

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**MPM PROPAGANDA: A HISTÓRIA DA AGÊNCIA**  
**DOS ANOS DE OURO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

**Dissertação de Mestrado**

**André Iribure Rodrigues**

**Porto Alegre**

**2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**MPM PROPAGANDA: A HISTÓRIA DA AGÊNCIA**  
**DOS ANOS DE OURO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

**Dissertação de Mestrado**

**André Iribure Rodrigues**

**Dissertação de Mestrado apresentada  
como requisito parcial para obtenção do  
título de mestre em Comunicação e  
Informação**

**Orientadora:**  
**Professora Doutora Nilda Jacks**

**Porto Alegre**

**2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação

---

elaborada por André Iribure Rodrigues, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Doris Fagundes Haussen

---

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Neusa Demartini Gomes

---

Prof. Dr. Paulo Rogério Tarsitano

Diacronicamente, agradeço à minha mãe, Tereza, responsável pela Gênese da minha História. Aproveito para recuperar uma dívida com a Adriana, minha irmã, pelo esquecimento em citá-la, com toda justiça, nos agradecimentos em minha Colação de Grau. Ao Luciano, pela força nos momentos de crise, pois, como no capitalismo, são estes que nos fortalecem. À Orientadora Nilda Jacks, por fazer parte do segundo ciclo da minha formação acadêmica. A Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Macedo, responsáveis pela concepção de meu objeto de estudo. Devo salientar a disponibilidade dos entrevistados, os quais reafirmaram o seu comprometimento com a atividade publicitária em todos os níveis da história da comunicação, contribuindo na elaboração deste resgate. Aos colegas do mestrado, principalmente aos bolsistas da turma de 2000, promessas de uma nova era do conhecimento. Ao PPGCOM, por me acolher de forma competente e carinhosa nestes dois anos. Enfatizo a minha eterna dívida à UFRGS, por me possibilitar o acesso à Universidade e pelo papel fundamental na formação e na construção do conhecimento de nossa região.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

