

Consenso e necessidade

Washington Olivetto

por Pedro Yves

Fazia tempo que **Washington Olivetto** não ocupava tanto espaço na mídia. A união da sua W/Brasil com a McCann Erickson, resultando na WMcCann, foi o assunto dominante nos últimos dias de abril não só na imprensa especializada como nas páginas e espaços virtuais das seções de negócios e economia pelo Brasil afora (leia matéria na página 44). Nada mais natural, pois se trata, de um lado, do profissional mais premiado da história da propaganda brasileira e, de outro, da filial de uma das maiores multinacionais da propaganda mundial. Juntar duas agências supre lacunas em ambas: depois de um início estrondoso, digno de virar hit de Jorge Benjor, a W/ não decolou em faturamento e passou a figurar apenas no bloco intermediário entre as maiores agências brasileiras, posição que não fazia jus ao brilhante currículo do seu fundador. A McCann, por sua vez, embora apareça como potência, deve isso em grande parte ao alinhamento internacional de algumas grandes contas. Sua fama é de uma agência burocrática e pouco criativa. Para mudar essa situação, foi buscar o mais criativo entre os criativos brasileiros. Nesta entrevista, dada no dia seguinte ao anúncio do lançamento da WMcCann, Olivetto conta um pouco como se desenrolou essa história.

Quando você foi procurado pela McCann, a proposta, desde o início, era essa que vocês fecharam ou foi necessário muita negociação?

Vou contar uma curiosidade, uma coisa que nunca se falou até agora: a primeira vez que a McCann me procurou foi em 1980. Eu trabalhava na DPZ na época e a McCann quis me levar para Nova York.

Nova York?

É, para Nova York, em 1980. Na época o Márcio Moreira já estava em Nova York e o diretor mundial de criação da McCann era um inglês chamado Barry Day, que gostava muito de mim e me fez uma proposta para ir para Nova York. Então eu fui bem claro para ele e disse: olha, acho que minha função na propaganda é essa busca da internacionalização da propaganda brasileira. Na época a nossa propaganda não era internacionalizada. E eu disse que queria fazer isso, mas de dentro para fora, do Brasil para o mundo, e não começar de lá.

Então a negociação na época parou?

Eu sempre tive, desde então, uma relação muito boa com a McCann e com os profissionais da McCann, mas nada além disso. A história desse momento que estamos vivendo agora começou oficialmente dez meses atrás.

Quem tomou a iniciativa?

A história surgiu de uma conversa entre mim e o Márcio há dois anos. Na ocasião, tivemos um papo sobre isso, ficamos brincando que seria bacana e coisa e tal. Aí, um dia, o Márcio telefonou para mim, dez meses atrás, e me disse: 'Washington eu queria que você encontrasse o Luca Lindner'. Eu mal o conhecia, só estivemos juntos em uma ocasião, num jantar na casa dele em homenagem ao Márcio. Hoje eu posso dizer que ele foi o grande mentor e quem costurou essa história. Mas aí eu e o Luca começamos a nos encontrar secretamente, essas coisas são sempre secretas, mas nos tornamos muito amigos, inclusive.

O formato inicial proposto para a união era esse?

Era muito parecido com esse. Mas o Luca e a McCann resolveram ampliar esse formato. Ou seja, a ideia da WMcCann era um consenso desde o início. Um consenso e uma necessidade.

O nome WMcCann foi proposto desde o início?

Esse nome é o que eles sabiam que eu gostaria e que eles queriam desde o início, é uma enorme coincidência (risos).

Mais do que uma questão de nomenclatura, o W no início do novo nome também significa que você terá um grande grau de autonomia na criação...

Exatamente.

...porque um dos grandes problemas da McCann nos últimos anos era justamente acertar o grau de autonomia de suas cabeças criativas.

Esse é um grande sinalizador. Junto a isso, o que fez o processo demorar ainda mais foi a ideia do Luca de que durante os sete anos da minha "hiperatividade", que terei dos 58 aos 65 anos, eu, além de ser o chairman e o diretor de criação da McCann, serei também o creative chief officer da América Latina e Caribe, com a operação sediada no Brasil, ou seja, isso é bacana para a propaganda brasileira.

É a realização do seu antigo sonho de internacionalizar a propaganda brasileira de que você falou no começo da entrevista.

Isso. Mas aí o Luca teve que consultar cada um desses escritórios e todos adoraram a ideia, mas isso leva tempo. Além disso, nesse meio tempo surgiu a ideia de que quando eu fizer 65 anos eu me transforme em embaixador criativo da WMcCann e do McCann Worldgroup no mundo inteiro, o que para mim seria ótimo.

Por enquanto a sala ficará aqui na Loefgreen (rua em São Paulo onde fica a sede da WMcCann)?

Ficará aqui e terá o logotipo WMcCann até no extintor (risos).

Dentro de sete anos você será itinerante?

Não terei um dia a dia de trabalho, mas vão deixar a minha sala aqui.

O Paulo Gregoraci (sócio da Olivetto na W/Brasil) também é sócio no novo negócio?

É vice-chairman e sócio.

Os funcionários da W/ também virão para cá?

Todos.

Você está criando para a GM?

Não, mas já tenho pensado no assunto. O objetivo é terminar o ano em 5º lugar. Este ano ainda seremos a 5ª agência em receita e a 1ª no Rio de Janeiro, o que é muito importante, porque o Rio é uma cidade spotlight do Brasil, ainda mais agora com Copa do Mundo e Olimpíada.

A W/ e a McCann não participam muito de festivais. As duas, juntas, vão mudar essa postura?

Na W/ nós paramos de disputar porque a W/ tinha a reputação de ser exageradamente premiada. A McCann eu não acompanhei de perto, mas eu garanto que a gente não vai ser tão radical como estava na W/, nós vamos participar de festivais, mas sem exageros, sem obsessão. É de interesse até do grupo internacional que a W/McCann apareça.

Fonte: Propaganda, maio 2010. Disponível em:

<<http://www.revistapropaganda.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2010.