

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.

MACHADO, Sérgio Graciotti. *Sérgio Graciotti (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 GRACIOTTI
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Luciana Heymann
levantamento de dados: Regina Santiago
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago
sumário: Maurício Silva Xavier
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes
local: São Paulo - SP - Brasil
data: 13/07/2004
duração: 2h 30min
fitas cassete: 03
páginas: 46

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: Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Astrologia, Chile, Comunicação de Massa, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Cultura, Imprensa, Jornalismo, Marketing, Propaganda, Publicidade, Universidade de São Paulo, Veículos de Comunicação.

Sumário

Entrevista: 13.07.2004

Fita 1-A: origens familiares; a formação escolar do entrevistado; a graduação em direito na USP; comentários sobre os filhos e suas carreiras; primeiras atividades profissionais do entrevistado; a opção pela carreira de propaganda; a entrada na agência CIN (1964); recordações sobre a passagem pela agência J. W. Thompson; a mudança para a agência Lince Propaganda (1971); a fundação da agência Publicidade Casabranca S.A. (1973), resultado da fusão entre a Lince Propaganda e a JRM - Júlio Ribeiro Mihanovic; recordações sobre o período como diretor de criação da Publicidade Casabranca S.A.; a fusão com a MPM dando origem à MPM-Casabranca (1976); comentários sobre a concentração de agências de propaganda na cidade de São Paulo em relação ao Rio de Janeiro; considerações sobre as atividades de criação em propaganda.

Fita 1-B: comentários sobre o desempenho da MPM no mercado brasileiro e seus principais clientes; comentários sobre a atuação como diretor de arte da MPM-Casabranca e sobre as diferentes filias da agência; a experiência como presidente do júri do Festival Internacional do Chile; a importância do festival de Cannes no cenário internacional da propaganda; a participação do entrevistado como jurado no festival (1978); comentários sobre as campanhas do entrevistado que foram premiadas; reflexões sobre as saídas de Armando Mihanovitch e Julio Ribeiro da MPM-Casabranca; considerações sobre a saída do entrevistado da MPM-Casabranca e a fundação da Graciotti & Associados (1988).

Fita 2-A: o perfil da agência Graciotti & Associados; reflexões sobre o período como presidente do Clube de Criação de São Paulo - CCSP (1983-85); relato sobre a fundação do CCSP; contatos do entrevistado com a Associação Paulista de Propaganda (APP); relato sobre a breve associação da Graciotti com a agência Denison-Rio; comentários sobre a fundação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - Conar (1980); a associação da Graciotti com a TBWA (1995); atividades do entrevistado na aposentadoria; relato sobre sonho onde houve revelação de número de bilhete premiado na loteria; comentários sobre a formação espiritual do entrevistado.

Fita 2-B: relato sobre casos de vidência na família; lembranças do primeiro casamento do entrevistado; a formação do entrevistado como astrólogo; comentários sobre a campanha publicitária da Fiat desenvolvida pelo entrevistado (1977); considerações sobre as campanhas desenvolvidas para os amortecedores Cofap, Banco de Boston e Kaiser.

Fita 3-A: os conflitos do entrevistado entre sua espiritualidade e o mundo dos negócios; comentários sobre o interesse do entrevistado por música; considerações sobre o conceito de cultura; conjecturas sobre o funcionamento energético do universo; comentários sobre as atividades profissionais dos filhos do entrevistado; comentários sobre o grupo de estudos sobre espiritualidade conduzido pelo entrevistado.

Entrevista: 13.07.2004

L.H. - Vamos começar do começo. A gente gostaria de saber quando e onde o senhor nasceu, esse começo da família.

S.G. - Eu vou dizer uma idade não-oficial, mas para consumo: dia 7 de setembro de 1937. Nasci em São Paulo, na capital, na Pró-Matre, e desde então estou por aí, chorando pelo mundo e aprendendo os segredos da vida.

L.H. - Então o senhor foi educado aqui em São Paulo?

S.G. - Estudei aqui em São Paulo. Eu fiz faculdade de direito; eu fiz sociologia; fui ouvinte da Escola Politécnica – porque sempre me interessou ciência. E me formei em eletrônica... Não cheguei a me formar em eletrônica superior, no Mackenzie. Estudei acupuntura, estudei psicanálise, me formei em psicanálise. E estamos sempre procurando, não é? Curiosidade mata. [risos]

I.S. - Mas o senhor se formou também em direito e sociologia? Sociologia, o senhor disse que...

S.G. - Não terminei.

I.S. - E direito?

S.G. - Sim. Na USP, no largo de São Francisco.

I.S. - Quer dizer que tinha várias vertentes possíveis?

S.G. - Várias vertentes... É curiosidade. Eu gostava muito de estudar, de pesquisar. A minha vida sempre foi essa busca.

L.H. - E, voltando um pouquinho: seus pais faziam o quê?

S.G. - O meu pai era diretor do serviço público. Ele implantou a assistência à criança no estado de São Paulo. Ele criou postos de puericultura naquela época. E a minha mãe, que tinha um grande senso de humor, trabalhava no Instituto Biológico. Os meus tios eram...

I.S. - Sua mãe era bióloga?

S.G. - Eu não sei, acho que ela era biomédica. Ou bióloga. Deve ser uma das duas. Eu não me lembro. E os meus tios eram médicos – uma família de médicos –, escritores e livreiros. O meu tio foi um livreiro conhecido.¹ A minha tia foi uma grande escritora. Antes do Guimarães Rosa, o estilo dela era do mesmo tipo.

L.H. - Qual o nome dela?

S.G. - Eugênia Serena. Acho que ela só escreveu dois ou três livros.

¹ Mario Graciotti, jornalista e escritor, autor de livros como *Automóvel de luxo* (1932), *O último romântico* (1933) e *A quarta dimensão* (1938). Ocupou a cadeira 37 da Academia Paulista de Letras.

I.S. - Irmã da sua mãe?

S.G. - Não. Era mulher do meu tio, que era irmão da minha mãe.

I.S. - Esse que era...

S.G. - Era médico sanitarista e livreiro, também. Os outros tios eram médicos. O meu interesse era fazer ciência, de alguma forma. Eu gostava muito de medicina, desde criança. Mas, aí, aquelas pressões de família: “Não, mas ele não tem jeito para matemática.” E me enfiaram isso na cabeça. E aí eu comecei a escrever. Eu gostava de escrever, escrevia muito. Eu aprendi a ler muito cedo, com dois anos. Era meio criança prodígio. Depois, fiquei burro, porque achei que era o máximo – aquelas coisas... São experiências da vida, não é? Quando eu entrei no primário, com sete anos, era uma coisa muito chata, porque eu já sabia ler fluentemente. E eu ouvia as crianças falarem: “Ivo viu a uva.” Eu ficava bocejando e achava que era melhor que os outros. E quase tomei bomba no primeiro ano. Aí resolvi estudar seriamente.

L.H. - Que escola foi essa, o senhor lembra?

S.G. - Foi o Externato Ofélia Fonseca. Aqui no Pacaembu. Até recentemente a d. Ofélia estava viva. [riso] Eu me sentia completamente tapado. Aí, a minha avó, que era uma pessoa diferenciada, me contou a história do padre Vieira, que era burro que nem uma porta. Ele ficava orando todas as noites para Deus dar um pouco de inteligência para ele. Um dia, ele estava deitado e deu um estalo dentro da cabeça dele. Ele teve uma dor muito forte e, no dia seguinte, ele era um gênio. Minha avó me contou, porque eu ia muito mal no primário: “Ah, você reza para Deus te dar uma ajuda que nem a do padre Vieira.” [riso] E criança tem uma lealdade e uma capacidade de acreditar muito grande, não é? Um dia, eu estava deitado e eu juro que eu escutei um estalo dentro na cabeça. Não doeu, mas a partir daí eu comecei a ir bem na escola, comecei a estudar direitinho, passei sempre muito bem.

Era uma época engraçada, porque eu morava perto do estádio do Pacaembu e os jogos dos campeonatos sul-americanos – que nem hoje tem Copa América, essas coisas – eram mais cedo lá, então eram mais tarde aqui, no Brasil. E eu ficava deitado escutando o jogo por um rádio que eu ganhei do meu pai. Às vezes tinha jogo no Pacaembu e eu escutava, porque dava para eu subir no telhado e, lá de cima, eu olhava com o binóculo e via o campo. Então, eu dormia muito tranqüilo, porque eu escutava aquele barulho do gol: “Ooohhh.” [risos] Ainda tinha gente acordada, sabe como é?

I.S. - O senhor tinha muitos irmãos?

S.G. - Eu perdi um irmão, que seria mais velho, e tenho uma irmã, que mora em Campinas. Tenho seis filhos, todos moram por aqui: um mora na Vila Madalena e a caçula mora no Guarujá. São todos casados, menos a Lu, que mora comigo e é artesã.

L.H. - Desde cedo o senhor aprendeu que não sabia nada de matemática e então resolveu fazer direito?

S.G. - Me dirigi para a área de literatura. Fiz curso clássico, aquelas coisas de sempre. E aí eu descobri que gostava de matemática. Porque é muito lógico – eu sou virginiano,

então, cérebro lógico, não é? Aí, falei: “Puxa, tempo perdido.” E comecei a estudar um pouquinho de matemática, fiz eletrônica – sempre gostei de eletrônica. Foi assim. Eu não sei porque eu tenho que falar muito de mim.

I.S. - E desenho e pintura?

S.G. - Eu estudei, fiz a Escola Panamericana com o Manoel Victor Filho, que eu nem sei se está entre nós, como diriam as pessoas.² Faz muitos anos que eu não o vejo.

I.S. - Mas quando o senhor começou a trabalhar...

S.G. - Trabalhei em jornal.

I.S. - Foi o seu primeiro trabalho?

S.G. - Antes eu trabalhei na editora do meu tio: ajudava, entregava livros...

I.S. - Como é que se chamava o seu tio?

S.G. - Mario Graciotti. Ele era acadêmico. Eu trabalhei com eles quando era adolescente. Depois eu fui trabalhar em jornalismo. Trabalhei na *Folha*, trabalhei em um jornal chamado *A Nação*, que era do Jânio.³ Depois, o jornal foi fechado, porque já estávamos às vésperas do golpe de 64 e a coisa já estava meio extrema direita demais. Eu voltei para a *Folha* e fiquei um tempão lá. Eu trabalhava na Rádio Difusora também, era locutor e noticiarista. Eu lia o noticiário a cada 25 minutos, chamava-se *Ford Informa*. Eu cozinhava as matérias. Então, um dia eu estava indo para o trabalho – era na rua Sete de Abril, naquele prédio que era dos Diários Associados e depois acabou virando escola de propaganda, e hoje eu não sei mais o que é – e encontrei um diretor da *Quatro Rodas*, o José Carlos Marão. Ele olhou e falou: “Ô, Serginho – naquele tempo era Serginho –, você quer trabalhar em propaganda?” E eu achava o máximo, porque eu lia os anúncios e aquilo me atraía muito. Falei: “Quero.” “Então, vai falar com esse cara aqui.” E me deu um endereço. Eu nem fui para a Difusora. Peguei um ônibus ali na porta, desci na rua – não me lembro qual é o nome, ali na Higienópolis – e era uma agência chamada CIN, que depois virou Leo Burnett.⁴

L.H. - CIN. De quem era, o senhor lembra?

S.G. - Era do Samuel Vilmar e do Antonio Nogueira.⁵

I.S. - Isso foi mais ou menos quando?

² Manuel Victor Filho tornou-se conhecido pelas ilustrações das histórias do Sítio do Pica-Pau Amarelo, obra de Monteiro Lobato.

³ Refere-se, provavelmente, ao jornalista Jânio de Freitas que, em 1964, tentou organizar um diário para um grupo empresarial, projeto abandonado devido às restrições à imprensa na época. Ver *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. 2ª edição revista e atualizada, coord. Alzira Alves de Abreu, Israel Beloch, Fernando Lattman-Weltman e Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão. Rio de Janeiro, FGV/CPDOC, 2001.

⁴ A Companhia de Incremento de Negócios – CIN – foi fundada por Samuel Vilmar, Rankin Roberts IV e Luiz Carlos Vilmar, em agosto de 1954. Em 1973, a CIN foi vendida à agência americana Leo Burnett.

⁵ O publicitário Antonio Nogueira tornou-se acionista da CIN após longa passagem pela Thompson.

S.G.- Em 64. Foi às vésperas do golpe.

I.S. - Pouco depois de fecharem *A Nação* e o senhor ter voltado para a *Folha*?

S.G. - *A Nação* fechou antes, em 63. Eu dei a edição extra do assassinato do Kennedy, em novembro de 63. Eu estava em *A Nação* ainda, depois fecharam. Bateram em todo mundo, aquelas coisas que faziam sempre. Então eu voltei para *Folha*, porque eu tinha saído da *Folha* para ir para lá.

Aí eu peguei o endereço e fui nessa tal de CIN. Cheguei lá e o cara falou: “Já?” Eu falei: “Já!” “Então, pode sentar e trabalhar.” Eu entrei como estagiário. Eu conto isso na Escola de Propaganda, dei algumas aulas lá. “Quais foram as suas dificuldades para entrar na propaganda?” Eu falo: “Olha, nenhuma.” Eu conto essa história e ninguém acredita. Foi o cara certo no momento certo. Eu já escrevia, porque trabalhava em jornal e fazia uma porção de coisas, não só a parte de noticiário. Eu era o que se chama copidesque, o que chamavam de preparador: o repórter manda e você põe em linguagem jornalística. Eu trabalhei na *Folha* como “datilógrafo/recepcionista de noticiário por telefone”. Era desse tamanho, ocupava três linhas na carteira de trabalho. O que quer dizer isso? O repórter chamava da rua e você ficava com um fone. Ele ia falando e você ia anotando direto, pegando a notícia. E também ficava ouvindo as emissoras de rádio estrangeiras, as telegráficas. Eu aprendi telegrafia porque eu queria fugir de casa e entrar num navio, aquela cabeça de moleque. Eu falava: “Eu entro como telegrafista, eles me deixam ficar.” [risos] Eu sabia um pouquinho de telegrafia, pegava o noticiário telegráfico na máquina de escrever, passava para a redação e mandava uma matéria já mais ou menos cozinhada. Aí, passei para a redação e preparava algumas colunas, tinha aqueles cadernos especiais. Todo mundo tentava imitar um famoso jornal do Rio – onde escrevia o Tinhorão – que era o “Caderno B”, do *JB*.⁶ Mas tinha um outro jornal que era famoso...

I.S.- O *Correio*?

S.G.- Não era o *Correio*, era um outro. Não é *Tribuna da Imprensa*, era um outro nome. Agora me foge. E era um segundo caderno fantástico, com uma vivência política... Naquele tempo, o Brasil tinha esperança, estava fervilhando... Artes, não é? Então, eu fazia também isso, nesse segundo caderno. Comecei a me aventurar, escrever umas crônicas, que eram publicadas na *Folha*, mesmo no jornal principal. E foi assim. Então, quando eu cheguei na propaganda, eu já tinha uma certa familiaridade com a arte de escrever – ou “o ofício de escrever”, como diria o Georg Lukács. E fiquei em propaganda, nesse tempo, como redator. Deixei de ser estagiário rapidamente, porque eu já sabia escrever. E aí eu recebi uma proposta da Thompson e fui para lá. Depois, voltei para a CIN, aí voltei para a Thompson, aí fui para uma outra agência, depois... Naquele “pula-pula”, e sempre meu salário aumentando. Naquele tempo, tinha inflação, então você tinha aumento e recebia 85% de aumento. E ainda reclamava que era pouco, não dava para cobrir... Mas deu para casar. Meu primeiro casamento... A Darcy é minha segunda mulher, eu fiquei viúvo. Então, deu para casar. E eu tinha três empregos.

I.S. - Três empregos em propaganda?

S.G. - Não. Um em propaganda e os outros em jornal.

⁶ José Ramos Tinhorão (1928), jornalista e crítico musical, pesquisador da história da música popular brasileira. De 1975 a 1980, teve uma coluna no Caderno B do *Jornal do Brasil*.

I.S. - Ah, o senhor manteve o vínculo com o...

S.G. - Mantive o jornal durante algum tempo. Depois, eu não agüentava mais, porque eu dormia três, quatro horas por noite. E eu morava longe, então... Para fechar a última edição da *Folha*, era 11, 11 e pouco. Agora é mais fácil, porque tem computador, vai direto para a máquina, a impressão é totalmente diferente. Naquele tempo, tinha que preparar a folha em chumbo, tinha os linotipos, aquelas coisas todas. Eu chegava em casa uma hora, uma e meia da manhã. E tinha que levantar às seis, porque eu entrava na agência às oito e meia. Naquele tempo, nas agências, tinha que bater ponto.

L.H. - E essa CIN? Era uma agência grande?

S.G. - Era uma agência de média para grande, crescendo bastante. Era uma agência legal.

L.H. - E lá o senhor trabalhou nessa área de redação, de criação de texto?

S.G. - É, porque era separado. Era redação e *studio* – com “s”, antigamente. Então, ficava a redação de um lado e o *studio* do outro. Era um lugar muito bonitinho, uma casa na Baronesa de Itu, e a redação ficava em um curralzinho assim, que era uma garagem, arrumadinha. Tinha um jardim muito grande no meio e, do outro lado, era como um salão de filme de *cowboy*, onde ficava o *studio*. O Manuel Victor Filho era o diretor de criação da agência. Eu trabalhei com ele: era uma pessoa muito divertida, grande artista, grande desenhista, maravilhoso. Aprendi muita coisa com ele. Assim era a CIN. Era uma agência que cresceu bastante, tinha contas interessantes. Vemag, não é? Eu participei do lançamento do DKV. Eu nunca conto, porque vão pensar que eu tenho 130 anos: eu lancei o DKV, o Galaxy e o Fiat.

I.S. - Mas, aí, já em outras agências?

S.G. - Em outras agências. Quer dizer, lancei... Participei, tudo em equipe, não é?

