sócio”, “Sócio, dá carro?” E ficou um negócio meio saia justa por uns minutos, porque meus irmãos já estavam compreendendo, “Eu já tô

trabalhando, já tô podendo ter um carro, mas esse aqui é por causa do cliente.” E foi uma coisa que, hoje é até delicioso contar, mas na época, foi uma saia justa. Aí comecei a fazer coisas e passei a ganhar mais que eu merecia inúmeras vezes, não uma vez só, inúmeras vezes.

P/2 – Alex, você lembra dessa primeira campanha que foi feita pra Volkswagen?

R – Pra Volkswagen eu me lembro sim. A Volkswagen, na época, tinha dois produtos. Era só Kombi e Fusca e a gente trabalhava com esses dois produtos quase todo tempo. Aí eu contratei uma pessoa, que foi o Sílvio Consentini, que foi a primeira pessoa que eu contratei quando eu fui pra Almap. Almap era Alcântara Machado Publicidade depois virou Alcântara Machado & Periscinoto, mas isso foi mais tarde. Esse Sílvio Consentini, esse rapaz talentoso, contratei pra ajudar a bordar porque era feito a mão, não tinha computador, tudo era feito, letra tudo a mão, então às vezes eram 30, 40 peças tinha que desenhar, fazer aquilo com rapidez e esse rapaz, o Sílvio ajudou muito. Foi o primeiro da equipe. Eu tinha visto nos Estados Unidos, num estágio que eu fiz lá, que lá era diferente do Brasil: lá eles trabalhavam em dupla e aqui não, aqui o profissional era isolado numa sala e o redator isolado num outro andar; um escrevia e o desenhista do estúdio era obrigado a desenhar o que estava escrito e eu achava aquilo muito chato. Então quando eu vi, nos Estados Unidos, que o redator e diretor de artes ficavam juntos criando, o ritmo, a produtividade e a qualidade eram muito melhores. E maior. Então eu comecei a trabalhar com duplas. A Almap é precursora do trabalho em dupla, quarteto e quinteto e por aí a fora. Nós começamos a fazer publicidade de televisão também, começamos a contratar as primeiras pessoas que tinham vocação pra dirigir filme. Um dos primeiros que trabalhou na Almap foi o Boni, o Boni da Globo trabalhou conosco fez um excelente trabalho de direção. Daí saiu o Boni veio o irmão dele, depois veio o Julinho Xavier que hoje é um talento, se não é o melhor, tá aí como um dos melhores diretores de cinema, impecável. Mas um dos primeiros anúncios, a gente falava, tinha publicidade do valor de revenda do carro. E anunciava o carro como sendo um carro que não tinha radiador, que não tinha mangueira, que não tinha todas as encrencas, não fervia e tal. O fato de ser refrigerado a ar era um adendo, então era uma grande vantagem, o carro. A gente fazia o carro subindo a serra, todos os outros parados com o capô aberto, saindo fumaça e ele subia e tal. E um dos primeiros anúncios foi com a Regina Duarte, menina ainda, numa auto-escola. Podia editar o filme e passar. Tem o filme, no rolo ainda. Ela tá numa auto-escola, com um rostinho..., bonita ela é até hoje, mas ela era bonita e criança, e ela tava tirando a carta de motorista, ela dá soco no carro porque ela era, na auto-escola, aluna, né? Aí o texto: “Imagina se não fosse um Volkswagen, não ia agüentar o tranco”. Mas o valor de revenda é uma coisa que eu diria que tá na moda outra vez, porque o carro custa muito dinheiro e é um capital que você empata, então a gente fazia assim: “Quando você comprar um carro você tem que pensar na hora de vender”. Então o Volkswagen tinha, e tem até hoje, o maior valor de revenda, com respeito a outras marcas, o Volkswagen é um residual de preços mais alto. Num dos anúncios, era uma garagem vazia não tinha ninguém, o título era assim: “O capital de giro foi dar uma voltinha”. Era sempre um jeito, vamos dizer irreverente, criativo de dizer a mesma coisa. Tinha um outro anúncio, que era dos primeiros, uma foto do Volkswagen rasgada no meio, a gente publicou só a metade da foto e escreveu: “Olha quanto ele valeria se não fosse um Volkswagen”. E esse tema foi um tema muito gostoso, e eu diria que ele faz falta hoje porque é uma grande verdade. Porque a publicidade ela não só vende produto como ela tem que proteger a imagem de quem compra o produto. Se você compra um produto que a publicidade afirma que você aspas fez uma coisa inteligente, você gosta mais da marca. Se você compra uma coisa e a publicidade some, não diz mais nada, você se sente abandonado. Então a proteção da imagem pro comprador te dá um subproduto chamado fidelidade, você repete a compra. Então tem produtos que sumiram da praça porque não houve mais, não só o valor de revenda que serve pra automóveis e outros produtos mais, pra roupa..., por exemplo, houve uma época que a gente viajava e minha sobrinha, minha filha: “Traz uma Lee.” Nem falava calça, nem jeans, falava Lee. Hoje, a calça Lee desapareceu. Nem sei onde ela está e ninguém se lembra de comprar uma Lee ou ostentar a marca Lee porque está totalmente desprotegido. Não tá com todo gás. Por exemplo, descobre-se, psicologicamente, que coisa mais forte que a autoridade da mãe da gente, ou do pai da gente, ou até do padre, ou até do professor, tem uma autoridade maior que é a aprovação do grupo. Você quando põe um tênis Nike e seu pai fala ou sua mãe fala: “Que bonito o tênis”, você fala: “Obrigado pai”. E vai lá pra turma e faz assim “Uau, Nike, último modelo.” Essa aprovação da turma tem uma força danada. Então se você lincar uma coisa com o valor de proteção com a imagem, que é isso..., tanto é que de um tempo pra cá todas as grifes começaram a botar o nome fora do produto. As camisetas tinham etiqueta aqui, agora passa a assumir aqui. Os tênis, você precisava ler dentro, tirar o pé pra ver a marca. Agora é fora. Essa coisa é banhada..., imagina alguém..., até boy quando compra um tênis à prestação, ele quer com grife, se não como é que ele entra no grupo. Isso é uma coisa..., outra coisa que a gente sabe, que psicologicamente..., eu posso continuar nessa linha? Um dia um ministro brasileiro vai a televisão, no chamado tempo de crise, escassez, inflação alta, e esse ministro se achou na autoridade de dizer: “Não compre o supérfluo.” Nessa época, eu como publicitário me senti com complexo de culpa violento, quer dizer: “Então estou anunciando um supérfluo? Espera aí o que é isso?” Aí eu comecei a imaginar o que é um supérfluo: “Talvez seja..., o que? O quinto batom da minha mulher era supérfluo. Minha mulher tem quatro batons, por quê compra o quinto?” Daí eu indo para Volkswagen, na Via Anchieta, tava no Fusca, passa por mim um caminhão com uma roda da altura do Fusca quase, e esse caminhão passou com calota. Aí eu olhei pra calota: “Mas por quê esse cara gasta dinheiro com uma coisa supérflua? Um caminhão vai entregar os produtos e volta, sem necessitar dessa pizza de aço inoxidável ou alumínio sei lá.” Mas eis que um dia, eu tava passando num bairro em São Paulo e tinha uma fábrica de calota e eu entrei pra saber como é que faz, sou curioso. O homem tinha duas Kombis, os filhos na universidade, tinha seis empregados e vendendo calota. Daí eu fiz o seguinte raciocínio: “Olha, o Ministro que me desculpe, mas 80% dos empregos no mundo existem por causa das compras emocionais.” Se o motorista teve a emoção de comprar uma calota, ele gerou, mais ou menos, seis empregos. Aliás, os shoppings do mundo todo têm nas compras emocionais o total de 70, 80%. Gera emprego. Se alguém deixa de comprar os supérfluos, se você deixar de comprar a sua segunda blusa ou a terceira ou a quinta blusa, você estraga a qualidade de vida de um país que já não tá essas coisas em distribuição de renda. Então o que é uma compra racional vs emocional? Se vai trocar o pneu do carro, você compra os dois da frente, põe os dois novos na frente e os outros dois vão pra trás. Ou se tiver muito bem de gaita, compra racionalmente quatro pneus. O estepe, você nem fala em comprar isso. Isso não é uma compra racional. No dia que você precisa... No shopping, shopping esse que nem vende pneu..., porque as compras no shopping são compras..., você vai comprar uma meia, leva duas; você vai comprar uma gravata, leva três; você vai comprar um blazer, leva um pulôver. Estas compras emocionais..., bendita seja a hora que você decidiu, emocionalmente, comprar essa blusa, porque isso resulta em 70% dos empregos. Então o Camilo Pena que me desculpe, mas ele nunca mais devia falar essa besteira e o caminhoneiro tem direito a ter uma carga emocional de entrar numa cidade com uma calota de caminhão. Aliás, através da calota, eu fiz uma descoberta. Eu descobri porque os cachorros latem quando um carro passa. Porque os carros tinham calota e ele vê um cachorrinho lá dentro. Ele quer pegar aquele cachorrinho. Não é o carro que ele quer pegar, no entanto, agora os carros não têm calota, você passa e os cachorros não latem. Então você descobre as coisas observando. Então é assim. Eu espero uma pergunta pra pegar o fio da meada.