11

### 1. A PUBLICIDADE E O CAPITALISMO: UMA RELAÇÃO HISTÓRICA

25

#### 1.1 A LÓGICA HISTÓRICA DO CAPITALISMO

27

##### 1.1.1 A Gênese

27

##### 1.1.2 Surge a etapa do monopólio

29

##### 1.1.2.1 A industrialização primária e a publicidade artesanal

35

##### 1.1.2.2 A industrialização restringida e a publicidade agenciária

38

##### 1.1.2.3 A industrialização pesada da década de 1950 e a publicidade empresarial

42

##### 1.1.2.3.1 A industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica

47

1.1.2.3.2 A industrialização pós-fordista e a publicidade associativa  
59

**2. OS PRIMÓRDIOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E GAÚCHA**  
65

2.1 A PUBLICIDADE ARTESANAL E A MÍDIA IMPRESSA  
66

2.2 A FASE AGENCIÁRIA E O MERCADO EDITORIAL DAS REVISTAS  
70

2.3 A PRIMEIRA AGÊNCIA GAÚCHA E O FIM DE UMA FASE  
81

2.4 A PUBLICIDADE EMPRESARIAL E A CONSOLIDAÇÃO DO FORMATO  
“AGÊNCIA” 84

**2.4.1 A Indústria Cultural no regime militar**

89

**3. AS ORIGENS DA MPM PROPAGANDA**  
95

3.1 ANTÔNIO MAFUZ, UM AGENCIADOR  
95

3.2 PETRÔNIO CORRÊA, UM EMPREENDEDOR  
100

3.3 LUIZ VICENTE GOULART MACEDO, O ARTICULADOR POLÍTICO  
103

3.4 O ENCONTRO DE MAFUZ, PETRÔNIO E MACEDO  
104

#### 4. A ESTRUTURA INICIAL DA MPM – O PRIMEIRO CICLO

108

##### 4.1 AS PRIMEIRAS ATUAÇÕES EM PORTO ALEGRE

110

#### 5. A MPM/RJ E A EXPANSÃO NACIONAL – O SEGUNDO CICLO

113

##### 5.1 A MPM SÃO PAULO

116

##### 5.2 A MPM PORTO ALEGRE NO SEGUNDO CICLO

122

##### 5.3 ADÃO JUVENAL DE SOUZA, UM FUNCIONÁRIO MODELO

131

##### 5.4 AGÊNCIA "CHAPA BRANCA"

133

##### 5.5 A MPM NO MERCADO BRASILEIRO

151

#### 6. A FUSÃO COM A CASABRANCA - O TERCEIRO CICLO

157

##### 6.1 1977: OS VINTE ANOS DA MPM SÃO PAULO

164

##### 6.2 OS VINTE ANOS NA MPM PORTO ALEGRE

169

##### 6.3 OS VINTE ANOS NA MPM RIO DE JANEIRO

176

6.4	A	MPM	NO	MERCADO	BRASILEIRO	
183						
	<b>7. A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO – O QUARTO CICLO</b>					214
7.1	MPM	Porto	Alegre	em	tempos	de liderança
224						
7.2	<i>A</i>	<i>MPM</i>	<i>RIO</i>	<i>DE</i>	<i>JANEIRO</i>	
226						
7.3	<i>A</i>	<i>MPM</i>	<i>SÃO</i>	<i>PAULO</i>		
227						
7.4		<i>OS</i>	<i>TRINTA</i>	<i>ANOS</i>		
228						
7.5	<i>A</i>	<i>CONCRETIZAÇÃO</i>	<i>DO</i>	<i>QUARTO</i>	<i>CICLO</i>	
237						
8.	<i>A</i>	<i>MPM</i>	<i>:</i>	<i>LINTAS</i>		
246						
	<b>CONSIDERAÇÕES</b>					<b>FINAIS</b>
253						
	<i>REFERÊNCIAS</i>	<i>BIBLIOGRÁFICAS</i>	<i>E</i>	<i>ELETRÔNICAS</i>		
262						
	<b>ANEXOS</b>					
273						

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – ANTÔNIO MAFUZ	95
FIGURA 2 - PETRÔNIO CORRÊA	100
FIGURA 3 – LUIZ MACEDO	103
FIGURA 4 – PRIMEIRO ANÚNCIO DA IPIRANGA	111
FIGURA 5 – ANÚNCIO BRITISH LOOK / RENNER	112
FIGURA 6 – ADESIVOS DE PROTESTO CONTRA A BORREGAARD	125

FIGURA 7 – COMERCIAL DA RIOCELL DE 30 SEGUNDOS	127
FIGURA 8 – IPIRELA / PERSONAGEM BASEADA NOS PADRÕES DE BELEZA DA ÉPOCA	129
FIGURA 9 – ANÚNCIO FIAT 147, PROPOSTA DE ECONOMIA	161
FIGURA 10 - ANÚNCIO DA MPM, REFORÇO DA IMAGEM NACIONAL	195
FIGURA 11 – MAFUZ, GRACIOTTI, MACEDO, PETRÔNIO, PIRES	211
FIGURA 12 – ANÚNCIOS AZALÉIA E RENNER, CLIENTES SEGMENTADOS	213
FIGURA 13 – LOGOTIPO DA MPM COMUNICAÇÕES	215
FIGURA 14 – ANÚNCIO DE HOMENAGEM DA IPIRANGA AOS DEZ ANOS DE LIDERANÇA NO RANKING DA MPM.	216
FIGURA 15 NOVO LOGOTIPO AOS TRINTA ANOS	229
–	
FIGURA 16 - MANCHETE DA OPERAÇÃO QUE ALTEROU O MERCADO PUBLICITÁRIO NACIONAL	246

**LISTA DE QUADROS**

- QUADRO 1 - PERCENTUAIS DE APLICAÇÃO DE VERBAS ATRAVÉS DE AGÊNCIAS NOS VEÍCULOS 51**
- QUADRO 2 - O FATURAMENTO DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS NOS ANOS DE OURO EM MILHÕES DE CRUZEIROS 55**
- QUADRO 3 - A EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DA MPM (1960-1970) 152**