I.S. - E, nessa época, na CIN, já se trabalhava em dupla de criação?

S.G.- Ainda não. Nenhuma agência. Quem introduziu isso foi a Alcântara Machado: trabalhar em dupla. Porque você fazia o texto e escrevia assim, entre parênteses: “sugestão de ilustração”. E mandava para o estúdio. Aí o diretor de arte vinha, já te mostrava: “Está assim e tal.” E, muitas vezes, nem mostrava, você já via direto o anúncio publicado. Era assim. Então, não tinha esse trabalho integrado, de dupla. Depois que os americanos começaram a fazer isso, houve um grande desenvolvimento em termos de criação, de aproveitamento de criatividade. Algumas agências passaram a adotar esse sistema. E, depois, todas. Hoje não existe mais nenhuma possibilidade de você trabalhar sozinho.

L.H. - E nenhuma precedência do texto, não é? Porque, na época, eu acho que havia uma precedência...

S.G. - Ah, sim. Claro.

L.H. - A idéia era trabalhar com o texto antes de ser imagem, não é?

S.G. - Isso mesmo. Trabalhar com diretor de arte é bom, porque a coisa vem simultaneamente. Muitas vezes é o diretor de arte quem consegue chegar naquilo que é preciso, e o redator depois viabiliza. E, muitas vezes, o contrário. E, para você ver, a dupla faz tudo. Ela faz os anúncios impressos, faz o material impresso de um modo geral e faz também o material audiovisual, quer dizer, televisão, rádio, tudo. Foi isso que possibilitou esse desenvolvimento da tarefa criativa.

I.S. - E aí o senhor acabou optando por ficar na propaganda?

S.G. - Eu fiquei na propaganda. Saí do jornal, ainda dei umas voadas na Editora Abril, colaborei na revista *Realidade* – chamava *Realidade*, naquele tempo – e fiquei por aí. Depois, não dava mais, ficava muito apertado o tempo. Já começava essa morsa apertando a gente. Hoje eu vejo esses coitados que chegam às nove e meia da manhã e saem meia-noite, não é? Com a situação do Brasil, um vale por três.

L.H. - É, cada vez mais. E levanta as mãozinhas para o céu... [riso]

S.G. - Dê graças a Deus, não reclama, porque você tem um emprego.

L.H. - Então, em 64, o senhor começou nessa área, na CIN. Foi para a Thompson logo depois, voltou. Teve umas idas e vindas e, em 71, o senhor fundou a Lince. É isso?

S.G. - Não, a Lince já existia. A Lince tinha um publicitário chamado Berco Udler, que me convidou para ser sócio dele. Só que aconteceu o seguinte: eu cheguei lá, ainda não tinha nada assinado, viabilizado no papel, nada. E ele morreu um mês depois. [riso]

L.H. - O senhor tinha acabado de chegar...

S.G. - Eu tinha acabado de chegar. E aí a viúva dele – uma pessoa extremamente decente, muito honesta, muito correta – assumiu e um dia me chamou. Eu não falei nada, é claro, até por ética. Ela me falou: “Olha, eu queria te dizer que eu sei que você é sócio, porque o Berco me contou. Então, você fique tranquilo, porque está mantida a palavra dele.” Então eu fiquei de sócio da empresa. Depois, nós fizemos uma fusão com uma outra agência que se equivalia em tamanho, a Júlio Ribeiro Mihanovich. E isso virou Casabranca.

L.H. - Certo. Isso foi pouco tempo depois, ou...

S.G. - Foi em 72, 73, por aí.

L.H. - E aí, o que tinha mudado, desde a CIN, lá de 64, para essa experiência já como sócio da Lince? O senhor trabalhava na criação?

S.G. - Eu já era diretor de criação. Eu sempre gostei do ato de criar. Eu larguei a propaganda faz oito anos. Não tenho nada contra, tudo o que eu tenho eu devo à propaganda. Eu fui muito feliz na propaganda, e me realizei. Mas achei que o meu tempo de lidar com aquela energia tinha acabado. Agora eu estou trabalhando com outras coisas, mas tenho saudade, sim. Do quê? Do ato de criar, de sentar, de fazer. A

Andrea tem uma agência. Então, volta e meia, eu vou lá, dou uns palpites. Às vezes, ela liga: “Você não quer dar um palpite aqui?”

L.H. - Só para acrescentar: a Andrea é sua filha?

S.G. - É. Ela é a penúltima. São seis filhos.

L.H. - Então, de vez em quando, o senhor mata as saudades?

S.G. - De vez em quando eu dou umas cacetadas lá na agência dela, e ela tem que me agüentar.

L.H. - Então, na verdade, o senhor já trabalhava nessa época como diretor de criação?

S.G. - Diretor de criação.

L.H. - E a sua trajetória na propaganda foi sempre na área de criação?

S.G. - Foi sempre na área de criação. Eu entrei na área de criação, quer dizer, na parte de texto e tal. E também fui aprender a dirigir, porque eu queria aprender a dirigir cinema.

L.H. - Ah, bom.

S.G. - Eu trabalhei como ator em alguns filmes, para ver como é que era, para ter experiência e...

L.H. - Onde?

S.G. - Na Thompson, em alguns comerciais.

I.S. - Ah, em comerciais.

S.G. - É. E também em rádio – porque eu já tinha trabalhado na Difusora, e eu tinha uma voz boa para locução. Então eu cheguei a fazer algumas locuções. Até pouco tempo atrás, ainda me chamavam para... Porque eu fazia voz caricata também, imitava coisas e tal. Então era assim. É tudo para a gente se divertir. Estamos aqui é para não levar muito a sério esse mundo.

I.S. - E por que é que foi feita essa fusão entre a Lince e a JRM?

S.G. - Faltava para a Júlio Ribeiro um pouco mais de força no atendimento, e o Armando Mihanovich, que era o diretor de criação – e que já faleceu, não é? – não tinha com quem dialogar. A gente já se conhecia há muito tempo, porque a gente estava conversando para fazer o Clube de Criação. Foram os primórdios do Clube de Criação. Fazíamos reuniões na minha casa, no meu prédio, na rua São Vicente de Paula. Então, um dia, terminou uma dessas reuniões e ele falou: “Puxa, a gente podia trabalhar junto e tal.” E foi assim que saiu. Não foi nenhum interesse econômico, economia de escala, aquelas coisas. Ele falou: “Vamos trabalhar juntos?” “Vamos.” Aí, pegaram os administrativos, os sócios das empresas, o pessoal que faz o serviço sujo, juntaram tudo

e deu uma agência chamada Casabranca, que teve um crescimento espetacular. Uma coisa jamais vista. E faltava estrutura para essa agência, porque estrutura significa custo, dinheiro. Então, a MPM, que não estava indo lá essas coisas em São Paulo – a MPM São Paulo – fez um negócio conosco, nos comprou uma parte e nós ficamos sócios da MPM. Então, ficou MPM-Casabranca. Isso foi em 75. Deve ter sido 75, porque em 76, no fim do ano, teve o lançamento da Fiat. Pode ser 76, no começo, até pode ser.

L.H. - MPM-Casabranca?

S.G. - MPM-Casabranca. Casabranca é um nome só, tudo junto.

L.H. - O que a gente nota é que São Paulo, desde sempre, desde os nossos primeiros registros, tem uma força muito grande nessa área da propaganda. Ela sempre teve mais agências do que o Rio, não é?

S.G. - É, porque talvez haja uma concentração maior de indústrias e de produtos aqui. É isso, certamente.

L.H. - Certo. E isso tornava a concorrência muito acirrada?

S.G. - Muito.

L.H. - Como é que era essa briga?

S.G. - Entre as agências?

L.H. - Como é que era isso? Quer dizer, a gente vê que é um mundo de fusões, de mudanças, as pessoas mudando de uma agência para outra. Enfim, é um mercado...

S.G. - Eu diria que era a mesma coisa, basicamente. Mas hoje parece que algumas barreiras caíram. Hoje, o que vale é dinheiro. Nada mais. Você vai encontrar pouca gente que faz isso por vocação. A grande maioria faz isso só por negócio. Sempre foi um negócio. Propaganda é negócio, nunca... Quem tem outro tipo de ilusão não está focado. É uma bobagem pensar que a propaganda é uma coisa para a pessoa se divertir, ou uma arte. Isso é para nós, criadores, que somos contratados e levados para dentro de uma agência porque a agência precisa dessa *irresponsabilidade* que o criador tem – que é uma irresponsabilidade sadia, não é? Porque se você ficar pensando em números, você não faz nada. Quando você tem alguma dívida, algum cartão vencendo, algum juro alto, você não dorme. Agora, imagina você sentar e ter que criar em uma condição dessa. Então, o que é que as agências fazem? Elas privilegiam isso, criam uma redoma, protegem o criador para que ele tenha liberdade. Como sempre foi na história do mundo, não é? O mecenato é isso. Aqueles reis ou poderosos sempre contratavam os seus artistas e davam toda a condição para que eles pudessem criar. Então isso vale tanto para rádio comercial, para propaganda, como para o Michelangelo ou o Da Vinci. É a mesma coisa. Guardadas as devidas proporções de criação, porque na propaganda não se cria, não é? Você fã “criar” porque é uma designação de departamento, mais nada, porque não é criação de verdade. Criação de verdade é outra coisa. É o que Bach fazia. É a coisa que vem e é novo no planeta. A criação é um rearranjo de preconceitos e velhas idéias. É isso que ela faz.

I.S. - Na propaganda?

S.G. - Na propaganda. Porque a propaganda não trabalha com o novo. A propaganda, por definição, trabalha com os símbolos, e símbolo é passado. A propaganda pega aquilo que já é conhecido de todos e reapresenta. Um grande exemplo é o que o Freddie Mercury fez com “Only you”. Vinte e cinco anos depois, aparece, e os adolescentes da época falam: “Oh, legal essa música.” Como, “legal”? Isso tem 30 anos! Mas é porque ele fez uma nova roupagem para uma coisa já conhecida. Então, a propaganda faz isso, na verdade: ela muda um pouquinho de forma. A propaganda não é vanguarda, jamais será, e bobagem quem acha que é. Se fizer, ninguém vai entender nada. Então, essa função é da arte, e não da propaganda. A função do Mozart foi essa, do Bach, do Beethoven, do Da Vinci, do Michelangelo, do Dali. Isso sim. Você é instrumento de uma mudança no inconsciente coletivo da humanidade. Você faz com que se dê um salto, e as pessoas passam a prestar atenção naquilo. Mas elas precisam estar preparadas; senão, não enxergam. Você só vê o que você conhece. Se você não conhece, não enxerga. Aquilo pode estar na sua frente, como uma porção de coisas estão. Quando você muda de ponto de consciência, é assim, na vida: você de repente passa a prestar atenção em uma coisa que sempre esteve lá e você nunca tinha visto. Então, a função da propaganda não é essa, não é a de inovar nada. Você pode inovar *dentro* da profissão: como você vai trazer essa coisa velha de uma maneira diferente? Aí, sim.

L.H. - E essa época, esse começo de década de 70? A sensação que a gente tem é que é uma época de muito movimento. Não sei se isso tem a ver com o “milagre” econômico, com uma certa...

S.G. - É muito movimento e muita repressão. A propaganda, infelizmente, foi o braço direito desse capitalismo selvagem e dessa ditadura, porque a propaganda se beneficiou diretamente de tudo isso. Nunca tantas verbas foram distribuídas e tantas coisas foram privilegiadas e tantos olhos foram tapados e tantos ouvidos ficaram mocos para que a propaganda pudesse despejar isso no mercado. Talvez tenha sido o momento mesmo. Porque era preciso. Porque, no fim, está tudo certo. Mas, quem vive o momento, sente e sofre, não é? Então, essa época de repressão era muito, muito brava. Você lembra daquele filme “Pra frente, Brasil”, de 70, não é? Aquilo é exatamente o que acontecia. Quando passou aquela série “Anos Rebeldes”, eu me lembro que meus filhos falavam: “Ah, eles estão exagerando, não é, pai?” Falei: “Exagerando, não. Eles estão atenuando, porque você não sabe como é que foi.” Eu vivi isso. Eu vi gente do meu prédio ser tirado à força, com gente armada de metralhadora, e nunca mais se ouviu falar. Então eu acho que isso atrasou muito o Brasil. Do ponto de vista econômico, eu não sei, porque a economia é uma coisa oscilante. E não sei onde é que o Brasil estaria hoje se não tivesse acontecido isso para o país, mas certamente não teria essa dívida externa, certamente a gente não teria comprado as centrais nucleares, que serviram para salvar o desemprego da Alemanha. Mais nada. Até hoje não conseguem acender uma lâmpada. Então essas coisas são de país que entra em um determinado clube fechado, e aí você tem que pagar os seus dízimos. E o Brasil teve que fazer isso. Então, cada brasileiro nasce hoje e está devendo 1.500 dólares – porque, se você somar a população com a dívida externa, você vai ter, mais ou menos, por neném que está na maternidade *agora*...

[FINAL DA FITA 1-A]

I.S. - Quando você fala das verbas que foram muito distribuídas, você está falando das verbas de empresas privadas, de indústria, comércio. Do governo também?

S.G. - Do governo, também. Tudo. Quer dizer, a propaganda foi a forma de expressar tudo isso.

L.H. - E vender um modelo novo, não é?

S.G. - Vender um modelo novo. Isso mesmo, exatamente isso.

L.H. - E você trabalhou em alguma coisa ou esteve envolvido em algum trabalho desses, de governo?

S.G. - Claro. A MPM era uma agência que tinha contas de governo. E com muito *know-how*, sabiam fazer direitinho isso. Tanto que a MPM já tinha contas de governo antes de 64, e, quando veio 64, aí é que vem aquele negócio: CPIs e inquéritos para ver o que há de mamatas. E nunca acharam nada, porque ela sempre foi muito correta nisso. Quer dizer, ela tinha *know-how* de propaganda oficial, conhecia o *marketing* oficial muito bem. Então, se manteve depois disso, mesmo com pessoas que não eram simpáticas à MPM, e a quem a MPM também não era simpática. São pessoas que vasculharam, não acharam nada e reconheceram que era um trabalho muito bom. Nunca se achou um pelinho, nada. E ela continuou até quando fechou, quando vendeu o nome. Foi comprada pela Lintas, não é?

I.S. - E quais eram as contas mais importantes de governo, você lembra?

S.G. - Era Banco do Brasil, Loteria, Caixa, tinha coisas enormes lá. Aquele Centro de Processamento de Dados, tudo que você possa imaginar. Governo do estado do Rio, governo do estado de não sei onde. Isso era uma fatia muito grande, o governo era o maior anunciante. Não sei se é hoje, mas era, naquela época, o maior anunciante.

I.S. - E como eram distribuídas as verbas entre as agências? Tinha licitação?

S.G. - Tinha licitação.

I.S. - Licitação. Era uma concorrência?

S.G. - Era uma concorrência, e, até onde eu sei, me parece que eram muito bem-feitas, muito isentas. E a MPM ganhava muitas, ganhava sempre. E por quê? Porque sabia fazer a licitação. Preenchia todos os requisitos e não deixava nada a desejar.

L.H. - E como é que funcionava, nessa época? Por exemplo, você era responsável por alguma conta específica ou era uma coisa mais geral?

S.G. - Eu era sócio da MPM. Então, eu fazia o seguinte, nos meus últimos anos lá: eu trabalhava em São Paulo dois ou três dias por semana, e os outros eu trabalhava no Rio. Ia para o Rio, ficava no Rio, às vezes, de terça até quinta, e muitas vezes ia para Porto Alegre, que era um escritório muito regional mas, proporcionalmente ao que eram as agências do eixo Rio-São Paulo, era uma agência de uma lucratividade fantástica, porque os custos são muito mais baixos. Então, você pegava o faturamento: São Paulo e

Rio eram cem, e Porto Alegre era 30. Mas, se você projetasse a custo de mídia nacional, Porto Alegre seria do mesmo tamanho ou maior, entendeu? Porque um anúncio aqui custava 50, e em Porto Alegre custava cinco. Se você projetasse com números de São Paulo ou do Rio, a coisa crescia enormemente.

I.S. - Como sócio, você continuava na criação?

S.G. - Criação. Eu era diretor de criação, vice-presidente. E tinha um diretor de criação em São Paulo, um diretor de criação no Rio, um diretor de criação em Porto Alegre – que eram os três escritórios principais. E, geralmente, eram pessoas da minha confiança. No Rio, tinha pessoas com quem eu me dava bem... Eu adoro o Rio de Janeiro. A única coisa que eu não gosto do Rio, a razão pela qual eu não fui morar no Rio – porque o Macedo queria que eu fosse para o Rio, e eu sempre me dei muito bem com o Macedo – foi por causa do calor.⁷ Eu tenho um problema muito sério com o calor: a minha imunidade baixa no calor. Então, eu ia para o Rio e ficava trancado em ar-condicionado: carro com ar-condicionado, minha sala era dez graus. Entravam aquelas meninas: “Pelo amor de deus!” E era o que eu conseguia fazer. Sempre me dei bem em clima frio.

L.H. - Quem é o Macedo, só para a gente...

S.G. - É o Luiz Vicente Goulart de Macedo. Ele está no Rio até hoje. Eu não sei o que ele faz, mas deve estar lá, mexendo com essas coisas. Era um dos donos da MPM, e era o responsável pelo escritório do Rio de Janeiro.

I.S. - Quem eram os outros?

S.G. - Era o Petrônio Corrêa...

L.H. - O “P”, não é?

S.G. - É, o “P”. Era o presidente de São Paulo. E o Antônio Mafuz, que era o presidente de Porto Alegre.

L.H. - E Porto Alegre? A gente também percebeu isso: Porto Alegre é um foco fora do eixo Rio-São Paulo, não é?