P/1 – Agora eu fiquei curiosa, o senhor tá falando de compras racionais e a Beth tinha feito a colocação da primeira campanha da Volkswagen. Então o apelo publicitário era assim: “Comprar um Volkswagen é uma compra racional”, quer dizer a publicidade usou disso?

R – Não, ela usa até hoje. Toda compra de carro, não só Volkswagen, mas como toda, no mundo inteiro, tem um apelo emocional fortíssimo. Felizmente, tá certo? Você não troca de carro racionalmente todas às vezes. Você troca porque é outro modelo, porque é outra cor, tem vários componentes emocionais além do carro, da compra do utilitário pra te levar por exemplo...

P/1 – Mas uma campanha que reforça o valor de revenda não é uma campanha racional?

R – Aí vamos falar do racional. Se você somar num produto o racional e o emocional, bingo! Especialmente quando você tá pondo muito dinheiro. Vamos falar o seguinte, tem que pôr o lado racional e o emocional na compra de um apartamento. Quando você vai comprar um apartamento, você vai sair de si mesmo, em termos de economia, é uma jogada violenta. O componente emocional é fortíssimo, mas o racional tem que ser quase que igual. Eu até aprendi uma lição de como se compra um apartamento. Um expert me deu essa lição. Hoje, quando você compra um apartamento, você não esqueça das três primeiras coisas antes de decidir comprar um apartamento. Quais são as três? Localização, localização e localização. Porque tudo você mexe, menos a localização. Então quando você pensa no apartamento, que vai vender um dia, lembre-se que a localização do apartamento é que vai te dá o valor de revenda. Então essa coisa em produtos de grande investimento, tomara que você some as duas coisas: o emocional e o racional. Então o valor de revenda é o racional porque nós somos compostos dessas duas forças, não é isso? Desculpe, por exemplo, o Marcelo Serpa virá aqui vai explicar melhor. É uma paixão que eu tenho pra explicar porque é um exemplo muito rico: Sandálias havaianas, que o Marcelo vem fazendo a campanha agora. Não se anuncia a sandália, a borracha é macia, não solta a tira, não tem mau cheiro, nada disso. Joga no lixo todo esse racional. Então vem só o emocional. Por quê se compra Sandálias havaianas? É tão emocionante participar do mundo das havaianas hoje, que começa com Malu Mader e vem com todos esses artistas da Globo, com toda essa limpeza, com todo esse bom gosto das cores, que é uma compra quase, hoje eu diria 90%, 80%, emocional e 10, 20%, racional. E é um produto que até ontem só vivia nos pés dos mecânicos, lixeiros, não é isso? Dos pedreiros. Então essa mudança foi na comunicação que se mudou tudo isso, aliás, uma coligação, diga-se de passagem, gloriosamente premiada.

P/1 – Eu fiquei curiosa. Quando nós estávamos falando tudo isso e, logo no começo, e deixei passar porque nós caminhamos pra outro assunto. O seu primeiro carro foi um Fusca?

R – Não, novo, o meu primeiro carro novo.

P/1 – Foi um Fusca.