- QUADRO 4 - AS DEZ MAIORES AGÊNCIAS DO BRASIL (1970-1976): 163**  
**REPRESENTAÇÃO PERCENTUAL DAS TAXAS DE**  
**CRESCIMENTO ANUAL**
- QUADRO 5 - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM MILHÕES DE 184**  
**DÓLARES (1970-1974)**
- QUADRO 6 - AS VINTE MAIORES AGÊNCIAS DO BRASIL – 1975: 186**  
**REPRESENTAÇÃO ABSOLUTA EM MILHÕES DE**  
**CRUZEIROS**
- QUADRO 7 - RENDIMENTO POR FUNCIONÁRIO EM 1975 187**
- QUADRO 8 - FATURAMENTO DAS UNIDADES BÁSICAS ENTRE 1973- 193**  
**1977**
- QUADRO 9 - AS DEZ MAIORES AGÊNCIAS EM FATURAMENTO EM 197**  
**1977: REPRESENTAÇÃO ABSOLUTA EM MILHÕES DE**  
**CRUZEIROS**
- QUADRO 10 - RANKING DAS AGÊNCIAS EM 1981 NO BRASIL POR 202**  
**RECEITA TOTAL EM CR\$ MILHÕES**
- QUADRO 11 - RECEITA TOTAL DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS 203**  
**BRASILEIRAS EM 1982 EM CR\$ MILHÕES E NÚMERO**  
**DE FUNCIONÁRIOS**
- QUADRO 12 - RECEITA TOTAL DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS 204**  
**BRASILEIRAS EM 1983 EM CR\$ MILHÕES, TAXA DE**  
**CRESCIMENTO E NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**
- QUADRO 13 - RECEITA TOTAL DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS 205**  
**BRASILEIRAS EM 1984 EM CR\$ MILHÕES, TAXA DE**

**CRESCIMENTO E NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**

- QUADRO 14 - RECEITA TOTAL DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS 222**  
**BRASILEIRAS EM 1985 EM CR\$ MILHÕES, TAXA DE**  
**CRESCIMENTO E NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS**
- QUADRO 15 - O CRESCIMENTO DA MPM DESDE SUA FUNDAÇÃO 229**
- QUADRO 16 - RECEITA TOTAL DAS DEZ MAIORES AGÊNCIAS 234**  
**BRASILEIRAS EM 1987 EM CZ\$ MIL E TAXA DE**  
**CRESCIMENTO**
- QUADRO 17 - COMPARAÇÃO DO RANKING DAS AGÊNCIAS DE 250**  
**PUBLICIDADE NO BRASIL EM 1981 COM O ANO DE**  
**1991**

O presente trabalho aborda, através da perspectiva histórica da Comunicação, a trajetória de uma agência de publicidade brasileira: a MPM Propaganda. Primeiro lugar no ranking brasileiro por uma década e meia, esta empresa é fundamental para o entendimento do contexto da atividade publicitária, pois o seu sucesso no mercado ilustra o potencial atingido pelas agências de capital nacional. A inauguração da MPM no Rio Grande do Sul, em 1957, possibilita articular o contexto gaúcho com o nacional, devido à expansão da agência a partir da década de 1960. Parte-se da relação histórica entre a publicidade e o capitalismo, ambientando-se na realidade brasileira as conformações da atividade publicitária típicas de um capitalismo retardatário. Ao tratar o pressuposto da publicidade como agente fundamental no sistema capitalista, articula-se a história da atividade publicitária a partir de fases da industrialização e da publicidade no Brasil, permitindo um entendimento sobre o contexto que envolveu a entrada da MPM no mercado, sua ascensão no contexto nacional, e o fim de sua trajetória ao ser adquirida por uma agência multinacional em 1991.

## ABSTRACT

This paper focuses, through the historical perspective of Communication, on the trajectory of a Brazilian advertising agency: MPM Propaganda. This company is fundamental to the understanding of the context of the advertising activity, because its success in the market, with a decade and a half in the first position in Brazilian ranking, exemplifies the potential got by the agencies with national capital. The opening of MPM in Rio Grande do Sul, in 1957, makes the articulation between the contexts of Rio Grande do Sul and the national one possible, due to the growing of the agency after the 1960s. This paper first considers the historical relation between advertising and capitalism, focusing the conformities of the advertising activity, that are typical of a late capitalism, on the Brazilian reality. Considering advertising as a fundamental agent in the capitalism system, the history of the advertising activity is articulated from the stages of industrialization and advertising in Brazil, making possible an understanding of the context which involved the entrance of MPM into the market, its rising in the national context, and the end of its trajectory, in 1991, when it was purchased by a multinational agency.