S.G. - Porto Alegre cresceu muito, e a MPM é uma das responsáveis por isso, de formar gente. Tinha profissionais de muito boa qualidade lá. O Luis Fernando Veríssimo era redator lá, fiz muitas reuniões com ele. E uma porção de outras pessoas de bastante nível. Eu trouxe muitos caras. O Mafuz ficava louco da vida comigo, porque eu via o cara despontando e dizia: “Tem que trabalhar em São Paulo.” E trazia, ou levava para o Rio de Janeiro. Então, uma porção de diretores de criação, que estão hoje no Rio, eram

⁷ Luiz Vicente Goulart Macedo fundou, em 1957, a agência MPM, com Antônio Mafuz e Petrônio Corrêa. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1969-1971) e da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) (1974-1976). 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, realizado em 1978. Em 1991, a MPM foi vendida para o grupo multinacional Lintas, e Macedo, ao lado dos outros sócios-fundadores, passou a integrar o conselho administrativo da empresa. Oito meses depois, os três deixaram definitivamente a agência.

diretores de criação que eu levei para o Rio de Janeiro. O Fidelix, o Bob Gueiros. O próprio Fabinho Fernandes foi meu estagiário no Rio de Janeiro.⁸

L.H. - E eles vieram do Sul?

S.G. - Não. O Fabinho, eu acho que é carioca. Ele queria vir para São Paulo, mas depois, no fim, acabou saindo, foi para a Fisher – não sei – e aí deslanchou. O Nizan, não. Mas o Alexandre Machado, por exemplo, trabalhava lá, estava querendo vir. Porque o Alexandre Machado oscilava entre televisão e propaganda. Ele era, acho, genro do Euler Matheus, que é hoje presidente da Salles, qualquer coisa assim. E o Euler era o diretor do Rio de Janeiro.⁹ Então eu ia para lá e ficava com ele, na sala dele. Era um negócio muito grande, o país permitia isso. Imagina, a MPM chegou a ter 1.050 funcionários, 18 escritórios no Brasil...

I.S. - Nossa, era realmente enorme.

S.G. - Eu me lembro que, uma vez, no Chile, dei uma entrevista para a televisão chilena e a entrevistadora me perguntou: “Qual é o faturamento da sua agência?”. E eu falei que era cem milhões de dólares. Ela ficou olhando e falou: “Você tem certeza? Não é dez milhões?”. Eu falei: “Não, é cem.” Ela falou: “Mas é maior do que o produto nacional bruto de propaganda do Chile inteiro.”

L.H. - Que loucura! Uma proporção absurda.

S.G. - Uma proporção absurda. E era uma agência só.

I.S. - Com 18 escritórios no Brasil, distribuídos pelo território...

S.G. - Dezoito escritórios, distribuídos... Acho que, em São Paulo, tinha dois no interior; em Porto Alegre, só na capital; no Rio, também, só na capital. Mas tinha Recife, Fortaleza, Maceió, Curitiba... Era isso. Depois, esses escritórios foram... Não mostraram necessidade. Podia ser atendido por uma regional, e não precisava manter custo de

⁸ José Levy Fidelix da Cruz, publicitário, foi diretor de criação da Staff e da Voga; é fundador e presidente do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, PRTB. Bob Gueiros é diretor de arte, com passagens pela MPM, Young & Rubicam, Salles, DPZ e J. Walter Thompson, onde chegou à vice-presidência de criação. Em 2003, fundou a 2+2 Comunicação, da qual é sócio e diretor de criação. Fabinho Fernandes foi vice-presidente de criação da Young & Rubicam, de onde saiu para associar-se à F/Nazca Saatchi & Saatchi, tendo chegado à direção de criação da agência.

⁹ Nizan Guanaes iniciou sua carreira na publicidade em 1977-78, como estagiário da DM9, de onde saiu para assumir o cargo de coordenador da Rádio Cidade, em Salvador. Nos anos 1980, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde atuou na Artplan, DPZ, e na W-GGK, posteriormente W/Brasil. Em setembro de 1989, Guanaes adquiriu a DM9, transformando-a em uma das maiores agências do país e na mais criativa do mundo, segundo o *ranking* do Festival de Cannes, cujo júri presidiu em 1992. A partir de 1994, começou a se dedicar ao *marketing* político. Fez as campanhas para presidente da República de Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e a de José Serra para a presidência da República, em 2002. Em 2003, tornou-se presidente da agência Africa, de propriedade da *holding* YPY, presidida por João Augusto Valente – presidente da DM9DDB – e Kati Almeida Braga, da Icatu. Passou então a dividir seu tempo entre três agências: a DM9, a MPM, que adquiriu em 2001, e a Africa. Alexandre Machado foi redator do *Pasquim* e do *Planta Diário* e teve carreira publicitária premiada. Deixou a agência W, em 2001, para investir na carreira de roteirista. Euler Matheus foi presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) entre 1991 e 1993. Em 1991, deixou a MPM e foi para a Salles D’Arcy (hoje Publicis Salles Norton), tendo chegado à presidência em 2000. Aposentou-se três anos depois, passando a se dedicar à arte e à fotografia.

pessoal, tudo isso. E aí eles foram sendo suprimidos. Aí a Fiat pediu para a gente abrir um escritório no Chile, e nós abrimos um escritório lá na pior época do Chile, quando estava Pinochet, deflação. Mas a Fiat pediu, nós abrimos o escritório e acho que durou um ano, mais ou menos.

L.H. - A Fiat era uma grande conta da MPM?

S.G. - A Fiat era a maior conta privada da MPM. E aí nós ficamos lá um ano. Depois, a Fiat mesmo reduziu as verbas, então não vimos mais sentido em ficar lá. Fechamos o escritório e voltamos para São Paulo.

L.H. - E você foi para o Chile?

S.G. - Eu ia uma vez por semana, uma vez a cada 15 dias. No começo, eu ia muito, para ficar lá uma semana, mas depois eu ia com uma certa regularidade.

L.H. - Por isso é que você foi presidente do júri do Festival Internacional do Chile?

S.G. - Isso.

I.S. - Foi nesse ano, em 78?

S.G. - Foi em 78. Não, em 78 eu fui jurado em Cannes, então eu acho que logo depois foi no Chile. Ah, eu sei porque eu fui presidente. Não foi por causa do escritório, foi antes. Foi porque eu consegui o primeiro Leão do Chile, como jurado. Eles fizeram uma festa, eles nem imaginavam ganhar um Leão de Bronze. Eu, como jurado, falei: “Esse Leão aí tem que ir para o Chile.”

I.S. - Em Cannes?

S.G. - Em Cannes. Então, quando a delegação do Chile soube disso... Porque a América Latina não mandava jurados, então o jurado brasileiro era o representante da América Latina. E eu consegui puxar esse Leão para o Chile. Por mérito deles, claro. Não é que eu dei o Leão, mas eu consegui brigar pelo Leão, e eu fiquei...

L.H. - Virou herói nacional. [risos]

S.G. - Herói nacional estrangeiro. Para eles, isso era um acontecimento. Porque a propaganda, a exemplo do Brasil... Era o modelo brasileiro... Então, me convidaram para ir para lá, porque eles queriam dar esse *boom* na propaganda chilena. Fui para o Jornal Nacional deles, que era igualzinho ao nosso – mesma coisa, mesmo modelo e tal. Os modelos todos iguais. E aí dei essa entrevista à noite, e falei algumas coisas que, para nós, não eram nenhuma novidade, e para eles era: “Oh!” Sobre a ética na propaganda, sobre a necessidade de qualidade, de respeitar o consumidor. A primeira pessoa que falou em “qualidade de vida” no Chile fui eu. E eu não sabia disso. Porque eu falei: “Ah, precisa ter qualidade de vida.” Pronto, virou jornal. Vieram sociólogos, antropólogos, pesquisadores me entrevistar, me perguntar o que eu queria dizer com isso. Eu falei: “Desculpe.” [risos]

L.H. - Você falou que o modelo brasileiro imperava um pouco, ditava...

S.G. - ...inclusive as regras da repressão na América Latina.

L.H. - E no caso da propaganda? Existe um modelo brasileiro?

S.G. - Eu acho que o Brasil ainda é o melhor país, em termos de propaganda, na América Latina inteira. E melhor do que muitos da Europa. Eu diria, hoje, pelo que eu vejo... Às vezes me mandam rolos de festival... Hoje, pela internet, você acessa isso. Tem coisas muito boas do Brasil. Idéias boas. Aí, você compara. Porque lixo tem no mundo inteiro, não é?

L.H. - Sem dúvida.

S.G. - Antigamente, o Brasil ia para um festival... Eu me lembro que nessa época em que eu fui jurado era uma luta muito grande, porque havia um grande preconceito, e as pessoas inscreviam 1.500 filmes – sei lá, estou falando um número qualquer... – e 99% eram porcarias, varejos que não têm nada a ver: Casas da Banha, O Barateiro... Então, os jurados ficavam cheios e isso gerava uma má-vontade. Aí, quando vinha uma idéia boa, ela já vinha nesse contexto ruim, pantanoso. O que eu descobri é que qualquer coisa que os ingleses fizessem, medíocre, todo mundo achava ótimo, porque já tinha um histórico bom; qualquer coisa que o Brasil fizesse era ruim. Então, para ser bom, precisava ser muito bom, porque aí você conseguia vencer essa barreira. Era raro o Brasil ganhar um Leão de Ouro. O Brasil não ganhou nem um Grand Prix de televisão até hoje, em trinta e tantos anos de festival. Porque, na hora do “vamos ver”, eles pendem para um comercial de Primeiro Mundo. Até por razões políticas, por interesse, mesmo.

I.S. - Você está falando do Festival de Cannes, especificamente?

S.G. - Estou falando do Festival de Cannes, especificamente. Que é o melhor, o mais representativo. Tem injustiça, barganha, um monte de coisas, mas, no frigir dos ovos, sai o melhor.

L.H. - Nas nossas entrevistas, a gente ainda não ouviu muito sobre a experiência nos festivais. É interessante, e você já está nos contando um pouco dessa lógica das premiações. Em 78, você foi jurado em Cannes e, nesse ano, o Brasil ganhou 13 Leões.

S.G. - Isso.

L.H. - Um recorde que só seria igualado em 89.

S.G. - É verdade.

L.H. - Ou seja, 11 anos depois.

S.G. - Foi na base de muita briga. Eu fiquei lá, pelejando com o pessoal.

L.H. - Isso foi um ano especialmente criativo? Quer dizer, o que aconteceu nesse ano?

S.G. - Não, a amostragem era a mesma, sempre. O que aconteceu é que eu pedi, quando eu fui nomeado jurado...

L.H. - Como é que era “ser nomeado jurado”? Como é que isso se dava?

S.G. - Era um critério bastante discutível, mas, no fim, saíam uns caras bons. Porque quem era representante do Festival de Cannes no Brasil era uma empresa que fazia exibição em cinema. Então, se você tivesse uma grande verba aplicada com ela, ela te escolheria como jurado.

L.H. - Era uma indicação meio política?

S.G. - Não era desonesto, mas era uma indicação política. Dificilmente, se você olhar o histórico dos jurados em Cannes, você vai ver alguém bom, mas de uma agência pequenininha. Não tem isso. Eu fui nomeado, primeiro, pela representatividade da minha agência.

L.H. - Da MPM.

S.G. - Da MPM. E, depois, porque eu estava ali na crista da onda também. Foi por isso que eu fui.

L.H. - E só tinha um brasileiro por cada...?

S.G. - Só tinha um brasileiro, sempre. Hoje tem festivais de internet, *posters* e *banners*, anúncios. Antes, não tinha. Era só televisão e cinema. Porque isso nasceu do próprio Festival de Cannes, que era o festival de filme de longa-metragem. Eles fizeram uma divisão publicitária, então, conseqüentemente, era só cinema, só filme. Depois é que introduziram... Porque as inscrições são muito rentáveis. A SAWA, que é a empresa que organiza isso...

L.H. - Como é que chama?

S.G. - SAWA – Screen Advertising World Association, não sei –, cuja sede é em Londres.¹⁰ Para inscrever um comercial hoje em um festival desses, custa caro. Eu não sei quanto é, mas acho que é mil dólares.

L.H. - A inscrição para você concorrer?

¹⁰ A Screen Advertising World Association (SAWA) foi fundada em Londres, em 1953 e, nesse mesmo ano, instituiu um festival de filmes publicitários, realizado em Cannes, cidade estrategicamente escolhida devido ao fato de sediar, desde o fim dos anos 40, o famoso Festival Internacional de Filmes. No ano seguinte, o festival ganhou caráter competitivo e foi transferido para Veneza, tendo se realizado alternadamente nas duas cidades até 1984, ano em que Cannes foi adotada definitivamente. Em 1969, foram instituídas as categorias de premiação por produto (até então as categorias diziam respeito, apenas, a tempo e técnica empregada) e os Leões de Ouro, Prata e Bronze. Em 1985, o francês Roger Hatchuel, novo presidente da entidade, detectou a necessidade de promover uma série de inovações operacionais no festival, que se chocavam, no entanto, com o estatuto da Sawa. Abdicou do cargo e, com três sócios, criou a Batongrade, empresa exclusivamente voltada à organização do evento. Apesar da polêmica provocada pela iniciativa, ao final de 1986, Hatchuel ficou à frente do evento até 2004, período em que o Festival da Sawa – sob o nome Cannes Lions – alcançou enorme projeção. As inscrições de peças no festival variam entre €195,00 e €50,00, de acordo com a categoria.

S.G. - Uma inscrição, para você concorrer. Acho que é, porque era assim naquela época. Então, se você vai inscrever dez comerciais, você vê o custo. Fora a pessoa que vai, mais as diárias, estadia em um hotel de Cannes... Apesar de ter promoções e descontos, hoje não passa pela minha cabeça ter a possibilidade de ficar hospedado em um Carlton ou em um Martinez. Não dá. São quinhentos, seiscentos dólares por dia, com desconto.

I.S. - Mas o Brasil é conhecido pelas grandes delegações, não é?

S.G. - O Brasil sempre foi festeiro. [risos] Você vê, a Copa do Mundo é a mesma coisa, ganhe ou perca.

L.H. - Então, você foi para Cannes. E esse Festival de San Remo, foi nessa época também?

S.G. - Foi por aí, também, que eu fui convidado para ser jurado lá. E foi muito divertido. Tinha shows de rádio, aqueles negócios de televisão italiana, da RAI, e eu me diverti para chuchu. [risos] Eu gosto muito da Itália, porque a minha ascendência...

L.H. - Graciotti.

S.G. - Foi minha primeira língua. Eu aprendi a falar italiano antes de português.

L.H. - Da família do seu pai?

S.G. - Da minha mãe. Mas meu pai falava italiano muito bem.

L.H. - Mas sua mãe era italiana?

S.G. - É, minha mãe era filha de italianos. Meus avós só falavam italiano, e obrigavam a gente a falar italiano.

I.S. - E você atendia a Fiat, também.

S.G. - Eu atendia a Fiat. [risos] Quando eu chegava na Fiat eu conversava em italiano. Eles ficavam olhando e falavam: “Onde é que você aprendeu isso?” Porque era um italiano do tempo da minha avó, então soava como alguém falar: “Oh, supimpa!” [risos] Era um negócio velho. Isso aconteceu com o Shigeaki Ueki, você sabe? Ele foi com uma delegação para o Japão, quando ele era ministro de Minas e Energia, e aí fizeram aquela recepção.¹¹ Você imagina, o formalismo japonês é terrível, não é? Aí, naquele grande banquete, fizeram um discurso para ele. Ele quis agradecer, levantou e falou em japonês. O auditório inteiro quase explodiu de gargalhadas. Ficou aquela situação, e ele perguntou: “O que foi que eu falei?” Aí, a intérprete falou: “O senhor falou ‘muito obrigada, agora o neném quer papai’.” [risos] Porque era o que a avó dele falava para ele. Ele aprendeu japonês com a avó.

L.H. - Que mico fantástico!

¹¹ Shigeaki Ueki foi ministro de Minas e Energia entre 1974 e 1979, durante o governo do general Ernesto Geisel.

S.G. - Quase soltaram ninjas e samurais lá. Então, o meu italiano era assim. Eu falava fluentemente e os caras morriam de rir, achavam pitoresco.

I.S. - E, além da Fiat, você também atendia a Olivetti?

S.G. - Também a Olivetti.

I.S. - E chegou até a ganhar um prêmio?

S.G. - Ganhamos um prêmio com o comercial feito para uma máquina de escrever: Lettera. Esse comercial era bonitinho.

I.S. - Como era esse comercial?

S.G. - Acho que era Dia dos Namorados ou Dia dos Pais. Era para dar de presente. Tinha as ocasiões propícias para dar presente. Então, a pessoa ganhava uma Olivetti e, ao invés de falar “obrigado”, ela falava “cla, clã, clã, cla, clã, clã, cla” e saíam as letrinhas embaixo.

L.H. - Nessa época teve outros prêmios, não é? Em 80, um prêmio “Profissionais do Ano” pelo comercial “Trem”, da Fiat. Fale um pouco dessas premiações.

S.G. - Nós ganhamos três “Profissionais do Ano”. Esse “Trem”, da Fiat, acho que foi...

I.S. - “Nós” ganhamos, ou você?

S.G. - Não, eu e a equipe, não é? Eu fazia junto com eles. Muitas vezes a idéia era de alguém da equipe e eu era o diretor de criação, assinava junto.

I.S. - Mas “Profissional do Ano” é um prêmio para a pessoa.

S.G. - “Profissional” é, esse eu ganhei. Foi uma eleição concorrida.

L.H. - Em 80?

S.G. - Foi quando eu ganhei esse aí, porque tinha o Alex, tinha o Petit, uma porção de gente lá.¹² E, como diz o... “O senhor ganhou em primeiro”. Eu falei: “Ah, obrigado.” [risos] Aquela coisa de caipira.

L.H. - Teve alguns prêmios nesse começo dos anos 80.

S.G. - Teve muito prêmio.

I.S. - Em 81, teve um pela Walita também, não é?

S.G. - É, da Walita é um comercial que eu acho antológico, até hoje.