R – Eu tive carro usado como todo mundo tinha. De 10, 15 anos. Os carros eram importados, antes das fábricas brasileiras. Então eu tive um carro complicadíssimo, velho, cheio de reforma e tal. Mas um que ficou na história foi um Coupê Mercury que tinha uns 15 anos de uso, mais ou menos. Era 48 e eu tinha comprado esse carro em 60, mais ou menos. Esse Coupê Mercury tinha o vidro de manivela, do lado oposto do motorista que virava, mas não subia o vidro. Mola quebrada. E eu era gerente do Mappin quando eu tinha esse carro, em 59, mais ou menos. Ele tinha mais de 10 anos de uso, era de 46. E eu tinha um cunhado, aliás, se vocês precisarem de cunhado fala comigo porque eu tenho cunhado. Deus inventou cunhado, eu acho que foi pra jogar buraco, você joga baralho com cunhado coisa e tal, e esse meu cunhado jogava baralho com a gente: duas irmãs casadas com ele e eu. Tinha televisão ligada sem som e dava a carta e tal, e toda vez que aparecia uma moça, uma modelo bonita, ele dizia pra minha mulher, naturalmente brincando: “Olha essa mulher, o Alex tá saindo com essa moça.” “Eu?! Rapaz nem sou disso, não tenho talento pra isso.” “Publicitário não tá saindo...” Ele brincava com isso. Até que um dia, minha mulher falou assim: “Você tá andando com alguém?” “Você tá ficando louca. Presta atenção nisso...” Eu tinha pegado esse carro cujo vidro do motorista não subia, tava saindo do Mappin um dia que tava chovendo em diagonal e a Sônia, uma moça da perfumaria do Mappin, irmã de um diretor do Mappin, perguntou: “Alex, você vai pro Paraíso?” “Vou.” “Você me dá uma carona?” “Claro.” Então a Sônia sentou no carro, mas como tava molhado, ela sentou mais aqui do que lá e eu subo a Rua Augusta, aquela chuva em diagonal..., antes do Cine Marajá, na Rua Augusta, tem um sinal. Eu parei, eu ouço um assobio, eu olho, o meu cunhado. Capricho natural das coisas. E a Sônia falava assim: “Você quer que abra Alex? É com você, você conhece o cara?” “Não pelo amor de Deus.” Abriu o amarelo e eu, ó larguei ele na chuva, mas eu fiquei tenso. A Sônia falava: “Eu conheço a tua mulher, eu vou lá e explico o que tava acontecendo.” “Esse cara já inventava coisa, imagina o que ele vai aprontar.” Bom, eu deixei a Sônia, em vez de ir pra casa fui pro Mappin, falei pro Zé Parode, o vitrinista do Mappin, eu falei: “Zé, colocar um manequim de gesso desse, vestido, no assento da frente do meu carro.” Aí aqueles manequins de vitrine com cabelo de nylon, com dedos assim.. sabe? Eu fui com aquilo no carro balançando. Eu segurava assim. Aí eu cheguei em casa, umas 10 e pedrada, pus o carro, da janela da cozinha se via a entrada do carro, eu falei pra minha mulher: “Olha, eu me atrasei porque tive que comprar uns manequins pro Mappin, trouxe uma amostra aí.” Ela olhou e disse: “Mas que beleza, bonito, né?” “Acho que é um dos modelos que nós vamos comprar.” Aí, uma pausa, reticências de 12 pontinhos, ela falou: “Espera aí. Acho bom você tirar isso do carro porque senão alguém vai dizer que você tá andando com companhia no carro.” Eu falei: “Boa idéia.” Me ajudou a desatarraxar, jogamos tudo atrás do Coupê, eu falei: “Vamos jogar buraco, lá na casa do meu cunhado?” “Vamos.” Não deu outra. Eu entrei, ele contou tudo: “O Alex me deixou na chuva.” A veia dele pulava, contou tudo e bem pertinho da minha mulher, da irmã da mulher dele. Ele acabou, ainda vermelho, ela não falou com ele, falou com a irmã: “Ele é linguarudo, porque é manequim, eu ajudei a tirar do assento da frente do carro, ele fica inventando, agora eu sei que o Alex tem razão. Eu sei porque eu vi o manequim lá.” Eu olhava pra ele e ele falava: “Manequim?” Dava as cartas e falava: “Manequim?” Dois anos depois, eu tava pescando no barco dele, em frente ao Clube Samambaia, no Guarujá, ele tomou não sei quantos whiskys..., eu sei que eu senti um pé nas minhas costas me jogando na água assim e eu ouvi: “Manequim é a mãe!” Me xingou de tudo quanto é nome e me jogou na água. Até hoje isso não foi digerido ainda. Mas aí o gerente do Mappin, o Rocca, que foi presidente do Mappin, um dia falou: “O Alex, tem uma história lá no Mappin...”, eu já tinha saído de lá, ele falou: “Eu vou pôr um manequim no porta mala do meu carro.” “Não faça isso, porque Deus ajuda só os inocentes, não faça.” Bom, falando do carro agora, eu só tinha carros usados, mas o novo com cheiro de novo foi o primeiro Fusca.

P/1 – E você lembra da cor dele, Alex?

R – Era uma cor mostarda, era um ocre muito bonito.

P/1 – Então a gente terminou a primeira campanha foi isso e depois como que foi o relacionamento da Almap com a Volkswagen?

R – O andamento das campanhas foi uma coisa tão eloqüentemente, prazerosa, porque aí a Volkswagen começa a desenvolver novas marcas, fabricar novos estilos de carros e vem, além da Kombi e do Fusca, começa a vir aquele Volkswagen quatro portas que foi apelidado de Zê do Caixão. Lançamos aquele carro, depois lançamos o Voyage, que foi um sucesso. Depois veio o Passat aquele Passat cortado reto e etc. Essas marcas foram chegando. E foi bonito porque eu me lembro de um anúncio que a Almap preparou pra Volkswagen, discutindo o briefing de marketing da fábrica, como é que faz pra descontinuar o Fusca, o tão querido Fusca. Era a coqueluche, era um carro presente de um universitário que passasse na escola. Servia pra tudo, o carro. No entanto, ele ia ser descontinuado por volta de 1986, por aí. Ia descontinuar, ou um pouco antes, até. E foi feito um anúncio: A tecnologia de uma fábrica, você respeita mais não só pelas coisas que faz, como pelas coisas que pára de fazer. Então entrava o Gol no lugar do Fusca, que é um sucesso até hoje, o carro mais vendido do mundo é o Gol. Então a passagem de um pro outro foi uma explicação, a decisão técnica de parar de fazer, a não ser que depois o Itamar Franco pediu à fábrica para voltar a fazer o Fusca. Então foi feita uma série, mas era bobagem. O Fusca como os engenheiros da fábrica explicavam, pra você, fazer um Volkswagen é como se fizesse quase a mão, dois carros porque tem a lata de fora e a lata de dentro. Não é como se faz um carro hoje, com robô. A mão-de-obra era uma coisa pesadíssima. Então foi um carro que valeu até o último dia, mas não tem o menor sentido hoje.

P/1 – Eu tenho uma curiosidade, quando chamavam você para fazer uma campanha de um determinado carro, vamos pegar um lançamento de um carro, você conhecia o carro todo, os engenheiros te explicavam como que nascia essa campanha?