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação sistematiza uma série de informações de caráter histórico sobre o campo da atividade publicitária no Brasil e no Rio Grande do Sul. O período de análise delimita-se desde a implantação de uma prática sistemática da publicidade brasileira e gaúcha, no princípio do século, até o início da década de 1990, período em que a MPM Propaganda deixa de ser uma grande agência de capital nacional, ao ser comprada pela Lintas: Worldwide<sup>1</sup>. Através deste recorte, procura-se ambientar o contexto em que surge a MPM, em 1957, e a sua trajetória, perpassada pelas diversas alterações mercadológicas detectadas, assim como pelas principais tendências.

O objeto de estudo é a história da MPM, contextualizada no cenário da publicidade do Rio Grande do Sul, num primeiro momento. Logo em seguida, faz-se necessário um acompanhamento da expansão da agência para o cenário nacional, devido a relevância dessa empresa para o mercado brasileiro, sendo a única agência de origem gaúcha que obteve projeção nacional, situando-se entre as principais no *ranking* brasileiro, por mais de uma década e meia como a primeira colocada<sup>2</sup>. O período no qual essa agência esteve em atividade (de 1957 até 1991), como agência de capital nacional, é o foco que orienta a perspectiva histórica da publicidade no contexto brasileiro e gaúcho.

---

<sup>1</sup> Ao ser comprada pela Lintas em 1991, troca de nome de MPM para MPM: Lintas, extinguindo-se a sigla definitivamente quando a Lintas foi comprada pela Amirati Puris em 1996, passando a denominar-se Amirati Puris Lintas. Contudo, a forma administrativa e o capital seriam da multinacional Lintas, desde a negociação em 1991 (LINTAS compra MPM e DPZ passa a ser maior agência de capital brasileiro. *Revista About*. Ano IV, n. 176, nov./1991, p. 01-03).

<sup>2</sup> A MPM Propaganda conquistou a primeira colocação no ranking nacional das agências de publicidade nos anos de 1975 a 1991 (*Revista About*, 1991, p 01). Excetua-se o ano de 1978, quando a agência ficou em terceiro lugar (Ver Quadro 2, capítulo 1, p. 55).

A viabilidade desse estudo decorre da posse de um acervo constituído pelo material<sup>3</sup> produzido pela MPM Propaganda São Paulo S/A, em seus últimos trinta anos, que foi doado por um dos ex-sócios fundadores da agência, Petrônio Corrêa, para a Coordenação do Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul/FABICO-UFRGS<sup>4</sup>, onde se desenvolve parte das atividades da linha de pesquisa Comunicação e Indústrias Culturais no Cone Sul. No acervo doado, está incluído todo o material coletado para a elaboração de um livro sobre os trinta anos da agência, que não chegou a ser publicado<sup>5</sup>. Portanto, essa pesquisa faz parte de um projeto que está em fase de implantação no Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul<sup>6</sup>.

Deve-se destacar que, além do acesso ao material doado, a reconstituição histórica da publicidade e da trajetória da MPM demandou um exaustivo levantamento de dados, incluindo pesquisas em periódicos especializados como as revistas *About*, *Advertising*, *Marketing*, *Meio & Mensagem* e *Propaganda*. Foram realizadas também várias entrevistas, principalmente, com os sócios-fundadores, Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa, e Luiz Macedo, tendo sido este último entrevistado no Rio de Janeiro. Outras não se viabilizaram, após várias tentativas, como com o ex-governador Leonel Brizola, e com outros ex-funcionários da MPM que não se dispuseram a contribuir com esse resgate histórico.

---

<sup>3</sup> Faz parte deste conteúdo os seguintes itens: filmes em 32 mm com comerciais produzidos para televisão pela MPM; peças gráficas produzidas pela agência; material promocional em alusão a datas comemorativas como livros e discos em vinil; comerciais estrangeiros, de diversos produtos, em fitas formato U-matic, utilizados como material de arquivo da empresa.

<sup>4</sup> Coordenado pela pesquisadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilda Jacks.

<sup>5</sup> Esse livro ficou conhecido entre as pessoas que estavam ligadas ao projeto de elaboração como **Livro Verde**.