L.H. - Como foi esse comercial?

¹² Alex Periscinoto e Francesc Petit.

S.G. - Era do Silvio Lima, eu estou tentando lembrar. É um homem, sentado em uma cama, com a perna assim. Ele está falando...

L.H. - Perna flexionada?

S.G. - Perna flexionada. Ele diz: “Use Walita porque ele deixa sua perna tão lisinha quanto a minha.” E aí, atrás dele, tinha uma mulher. A perna era dela. [risos] Aí é que você entende o comercial. Passa uma ou duas vezes, também, e já...

I.S. - E qual era o produto?

S.G. - Era um depilador.

I.S. - Foi criação sua?

S.G. - Criação do Silvio Lima.

I.S. - Redator, não é?

S.G. - Redator, grande redator, grande profissional. O que a gente tinha era uma equipe muito boa. As pessoas gostavam de trabalhar lá. Quando você faz uma agência que faz aquela redoma, protege a criação, eles vêm. É que nem passarinho. [riso] Eles sabem que vão poder trabalhar. Tinha gente que ia ganhar menos porque queria trabalhar com a gente e sabia que, chegando lá, ia ter reconhecimento e, conseqüentemente, ia ter aumentos e propostas.

L.H. - Em 80, o Armando Mihanovich e o Julio Ribeiro saíram da MPM-Casabranca para fundar a Planimarc, que depois deu origem à Talent. Isso foi importante na história da MPM? Como é que foi isso?

S.G. - Foi importante, porque perdeu duas peças importantíssimas. Eles saíram separadamente, não fizeram nada juntos. O Armando foi trabalhar com estúdio de som, que ele sempre gostou, e o Julio fez essa...

L.H. - Essa Talent?

S.G. - Essa agência que depois deu origem à...

L.H. - Planimarc, que depois passou para a Talent. É um mercado de muito trânsito, não é?

S.G. - Muito trânsito. Nada é estável.

I.S. - E essa saída deles foi tranqüila? Quer dizer, eles resolveram...

S.G. - É. Chegou em um ponto que acabou, não tinha mais sentido. O Julio estava descontente e o Armando também, e eles resolveram parar.

I.S. - E aí você continuou com a MPM?

S.G. - Eu continuei lá mais um tempo e, depois, também saí.

L.H. - Você saiu e foi para onde? Para a *sua* agência?

S.G. - Na verdade, eu saí porque eu já tinha planos de parar.

L.H. - Já?

S.G. - É. [risos] As pessoas falavam assim: “Já?” Alguns clientes me ligaram e falaram: “Não, você não pode, eu preciso de uma agência assim e tal.” Aí eu fiz uma outra agência em um outro modelo, completamente oposto ao gigantismo da MPM.

L.H. - Que era a Graciotti Associados?

S.G. - Que era a Graciotti, uma agência de pequena para média. E aí os tempos também começaram a mudar, porque vieram aquelas crises todas e ela não chegou no ponto que eu queria, mas foi muito bem. Eu sofri por falta de estrutura administrativa, mas, depois, corrigi isso. Aí veio uma multinacional, que não estava no Brasil – acho que era até a última que faltava – e me propôs negócio, e eu fiz negócio com eles. Foi um bom negócio? Foi, porque eu queria assegurar ao pessoal que ficou comigo uma possibilidade de carreira maior. Então, com uma multinacional é melhor, porque as pessoas podem, depois, até ir embora daqui, não é? E ficaram meus funcionários. Depois, eu fiz esse acordo com essa TBWA já pensando em dar um tempo e, dali a dois anos, parar mesmo.¹³ Depois de dois anos, eu parei, e hoje não faço mais nada disso. Essas coisas que eu faço hoje já estavam tomando a minha vida completamente. Então, eu resolvi parar. “Mas como é que você vai fazer sem dinheiro?” Paciência! Vou tocando ao “Deus-dará”. Se tiver que ser, está certo, eu arrisquei. Quando você escuta o chamado, você segue. Se der errado, como diz lá no Sul: “Boa noite para o leiteiro.” Tchau, você se fritou. Mas, se for certo, você vai ter o que você precisa. E dinheiro nunca foi a minha prioridade. Não é que não seja importante; é importante. Mas não é a minha prioridade. Mesmo quando eu trabalhava como empregado em propaganda, eu nunca fui para um lugar onde eu ia ganhar mais, só isso. Aliás, quando eu fui eu até quebrei a cara. Quando eu fui para um lugar onde eu *gostava* de trabalhar, eu sempre ganhei mais do que quando eu fui para ganhar mais, entendeu? Porque você desenvolve as coisas. Eu tentei sempre fazer isso nas minhas agências: dar oportunidade para as pessoas crescerem e poderem encontrar uma satisfação profissional. Porque já chega como é o mundo, não é? Se, no lugar de trabalho, que você passa um tempão, faz relacionamentos, aquilo também é ruim, você está fadado a ficar doente e não aproveitar a vida. Não saber para o que você foi criado.

I.S. - E quando você decidiu fazer a sua própria agência, quando saiu da MPM, ela ficou com quem?

¹³ O grupo norte-americano TBWA chegou ao Brasil em 1996, quando foi fundada a TBWA Graciotti Schönburg Navarro, agência que tinha como sócios Sérgio Graciotti, Alex Schönburg e Selma Navarro. Em 1997, a multinacional comprou a agência Zetune e, em setembro do mesmo ano, os três sócios deixaram a empresa, que passou a se chamar TBWA Brasil, ficando sob o comando de Carlos Zetune. No início de 2001, a empresa anunciou a fusão com a Cápsula – agência fundada em junho de 2000 por Átila Francucci, Fábio Meneghini, Rui Branquinho, Alexandre Grymberg, Júlio Xavier e Rodrigo Butori – e passou a ser dirigida por Francucci. A agência fundiu-se à Grottera.com, em 2003, passando a ser presidida por Luís Grottera.

S.G. - Na verdade, eu era sócio de uma *holding*, que era o Petrônio, o Macedo e o Mafuz. Eram os três.

I.S. - Eles ficaram?

S.G. - Eles ficaram e tocaram. E depois venderam a agência, depois da minha saída. Não estou fazendo nenhuma relação, mas, com a minha saída, houve uma perda muito grande de contas: a Fiat saiu, a Cofap – que era uma conta que eu tinha desde o tempo da Lince – também saiu, e outras contas saíram. Por quê? Porque mudou o enfoque da agência, com a minha saída. Eu jogava aqui, entendeu? Na meia-direita. E você sai, você precisa substituir. Mas aí você precisa mudar o estilo de jogo. Então, foi isso o que aconteceu. Não que alguém seja insubstituível, não é isso. Não existe isso de “insubstituível”. O que existe é momento. Naquele momento, para a MPM, era um estilo diferente. Eles tinham que mudar, porque toda a voz da agência, o sotaque da agência, era em cima da criação. Com a minha saída, muita gente também saiu, não quis ficar. E aí a agência mudou seu posicionamento, com muita eficiência. Eles são muito bons, sempre foram. E a agência continuou. Tanto que virou um bom negócio para Lintas, depois. Para o grupo Unilever – acho que é. Eu não sei que grupo é, não me lembro.

I.S. - Eu acho que a Lintas era da Unilever também, nos primórdios.

S.G. - Tinha um nome maior. Acho que chamavam de *holding* – que sempre não tem nada a ver, não é? Falar: “Rosinha.” “O que é Rosinha?” “Ah, conglomerata a Volkswagen, a Ford, a BMW...” [risos] Aí, chamam Rosinha. Esse tipo, não é?

L.H. - E essas contas foram com você? A Fiat, por exemplo?

S.G.- Não. O presidente da Fiat me chamou e falou assim: “Por que é que você não me falou antes? Eu iria com você.” Eu falei: “Mas eu estou vendendo a minha parte, não seria justo eu levar uma conta daquilo que eu vendi. Não é correto.” Eu não sei se essa ética cabe na propaganda, mas é uma questão interna. Eu faço não porque existe a lei, é porque eu tenho princípios. Você não mata não é porque você vai preso; você não mata por princípio, não é? É antes da polícia. As coisas que são consagradas dentro da gente são independentes da lei; são seus princípios pessoais. E o mundo carece dessas coisas.

L.H. - Você sempre foi um homem de criação e foi fundar a sua agência. Você mesmo comentou, no começo, que teve algum déficit administrativo, não é?

S.G. - É, tive problemas mesmo.

L.H. - E aí você conquistou que contas? Como é que foi a Graciotti, um pouco da trajetória da agência? Eu não sei se isso confere: você teria saído em 88, mais ou menos, da MPM, não é?

S.G. - Exatamente.

L.H. - E a Graciotti foi comprada pela TBWA em 95, mais ou menos?

S.G. - Isso, por aí.

L.H. - Então você teve aí sete anos, mais ou menos.

S.G. - Eu fiquei uns sete anos, mais ou menos. Fiquei um ano em casa.

[FINAL DA FITA 1-B]

L.H. - Então você ficou um ano em casa e depois fundou a Graciotti. E aí ficou uns sete anos à frente da agência?

S.G. - Isso.

I.S. - Durante esse ano você ficou afastado da propaganda?

S.G. - É, eu queria me afastar, mas falava com muita gente, as pessoas ligavam. Fiz algumas coisas *free-lancer*, fiz algumas consultorias. Consultoria em propaganda é um negócio assim: o cara te chama, você vai lá, olha e fala: “Está tudo errado.” [risos] E às vezes você não pode falar isso. Então, você: “Tem que mudar isso aqui, mudar isso aqui...” É meio técnico de futebol. Não adianta você dizer: “Esse jogador não vai para frente.” “Não, mas nós pagamos cinco milhões!” Então, é delicado. E aí eu fiquei trabalhando em casa. Eu produzia um monte de coisas, escrevia um monte de coisas e tal. Na verdade, eu tive uma recaída, porque eu queria ver se conseguia viver assim, sozinho, livre. E aí eu senti falta da entrada de dinheiro que eu tinha como sócio da MPM, que era muito grande. E resolvi fazer, atendendo a alguns clientes ou eu mesmo também, isso já estava dentro de mim. Eu falei: “Ah, vou fazer a última agência, então”. Engraçado, porque começou pequenininha. Aí, foi crescendo, comecei a pegar alguns clientes. E culminou com o lançamento do Banco de Boston, porque o Banco de Boston, até então, era um banco só de pessoa jurídica. Eles me chamaram e perguntaram se eu tinha interesse de fazer todo o *marketing*, a propaganda do banco, que ia se tornar um banco múltiplo e de pessoa física. Eu falei: “Claro, tpo.” Foi realmente um grande deslanche para a agência. A partir daí, conquistamos outras contas. Porque aí você tem o aval, você tem uma conta, fica sólido. Pedi para o banco me ajudar a administrar certas coisas, fizemos umas operações financeiras. Aí, já com a assistência de gente do ramo. Porque eu não sou do ramo, não sei mexer com dinheiro nem nada.

I.S. - Do ramo empresarial, você diz?

S.G. - Do ramo empresarial. Eu não sei cobrar, não sei nada disso. Quer dizer, eu sei até ler balanço, porque, como fui presidente de uma agência, eu tinha que ler aquilo, não é? Tinha que saber. Sei ler em termos, mas eu sei se está meio chutado ou não. [risos] A gente tem que aprender. Acho que na vida é assim: você tem que aprender aquilo que você tem mais dificuldade. Não pode varrer para baixo do tapete, porque se você não resolve, isso volta. É como qualquer problema na sua vida. Se você não encarar de frente... Você não é obrigado a passar a fazer aquilo, mas você tem que resolver, tem que elaborar aquilo. Senão, fica uma neurose. E a neurose é exatamente isso: é uma ignorância, uma coisa que fica lá, uma bola de pêlo dentro de você. E toda vez que acontece um fato, aquilo vem e você não sabe porque está agindo assim. Então, a neurose é ignorância, porque quando você conhece, pronto, dissolve. A luz do

conhecimento é solvente, não é? Você não é obrigado a passar a ser um grande administrador, um grande leitor de balanços. O sujeito não precisa dizer: “Fiz o doutorado em leitura de balanços.” [risos] Não precisa fazer isso, mas pelo menos precisa se livrar disso. Então, eu tive que mexer com essas coisas. [riso] Para poder saber: é assim e tal, mas eu tenho um opção, não quero isso e pronto. Porque aí você vai pensar em dinheiro o tempo inteiro, e eu não quero ficar pensando em dinheiro, nunca quis pensar em dinheiro. Sempre achei que dinheiro é uma decorrência da tua felicidade. Quando se tem felicidade, não importa mais nada. Quando você deixa de correr atrás das coisas, as coisas correm atrás de você. Isso a gente aprende na vida. Mas precisa ser sincero, não pode fingir. E quando você realmente se desapega – e eu acho que o termo é esse –, você fica livre. Essa é que é a liberdade.

I.S. - Você falou que quando foi fazer a sua própria agência, você foi fazer em um outro modelo, um modelo que...

S.G. - Mais adequado à realidade. Ágil, rápido, atender ao cliente pessoalmente. “O que é que você precisa?” “Sim, estou aqui.” “Você quer isso? *Eu* vejo para você.” Porque é isso que os clientes querem, sempre quiseram e sempre quererão. Você vê na Europa como houve uma modificação. Hoje, eu não sei como é, mas estava começando uma maneira de trabalhar, na Europa, com propaganda, que era assim: o cliente chamava e falava: “Eu tenho mídia, eu tenho atendimento, eu tenho pesquisa, mas eu preciso só de criação. Então, eu quero te contratar.” Então, a sua agência vai sondar criação para ele. Você vai estipular um “x”, que geralmente é decente – não é como aqui, que é tudo na base do sanguessuga, não é? Ou então uma agência fala assim: “Olha, eu tenho criação, eu tenho o pessoal de pesquisa, mas eu não tenho compra de mídia. Você quer fazer para mim?” “Faço.” Então ele te contrata para isso. Mas contrata *você*. A coisa personalizou. Nesse mundo cada vez mais informatizado, de *bytes* e *bits*, os clientes sentem falta disso. Você precisa ser o *interface* do cara, o respaldo que ele tem. Era assim, eu não sei como está hoje. Não é a propaganda, é qualquer coisa no mundo, porque é relacionamento. E o que houve é que se perdeu isso. Você vê: a conta não tem aquela verba que você esperava, aí você não manda o cara que foi fazer a solicitação, você já manda um outro, que tem que ouvir tudo de novo. Aí o cliente explica tudo outra vez. Aí, quem vai atendê-lo vai ser um outro contato ou, talvez, um estagiário. Tem que contar tudo de novo. Então, qual é a diferença? É você estar presente. Ou então as pessoas que estão com você, e que estão com o cliente, são unas, como se fosse um organismo só. Ora, isso é difícil de manter em uma profissão onde há uma alta rotação de gente, onde tem interesses os mais variados, não é? Mas se você tem um modelo desses e as pessoas compram, muda completamente.

O sucesso das minhas agências sempre foi isso, foi personalizar. Agora, é uma opção de vida, e é por isso que eu falei: “Bom, para mim já chegou no limite.” Chega, não quero mais. Porque eu não sei fazer de outro jeito. “Ah, manda isso para lá.” Não, não é assim que eu faço. Eu quero fazer aquilo com satisfação. Tudo o que eu faço é com prazer, não é uma coisa forçada. O que eu puder evitar... Claro, porque tem coisas que se tem que fazer e não tem que discutir. O cliente quer e acabou. O que é que eu vou fazer? Vou mandar ele embora? Não posso. E também isso aqui é apenas uma profissão, não é nada mais do que isso. É apenas um negócio, não é a minha vida. Isso eu não vou levar, não é? Mas eu vou levar a minha satisfação interior. Se o meu coração estiver bem, é isso o que importa, é isso o que a gente leva, mais nada. O resto tudo fica aqui. Os faraós sabem disso. Eles enfiavam aquele negócio só para o povo ficar

sabendo. Isso é segredo que muito pouca gente conhece. Você está onde está o seu coração.

L.H. - Você falou muita coisa que depois eu quero ir atrás de novo. Até antes de você criar a Graciotti, você foi presidente do Clube de Criação de São Paulo. O que era o Clube de Criação?

S.G. - O Clube de Criação sempre foi uma tendência dos profissionais de criação se reunirem, mas nunca ninguém fazia. Então, era: “Vamos lá...” E aí ficam aquelas desconfianças: “Ah, mas se ele for, ele vai querer para ele, vai beneficiar a agência dele.” Aquelas coisas que existem em qualquer agremiação do mundo, qualquer grupamento humano. Nós chegamos até a fazer reuniões na minha casa, mas não progredia, porque: “Ah, o fulano se meteu, o que é que ele tinha que falar?” Era assim. O problema dos egos é terrível. Aí, um dia, se resolveu fazer. Por quê? Porque os profissionais de criação viam que, na Inglaterra, tinha o Art Directors Club; nos Estados Unidos, tinha o Art Directors Club; na Alemanha, tinha outro clube; na Itália, tinha não sei o quê. E tudo isso congregava, principalmente, como um padrão de referência. E, no Brasil, não tinha. Então, chegou-se a um consenso, fez-se a primeira diretoria e o clube tocou, com eleições a cada dois anos, eu acho que era isso.

L.H. - Quando é que começou?

S.G. - Oficialmente, eu não sei quando é que foi, se em 76 ou 77. Mas, antes, já tínhamos feito reuniões e nunca tinha dado certo.

L.H. - “(...) fundado o Clube de Criação de São Paulo em 75, tendo como primeiro presidente José Zaragoza.”

S.G. - Foi isso.

I.S. - E quais eram as funções desse clube? Quer dizer: na verdade, que atividades ele desenvolvia?