R – Essa é uma boa colocação. Era assim: sabia-se que tinha a hora da agência, o carro era guardado a 18 chaves, portão de ferro, portão de não sei o que, entra por aqui, o carro tava lá num departamento da fábrica e era impossível alguém chegar se não acompanhado por 200 fiscais. Então chegava o dia da agência. A agência era convocada. Nós íamos em cinco, seis pessoas que era o pessoal da diretoria, que tinha que ver o carro, os envolvidos em fazer o trabalho, e às vezes, acontecia da gente ver o carro quase que no mesmo momento que alguns revendedores estavam vendo o carro pela primeira vez..., e, às vezes, acontecia de nós, da agência, estarmos vendo primeiro o carro, antes dos revendedores. Aí é um trabalho altamente sigiloso. Chegava-se a fazer o trabalho num hotel fora da agência. Chegava-se a fazer um trabalho secreto, você tinha que fazer muita coisa secretamente. Ninguém podia perceber nada. Tinha curiosos. O que tem de gente em volta de uma fábrica, pra descobrir, aspas, o furo jornalístico... Uma ou outra fábrica até gosta de soltar um furo, mas no caso a Volkswagen só faltava..., tanto é que num dos filmes de brincadeira que a gente fez, foi uma série de cachorros bravos em volta da fábrica: “Ó aqui dentro tem um carro novo que você não sabe como é porque os cachorros não deixam a gente entrar.” Mas essa é uma tensão nervosa, essa é uma espécie de stress positivo porque você concentra todas as suas forças. O stress é positivo e negativo. O stress é no sentido de foco, de fazer aquela coisa. Então se trabalhava dia e noite por causa do time da coisa. Quanto mais depressa fica pronto, menos exposto você fica. Aí vem a hora de filmar o carro. Você tem que camuflar o carro e ir pra produtora e isso é uma coisa complicada. Você tem que chegar lá e falar que tem que fazer mil disfarces, chega um carro, depois chega outro porque a imprensa tá sabendo que na hora de filmar um carro você tá na produtora A, B ou C. Você não tem tantas produtoras com fundo infinito pra fazer a foto do carro ou até filmagem do carro. O Passat, por exemplo, esse Passat novo que foi feito aqui, o Marcelo vai poder explicar, foi filmado na Alemanha, que, aliás, foi um ótimo trabalho: um carro cinza com um alemão com uma roupa grafite cinza e ele fala em alemão todas as qualidades do carro e aí vem um texto em português, “Se você quer entender, compre um”. Você se lembra disso? Esse foi um filme de custo barato porque foi só um fundo infinito e um modelo alemão falando. Não tinha grandes estradas mesmo porque não dá pra você voar com esse carro por aí. Um outro carro da Volkswagen foi lançado em Porto Rico. A convenção foi em Porto Rico e os carros foram pra lá. Os revendedores, nós todos fomos pra Porto Rico. Lá eu podia andar, fazia test drive com o carro e foi feita a convenção porque lá não tinha ninguém, mas olha o custo e a mão-de-obra que dá. O Gol foi lançado, esse penúltimo, foi lançado na Alemanha. Todos nós fomos pra Alemanha, a convenção foi feita na Alemanha e apresentado esse novo Gol, esse design redondinho, quando saiu daquele mais reto. Então essa coisa tem uma estratégia de guerra, tudo é segredo, não sei quantas pessoas tem documento pra entrar. Os americanos adoram uma frase engraçada, joke, pra pôr nas mesas. Tem uma frase assim: “O trabalho que eu tô fazendo é tão secreto, que eu não sei o que tô fazendo”. Quase que chega a isso. Mas não é, é sigilo. E o profissional sabe guardar segredo. Ele sabe a responsabilidade que tem para com o cliente.

P/2 – Dessas...

R – Perdão, você falou uma coisa..., aí os engenheiros contam pra nós, câmbio, direção, volante, tudo. É feita uma sabatina. Nós recebemos uma coisa verbal, primeiro de tudo. O que tem o carro pra poder fazer a informação, porque tem que fazer, antes de tudo, os folhetos, apresentação do carro pras vendas e tudo mais.

P/2 – Dessas campanhas toda tem alguma campanha que você lembra que aconteceu alguma coisa engraçada? Quando se estava pensando, quando se estava sendo filmada, elaborada.

R – Tem algumas coisas assim que é uma graça interna, que talvez eu possa passar. Quando fomos lançar o Volkswagen quatro portas, ele chegou pra conviver com o Fusca e com o quatro portas, que a gente chama de três volumes, tem porta mala, ele é assim, assim e assim, três volumes e o Volkswagen são dois volumes. Então nós estávamos discutindo, a equipe de criação toda preparada. Claro que a primeira tentativa foi descartada porque nós podíamos fazer qualquer coisa menos falar: “Finalmente um Volkswagen bonito”. Não pode, você não podia nem de leve passar por um raciocínio desse porque o mercado todo era Fusca e bonito como ele é e acabou. Você não pode maltratar esse produto que era o best seller da fábrica. Aí alguém, no brainstorm, sugeriu o seguinte: “Vamos fazer uma coisa?” Até era uma idéia não muito nova, na ocasião, mas a pessoa no brainstorm, você não impede a pessoa de falar nada, você põe todas as idéias no papel pra depois analisar. Alguém sugeriu, na

sala de reunião, o seguinte: “Vamos fazer uma coisa? Põe aquele papel enorme, daquele tamanho lá e esse papel balança, aí o texto vai dizer – Agora vamos apresentar um novo, novíssimo Volkswagen, que tem um design...” E faz aquela promessa de uma coisa extraordinariamente nova. Aí estoura o papel, ele chega e breca na câmera. Aí na hora de julgar: “E o negócio do pano, do tecido, do papel como é que fica aquela idéia?” Eu falei: “Olha, vamos levar junto, mas essa a gente não vai recomendar com muita ênfase, porque é o seguinte, ao fazer uma promessa, você tá prometendo que vai chegar uma Julia Roberts. Do jeito que você prometeu com uma Julia Roberts aí. Tá certo? Ou uma Xuxa, sei lá. Na hora que estoura, vem minha mulher, nada contra ela é ótima, maravilhosa mas ela não agüenta essa promessa toda, o famoso Zé do Caixão não agüenta uma promessa de lindo carro. Ele é um carro diferente, com desenho mais confortável, mas não é uma coisa chamado – nossa, que carrão tá passando aí!” Então o excesso de promessa acabava estragando a idéia, mas quando eu falei: “Você tá prometendo uma Julia Roberts e chega com minha mulher”, saiu uma gargalhada lá: “Puxa, você usa a tua mulher?” “Não, é pra dizer que se eu tivesse que comparar minha mulher com esse carro até estaria fazendo um elogio a ela, porque o carro é firme.” Eu me lembro que eu citava nomes de artistas, que não é o caso agora..., tem mulheres que não são lindas como a Gisele, mas que você adoraria sair com ela por causa do papo, por causa da beleza embora tenha uma idade diferente, tem uma riqueza, tem um savoir affair. Preferível sair do que sair..., com todo respeito à Gisele, sair com uma mulher dessa, o papo é muito mais rico. Nem sei o papo da Gisele, vai ver que, além disso, tem aquele papo..., porque de vez em quando, Deus capricha mesmo, né?

P/1 – Alex, quais as modificações na imagem da Volkswagen nesses últimos anos?

R – Quais as...

P/1 – Modificações, como foi mudando essa imagem?