<sup>6</sup> Também serviram como fonte de dados as entrevistas realizadas para a disciplina Seminário de Cultura e Comunicação, ministrada na FABICO/UFRGS, pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilda Jacks em 2000, e que fazem parte do acervo do Núcleo de Pesquisa em Mídia do Cone Sul.

No que tange a escolha da publicidade como tema, considerou-se a relevância adquirida pela atividade publicitária nas sociedades contemporâneas capitalistas como parte fundamental de uma dinâmica de troca. No caso brasileiro, sabe-se que a publicidade nacional adquiriu o *status* de uma das melhores do mundo. A posição privilegiada ocupada pelo Brasil a partir da década de 1970, décimo lugar no mercado publicitário mundial, passando para o sétimo em 1972 e em 1974, na mesma década que a MPM torna-se a primeira agência no *ranking* nacional, é um bom exemplo que contextualiza a importância da publicidade brasileira, no cenário econômico.

Mesmo sabendo-se que estes dados não refletem o nível de desenvolvimento de um país, nota-se que, em 1972, o Brasil já superava, na área publicitária, países de Primeiro Mundo como a Itália, Holanda e Austrália, colocando-se logo abaixo do Canadá. Como consequência disso, o Brasil insere-se no *ranking* dos países que mais dependem de publicidade (Arruda, 1985).

No âmbito da política, os investimentos em infra-estrutura, oferecida pelo Brasil para a instalação de indústrias multinacionais no período de 1956/1962, prepararam a entrada dos grandes oligopólios (Arruda, 1985: 105). Sabe-se que o Estado apresenta uma estreita ligação com os investimentos multinacionais, o que torna de extrema importância a presença do setor produtivo estatal no processo de acumulação de capital, no âmbito econômico. Além disso, estrategicamente, o Estado reserva uma considerável percentagem de sua verba para a propaganda, pois precisa se fazer presente nos meios de comunicação, promovendo-se através de campanhas freqüentemente veiculadas tanto em espaços gratuitos como em espaços pagos.

Sabe-se, também, da importância da publicidade para que se possa entender vários acontecimentos dentro da sociedade, principalmente se articulados no âmbito

econômico, social, cultural e político. Além da relevância da publicidade, justifica-se também a escolha desse tema pela escassa produção acadêmica relativa ao assunto.

Nilda Jacks (1999) chama a atenção para uma reprimida produção de pesquisas que abordem a publicidade, indicando uma falta de problemáticas mais sintonizadas com o contexto político, econômico e cultural, e mais, especificamente, a ausência de estudos que tratem da publicidade brasileira.

Se adicionarmos os dados relativos ao ano de 1999 ao levantamento efetuado por Jacks (1992 a 1998), chegaremos a números surpreendentes no que se refere à produção acadêmica brasileira. De um total de 1.769 trabalhos defendidos entre 1992 a 1999, apenas 94 são da área de Publicidade<sup>7</sup>.

Como reflexo da reduzida produção acadêmica, evidencia-se um escasso número de fontes que ofereçam informações sobre a implantação da atividade publicitária brasileira, sobre os fatores que estiveram presentes na base dessa implantação e sobre as principais empresas que contribuíram para a profissionalização dessa atividade.

No âmbito pessoal, essa dissertação nasce de um desafio proposto pela orientadora, que envolveu, inclusive, a troca do objeto de estudo. A possibilidade de tratar a atividade publicitária acabou sendo oportuna sob duas perspectivas. A primeira reside na possibilidade de um aprofundamento dos conhecimentos a respeito da atividade e do profissional da publicidade, a partir de um estudo de caráter histórico. Soma-se a isso outra motivação, ligada ao exercício da docência, que foi a de contribuir para ampliar a oferta de informação sobre o histórico do mercado publicitário local e nacional.

---

<sup>7</sup> Nesse levantamento realizado a partir dos relatórios da CAPES, incluem-se as seguintes instituições: PUCSP; USP; UFRJ; UESP; PUCRS; UNB; UNICAMP; UNISINOS; UFBA; UFRGS; UFMG.