S.G. - O clube tinha como meta fazer um anuário, como fazem os outros clubes no mundo. Mas não se conseguia fazer um anuário. Fazer um anuário é caro. Você pega um anuário do Clube de Criação, você tem lâminas e lâminas de fotolitos, sai uma nota preta, não é? Aí, quando eu fui presidente, falei: “Vou viabilizar isso, vou vender o anuário com patrocínio.” Foi um achado. Fui na Globo, falei com o Dionísio Poli e ele falou: “Compro. Não quero saber, você falou, está comprado.” E aí eu falei: “Ah, a Globo já comprou, você precisa comprar.” Então, fulano, fulano, fulano, fulano... E fizemos o primeiro anuário todo com patrocínio. A partir daí, os anuários foram feitos, o clube cresceu em importância, os sócios começaram a pagar – porque tinha sócio que não pagava, não aparecia. Porque também não tinha nada, não tinha sede, não tinha anuário... Eles usavam aquilo como promoção pessoal: “Ah, o presidente do Clube de Criação vai falar!” “E eu com isso?” Então era esse o motivo das desconfianças e da discórdia, sempre. Aí o clube passou a funcionar. Eu não estou dizendo que eu viabilizei o clube, mas viabilizei um projeto do clube, que era a publicação do anuário. E, a partir daí, o anuário começou a... Ele foi feito uma vez, com sangue, suor e lágrimas. O primeiro não foi o meu. Depois, ele ficou mais forte. Começou a entrar dinheiro em

caixa e o clube ficou forte, até o ponto de poder comprar a sede própria. Hoje, tem um imóvel e ...

I.S. - Antes de ter sede, as pessoas se reuniam...?

S.G. - Sim, a gente se reunia em um lugar emprestado, ali na Faria Lima. Depois, alugou a sede, não era muito caro. Dava para pagar, algumas agências contribuíam. Era assim a coisa. Mas antes era na esquina, [riso] na casa de alguém. Depois a coisa ficou mais oficializada e ficou mais profissional. Senão, não vai. Se não profissionalizar, fica aquele papo de abobrinha, não vai para frente.

L.H. - Você foi presidente, de 83 a 85, do Clube de Criação?

S.G. - Isso.

L.H. - E você atuou na Associação Paulista de Propaganda, na APP?

S.G. - Muito pouco. Eu ia de vez em quando lá. Tinha reuniões, eu sentava com o pessoal. Às vezes tinha júris, eu também participava ou ia assistir. É que eu trabalhava muito. Eu sempre trabalhei muito, muito mais do que eu gosto. Tinha o meu tempo praticamente todo tomado. E viajava muito, por causa de contas como Fiat, Panamerican. Eu chegava a cogitar comprar um apartamento em Nova Iorque, porque eu ia a cada 15 dias para lá, e ficava 15 dias. Eu ia lá comprar alguma coisa e o cara falava: “Ah, o senhor por aqui, o senhor sumiu.” Eu falei: “Não, não é que eu sumi; eu não moro aqui.” “Ah, o senhor não mora aqui?” Era assim.

I.S. - Isso já na Graciotti?

S.G. - Não, isso na MPM. Era um tal de viajar... Era Nova Iorque ou era Itália. Uma vez eu fui lá na Imigração, nos Estados Unidos, perguntar quanto tempo valia um visto, e ele me falou: “Ah, vale por um ano, depois o senhor pode renovar por mais não sei quanto, porque o senhor entrou, segundo não sei o que, 54 vezes em Nova Iorque.” [risos] Era alguma coisa assim. Na Itália, a mesma coisa.

L.H. - Então, você estava sempre viajando e...

S.G. - Eu estava sempre viajando, então não tinha tempo mesmo. Não tinha tempo para a família. Minha mulher ficava sozinha o tempo todo aqui, até queria casar com outro. Aí, eu falei: “Não, pára.” [risos]

I.S. - E já tinha seis filhos naquela época?

S.G. - Já tinha seis filhos. A gente morava, todos, em um apartamento enorme, lá na Haddock Lobo. Era um triplex, então cabia todo mundo e os namorados, fora os agregados de domingo. Comiam doze pizzas, era uma coisa assim.

L.H. - Família italiana mesmo, não é? [risos]

S.G. - É. E aí foram casando, indo embora. E acabamos ficando só eu e ela, sozinhos naquele apartamento. Um monstro, um condomínio absurdo. Aí, vendemos e eu troquei

por essa casa, que foi o que me sobrou. E o resto, vivo da minha aposentadoria: 1.164 reais. Peço para não contar para ninguém, porque tem o risco de seqüestro. [risos] Vultosa quantia! E se não é essa senhora que me sustenta... É o ideal do macho brasileiro. Não pode contar para ninguém.

D. - Vocês não levem nada disso a sério, por favor.¹⁴ [risos]

I.S. - Aí você resolveu levar a sério mesmo a proposta de sair da propaganda?

S.G. - Isso.

I.S. - E, durante esse tempo que você estava na Graciotti... Quer dizer, eu estou entendendo que, de alguma forma, nesse seu modelo, você juntava criação com atendimento, não é?

S.G. - É isso mesmo, não tinha mais diferença. A diferença é que, na hora de fazer, a criação fazia criação, e o atendimento fazia os seus relatórios, seus planos, suas planilhas, aquele negócio todo. Mas era tudo integrado. Quer dizer, o contato de propaganda, o atendimento, tem que estar engajado no processo. Não é aquele negócio: “Leva isso porque sim, porque é bom.” Ele pode até levar, porque você é superior a ele. Mas ele não vai entender com o coração. O cliente fala assim: “Ah...” Ele vai: “É, eu também acho.” Pronto. Agora, se ele está engajado no processo e sabe a história, ele é pai também daquela criança, a coisa muda. E aí nós fizemos mais uma coisa. Nós engajamos *também* o cliente no processo. Muita gente viu com olho... “Ah, mas por quê? Agora o cliente vai dar palpite.” Não, não vai dar palpite. Ele é que paga. Então, vamos envolvê-lo no processo de modo que ele também seja o pai da criança. Qual é o problema? Aí as coisas começaram a fluir, e com um índice de aprovação assustador, impressionante.

I.S. - E a agência cresceu muito, então?

S.G. - A Graciotti cresceu a ponto de ser cobiçada por uma empresa estrangeira. Quer dizer, era uma agência média, não chegou a ser grande, não deu tempo. Porque você não faz uma agência grande em cinco anos.

I.S. - E os teus clientes mais importantes, da Graciotti, o que acharam da compra da agência?

S.G. - A maioria achou legal. Mas, você vê: o presidente do banco era o Henrique Meirelles, do Banco Central.

I.S. - Ah, o atual.

S.G. - O Henrique me chamou e falou: “Sérgio, que negócio é esse de fazer uma fusão aí?” Eu falei: “Então, vim aqui pedir a tua bênção.” Ele falou: “É, mas aí você não vai me atender, vêm aqueles gringos chatos aqui.” Eu falei: “Eu vou te atender do mesmo jeito.” Ele falou: “Está combinado isso? Você promete?” Eu falei: “Prometo.” “Então, pode fazer a fusão.” Eu precisava da bênção do cliente.

¹⁴ Frase proferida pela esposa do entrevistado, d. Darcy, presente à entrevista. Suas falas são identificadas pela inicial “D.”.

I.S. - Do seu maior cliente, não é?

S.G. - Era o meu maior cliente, uma verba muito grande.

I.S. - Boston, não é?

S.G. - Boston. Tinha crescido muito, estava se expandindo: tinha capital, promoções, e bancos, contas, crédito. E estava indo para a Argentina, para um monte de lugares.

I.S. - E antes dessa venda, você não tinha sócios?

S.G. - Não.

L.H. - E a associação com a Denison Rio?

S.G. - É verdade. Isso foi uma experiência que eu lamento até hoje não ter dado certo, porque eram pessoas com quem eu sempre me dei muito bem, gente que eu gosto, o Sérgio Ferreira, o Celso Japiassu e o Oriovaldo.¹⁵ Aliás, o Oriovaldo é que conseguiu vender as minhas ações de MPM. [riso]

L.H. - Quando você saiu?

S.G. - Quando eu saí da MPM. Porque a MPM: “Ah, eu não vou comprar, não interessa, você está pedindo muito alto...” Aqueles papos. Aí o Oriovaldo falou: “Deixe comigo.” Foi lá e vendeu as ações para mim. Falou: “Está vendido.” [risos] E eu fiquei contente. Aí mandei uma caixa de Paul Roger para ele. Ele ficou: “Ó, você vem tomar comigo!” Fizemos essa associação por quê? Porque a Denison Rio era um braço separado da Denison, e eles precisavam de criação.

L.H. - A Denison era uma agência de São Paulo?

S.G. - Era uma agência de São Paulo, mas houve uma dissidência na morte do Sepp Baendereck, que era o dono da agência Denison.

L.H. - Certo.

S.G. - A Denison Rio, que era um escritório do Rio, ficou independente, e aí começou a crescer sozinha, entendeu? Eu não sei se a filha dele, a Nicky, participou, eu não me lembro bem.

I.S. - Filha do Baendereck?

S.G. - Do Baendereck. Parece que é uma pessoa muito razoável, a Nicky. Eu encontrei com ela umas duas vezes. Aí, o Celso Japiassu veio para São Paulo me procurar e falou: “Você topa fazer isso?” Eu falei: “Topo.” Então, fizemos o negócio na hora, no restaurante. Eu falei: “Depois a gente vê detalhes.” Ele falou: “Detalhes a gente vê depois.” Eu confio nele. Também, não adianta não confiar. Se a pessoa for esperta, ela

¹⁵ Oriovaldo Vargas Löffler.

vai te... Eu, que sou um trouxa profissional, qualquer um me lesa, não é? E aí deu certo, foi fantástico. Fizemos um escritório no Rio, eles tinham mídia, tinham um monte de coisas. Eu precisava, aqui em São Paulo... Só que aí veio o famoso Plano Collor. Foi em 90, não é?

L.H. - Março de 90.

S.G. - Março de 90. E aí confiscou tudo. Foi um negócio de louco. Nós entramos em parafuso, porque perdemos capital de giro, um monte de coisas. Aí eu sentei com o Celso e falei: “Vamos fazer a operação ‘salve-se quem puder’, porque não tem jeito. Não dá para as duas agências ficarem no mesmo barco que está furado.” Muita gente quebrou nessa época. Quebrou ou vendeu o patrimônio por preço de banana. Eu me lembro que chegava gente oferecendo para mim: “Eu te dou um Uno zero quilômetro” Custava sete mil. “Eu te dou por dois mil se você me der em dinheiro.” O que, aliás, é uma prova de que oferta e demanda é controlável. Os preços estão altos porque as pessoas compram – porque, se você não comprasse, você comprava o Uno de sete por dois, não é verdade? É isso o que acontece no mundo. As associações de donas-de-casa nos Estados Unidos e na Inglaterra falam: “Não, está muito caro isso aí, nós não vamos comprar.” E o bairro inteiro não compra mais. O que é que acontece?

L.H. - Eles baixam.

S.G. - Eles baixam o preço. Então, é isso.

I.S. - Mas aí vocês desfizeram a sociedade?

S.G. - Nós desfizemos a sociedade numa boa, e ficou por isso mesmo. E continuamos, de vez em quando, nos falando. Até hoje eu falo com o Celso. Ele tem algumas coisas divertidas na internet, que ele me manda e tal. Mas ficou por isso mesmo.

I.S. - Qual é o sobrenome do Oriovaldo?

S.G. - É Vargas Löfler, eu acho. Ele é uma pessoa importante, muito respeitada, porque é um cara muito correto e, principalmente, bem-humorado. Porque as pessoas sérias pensam que ser sério é ficar...

L.H. - Sisudo.

S.G. - Carranca. E, como dizia o Pasolini, seriedade é a última qualidade de quem não tem nenhuma outra, não é?¹⁶ [risos] O Oriovaldo é um cara sério e bem-humorado, então por isso que ele é o que é.

L.H. - Você está falando, basicamente, de acordos profissionais e de ética, um tema que você já abordou em palestras, inclusive. Como é que você acha que está isso hoje? O que é que mudou nesses anos?

S.G. - Eu não sei direito, porque não acompanhei de perto. O que eu vejo é que todos aqueles formatos anteriores caíram. Então, não tem mais remuneração. Pode pôr a lei

¹⁶ Piere Paolo Pasolini (1922-1975), cineasta italiano.

que você quiser, mas o negócio é feito na base de um negócio pessoal, um contrato entre a agência e o anunciante. “Ah, eu não te pago 20, nem 15, nem dez: eu te pago três, você topa?” “Topo.” E aí foi aviltando tudo.

L.H. - Aí você está falando da questão da remuneração das agências.

S.G. - Então, você tem uma conta da qual você cobra 10% de comissão. Aí, eu chego nessa conta e falo: “Olha, eu te cobro só 5%.” O anunciante procura sempre bons negócios; ele tira a conta de você e dá para mim. Isso não é ético, porque o anunciante também poderia chegar para mim e falar: “Olha, eles me oferecem cinco.” Aí, eu vejo se me interessa ou não. Porque o negócio está sempre aberto. Negócio não é moral nem imoral; ele é amoral, sempre foi assim.

L.H. - Amoral?

S.G. - É amoral, não tem que se submeter a... A não ser quando isso fira princípios constitucionais ou legais. Você não pode vender cocaína na feira. Por quê? Porque é ilegal. Agora, todo o resto é uma margem ampla. Aí gera esses *bypass* da lei. A lei não consegue cobrir tudo, e não adianta a lei. A lei tem que estar dentro de cada um. As pessoas estão desesperadas, a luta pelo custo e por fazer dinheiro é muito grande no mundo, hoje. Então, você faz qualquer coisa. E é assim que você fura. Feita a regra, você rompe a regra e consegue... Isso é certo ou errado? Não sei, não está em questão isso.

I.S. - Você chegou a participar da formação do Conar?

S.G. - Não. Eu sempre fiquei à parte, embora desse palpite, porque o Petrônio era o meu sócio e participou. Ele foi até presidente do Conar. Eu conversava muito com ele sobre isso, ele pedia a minha opinião, eu dava palpites, mas nunca participei ativamente. Eu acho que é um passo importante isso, porque pelo menos faz de conta que existe alguma coisa. Não é assim também, tão descarado. [risos]

L.H. - Em 95, a TBWA se associou à Graciotti. E aí você ficou mais dois anos, depois que a TBWA entrou?

S.G. - Fiquei mais dois anos.

L.H. - Ou seja, o seu projeto de sair já estava se concretizando?

S.G. - Já estava se concretizando. Eles me pagaram direitinho, tudo. Não foi grande dinheiro, porque, como a empresa era nova, estava ainda consolidando coisas, tinha que tirar custos. Porque você faz uma empresa e você trabalha no vermelho durante um tempo. Então, não tinha ainda lucro suficiente. Mas eles pagaram a minha parte, tudo certo. Não foi nada estrondoso – nenhuma mega-sena, nenhuma quina, nada disso - mas deu para a gente agüentar. Deu para parar.

L.H. - E aí? Você falou que tem saudades de vez em quando.

S.G. - De criar.

I.S. - Como é que foi essa parada? Quer dizer, você acabou com a empresa?

S.G. - Não. Eu vendi minha parte e saí. E vim para cá. Cheguei aqui uma tarde e falei: “Estou de férias permanentes” E aí fiquei aqui, me dedicando a outros projetos. Foi isso.

L.H. - Que “outros projetos”? Agora estou curiosa. [risos]

S.G. - Esses projetos não têm nada a ver com propaganda, e não têm nada a ver com esse mundo de negócios. É até muito mal-visto e é sempre ridicularizado. Por isso é que me chamavam de louco. Eu dirijo – em casa, naquele salão lá no fundo, depois, se vocês quiserem ver, eu mostro o jardim e o salão – grupos de estudos de expansão da consciência. É a grande luta da humanidade contra o ego. E de encontro ao crescimento interior das pessoas, é isso. Eu sempre fiz isso na minha vida, eu sempre trabalhei com isso. Trabalhei com jovens adictos, trabalhei com gente desesperada, trabalhei muito com doentes terminais.

I.S. - Sempre? Mesmo durante o período em que você estava na propaganda?

S.G. - Mesmo durante o período, só que ficava difícil, não é? Então, sempre foi assim a minha vida, desde criança. Só que chegou um ponto em que falei: “Vou me dedicar integralmente a isso.” Embora eu não tenha dinheiro, não me interessa. Se eu estou sendo empurrado para isso, alguma coisa há de sair disso. Eu vou, pelo menos, conseguir o meu sustento. Não importa se eu ganhava 50 mil dólares por mês e agora... Quanto dá? Trezentos e poucos dólares. Para mim, não faz a mínima diferença. Faz diferença quando eu tenho que pagar o IPTU desta casa – porque a Marta conseguiu fazer isso, acabar com a classe média, não é?¹⁷ Mas aí a gente está vendo. Se eu tiver que sair daqui, eu vou vender a casa e vou para uma casa menor, porque também não precisa uma... A Darcy, eu e a minha filha.

L.H. - A Luciana.

S.G. - Mas eu acredito que não vai ser preciso, porque sempre aparece alguma coisa, tipo ter uma herança na Itália. [risos] Um castelo...

I.S. - Você nunca mais fez nem *free-lancer* para propaganda? Nada?

S.G. - Não. Para dizer a verdade, fiz para algumas agências pequenas, que não podiam nem contratar *free-lancer*. Telefonavam: “Você não pode dar uma mãozinha?” Aí, eu ia lá, passava dois, três dias, resolvia o problema. Às vezes, não. Mas sempre ajudei quem me pediu. E a minha vida é assim, eu sempre ajudo quem me pede. Dinheiro eu sempre tive e distribuí. Minha mulher é testemunha disso. Eu já ganhei na loteria.

L.H. - De verdade?

S.G. - De verdade. Eu sonhei com o Zé Colméia, e o Zé Colméia me mostrou assim.

D. - Ele estava na MPM, na época.

¹⁷ Marta Suplicy foi prefeita de São Paulo entre 2001 e 2004. Em sua gestão, implementou o chamado IPTU progressivo, em que a alíquota do imposto aumenta de acordo com o valor venal do imóvel.