R – Bom, lá atrás, a Volkswagen queria saber que imagem ela tinha. Então nós fizemos uma pesquisa com cara de reportagem. Nós soltamos câmera, fomos filmar pessoas e perguntar, como se fosse a reportagem. Era uma pesquisa filmada, o que achava da Volkswagen, no ABC particularmente. Então a gente fazia por estímulo: “Você acha ela barulhenta? Você acha ela poluidora? Você acha ela multinacional? Você acha ela ingrata?” A gente punha tudo aquilo que pintava, xingação. E a surpresa foi que todo o ABC achava a Volkswagen do Brasil, uma fábrica que veio pra ficar e que já era brasileira, que dava emprego pro brasileiro e tal. Várias qualidades: não era poluidora, não era barulhenta, mas tinha um defeito grave. O defeito maior que apareceu foi o seguinte: “A cooperativa só é deles, a gente quer comprar lá, mas não pode.” Porque o preço das coisas na cooperativa da Volkswagen era, de fato, verdadeiro, vantajoso. Nós levamos essa notícia, na época, o presidente da fábrica era o Sauer, ele falou: “Se eu abri”, porque a Rhodia, que era em São José dos Campos, Taubaté não sei, a Rhodia abriu a cooperativa que, aliás, é um estouro de sucesso, a cooperativa da Rhodia, “Eu não posso fazer, se não os concorrentes daqui, os supermercados daqui me matam, eu não posso estabelecer uma coisa, eu fabrico carro, eu não posso fazer isso.” E ficou sendo assim. A cooperativa, até hoje ela é fechada, só para os funcionários. Estranho que a pesquisa revelou qualidades da fábrica mais do que defeitos, na ocasião. Hoje, se fizer isso, eu diria que vai repetir com um agravante. Na época, pra fazer três carros, acho que tinha mais de 30 mil metalúrgicos. Hoje, pra fazer 12 carros, eles têm menos metalúrgicos, o robô tá aí. O desemprego não é por culpa da simpatia ou antipatia do governo, não é por causa do sindicato A ou B que não lutou pelo emprego, é simplesmente o sistema da fabricação das coisas, máquinas, é uma coisa que veio pra ficar, desgraçadamente. Então a imagem hoje é uma imagem que desempregou talvez, e essa fábrica de São Bernardo, ela quase fecha. Então resolveram remodelar, fazer esse carro novo, o Polo. Mesmo assim não emprega a quantidade que ela já empregou no passado, mas é uma fábrica vista assim, cumpridora dos deveres. Tem vale-refeição, tem férias respeitadas, tem as creches que tem que ter. Porque quando eu fui operário, no Matarazzo, não tinha nada disso. O meu almoço, eu comia banana na calçada com o meu dinheiro; pra tomar bonde pra ir pra fábrica era o meu dinheiro; acho que nunca ouvi falar em vale-refeição, muito menos em vale-transporte. É uma conquista social. Tomara que seja maior na passagem do tempo. A imagem dela veio melhorando, gradativamente, pelos carros que ela vem lançando. Então hoje você vê um Fusca, realmente ele parece uma carroça perto do que se faz hoje. Você pega um Golf hoje, que exporta pra Alemanha, exporta pro Estados Unidos é um senhor automóvel de qualidade internacional que está quase ali no tempo de fabricação, que não é um artesanato, tá competindo com as melhores fábricas do mundo. Então a imagem de tecnologia cresceu muito, com certeza cresceu muito. E uma coisa que eu vi na fábrica do Paraná, que ela tava recém construída quando eu fui lá com o pessoal da fábrica e com o Miguel Jorge..., a limpeza da fábrica. Parece que você tá num laboratório, o chão é branco não tem uma mancha. É uma coisa linda e tinha uns 30 ou 35 meninos. Eu falo meninos porque tem cara de 18 anos, então uns meninos estudantes do Paraná que tinham acabado de chegar da Alemanha onde eles tinham feito um estágio de seis meses pra aprender lá a montar o carro a mão porque eles montaram um carro a mão pro governador Jaime Lerner. Nós chegamos às 9 horas da manhã quando foi 3 horas o carro saiu andando com o próprio Jaime Lerner dirigindo. Era um A3 que fabrica no Paraná. A fábrica do Golf e A3, elas estão juntas lá, a mesma plataforma. Bom, esses moleques, eu fui conversar com os garotos, mas nem tinha barba: “Mas como vocês aprenderam, como era lá? O alemão te explicava?” “Tinha intérprete e tal.” E eles aprenderam a montar o carro a mão, eu perguntei: “Mas quando chegar o robô?” “Nós fomos aprender a montar o robô também.” Então os garotos do Paraná que montaram o robô quando chegaram os robôs aqui, aquelas coisas complicadas. Não tinha ninguém acima de 20 anos, porque eles estão treinando a juventude. Aliás, falando nisso o Andreas Matarazzo tá morando em Roma, como embaixador, me contou que em alguns países como Alemanha e talvez Itália, já estejam pedindo jovens de outros países porque tem cidade na Itália que não nasce uma criança há 20 anos e isso vai ser um complicômetro mais tarde, porque como é que treinam a geração mais nova que tá aqui? Como é que treinam? Como faz a passagem de bastão profissional? Sem falar que precisa de mais e mais know how, porque nós estamos numa fase que você mais aprende do que te ensinam. Você aprende mais porque é mais curioso e o mercado hoje precisa de vocês. Tá aí a vantagem das mulheres. As mulheres, bandidonas, aprenderam com uma rapidez e uma eficiência e nós marmanjos, vou te contar viu? Nós temos que refazer o nosso timing das coisas porque o interesse da mulher em aprender..., porque pra homem parece que é normal, ele cresce, depois vai trabalhar em algum lugar, tem o know how que lhe passam, coisa e tal. É uma coisa quase atávica ou da natureza fazer isso. A mulher não contou com isso. Contou com a braveza dela: “Eu quero saber como se faz isso.”

P/2 – Falando nas mulheres quando é que as campanhas publicitárias da Volkswagen começaram a se preocupar com o público feminino?