A história da MPM, que nasce em Porto Alegre e se expande para o mercado nacional, permite que se faça um estudo sobre a história da publicidade no Rio Grande do Sul, articulada com o contexto nacional. A partir da década de 1950, muitas alterações ficaram na memória dos agentes dessa história, e precisam ser recuperadas numa pesquisa que resgate uma parte da trajetória da publicidade no Brasil e no Rio Grande do Sul. Um trabalho com esta perspectiva permite problematizar sobre qual a importância da MPM Propaganda no processo de profissionalização do mercado publicitário brasileiro e gaúcho. Através desse questionamento procurou-se levantar a forma como aconteceu a inserção de uma agência de publicidade dentro da sociedade local, e qual a sua contribuição ao mercado publicitário gaúcho e nacional.

Esse questionamento conjectura uma análise do papel da MPM, no Rio Grande do Sul e no Brasil, como uma empresa implementadora de novas práticas no campo publicitário, inovando e determinando novas tendências relativas a esse ramo de atividade, enquanto a maior agência gaúcha de todos os tempos.

Como principal objetivo, buscou-se, através de um estudo da história da atividade publicitária no Brasil e no Rio Grande do Sul, resgatar a trajetória da MPM Propaganda e analisar sua contribuição como um dos agentes determinantes do desenvolvimento e profissionalização dessa atividade, tendo colocado em destaque a publicidade gaúcha no cenário nacional. O estudo flagra, ao final, a constituição de uma nova etapa da publicidade, possuidora de uma dinâmica responsável pelo processo que vai culminar com a venda da MPM Propaganda a uma empresa multinacional.

Além deste, outros objetivos orientam o trabalho: resgatar a gênese da publicidade brasileira e gaúcha para mapear o desenvolvimento da atividade publicitária, que precede o ingresso da MPM no mercado; resgatar a história da MPM

Propaganda; delimitar quais as ações da MPM Propaganda foram decisivas na sua bem sucedida trajetória e no que influenciaram o aperfeiçoamento de uma prática profissional no Rio Grande do Sul e no Brasil; levantar aspectos políticos, econômicos e sociais conectados à história da publicidade no Rio Grande do Sul e no Brasil, e relacioná-los com a trajetória de sucesso da MPM Propaganda; contextualizar as causas da dissolução da MPM, ao ser vendida para uma agência multinacional em 1991; delimitar diferentes momentos da atividade publicitária gaúcha e nacional através das alterações apresentadas pela agência em sua trajetória.

Como o tema e o problema propostos estruturam-se teórica e metodologicamente numa perspectiva histórica da Comunicação Social, busca-se, através da MPM, analisar os fatores condicionantes do processo de desenvolvimento da atividade publicitária e a sua conseqüente profissionalização, concordando com a afirmação de Raymond Williams:

“O trabalho real do historiador da publicidade é mais difícil: traçar o desenvolvimento a partir destes processos de aplicação e informação específicos até um sistema institucionalizado de informação e persuasão comercial; relacionar a isto mudanças na sociedade e na economia; e traçar mudanças de método num contexto de mudanças das organizações e intenções" (Williams, 1995: 321).

O resgate de parte da história da publicidade gaúcha e brasileira sugere uma sistematização dos fatos ocorridos nesse campo profissional, com o intuito de ir além da dinâmica profissional imbuída das técnicas persuasivas no processo de criação de mensagens publicitárias e sua veiculação na mídia, atendendo a um determinado anunciante ou produto. Esse resgate atinge relevância à medida que revela o

imbricamento da atividade publicitária com outros setores da sociedade, sejam de âmbito cultural, político e econômico. Nesse caso, a história da publicidade, em si, deve ser entendida como o reflexo da dinâmica de um sistema econômico capitalista, sendo possível resgatar, pela publicidade, parte da dinâmica desse sistema em uma determinada sociedade.

Michael Schudson (1993: 213) reafirma a importância de uma investigação com enfoque histórico, ao chamar atenção para o subdesenvolvimento desse tipo de abordagem na comunicação. Ele faz ainda uma crítica, sustentando a seguinte proposição: o principal problema da história da comunicação não está em seus métodos, mas no alcance de suas idéias. Por isso, a análise da MPM Propaganda, no contexto histórico da publicidade brasileira e gaúcha, baseia-se nas perspectivas de estudo da história da comunicação de Schudson (1993): 1.º *macro-história*; 2.º *história propriamente dita*; e 3.º *história das instituições*.