S.G. - É verdade. Naquele parque de Yellowstone, tinha aquela placa de identificação e ele virou assim para mim, com aquele chapéu, e tinha o número 10.589. Aí, eu acordei, cheguei na agência e falei para a minha secretária: “Procura um bilhete com esse número aqui.” Ela falou: “Seu Sérgio, é urso, não é?” Eu não sei ver jogo de bicho. E falei: “É urso mesmo, foi o Zé Colméia que me deu.”[risos]

I.S. - Eu não acredito!

S.G. - Ela falou: “Está bom.” Aí, ela desceu, mas não deu cinco minutos e ela subiu com o bilhete. Tinha um bilheteiro na porta, você vê. Mais do que isso é...

L.H. - Digamos que é impossível. [risos]

S.G. - Impossível. Melhor é impossível, como diria o Jack Nicholson. Aí ela subiu com o bilhete – eram 11 horas da manhã –, eu peguei o bilhete, passei na clínica da Darcy e falei: “Mulher, ponha o seu melhor vestido porque vamos jantar em grande estilo hoje.” Ela falou: “O que é que foi?” “Nós vamos ganhar na loteria hoje.” “Você continua louco.” [risos]

D. - Foi quando você acordou, que você me disse.

S.G. - É verdade.

D. - Eu não acreditei nada. Você brincava, sempre brincou muito. “Sonhei com o Zé Colméia, [riso] nós vamos ganhar na loteria.” Eu falei: “Ah, está bom,” E à noite eu estava dando uma aula, e ele ficava do lado de fora, gesticulando ... [risos] Eu falei: “Não é possível!”

L.H. - Ganhou.

S.G. - Ganhei. Era 60 mil dólares.

L.H. - Nossa!

S.G. - Era bom, não é? E esse bilheteiro, coitado, chamava Pé Frio, porque ele nunca tinha vendido nenhum final. Aí, eu peguei o bilhete, cortei um pedaço, dei para ele e resolvi a vida dele. E dei outro pedaço para a minha secretária, e dei outro... [riso] Quando você faz isso, é um grande investimento, sabia disso? O que você ganha, dívida. Pegue, assim, 20%, 30%, e distribua de bom coração. [riso] Distribua com sinceridade. Você não pode imaginar como volta. Eu nunca precisei de dinheiro por causa disso, nunca. Sempre distribuí tudo o que tinha. Fora o que me tomaram sem o meu consentimento. [risos]

I.S. - Distribuição involuntária.

S.G. - Distribuição involuntária, exatamente.

L.H. - Eu fiquei curiosa com uma coisa. Quando você falou que desde criança você trabalha com grupos e com pessoas...

D. - Ele teve uma formação espiritualista desde criança.

I.S. - Sua família era religiosa?

S.G. - Não. Isso também não é religião. Minha avó era...

L.H. - A do padre Vieira?

S.G. - A do padre Vieira.

I.S. - Ela é mãe da sua mãe?

S.G. - Ela é mãe do meu pai. Ela era uma vidente que, se você não conhecesse, falava: “Essa senhora é demente.” Porque ela estava conversando...

[FINAL DA FITA 2-A]

S.G. - Então, a minha avó era daquele tipo que, se você não conhecesse, você achava que ela era louca. Porque ela estava conversando e falava: “Ilana, um momentinho.” “O quê? Ah, é? Ah, eu vou dizer para ela, obrigada.” E ficava todo mundo assim... Eu cansei de ver isso em criança. “Está aqui um senhor que diz que é seu tataravô, dizendo que aquele negócio que você estava pretendendo vai sair no mês que vem.” E saía. Era uma vidente. E ninguém comprava uma casa sem levar ela na casa, antes. Ela olhava e falava: “O que é que você está fazendo aqui? Você já morreu! Vá embora! Essa casa já foi comprada.” Era assim.

L.H. - [riso] Ah, que barato!

S.G. - Aí: “Ah, quem era?” “Era um senhor assim, barbudo, simpático, gordo.” E você entrava na outra sala e estava a foto do cara lá. Ela era espantosa. Um dia, a minha prima estava... Ela morava em Porto Alegre.

L.H. - A sua prima?

S.G. - A minha prima. E a minha avó já estava em coma, estava com oitenta e tantos anos, e, de repente, ela acordou e falou assim: “Fala para a Eneida não tomar o avião.” Voltou para o coma e morreu logo depois. A minha prima vinha vindo porque ela estava muito mal. Como todo mundo conhecia, a minha prima falou: “Eu não vou neste avião.” Caiu em Santa Catarina, e morreu todo mundo.

Eu sonhei com ela muitas vezes. Ela me deu informações que só anos depois eu fui entender. Essa era a minha avó. A minha avó materna ficava no quintal da casa dela, que era enorme – naquele tempo as casas eram grandes, não é? E tinha um campo em que ela plantava morangos. E ela ficava, na lua cheia, fazendo evocações.

L.H. - A materna? Então, digamos que tem um histórico aí.

S.G. - Tem um histórico nada desprezível. E assim foi a minha vida inteira. Então, tinham pessoas que eram espíritas, e tinham outros que conheciam astrologia. Essa minha avó diz que falava com Paracelso.¹⁸ Ele vinha, dava informações.

L.H. - Quem? A vidente?

S.G. - Não, a outra, a avó materna.

L.H. - Qual era o nome delas?

S.G. - Ada. E Hermínia, a paterna.

S.G. - Então, a minha avó Ada pegava essas informações que ela recebia do Paracelso e passava para o meu avô, que era farmacêutico. O marido da Hermínia, que não era marido dela.

L.H. - Ah, para o outro?

S.G. - Para o outro. E ele falava: “É, interessante isso, mas...” Ele não acreditava. Ele anotava e era. Era que nem o Edgar Cayce.¹⁹ Era uma coisa assim, parecida. Ela falava: “Atrás daquela prateleira, em uma farmácia que tem lá em Andradina, tem um vidro que tem uma pílula que você precisa dar para essa criança, porque senão ela morre em cinco dias.” E o cara ia lá, tinha, dava, tomava e curava. Era uma coisa espantosa.

I.S. - É. Então o ambiente da sua família era um ambiente espiritualista, não é?

S.G. - Era um ambiente com essa visão espiritualista. Meu pai era um sujeito muito ético. Ele foi um secretário de estado, e morreu com uma casa que ele comprou pelo Instituto de Previdência. Nunca ganhou nada. Queriam que ele fosse deputado, ele nunca aceitou nada. Eu me lembro que eu era pequeno e via meu pai chegando em casa branco. Ele ia para o banheiro e vomitava, porque ficavam pressionando – as empreiteiras – para construir os tais postos de crianças, e oferecendo comissão para ele e tal. Ele ficava doente com isso. Botava os caras para fora, mas sabia que ia ter volta, não é? Até que ele se aposentou. Ele conseguiu se aposentar mais cedo e largou de tudo isso. O meu pai conhecia muito, ele era um iogue. Conhecia profundamente filosofia oriental, religião comparada e tudo. Eu me lembro que eu estudava com ele, a gente passeava junto. Ele era uma pessoa bem distante, mas isso eu não entendia. Criança, eu achava que ele era frio. E, na verdade, era um amor tão grande que não era para uma pessoa só. Ele sempre dizia: “Gostar do filho da gente é fácil; difícil é gostar de todo mundo igual.” E eu falava: “O que é que ele quer dizer com isso?” Depois, mais tarde, você entende, não é? É verdade.

L.H. - Ele era filho da vidente, Hermínia, não é? E ele também tinha esse dom?

¹⁸ Theophrastus Philipus Aureolus Bombastus von Hohenheim (1493-1541), de pseudônimo Paracelso, médico e alquimista suíço que unia a medicina a conceitos místicos e teológicos. Negou as teorias então vigentes na medicina e pregou que o médico deveria ter conhecimento tanto das ciências físicas quanto da astronomia, da alquimia e da teologia.

¹⁹ Edgar Cayce (1877-1945), visionário norte-americano que chegava a soluções e curas em um estado de sono auto-induzido.

S.G. - Não, que eu saiba ele nunca... Pelo menos, nunca falou disso com ninguém. Mas ele estudava muito, era muito consultado. Ele era muito interessante. Ele não era médico, mas era muito bom de diagnóstico. Então, meus tios médicos chegavam para ele e falavam: “Olha, fulano tem um problema assim, a língua roxa, não sei o que lá.” Ele falava: “Ah, eu acho que, isso aí, ele está com pleurite.” “Mas você nem viu o doente.” O cara ia lá: “É pleurite.” Muitas vezes acontecia isso. Eu me lembro que a minha irmã...

I.S. - Ele não era médico?

S.G. - Não era. A minha irmã menor teve uma broncopneumonia dupla - isso em 1902, [riso] sei lá quando foi. E não existia antibiótico, era sulfa a única coisa. E ele falou: “Eu sei que o Exército americano está testando um negócio chamado penicilina.” Foi o que salvou a minha irmã. Ele conseguiu, através da Secretaria de Estado, trazer uma partida de penicilina. Uns vidros assim, enormes, que misturava com não sei o quê. A minha irmã ficou boa em uma semana, e estava à morte.

L.H. - A sua irmã menor?

S.G. - A minha irmã caçula.

L.H. - Você é o do meio, não é isso?

S.G. - Eu sou do meio. Então, essas coisas sempre rondaram a família. Em 1990, eu fui no otorrino, porque eu estava com um inchaço aqui. Ele olhou, examinou, fez uma tomografia, chamou minha mulher e falou: “O comportamento dele está estranho?” Minha mulher falou: “Por quê?” “Ele não está agressivo?” Em suma: eu tinha um tumor aqui, com metástase no sangue. Ele falou: “Tem que operar agora.” Eu falei: “Como, operar agora?” Para mim, quando ele falou isso, o chão sumiu. Você fica assim... Mas quando você acredita em certas coisas e sabe outras, isso te perturba, mas logo volta o prumo de novo. Eu falei: “Está bom, se tem que operar, não tem jeito.” Ele falou: “É, é o procedimento.” Eu falei: “Então, seja feita a vossa vontade.” E o médico não entendeu. Ele falou: “A minha, não, porque é um procedimento cirúrgico, não sei o que, não sei o que lá...” Eu fiquei quieto. Era dia 21 de dezembro e eu falei: “Deixa, então, eu passar o último Natal com os meus filhos.” Brincando, não é? Ele falou: “Mas não pode mais do que isso. Então, vamos fazer o seguinte: fala uma data, no começo de janeiro.” Eu falei: “Dia cinco de janeiro.” Ele falou: “Está marcado.” Era uma sexta-feira.

A operação era assim: seis horas de prognóstico de operação; 15 dias de internamento; risco de paralisia facial, porque tinha que cortar o nervo; e, depois, toaleta na cervical. Porque eu fui operado por um cirurgião do Hospital do Câncer, de pescoço e cabeça. E aí, conforme for, quimioterapia, radioterapia – isso, os prognósticos diziam. Chegou na hora, a operação durou 20 minutos. Caiu, blum, para fora. Na hora em que ele abriu, deu uma luz estranha. Tinha cinco médicos na sala – eu sempre tive amigos médicos, por causa dos antecedentes familiares. [riso] Caiu fora uma bola de tênis, com um aglomerado de gordura e cálcio. E não tinha mais metástase, sumiu: estava na tomografia e desapareceu. E demorou mais tempo para fazer a biópsia do que a operação. Eu saí no dia seguinte do hospital. E não sangrou. Durante a operação, aconteceram algumas coisas engraçadas. Eu sempre tive pavor de ficar amarrado e pedi: “Por favor, não me amarrem.” E esse amigo meu, que é uma graça de pessoa, é como

um irmão – ele é cirurgião vascular – estava junto, e ele me desamarrou. E na hora em que ele me desamarrou... Eu não sei, porque eu estava apagado. Minha mão subiu, passou a mão no rosto dele e segurou a mão dele, a operação inteira. Ele é quem me contou, porque eu não sabia disso. E aí eu tive uma parada, e fui no túnel e voltei. Quando eu voltei, acendeu uma luz e alguém debruçou sobre mim e falou: “Viu, Sérgio, não deu nada.” E sumiu.

Logo depois eu me lembro que eu acordei na mesa e os médicos, todos alegres: “Sérgio, não deu nada, olha que maravilha!” Eu sempre tive senso de humor em velório, nessas coisas que as pessoas... [risos] “Você tem que respirar.” Porque estava anestesiado, o diafragma. Eu falei: “Como 'eu tenho que respirar'? Vocês não sabem que isso é automático do sistema vago-simpático?” Eles riam pra burro! Eu estava anestesiado, voltando, não é? “Não, respira.” Aí que eu vi que não estava respirando, o diafragma estava parado. Aí, comecei a respirar, foi assim. Então, esse médico, depois, na hora em que eu fui tirar os pontos – naquele tempo ainda tinha ponto –, ele olhou e falou: “Me conta uma coisa: por que é que deu aquela luz? Eu pensei que fosse curto-circuito no bisturi elétrico.” Eu falei: “Ah, não sei.” “E por que é que não sangrou?” Eu falei: “Ah, não sangrou porque eu não sou carnívoro.” [riso] E ele: “Ah, isso aí é papo furado!” Eu falei: “É, talvez.” E aí começamos a conversar. Imagina: um médico que vê a morte todo dia, um cirurgião do Hospital do Câncer. Uma pessoa boa, sabe? Com o coração límpido. E os outros médicos acabaram todos fazendo o grupo. E aprenderam um monte de coisa de medicina oculta.

L.H. - Fazendo esse grupo de expansão da consciência?

S.G. - É. E aí eles fazem os seus próprios grupos. Essas coisas se disseminam. É maravilhoso.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

I.S. - Como é que foram esses casamentos?

S.G. - A Darcy teve um primeiro casamento, se divorciou e eu a conheci. Ela já estava há oito anos divorciada. E eu fiquei viúvo...

I.S. - Muito cedo, não é?

S.G. - Muito cedo. A minha primeira mulher morreu com quarenta e dois anos.

I.S. - E vocês já tinham filhos?

S.G. - Já tinha filho. E aí, nesse meio tempo, até encontrá-la, eu fiquei no mundo. Namoradas... Eu morava sozinho, então... Gandaias e aquelas coisas que também não levam a nada, mas é divertido. Aí encontrei a Darcy em uma aula que ela estava dando, porque eu fiz esse curso de psicanálise, curso superior de psicanálise. Por quê? Porque, como eu era astrólogo, e eu tinha um consultório... [risos] Tem coisa que eu não contei. [risos] Eu me formei em psicanálise para poder garantir, porque, naquele tempo, era charlatanismo, aqueles papos. E, às vezes, por causa desse trabalho de cura, às vezes você toca a pessoa, e isso já é um problema sério. Então, o que é que eu fiz? Acupuntura. Eu sou diplomado em acupuntura.

L.H. - Espera aí. Vamos organizar, porque eu já estou completamente tonta. [risos] Você era astrólogo em que época? Sempre?

S.G. - Eu aprendi desde criança, mas eu fui estudar depois, com profissionais. Eu estudei com o meu pai, a minha avó, eles conheciam.

I.S. - Também conheciam astrologia?

S.G. - Conheciam. Não o suficiente para fazer mapa, não era isso. Mas eles conheciam os princípios básicos, e isso é que é importante. Depois, mais tarde, eu fui estudar com um astrólogo que era especialista em astrologia médica. Lembra? [riso] Era a medicina que eu queria, não é?

I.S. - E aí você aprendeu a fazer mapas, inclusive?

S.G. - Aprendi a fazer mapas, e aí...

L.H. - Você lembra o nome desse astrólogo?

S.G. - Milton Maciel. Eu conheci alguns. Tem um, inclusive, que é o melhor do Brasil, que mora no Rio, o Bola, Antônio Carlos Harres. Ele vinha muito em casa, porque ele era amigo de um amigo meu. Então, às vezes, ele vinha do Rio para fazer não sei o que e jantava comigo lá. Depois, nunca mais eu vi e nem sei se ele se lembra de mim – porque esse pessoal conhece tanta gente!

Eu tinha um consultório na clínica onde a Darcy clinicava. Que era só de psiquiatras, eu era o único leigo. Mas, como eles viram que eu não era louco como podiam imaginar, eles começaram a perguntar... Enfim, eu consegui reunir um material de pesquisa, entre os pacientes dos psiquiatras, com mapa astral. E eu me lembro de chegar médico para mim e falar: “Escuta, vê fulano como é que está.” “Por quê?” Ele falou: “Ah, está completamente estranho.” Eu falei: “Lógico, vai entrar em surto. Vai entrar a lua cheia.” E o cara já prevenia, e era isso. Eles acabaram dando muito crédito para isso, alguns até passaram a levar a sério. Nesse meio tempo, eu contei para eles... Porque eu conheci a diretora da faculdade de medicina de Dar el Salam, lá no Tibet. Era uma mulher incrível. Ela tinha 42 anos – lá é poliandria – e tinha dois maridos: um jovem e outro de cinquenta e poucos anos, que era um cara centrado e dava a paz interior de que ela precisava. Então, aquela mulher estava feliz pra burro. Ela me contou que o curso de medicina, lá, era dez anos, e o primeiro ano era só astrologia. Depois, eu comecei a ver em sociedades, médicos estudando astrologia e astronomia. Por quê? Por causa daquelas coisas do Paracelso lá, [riso] que a minha avó falava.

L.H. - Em que época você tinha esse consultório?

S.G. - Em oitenta e poucos.

I.S. - Você estava na MPM?

S.G. - Estava na MPM, e eu ia na hora do almoço ou depois das seis.

I.S. - Como é que você junta – se é que junta – o trabalho de criação com essa outra dimensão?