R – Em termos de produto nunca. Em termos de produto, uma vez aconteceu e a fábrica se preocupou. Então vamos lá. O único carro que ficou,

aspas, feminino, sem querer, foi o Karmann Ghia, lembra do Karmann Ghia? De repente o Karmann Ghia teve uma conotação que é um carro que o homem dava de presente pra mulher e isso deu uma conotação frágil pro carro, que nem era lá essas coisas de fortaleza, porque ele era uma casquinha de ovo, tanto é que no Salão do Automóvel, se cortou um Karmann Ghia e depois de cortado todo mundo, pelo amor de Deus, você via que aquele negócio não era nenhuma... Aí voltando, todas as pesquisas provam que as mulheres querem uma Blazer. Elas querem uma peruão, ela quer uma coisa pesada, ela não quer só uma station wagon, ela quer um carro macho, se falar assim: “Fizemos um carro feminino”, faliu, quebrou a fábrica. E isso todos lá sabem melhor do que eu, que essa besteira ninguém vai fazer. Então com mulher sim, tem várias que nós fizemos, por exemplo, começou como segundo carro, tá certo? Então o anúncio era assim: “Ele vai pro escritório deixa o carro parado lá e volta a noite do escritório com o nosso carro. Eu tenho que levar ele pro colégio, tenho que fazer compras...”, ela tem 30 e outras coisas pra fazer e o cara só vai trabalhar e volta com o carro. Então ou o carro fica com ela ou você compra o segundo carro. Então começou..., a mulher apareceu com muita força. O segundo carro foi vendido por causa das mulheres, mas não necessariamente um carro feminino ou, muito menos, carro frágil, porque até hoje você sabe como é que é: quantas vezes você vê uma mulher dirigindo esses carros até mais altos? Tanto é que as mini-Vans estão aí. A quantidade de mulher que aderiu a mini-Van é uma coisa impressionante e é um carro forte, um carro de espaço. A mulher gosta de espaço, a mulher gosta de conforto com ninguém. Então passou do segundo carro a ser o primeiro carro. A mulher hoje é dona do seu nariz, ela compra o carro que ela quer e escolhe a marca e, Deus me livre brincar de não escolher a marca que não lhe traz garantia, que não traz passado, segurança. Aí a fábrica Volkswagen também tem uma vantagem sobre essa coisa. Agora parece que eu tô fazendo comercial, mas não é. Você vê na praça. Você vai num país e quer saber que carro lá é bom, é escolhido, vê qual é o carro que tá na praça. Em Portugal, a praça lá é Mercedes a diesel, aquele que balança. Aliás, tomei lá um carro a diesel, um Mercedes, verde muito bonito, um conforto danado. Aí eu perguntei para o chofer: “Quanto é que demora aqui de Lisboa a Madri de carro? Eu quero alugar um carro, quanto tempo demora?” Ele disse assim: “Depende. Se o senhor vai devagar demora muito, se o senhor for depressa chega logo.” Então eu disse: “Puxa, então eu fiz a pergunta errada?” “Fizeste” Então eu disse: “Como eu deveria perguntar?” “Você deve perguntar ao gajo quantos quilômetros vai ao seu destino. O senhor decide que velocidade o senhor vai imprimir e não incomoda mais ninguém” Me deram uma aula lá. (risos) Então aqui, Santana, Gol, o lançamento do Santana que nós fizemos um filme que talvez possa editar na conversa, nós construímos uma garagem onde o carro anda sozinho e ele atrai um executivo que chega na garagem, não sei se você lembra disso? Ele chega na garagem e tem um Santana, não tem ninguém, aí o Santana dá uma volta como quem dá um desfile, aí ele entra no carro e vai embora. Aquela garagem..., é um estúdio aquilo. Não se acha uma garagem..., pra iluminar uma garagem é muito caro, então é preferível fazer através da iluminação construir os pilares e pronto, tá com Deus. Foi interessante aquilo. Então estes carros da Volkswagen, um Gol e um Santana, podia pegar um Santana Quantun com 400 e tantos quilômetros, vindo de Cumbica pra cá, o cara vem a toda..., mas voltando na mulher, a mulher tem radar, pra não falar intuição. Tem pra dar e vender. Ela percebe as coisas. Então você tem as mini-Vans..., o Golf é um carro que a mulher gosta muito por causa do conforto e design e carro frágil, ela nem passa perto.

P/1 – Falando um pouquinho do Santana que nós acabamos de falar, quais as campanhas que foram mais marcantes nessa trajetória Volkswagen?

R – Eu acho que como aceitação de um carro que acertou no primeiro dia..., tem carro que foi colocado na praça e a fábrica teve que tirar porque foi erro de mercado. Essas coisas acontecem. Aconteceu. Foi na época da Autolatina, teve uma outra marca que teve que recolher. Ao longo do tempo, ela não tinha futuro. Mas um carro que, até hoje tem alguns rodando, que chegou inteiro desenhado pra época e até hoje ele não é feio é o Voyage. Voyage duas portas e quatro portas realmente foi um sucesso. Esse carro e a Parati. Parati supostamente um carro feminino, entre aspas, de gosto feminino. Mulher gosta da Parati por várias razões, mas não por ele ser fraco, ao contrário. Essas duas marcas... Pra começar, um carro pra lançar, o primeiro problema que você enfrenta é o nome. Então você precisa fazer 15 mil nomes pra ver se registra quatro ou cinco. Esse nome tem que ter fonética, ele tem que ter simpatia, tem que dizer alguma coisa. Diz um conhecido: “Esse negócio de marca, de nome de revista, você põe 1 milhão de dólares e qualquer revista fica conhecida.” Aí ele citava exemplo: “1 milhão de dólares de comunicação, você faz o brasileiro falar Volkswagen.” É verdade isso. Então a marca Volkswagen, quando chegou, a primeira vez, era complicado. Hoje parece uma coisa brasileira. Bom, mas você pra registrar uma marca dessa é muito pior do que registrar marca de prédios, quando você vai lançar prédios na cidade, eu trabalhei com isso uma ocasião e é complicado, então o que se faz? Você pega uma linha dos grandes compositores ou Edifício Beethoven ou Edifício Mozart ou Edifício Chopin, então por aí dá uma folga, tá certo? Mas esgotado isso, você precisa pegar outro segmento. Mas nome de carro, tudo que você inventa, tá registrado. Então é um terreno árduo pra se trabalhar. Então nós começamos a pegar nome de cidade. Brasília é uma cidade, Parati é uma cidade, até que se fez um carro chamado Rio, mas esse já era da fábrica quando a Volkswagen comprou Auto Union, a DKW tinha uma peruá chamada Rio. Também foi fuzilado. Eu diria que o Voyage foi aceito de estalo. Tinha fila de gente querendo o Voyage. A fábrica não vencia, não tinha uma produção à altura da demanda. O Santana não aconteceu isso... Foi um carro muito bem aceito, mas tava produzindo. Eu me lembro que meus amigos: “Ó, você tem que me arrumar um carro desse, o Voyage.” Era um carro bem aceito e ele tava equilibradíssimo. Tinha tudo certo: design, cor, espaço interno, toque, que eles levam muito a sério a potência do carro na arrancada. A campanha da Parati foi colocada como “Os bons tempos estão de volta”, porque ele era um carro de três volumes como os carros antigos, que tinham três volumes. Então nós fizemos uma campanha “Os bons tempos estão de volta” e foi bem aceita a campanha.

P/1 – O SP é de São Paulo, então?

R – O SP é São Paulo, exatamente. O SP tinha um design maravilhoso, desenho lindo, esportivo, pneu alto etc, o desenho feito no Brasil. Mas, não tinha máquina. Foi uma pena porque esse carro foi lindo quando saiu. Tinha uma procura muito grande, mas depois de meses de uso, o pessoal sabia que não tinha nada, a máquina era muito aquém do que o carro prometia.