S.G. - Quando você senta para criar, você tem um papel branco. Eu, pelo menos, sofro dessa síndrome, sempre sofri: “Agora não vai dar mais, porque o que eu tinha já foi. Já esgotei.” Aí você fica quieto, pára com essas besteiras, e de repente vem tudo no fluxo. É assim que funciona. Como é que junta? Você acreditando que é assim. Não é acreditar para tirar um proveito, é saber que é assim. Saber é diferente de acreditar. Você acredita na vida após a morte? “Eu acredito.” Não, eu sei. Eu sei muito pouca coisa na vida – sei duas ou três coisas – mas essa é uma das coisas que eu sei, porque tive experiência própria. Então, quando eu falo para as pessoas no grupo, eu falo isso. Falo: “Olha, isso aqui eu acho que é assim, vocês verifiquem. Agora, isto aqui, a minha experiência me diz que é assim, assim, assim, assim.” Às vezes, contradiz tudo o que eles estudaram, lá na aula de meditação de não sei onde. Eu falo: “A pessoa medita?” “Medita.” “Mas como ele é?” “Ele é assim, assado.” “Pode esquecer, ele é teórico.”

I.S. - Quer dizer que, no seu trabalho de criação, você, de alguma forma, exercita essa outra dimensão.

S.G. - Claro.

I.S. - E por isso, talvez, você tivesse valorizado tanto essa questão da possibilidade de ter uma certa proteção e liberdade de criação, não é?

S.G. - Isso mesmo.

I.S. - Eu ia até te pedir, se você pudesse contar efetivamente um *case*... Como é que fica isso na relação com o cliente da agência, com o empresário?

S.G. - É verdade. Agora parece que está um pouquinho mais desanuviado. Mas antes era absolutamente proibido tocar nesse assunto. Mesmo hoje. Você vê: você vai a uma festa, em uma sociedade, em casa de amigos, e qual é o papo? Não se fica 15 minutos no mesmo assunto, não é assim? Fica naquela tagarelice mental, que é um dos grandes obstáculos para o crescimento espiritual. Segunda coisa: as pessoas não falam disso, e se você falar a palavra “amor” ou “Deus”: “Humm, o que é isso, 'meu'?” Você tem que falar pele, [risos] uma coisa que carbura, uma atração... Tem que falar assim: “Uma inteligência superior...”

I.S. - Uma energia.

S.G. - Uma energia, como está na moda. Você tem que usar metáforas, porque ninguém quer se defrontar com essas palavras, eles acham muito brega. E esse é o problema do mundo. Você fica sufocado pela tecnologia, pela linguagem da tecnologia, que está aqui para ajudar, mas virou uma coisa fundamental. Como a propaganda é a forma, não é o conteúdo... Propaganda é essencialmente forma. Não adianta você dizer a maior verdade; se a forma não for boa, ninguém presta atenção. É diferente de um tratado de filosofia. Eu me lembro que quando eu li *Ideologia e utopia*, do Karl Mannheim, eu li sete vezes o livro e não entendia: “eu sou burro, não consigo...” E aí, um tio meu que era um jurista famoso, a gente lia junto. “Não entendi.” Por quê? Porque não tem um negócio *dentro*... A propaganda é essencialmente forma. Tanto é que o que faz sucesso são coisas de efeitos especiais, computação gráfica e tudo o mais. Não importa a idéia, não é? Eu não gosto disso, mas é assim e acabou.

Como é que você junta isso? São coisas separadas, atividades separadas. Não pode interferir, nem dá para você: “Ah, eu vou aplicar aquela coisa do hermetismo aqui.” Não é assim. É você que se modifica, e todos os teus atos, na sua vida, passam a ser assim. A grande dificuldade das pessoas que fazem o caminho espiritual é, depois, chegar na vida, no mundo utilitário, no mundo comum, e ver que não corresponde. “Mas eu aprendi a amar o outro, e agora aquele cara lá é um bandido, assassino, que fez isso e fez aquilo.” “Como é que eu vou amar aquele trombadinha que me arrancou a correntinha, me deixou uma marca?” Como é que você une isso? Você não une. Não vai tentar unir, não vai fingir e dizer assim: “Ah, eu amo esse bandido.” Não é assim. Você vai se modificando aos poucos, a ponto de que isso te perturba, mas volta rapidamente. Porque, com a maioria das pessoas, isso te perturba e pode causar desvios, ou seja, traumas, perversões e coisas assim. Porque você não tem o teu centro firmado. A tua personalidade para viver aqui não está alinhada. Então, qualquer coisa te tira fora. Você vai guiada pela busca do prazer. Ora, prazer e dor andam juntos. Você suprime um, você está livre. Esta é a felicidade. A busca da felicidade já é um erro, porque quem busca, conquista alguma coisa, também vai perder. A felicidade está dentro de você, e você não pode adquirir o que já tem, você só precisa acordar para isso. Essa é a diferença, esse é o buraco que as pessoas sentem.

I.S. - Então, conta para a gente um caso de criação sua, na área da propaganda, que tenha te deixado feliz com a sua própria criação.

S.G. - A campanha da Fiat, por exemplo, foi uma coisa que eu fiquei muito contente, muito feliz. Eu e todas as pessoas da minha equipe, trabalhamos juntos. Foi o lançamento de um carro que não tinha chance no Brasil. Você sabe o que as pesquisas indicavam? Que era inviável lançar um Fiat, porque as pessoas já tinham carro, e as outras já tinham o segundo carro. Então o Fiat era, no máximo, o terceiro carro. A não ser que você criasse uma demanda – aquela coisa de valor e preço – onde o valor atribuído fosse maior do que o preço do carro, e que as pessoas resolvessem optar. Então nós fizemos uma pré-campanha, *antes* do lançamento, mostrando o carro, coisa que ninguém faz. Mostrando o carro em testes: “Estamos testando.” Como tem hoje o “*site under construction*”. Então, botamos o carro no campo de provas do Exército, lá em Gericinó; fizemos ele subir a escadaria da Penha, para mostrar a suspensão dele. O que aconteceu foi muito interessante. Nunca ninguém tinha visto o carro, a não ser nos comerciais. E aí as pesquisas começaram a discutir o carro como se já tivessem um. “Você precisa ver a economia dele.” E fizeram na ponte Rio-Niterói, que foi um sucesso também – não sei se vocês lembram desse comercial, muito bonito.

L.H. - Conta.

S.G. - Tinha uma garrafinha – uma bureta – de gasolina, que tinha um litro. Com tabelião, tudo isso, e dizia assim: “O Fiat vai atravessar a ponte Rio-Niterói – que são 14 km – com um litro de gasolina.” Nós filmamos de helicóptero, aquele negócio todo. Quase fomos abatidos pelo Exército que tem ali, o submarino. “Desçam imediatamente!” [risos] Metralhadoras apontadas para nós. [risos] E o Fiat foi, chegou, fez o percurso. Interrrompemos a ponte Rio-Niterói. Você não pode imaginar, coitados dos caras. E foi tudo filmado. Ele fez a ponte Rio-Niterói com 85% do litro, o que deu uma quilometragem maior do que 14 por litro. Esse foi um comercial que, inclusive, chamou muita atenção, porque era muito bonito e ninguém no resto do Brasil conhecia

direito a ponte Rio-Niterói, que era mostrada de todos os ângulos. E é um lugar muito bonito, não é? Você vê o Santos Dumont.

L.H. - O Pão de Açúcar.

S.G. - O Pão de Açúcar, muito bonito. Os Electras, naquele tempo, não é? Eu viajava de Electra todo dia, tinha “complexo de Electra”. [risos] Foi um sucesso. Aquele do campo de Gericinó tinha tanques e o Fiat fazendo o que os tanques faziam, aquelas coisas. Então as pessoas passaram a discutir as qualidades do carro sem nunca ter guiado um. Isso foi um sucesso fantástico, é obra de planejamento bem-feito. Aí, quando vem a campanha, ela encaixa direitinho dentro daquilo. A campanha abordava os pontos do carro, que eram segurança, freios, economia, espaço interno, tudo isso. Foi uma campanha redonda, e vendeu pra chuchu. Foi um sucesso comercial. O carro se firmou e hoje é a primeira marca do Brasil, não é?

I.S. - Essa foi uma das premiadas?

S.G. - Essa foi grandemente premiada. Lavou de prêmio. Ganhou tudo quanto é concurso onde entrou. Ganhou aqui, em Nova Iorque, na Irlanda, em Dublin, em Osasco, na Baixada Fluminense. [risos] Tudo quanto é festival que você imagina, a Fiat ganhou sempre primeiros prêmios e Grand Prix.

L.H. - Isso foi quando?

S.G. - Setenta e seis, 77. Porque o carro foi lançado em 76, final.

I.S. - E você fez o planejamento também?

S.G. - Não. Eu fiz a criação, junto com a equipe. O planejamento foi feito lá na agência também. Então, foi muito bom, foi um trabalho magnífico. Outro trabalho que eu acho gostoso foi o da Cofap, de amortecedores. Ninguém prestava atenção nos amortecedores.

I.S. - Qual foi esse da Cofap?

S.G. - Foi o de decretar a obsolescência do amortecedor aos 30 mil quilômetros. Então, a gente mostrava desastres. Na época, era assim. Para chamar a atenção da mídia paquidérmica, emburrecida, você, de repente, fazia um carro capotar – coisa inédita na televisão. Tinha campanhas e mais campanhas, e cada campanha era um prêmio. A Cofap se tornou uma potência, 95% dos carros que saíam das fábricas vinham com amortecedor Cofap. Aí, aos 30 mil quilômetros, o cara falava: “Ué, está meio... Vamos trocar os amortecedores.” O que era um pouco forçado, porque não precisaria. Mas era um evento de vendas, então funcionou por causa disso. A Cofap cresceu muito também, e a gente foi um dos responsáveis por isso.

A Lince foi a primeira que criou a campanha de amortecedores. Até outra pessoa, que não eu. Mas depois a gente deu continuidade, e foi sempre um sucesso. Tudo com planejamento. Tinha tudo, filmes dos mais variados. Tinha no Colorado, esquiando, fazendo segurança no joelho com o amortecedor. [riso] Tinha um cara que falava assim: “A gente não troca amortecedor, não presta atenção nesses negócios.” Nisso, vêm uns destroços do carro, ele passa no meio e fala: “Foi assim que eu morri.”

[risos] Tinha um do telefone, com a Esther Góes, um filme bonito, bem fechado – tipo *Nouvelle Vague*, que hoje ninguém mais liga. Era uma mulher esperando o marido voltar, de noite. Ela está esperando, e o relógio batendo. Um clima fantástico de suspense. De repente, toca o telefone, a voz dela atendendo, maravilhosa: “Alô? Ah, está bom, graças a Deus.” Ele tinha passado na casa de não sei quem. Então: “Evite viver perigosamente, com sustos...” Aí já permitia fazer essas divagações na quintessência do negócio, sem mostrar produto, sem nada.

L.H. - Nem precisava de carro.

S.G. - Nem precisava de carro, nem desastre, nem mais nada. Já era cultura popular, não é? Isso foi um *case* muito interessante. O do Banco de Boston também foi muito interessante. Nós fomos para Boston, para lançar o banco, e fizemos uma comparação com o Brasil. Então, tinha aquele túnel, lá em Boston – não sei em que avenida é, não me lembro mais –, e a gente fazia a comparação com o túnel Rebouças, do Rio, ou o da Paulista – não me lembro muito bem qual. Depois, tinha o rio Charles, em Boston, que é muito bonito, e se mostrava a Lagoa, do Rio de Janeiro. E tudo com música brasileira misturada a um arranjo muito bonito de trilha, um samba legal, partido alto, assim, junto com arranjos jazzísticos. Porque Boston é assim...

L.H. - Nariz empinado.

S.G. - Pior que Curitiba. [risos] Mas era uma cidade deliciosa, gostosíssima.

I.S. - E aí se mostrava a comparação...

S.G. - Se mostrava a comparação, e o Banco de Boston estava no Brasil. Com a orquestra, aquela do Seiji Ozawa, a sinfônica de Boston – que é famosíssima – tocando o maior sambão... Fica bonito, não é? Eles ficaram muito felizes. Usaram o filme lá também, adaptaram para o México, adaptaram para um monte de lugares. Eu acho que não foram campanhas assim *tão* criativas, mas eram muito adequadas. Porque, também, o Boston vinha de uma visão de *marketing* muito conservadora. Tinha vários níveis de aprovação, mas se o presidente não falasse “tudo bem”, não adiantava nada. Eu me lembro que apresentamos campanhas maravilhosas, e o pessoal falava: “Não, mas isso é louco! Nossa imagem, porque nós somos um banco conservador.” Aí, chegava o presidente e falava: “Eu acho ótimo.” Pronto! Todo mundo passava a achar ótimo. Só que, depois, bombardeavam nas pesquisas, dizendo: “Não, não pode, porque aquele gerente está reclamando...” Não queriam. E aí não adianta insistir.

Eu me lembro que, uma vez, eu fiz uma campanha para a Kaiser, que era a conta do Rio. O Macedo falou: “Você me dá uma ajuda aqui, nós vamos fazer essa conta.” Aí eu fui para lá com duas pessoas. Fizemos uma campanha diferente pra chuchu, que era assim: nunca a pessoa bebia. Sabe filme americano, em que o cara não come? Ele fala, segura o garfo, volta a falar: “Mas não sei o que, não sei o que lá.” Então, levanta e vai embora. Mas ele não comeu aquela panqueca que todo mundo... [risos] Você fica frustrado, não é? Nesse caso, o cara pega, fala não sei o que, com aquela sede e tal...

L.H. - Chega com o copo quase na boca e devolve.

S.G. - E não bebe. A campanha era assim. Era o interior de um bar de hotel, na penumbra. O cara está sentado e olha para o cara do lado. Ele ia beber e fala: “Mas eu

conheço o senhor de algum lugar.” E o cara que ia beber fala: “Ah, é?” E tira o copo. E fica essa gangorra. “Não foi em Hong Kong?” E o cara vira e fala: “Não, não.” “Então, foi em Bangcoc?” E o outro diz alguma coisa... E assim até o fim.

I.S. - E o gesto sempre suspenso.

S.G. - Sempre suspenso na hora, ficava aquela sede e terminava. Aí, uma outra, é um cara que chega em uma estação de trem no meio do deserto, um sol abrasador, e ele chega com aquela mochila, todo empoeirado, e pede uma Kaiser. Acho que foi para o ar esse filme. Foi o *único* que foi. O cara do bar põe para ele e, na hora em que ele vai beber, o trem faz: “Piiii...” [risos] E ele não sabe se vai ou bebe. E ele deixa o bar e toma o trem, você vê o copo cheio, espumando, suando, e ele vai embora.

I.S. - Você quase sai correndo para comprar uma...

[FINAL DA FITA 2-B]

S.G. - ...despeitado. Sabe aquele negócio de paulista e carioca – essas bobagens de mentes pequenas? “Ah, não, mas em São Paulo você bebe cerveja assim, mas aqui no Rio não é...” Eu falei: “Como, 'não é'? Então eu estou em outro país? É tudo igual.” “Não, mas não pode o cliente aprovar sem mostrar o consumo; temos que mostrar o consumo.” Eu falei: “Você está apelando para argumentos... Tenha santa paciência!” Bom, fizeram, fizeram, fizeram. Conseguiram bombardear a campanha. Acho que a única coisa que foi, foi esse.

I.S. - Eu tenho a sensação de que eu vi esse filme.

S.G. - Tinha um comercial que apareceu depois desse, claro, do refrigerante americano Tim, em que o cara vem em um deserto, entra em um boteco daqueles de madeira e fala: “Me dá um saco de batatas Chips...”

L.H. - Ah, será que era isso? Aquele croc, croc, croc... E você vai ficando...

S.G. - ...com uma sede! “Faça crescer a sua sede, depois ensope ela com Tim.” Que é um Seven Up, não é?

I.S. - E aí, quando o cliente não aprova...

S.G. - O cliente? Eu me lembro que era o Armando, um figurão famoso, foi presidente da McCann... Ele era o presidente da Coca-Cola, que era Kaiser.

L.H. - Não era o Armando Sarmiento?

S.G. - Armando Sarmiento.²⁰ O Armando Sarmiento e o Giganti, estavam os dois.²¹ Eles, quando viram a campanha, ficaram deslumbrados. Ele falou, brincando: “Se fosse

²⁰ 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

minha essa conta, se eu fosse dono da empresa, eu colocava isso no ar já.” E aí, todo mundo: “Sim, sim, sim, sim, sim.” Mas aí os bastidores se encarregam de, politicamente, derrubar, e acabou não indo nada para o ar. E acabamos perdendo a conta.

L.H. - Da Kaiser?

S.G. - Da Kaiser. Foi depois para a DPZ, não sei.

I.S. - Por causa disso?

S.G. - Por causa disso. Porque não foi nada para o ar. A criação não conseguia fazer mais nada, sabe? Frustra. Fizemos uma campanha que era Grand Prix em Londres, e os caras conseguem derrubar. Então, isso acontece na profissão. É uma coisa muito ruim. Mas sem criticar ninguém. Eu acho que cada um está no seu momento, no seu papel. Então, como se diz: “Está tudo certo, no fim está tudo ok.” O mundo é assim: com sofrimento, com glórias e vitórias, Iraques e Vietnãs. No fim, está tudo certo.

L.H. - Sérgio, deixa eu te fazer aqui uma provocação branda. Você é um homem de criação, mas também foi sócio dessas agências, esteve envolvido em um mundo de negócios, enfim, no mundo empresarial – não só preservado na estufa criadora, não é? Ao mesmo tempo, você tem um lado muito forte, de infância, bastante espiritualizado. Como era conviver com isso em um mundo tão voltado para o consumo, para o lucro?

S.G. - Você tem toda razão. É uma pergunta que eu sempre me fiz, e posso te dizer que causa um certo conflito, porque a sua sensibilidade – não é sensibilidade no sentido fresco da palavra –, mas a sua sensibilidade para determinadas coisas é mais agredida com isso. Mas, por outro lado, você aprende a conviver e sabe que são coisas que você tem que aprender a fazer. Então, eu sempre procurei, mesmo a duras penas, fazer aquilo, ou compreender aquilo que eu tinha mais dificuldade. Eu fui músico, não é? Não fui profissional, porque não dava para ser profissional. Mas eu toquei violão e guitarra muito tempo, toquei com alguns caras bons. Por quê? Porque eu queria sempre estudar piano. A minha mãe, com sete anos, me pôs em uma aula de piano com uma professora. Mas era tão ruim, coitada – ela tocava sempre o mesmo baixo – que aquilo me dava azia. Daí, eu desisti. Só que hoje eu comprei um piano. Chegou agora, meia hora antes de vocês.

L.H. - Ah, é? Chegou hoje esse piano?

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.

²¹ Jorge Giganti foi presidente da Coca-Cola Brasil entre 1985 e 1991. Armando Sarmiento dirigiu a fábrica da Coca-Cola em Nova Iguaçu, adquirida pela Cia. Mineira de Refrescos, de Juiz de Fora, propriedade da família Sarmiento. Foi também presidente da Kaiser para o Rio de Janeiro e, depois, para o Brasil.

S.G. - Chegou. Esse piano tem 80 anos, é alemão. Eu fui experimentar, e como eu conheço um pouco de harmonia, por causa da guitarra, tentei transportar os acordes da guitarra para o piano: fica uma porcaria! Não tem nada a ver, porque é outra dinâmica, são outros espaços. Então, eu fui falar com o maestro. Ele falou: “Vem aqui que eu te dou umas explicações.” E eu comecei a transportar. Eu passo, às vezes, as tardes aqui armando acordes. Armando Strozenberg, Armando Sarmiento, “armando” tudo, [risos] Armando Mihanovich... Todos fizeram parte da minha vida, não é? Não me interessa tocar fluentemente. Eu sei que eu vou tocar, porque vou chegar em um ponto em que eu vou fazer como fazia com guitarra. Eu gosto muito de jazz e música brasileira. Eu não conseguia ler música, porque... E agora eu estou lendo. É um método completamente diferente o desse maestro, e eu já consegui fazer acordes inacreditáveis. É um maestro alemão, ele que me arranjou esse piano. Eu consegui vender umas coisas que eu tinha, uns rádios, e comprei esse piano. Porque eu fiz pesquisa de satélite, sabe? Eu mandava pulso para a Lua e voltava. Você vê essa torre que está aí fora?

L.H. - O que é isso?

S.G. - É uma torre de radiotransmissão. Eu queria fazer, depois, uma emissora pirata, mas acabei não fazendo porque aqui do lado mora um ministro do Supremo – esse último ministro nomeado, o Peluzo.²² Ele é meu vizinho, boa gente pacas. Mas eu falei: “De repente, a filha...” Porque sempre os filhos são piores que os pais. Que nem os presidentes são melhores do que os assistentes, que nem os sargentos são piores do que os generais, não é? [riso] O recruta no campo do Exército... Você conhece essa história?

L.H. - Não.

S.G. - Ele estava louco para fumar. Acabou o treinamento, ele foi pegar um cigarrinho, mas não tinha fósforo. Aí, vinha passando um cara. Ele falou: “Ô, você me dá fogo?” O cara falou: “Pois não.” Pegou o cigarro, encostou. O cara falou: “Você sabe quem eu sou?” “Não.” “Eu sou o general, comandante do campo.” Aí o recruta ficou com medo. E ele falou: “Não, pode ficar tranquilo, mas eu vou te dar um conselho: nunca peça fogo para um sargento.” [risos] As coisas na vida são assim. A gente às vezes assume um papel mais do que é. O novo rico é isso: ele age como ele pensa que os ricos agiriam. O Antonio Ermírio de Moraes anda de Palio, mas ele tem que comprar uma Mercedes 300, entendeu? [risos] Para mostrar e tal. Eu sempre gostei de carro, tive duas Porsche, uma BMW, uma Mercedes; sempre adorei automóvel. Não para ostentação, sempre guardei. Tanto que, quando eu tive que me desfazer, eu fiz sem piscar o olho – juro por Deus –, sem me arrepender de nada. E agora eu estou com a música tomando a minha vida.

I.S. - Você acha, então, que essa relação com o mundo dos negócios era também um exercício?

S.G. - Também. Tudo é um exercício, aqui. Tudo o que te acontece é um exercício. Uma desgraça é um exercício. Às vezes, você não sabe agir perante uma desgraça, mas pode ter certeza que é bom para você. Embora fale: “Mas como, 'bom'? Eu perdi um ente querido.” É bom; a longo prazo, é bom. Agora, se você examina tua vida dentro da dimensão material, não tem solução. Por que é que morrem essas crianças com bala

²² Antonio Cezar Peluzo.

perdida? É injusto. Esse Deus não existe. Agora, se você examina na dimensão espiritual, muda tudo. Você está aqui para aprender, para evoluir. Evoluir não é ter coisas, não é saber operar não sei o quê. Quando você olha com essa objetividade, você não se deixa levar por nada. Como dizia o Nelson Rodrigues: “Você precisa ter a objetividade do ginecologista.” [risos] É verdade. É pesado, mas é verdadeiro.

Eu vou te dizer mais uma coisa que eu aprendi na prática. Quando você muda, as coisas ao teu redor mudam também. E as pessoas mudam também. O mundo aprende através da dor. É só pegar o livro, está tudo aí. Você pega as escrituras sagradas – tem a escritura de dois mil anos, tem a escritura de cinco mil anos, tem a escritura de 20 mil anos – e está tudo lá, só que ninguém põe em prática. Usam isso para obter poder, para obter cultura. Cultura é instrumento de colonialismo, de imperialismo. “Quem você pensa que é?” “Veja com quem você está falando.” Isso é cultura. Eu estou falando de sabedoria. Sabedoria é outra coisa, completamente diferente. Porque sabedoria não te pertence, fica fora de você. Você acessa o grande Provedor, com 'p' maiúsculo, quando você precisa. Você não carrega isso para exibir, para ganhar desconto, para ser charmosa. Entendeu? A sabedoria te é dada no momento em que você precisa. Para quê? Para um propósito útil. Agora, isso não quer dizer que você tenha que viver aos farrapos, com um pano preto na cabeça, que ãem aquelas velhas na praça. Você tem todo o direito de se distrair, desde que você não assuma que isso é o principal. Não é. Você diz: “Como é que você concilia a vida espiritual com a vida material?” Não tem que conciliar. A vida material é um estágio, enquanto você não tem a sua consciência expandida. É por isso que existe ciência, conhecimento. Na medida em que você cresce na sua consciência, no seu ser, você começa a se modificar. Eu te dou uma prova prática. Quando você cresce espiritualmente, você muda o teu corpo físico. Você muda o teu sistema atômico, molecular: eles aceleram a tal ponto que os remédios não fazem mais efeito como faziam. Então, não é à toa que são as pessoas mais sensíveis que tomam floral. Você trabalha nos corpos mais sutis, que estão se desenvolvendo.

Quanto tempo você vai viver nesse planeta? Cem, cento e dez anos? Que seja. Isso acaba. Mas a essência é aquela. Então eu, perante um balanço da Receita Federal que está me processando, um político desonesto ou um vereador corrupto... Claro que me causa dor. Jesus na cruz sofreu; não é porque ele era Jesus que ele não ia ter dor, não é? Judas pensou: “Eu entrego porque ele é o filho de Deus, que fulmina todo o mundo com um raio.” Quando Judas viu – essa é a causa do suicídio de Judas –, quando Judas viu Jesus na cruz, moribundo, ele teve consciência do que ele tinha feito e se matou. Esse foi o choque que Judas teve. Ele foi induzido a isso por Jesus. Então, você sofre do mesmo jeito, seja espiritualizado ou não. Você entendeu? Não. Você não vai ficar invulnerável, não vai ser o He-Man ou a Mulher Maravilha. Não é isso. É uma outra decência sua que está modificando. Não é porque você quer, não é assim. “Ah, não vou mais comer.” Não é assim. Você precisa suprir as necessidades da sua vida. Mas ela sofre o reflexo desse crescimento. É assim que eu vejo esse confronto entre esses dois mundos.

L.H. - São bem antitéticos, não é?

S.G. - São bem antitéticos, são paradoxais.

I.S. - Você tem uma filha que tem uma agência de propaganda. Mais algum dos seus filhos trabalha nessa área?

S.G. - De propaganda?

I.S. - É.

S.G. - O meu filho Ricardo é fotógrafo. Está pastando aí, coitado, porque não tem emprego para ninguém, não é? Aí veio a câmara digital, agora... Ele tem aquela máquina que foi na Lua. Não adianta nada, ninguém quer saber.

A minha filha que mora no Guarujá, a caçula, é ouvidora. Então, ela escuta a pessoa, o problema, e depois encaminha para a área necessária. E ela bota um tarô fantástico também. A Cristina, irmã da Andrea, trabalha com a Andrea na agência.

I.S. - Elas têm uma agência pequena, grande...?

S.G. - Elas têm uma agência pequena.

L.H. - Elas são suas filhas com a Darcy?

S.G. - Com a Darcy. É que, quando eu casei, elas tinham dez, oito anos...

L.H. - Ah, elas são filhas da Darcy. Vocês têm filhos em comum?

S.G. - Nós dois, não. O João Carlos, que é o mais velho, tem uma empresa muito interessante de criar brindes. Eles vão à indústria e falam: “Vocês precisam disso?” E então desenvolvem, criam, mandam fazer. O Floriano, que é o marido da Andrea, trabalha com ele. Quem mais? Falei de todo mundo: a Cristina, o Floriano, o Ricardo... E a Lu, que é artesã, mora aqui, tem um ateliezinho e faz coisas em madeira muito bonitinhas. O Rick, meu filho do meio, que é fotógrafo, está virando preletor da Seichonno-ie, que é uma filosofia muito bonita. Agora ele é presidente de uma Seichonno-ie não sei da onde. Está organizando grupos de jovens, porque ele é de 68, tem 36 anos. É uma filosofia muito interessante. Você fala: “Ah, esses papos de japonês.” Ele: “Não, eu vou te mandar livros.” E aí vêm livros, revistas e tal. Eu já conhecia, é bonito, porque é universal, não é religião.

L.H. - É filosofia.

S.G. - É filosofia, como o trabalho que eu faço com meus grupos. O pessoal diz: “Ah, no seu *curso* de religião.” Eu falo: “Não é curso, nem religião.” Você trabalha, eventualmente, com a religiosidade de cada um, mas isso não quer dizer...

L.H. - Com a espiritualidade, mas não tem preceitos, não é?

S.G. - É, mas não é religião. Você não pode associar, porque isso assusta as pessoas. Você vai falar em Deus, vai falar em Santo Agostinho, vai falar não sei o quê. Tinha, uma vez, um rabino que ficou aqui uns três meses. Eu pensei que era investigação, mas não era. Ele era sincero. Porque eu fiquei amigo de um rabino hassidim, daqueles – não sei se vocês conhecem o judaísmo – que são muito ortodoxos. Ele morava em frente do meu prédio, e tem uma sinagoga ali na Haddock Lobo. Eles saíam tudo assim, não cumprimentavam ninguém, não davam a mão. No prédio da Graciotti, um dia eu cruzei com ele no elevador e falei: “O que o senhor está fazendo por aqui?” Ele falou: “Vim comprar dólar.” E morreu de rir. [risos] Eu falei: “Ótimo! Como vai?” Depois nos encontramos em uma ponte aérea, e eu fiquei amigo dele. Eu falei: “Olha, tenho umas

dúvidas do Torá – porque eu sempre gostei de religião comparada –, o senhor me explica?” Ele falou: “Para você, eu explico.” Então, eu ia na Haddock Lobo, em frente à minha casa, e sentava com ele uma meia hora. Ele me mostrava algumas coisas do Talmud, me deu um livro, *Essência do Talmud*, me explicava Torá. Ele falou: “Mas você tem que ler isso aqui.” E eu comprei – ninguém conhecia isso – os 613 preceitos. Muito bonito. Em suma, todas as religiões que foram recebidas por profeta são autênticas. É um manual de vida, de sobrevivência. Manual do proprietário. [risos] Está tudo lá: se você procurar, vai achar tudo. Tem comida, receita, modo de vida, comportamento.

Então, todas essas coisas são convergentes, o que varia é o tempo e o local. E isso faz grandes diferenças. Se você tiver um almoço com um árabe, como eu tive, e não arrotar, é falta de educação, você não gostou da comida. “Não, eu gostei.” “Não, você não gostou.” Então, para provar... Uma vez, com os chineses, fizeram um banquete maravilhoso.

L.H. - Em que ocasião? A trabalho?

S.G. - A trabalho. Uma delegação comercial. Aí os caras pegaram e serviram aqueles pratos. Eu adoro comida chinesa. No meio, veio uma tigela de arroz, e eu ia comer porque eu gosto, não é? [riso] O cara do meu lado cutucou, e falou: “Não, você tem que dizer 'não, obrigado' e passar.” Eu fiz, e falei: “Por quê?” Ele falou: “Porque o anfitrião quer que você diga que está satisfeito, então você não aceita mais o arroz. É de bom tom.” Não sei se em todas as vezes fazem isso, mas peguei e passei. Não dei uma de Shigeaki Ueki. [risos] Então, eles ficaram contentes. Essas coisas são do ser humano. Faz parte da convenção, que não tem nada a ver com o outro plano. O homem planeja, Deus ri e fica olhando: “Coitado dele! Vai pastar!”

L.H. - Você tem mais alguma pergunta, Ilana?

I.S. - Eu, não. Podia ficar aqui o resto do ano conversando. [risos]

S.G. - Eu fico o dia inteiro falando...

I.S. - Mas já deve estar cansado.

S.G. - Eu não estou cansado, não. Eu fico cansado quando pego as enfiadas de grupo, porque eu tenho grupo segundas, terças e quintas, e aos domingos eu trabalho com crianças.

L.H. - Domingo você trabalha com criança?

S.G. - Não todo domingo. Agora eu estou de férias, julho, porque eu estava cansado mesmo.

I.S. - Isso é porque está aposentado, não está trabalhando. [riso]

S.G. - Virginiano, minha filha. Virginiano trabalha sem parar. Não gosta, mas tem que trabalhar. É uma sina. E as crianças vêm, tem crianças de três anos. Você precisa ver o que elas falam. Eu pedi ajuda a um grande poeta indiano chamado Rabindranath Tagore. Você conhece? Tem um livro que vale a pena ter, chamado *Pássaros perdidos*,

são as poesias dele. O Rabindranath Tagore montou uma escola para crianças em mil novecentos e vinte e poucos, na Índia. Sabe como é que funcionava? As crianças não eram inibidas em nada. Elas ficavam completamente livres, soltas, em um bosque bonito, silvestre, em companhia de animais. E os animais se relacionavam com as crianças de uma maneira espantosa. Claro que tinha o mestre ali presente, é diferente. A idéia era fazer as crianças lembrarem a sabedoria acumulada em vidas anteriores. Tinha crianças de três anos e meio que, de repente, levantava e fazia o discurso de posse quando era ministro do faraó da terceira dinastia. Coisas assim. E o Rabindranath é um cara sério! Então, eu pedi para ele: “Me ajuda aí, de onde você estiver, porque eu tenho que fazer essas crianças crescerem e os pais também.” Porque eu trabalho aqui com crianças que são da família, conhecidos e tal. Mas eu trabalho em uma casa de serviço em frente à APAE, com crianças carentes cujos pais são bem diferentes, não é? E a reação é a mesma, porque a alma delas vem presente. Tem crianças de três anos aqui. Tem 12 crianças, eles sentam direitinho, o pezinho nem encosta no chão. Eles ficam em uma atitude de respeito que muito adulto não tem. Aí, começa a se trabalhar. Eu estou contando os mitos de Hércules para eles, mas à minha maneira, não é que nem tevê. Eles sabem tudo, guardam direitinho. Aí, um dia, uma criança falou assim: “Ô tio!” Eu falei: “O que é?” “Você sabe que eu descobri uma coisa?” Eu falei: “O quê?” “Eu falei para o meu amigo – porque eles ficaram traumatizados porque morreu um pai do amigo da escola – que não tem problema, porque a gente tem um fantasma dentro.” Eu falei: “Como é que é isso?” “É o fantasma que fica dentro de nós. Quando a gente dorme, ele sai. E depois ele volta.” Eu falei: “Se ele não voltar, como é que é?” “Ah, se ele não voltar, se a gente estiver vivo, a gente fica que nem geléia; mas quando ele não volta mesmo é que a gente morre. E a gente vai para lá, esse fantasma que somos nós.” E aí eu falei: “E o que faz?” “Aí pega o esqueleto e joga fora, não serve mais.” Como eles elaboraram a morte! E, outro dia, uma menina de três anos olhou para um menino de dez, veio para mim e falou assim: “Tio, eu acho que aquele menino é muito triste.” Era a primeira vez que ele vinha. Aí eu conversei com ele e era dia do aniversário dele. A família meio complicada, a mãe meio pirada, e o pai estava brigando com a mãe, estavam separados e tal. E ele era triste mesmo. Então, a menina detectou isso. Não é a menina, é a alma das crianças. Você precisa ver as coisas que eles fazem. São inacreditáveis as coisas que eles falam. Eu estou tentando escrever um livro sobre isso, juntando esses *cases* bem simplezinhos para mandar para pais e mães lerem.

I.S. - Você tem algum livro já escrito?

S.G. - Não. Eu estou com uns dez livros, escrevendo, mas não terminei nenhum porque sou um preguiçoso terrível, fica tudo pela metade. Eu tenho umas máximas aí que eu mando para os meus grupos, se vocês tiverem interesse eu posso até dar uma apostila.

L.H. - Eu tenho, sim.

S.G. - Cada um está certo, todo mundo está certo. Nunca tentei converter ninguém na minha vida. Converter a quê? Não tenho religião, então... Eu vou te arranjar uma.

L.H. - Foi ótima a nossa conversa.

I.S. - Muito bom.

[FINAL DO DEPOIMENTO]