P/2 – Alex, as campanhas culturais da Volkswagen, como é isso? Você poderia falar um pouquinho?

R – Começou o toque cultural..., primeiro ela tem duas coisas: o toque cultural e o toque social. A Volkswagen cuida de muitas crianças através da SOS. Isso é a coisa social que ela faz e ajuda várias famílias e crianças, O toque cultural começou lá com as folhinhas. Todas as folhinhas anuais tinham coisas de hábitos e costumes brasileiros. Até hoje tem esse cuidado.

Depois chega uma figura chamada Miguel Jorge que vinha do Estadão, como editor, e pega, entre outras coisas desse job da vice-presidência dele, essa parte cultural. E ele acabou produzindo, dentro da fábrica, uma verba pra isso: desde patrocínio de espetáculos até ajuda de confecção de filmes, criação de filmes. Culturalmente, a Volkswagen tem nota 10. Naquela ocasião, havia um evento cultural e a pessoa que criava o evento: “Me manda o teu logotipo que eu ponho no anúncio.” Então você tinha lá peça, o filme não sei o que, e tinha o logotipo da Volkswagen embaixo. Eu falei: “Espera aí. Por quê não vamos inverter? A Volkswagen vai patrocinar, eu acho que põe em cima – Volkswagen apresenta o espetáculo tal – e assume o que tá fazendo.” Ainda tinha a palavra “apoio” que significa: “Eu tô aí ajudando um pouquinho.” Não faz mais isso. Eu acho maravilhoso assumir porque protege quem tá fazendo. É assumidamente, a política da companhia fazer isso, não é um favor, faz parte do planejamento da fábrica assumir que ela tá fazendo coisas culturais. E as pessoas que tão captando dinheiro pra área cultural estão gostando dessa coisa, porque a Volkswagen é um big parceiro. Eles querem um parceiro. A Volkswagen faz isso hoje e eu gosto muito do jeito que ela faz. Ela assume os espetáculos que ela participa, não é bom?

P/2 – Alex, em relação às campanhas da Volkswagen em outros países porque você acha que a publicidade no Brasil é diferente?

R – Hoje não é muito diferente. A grande descoberta da linha Volkswagen foi mesmo no Estados Unidos seguido depois pela Inglaterra. Nós estamos quase que simultâneos à Inglaterra que é esse jeito irreverente, criativo de propor, de falar com você sobre o carro, tá certo? Por exemplo, o Marcelão vai poder contar pra vocês uma das peças no caso do Audi, que é da família Volkswagen. Um outdoor que eu gostei muito, que tava na rua dizia assim: “Esse queixo que tá ali no chão é seu?” E o carrão. O Audi é um carro da família também, mas que não vende pela tecnologia, você vende pelo todo. Nos outros países a Audi faz, mais ou menos, a mesma coisa. Bem próximo, ou se não absolutamente igual, mudando os temas. Os temas são outros, tá certo? Mas quem começou essa linha irreverente foram os Estados Unidos que eu fui ver em 1958, que eu tive contato com essa campanha nova lá em Nova York. Tanto é que, em 60, quando eu fui trabalhar lá com a Volkswagen, eu já tinha em mente aquela nova filosofia de não vender o carro com conforto e segurança só. Se vende pela inteligência. Você sente que o carro, lá nos Estados Unidos, quem comprava um carro, um Volkswagen eram pessoas inteligentes, eram pessoas que sabiam o que estavam fazendo. Tanto é que um dos anúncios clássicos feitos lá fora, é um carro pequenininho num anúncio assim: “Think small”, “Pense pequeno”, que não vai comprar essas banheiras. E você quer ver como é vendido pela atmosfera e não pela qualidade do carro? Vou contar rapidamente um filme que eu trouxe comigo, na ocasião, faz parte do arquivo da Almap. É o seguinte: tem um enterro, morreu uma pessoa de muita idade e tem aquelas limusines quase do tamanho de um quarteirão, preto de vidro escuro; aquelas limusines tão acompanhando o enterro e tem uma voz muito rouca que, supostamente é o testamento da pessoa que morreu; então aquele enterro vai saindo e diz assim: “Eu não deixei a minha herança para o meu sócio que só pensava em passear, em vagabundar”, aí se vê dentro, um cara fumando charuto com duas mulheres jovens do lado, “Só pensava em se divertir eu não deixei nada pra ele”. Bom, esse enterro que tá passando, e vê aquela limusine e todas essas pessoas indesejáveis, que maltratavam o suposto defunto; “E para meu filho que nunca quis trabalhar e não sabe o valor de 1 dólar, eu não deixo a ele se não 1 dólar”; um moleque com outro cara do lado; aí no meio daquelas limusines passa um Fusca preto; o único que tá chorando é aquele rapaz que tá no Fusca: “Pro meu sobrinho que sabe dar valor às coisas, que sabe comprar, que sabe que as coisas custam o benefício da vida, eu deixo a minha fortuna de 100 milhões de dólares”, e cara no Fusquinha. É uma comunicação que protege a imagem do consumidor então quem tá de Fusca e vê um filme desse tem a sensação do smart car. Então essa coisa se tentou passar aqui também. Imagina um carro de preço popular? Na época, ele sempre custou pouco. Ele custava 7 mil dólares, mais ou menos. Hoje 7 mil dólares, quer dizer que estaria custando 7 mil dólares, outra vez. Mas 7 mil dólares hoje é 20 paus. Não é o dólar que valorizou. Nós é que ganhamos pouco. Mas, aí a mais inteligente foi essa. Depois a Inglaterra começou a fazer também alguma coisa inteligente. A Alemanha faz, de vez em quando, algumas coisas boas. Pro meu gosto, a Alemanha não acerta sempre. E no Brasil, eu diria, que todos estão acima da média. Alguns, sem dúvida nenhuma merecendo prêmio. Mas sempre acima da média. O produto se presta, o cliente é inteligente, mudando os diretores, os presidentes sempre tiveram esse cuidado de acreditar numa agência criativa.

P/1 – As campanhas ganharam vários prêmios.

R – De longe é o cliente brasileiro que soma o maior número de prêmios ao longo do tempo.

P/1 – Você podia falar de algum?

R – Desde 1960 até hoje, nenhum cliente tem uma quantidade de prêmios como tem a Volkswagen. Ganhou tudo o que quis. É claro, eu tô falando na soma do tempo. Tem um ou outro ano que talvez não seja o líder dos temas, mas se você somar no time..., até provocando a agência..., foi agência do ano inúmeras vezes. Agora, ultimamente, umas duas ou três vezes, ela foi agência do ano. Ao longo desses anos, umas sete ou oito vezes e os profissionais todos que mexeram com campanha Volkswagen, todos têm no seu currículo: “Trabalhei na campanha Volkswagen”. Faz parte disso. Tanto é que tem um anúncio que é de na comemoração de uma revista dos colonistas, nós pusemos um anúncio que é assim: lá tem um Fusca e diz assim – “Esse carro ajudou o Brasil a fazer publicidade”. Você pode dizer que publicidade em automóvel é antes de Fusca e depois de Fusca, com certeza.

P/2 – Alex, qual o carro que você acha que é símbolo da Volkswagen no Brasil?

R – Hoje, feito aqui, sem dúvida nenhuma, eu acho que é esse Polo, que tem uma carga de tecnologia impecável, design muito bonito. E o Golf. Esses dois carros você não passa vergonha em nenhum lugar do mundo. E de fora, claro, é o Passat. Eu tenho um Passat. É um negócio, é uma concepção muito feliz, dos importados. Mas esses dois feitos aqui, o Golf e o Polo, sem menosprezar nenhum outro. A linha Gol e Parati tá aí dando baile. Mas esses dois, na mosca.

P/2 – Alex, nessa trajetória toda, de todas essas campanhas, desses anos junto à Volkswagen como é que você vê a sua ligação junto a Volkswagen?

R – Sabe quando você participa de uma família e você viaja? Parece que você morou com aquela família durante muito tempo e tá acostumado...

Eu não consigo trocar de carro por outra marca. Outro dia, chegou o doutor Schmidt, que foi presidente da Volkswagen aqui, e faz agora, pouco tempo ele chegou da Alemanha e convidou uns amigos pra jantar no Clube Escandinava, aqui em São Paulo. E fomos, acho que em 12 pessoas, Werner Wolf, o Barone – que era presidente e agora tá no conselho, o Marcelo Serpa, eu, todos os diretores da fábrica. E nós conversamos como se fosse uma família unida. O que aconteceu com a Volkswagen, e até hoje é duradouro, é o respeito mútuo profissional, a tal, que com uma rapidez incrível, todo mundo se chama por você. E não tem uma crítica: “Ah, você é uma besta”, não. Há sempre uma mesma direção, um mesmo objetivo, é fazer a coisa bem feita. Com a Volkswagen, o respeito mútuo profissional é de nível invejável. Quarenta e tantos anos. O cliente todo da agência, com ligeiras alterações, mas tudo lá: relações públicas, a parte cultural. É uma coisa impressionante isso.

P/2 – Alex, você acha que isso ocorre, a Volkswagen é do jeito que ela é por ela ter uma cultura Volkswagen, por ela uma cultura que se misturou uma cultura alemã com brasileiros, como é que você vê isso?

R – Uma bela mistura sim. Tem isso. Por exemplo, o presidente, até pouco tempo atrás, era o Barone. Houve um presidente chamado Sauer, uma pessoa tão maravilhosa que ele veio do exterior e assumiu a Volkswagen. Primeiro ele se naturalizou brasileiro. Fala um português impecável com um sotaque delicioso. Não só é naturalizado brasileiro como ele comprou terreno no cemitério aqui já. Mais brasileiro do que esse, eu não conheço. Tá com a família toda aí. Tem fazenda no interior de São Paulo. Têm uns que trabalharam na Volkswagen, já se aposentaram e continuam morando no Brasil. Houve uma empatia com o país e esses alemães todos, com raras exceções. Alguns tiveram que voltar por outras razões. E essa irreverência, esse toque do humor brasileiro, eles entendem com uma rapidez incrível. Eles acham muita graça.

P/2 – Alex, como que você vê, como que você sente, qual a importância que você consegue vê nesse resgate da Volkswagen, nesse 50 anos de Brasil. Dela tá querendo contar a sua história, dela querer que as pessoas contem essa história.

R – Geralmente a procura de contar história, isso pertence ao nosso mundo brasileiro, à firma, que quer fazer o seu currículo, a sua história local. Você deve ter poucos clientes multinacionais e mais clientes nacionais pra esse tipo de job, não é isso? E a Volkswagen se sente brasileira. Tudo lá é brasileiro, a partir dos nomes dos carros. Outra vez voltando rapidamente, Voltando aquele negócio de achar segmento pra nome. Nós dissemos aqui, cidades brasileiras. Na Alemanha, eles fazem vento, não sei se você sabia que Santana é um vento, Passat é um vento, Golf é um vento, Polo é um vento. Então são nomes de vento. E tem outro problema, é uma fábrica que tem know how com a capacidade de exportar. Ao exportar, você tem que ter um nome que possa ser exportado. Quando nós exportamos o Voyage, aliás, foi um dos carros que mais se exportou, sabia? O Voyage foi muito aceito no exterior, só que com o nome de Fox. Não era Voyage. Ele chamava Raposa, que é um nome registrado pela Volkswagen há muitos anos. Então o Fox saía daqui já com o letreiro Fox. Procurar contar a sua história é um respeito ao país, eu acho. Porque essa história que você tá fazendo, ela tem de Brasil, 98%. Tem um componente brasileiro, aí. Se tem 10% de coisa alemã, é muito.

P/2 – Alex, como você se sente vindo aqui dar um depoimento pra Volkswagen?

R – Primeiro elogiado. Se eu fui um dos escolhidos pra contar parte da história, mais uma vez, muito obrigado a vocês e à Volkswagen. Eu pensei que eu já estivesse contando essa história pros netos, né? Mas aqui, pelo menos, fica gravado. E neto não vai gravar. Ele acha que eu tô contando lorota: “Você trabalhou pra Volkswagen? Ah...” Mas, realmente, eu me sinto privilegiado por ser escolhido, porque eu era apenas um soldado raso, coadjuvante das coisas da fábrica, tá certo? Acabei sendo bem visto pela fábrica, ao longo do tempo, não sei como, não sei porque, trabalhamos juntos e foi muito agradável uma temporada dessa, muito agradável. Até hoje se quer bem. Eu agradeço mais uma vez o fato de tá aqui e empata com o seu raciocínio, o meu raciocínio também, rever essa atitude da fábrica, procurar pra contar uma história. Primeiro porque ela tem o que contar; segundo, ela sabe que essa história tem esse episódio. Eles vão ficar aqui e daqui a pouco, você será convidado pra contar outra história. Você vê agora a fábrica, está tão voltada à tecnologia, que ela vai, como já foi publicado, ela tá abandonando os carros populares e tá fazendo carros de alta tecnologia. O novo carro que tá chegando aí, deixa o Passat na rabeira. Já entrou na linha do Mercedes pra cima. Então você vai ter uma outra história, daqui pra frente. Se passar a régua hoje, já é muito bom.

P/2 – Alex, eu queria te agradecer por você ter dado o depoimento, nós todos te agradecemos, a Volkswagen também te agradece que você ter dispensado um tempo pra poder vir aqui falar com a gente.

R – Não fiz mais que minha obrigação, porque eu sou mais conhecido pelo fato de ter trabalhado pra Volkswagen do que pelo nome da família. Muito obrigado.