Essas perspectivas, em caráter metodológico, serão entendidas como níveis, já que, segundo Schudson (1993), elas são complementares, e permitem uma apreensão mais ampla do contexto que envolveu a trajetória da MPM Propaganda.

Para o autor, em um primeiro nível, deve-se considerar a relação dos meios de comunicação com a evolução humana e coloca a seguinte pergunta: *de que modo a história da comunicação revela aspectos da natureza humana?* (Schudson, 1993). Dentro dessa questão, deve-se pensar que a prática publicitária ocorre dentro de uma sociedade marcada pela lógica de um sistema econômico que visa a acumulação de capital, a partir de um controle dos modos de produção, de uma reprodução em escala, e de um consumo em massa. Nesse primeiro nível, o estudo da publicidade permite apreender como se configura uma sociedade orientada por essa lógica da troca, já que

esse ramo da comunicação é uma peça fundamental do processo de circulação de mercadorias ao ativar o consumo. Obviamente, deve-se considerar que a publicidade e esse sistema econômico interagem a partir de um processo de industrialização, e do conseqüente surgimento dos meios de comunicação de massa, os quais são decisivos na implantação de uma Indústria Cultural.

O segundo nível, a *história propriamente dita*, considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica e social através da pergunta: *de que modo influenciam as mudanças na comunicação e como se vêem influenciados por outros aspectos de mudança social?* É nesse segundo nível que se procura determinar, através da história da atividade publicitária, como ocorreu o surgimento de um novo tipo de atuação profissional, responsável pela concepção e veiculação de mensagens de caráter comercial, culminando na figura do agenciador. Outro aspecto a considerar é a legitimação desse profissional a partir do espaço de trabalho que surge para a prática da atividade publicitária, as agências de publicidade, alterando a figura do agenciador para o profissional atuante nessas agências, o publicitário. Nesse nível, busca-se determinar quais fatores do contexto da sociedade gaúcha e nacional demarcaram o surgimento da MPM Propaganda, e como a agência interage no processo de profissionalização da atividade publicitária, ao longo de sua trajetória

No terceiro nível, a *história das instituições*, Schudson (1993) considera o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação – no sentido preliminar de instituições de comunicação, mas também no sentido da história da linguagem, de um gênero especial. Com isso, segue-se a pergunta: *de que modo se desenvolveu uma determinada instituição de comunicação de massa?* A MPM Propaganda insere-se como um estudo de caso, que permitirá a aproximação de uma realidade profissional de

uma agência de publicidade, que obteve destaque no cenário nacional, com filiais em outros Estados. Com o foco em uma empresa específica, do porte da MPM, busca-se determinar características peculiares do mercado gaúcho, envolvendo o período de surgimento da agência e os fatores que contribuíram para a sua trajetória de sucesso, relacionados com uma realidade local e nacional no momento de sua expansão.

Ao longo da trajetória da atividade publicitária, pode-se analisar alterações de âmbito econômico, como as conseqüências do impacto da importação de produtos estrangeiros, que aportam no Brasil, principalmente a partir da década de 1930, garantida por uma economia cafeeira que proporcionava condições para um acúmulo de capital brasileiro (Arruda, 1985). Através da análise do processo de profissionalização da atividade publicitária, consegue-se revelar a entrada das agências de publicidade multinacionais no Brasil que segue a dos produtos de empresas estrangeiras. São esses novos produtos que justificariam o aumento de um esforço publicitário com um crescente investimento nesse mercado dentro do território brasileiro.

A partir da relação entre publicidade e capitalismo, no capítulo 1, estabelece-se uma discussão baseada na própria lógica histórica do capitalismo, a qual justifica a inserção da publicidade como elemento fundamental no processo de escoamento do excedente capitalista a partir da fase de configuração dos monopólios.

Com este cenário, estabelecem-se as peculiaridades de uma publicidade inserida no capitalismo retardatário brasileiro, a partir da industrialização no país, que determinou a demanda gradativa pela atividade publicitária. As fases da industrialização estabelecidas por João Cardoso de Mello (1991) são articuladas com as respectivas fases da publicidade de Maria Arminda Arruda (1985): a industrialização primária e a

publicidade artesanal; a industrialização restringida e a publicidade agenciária; a industrialização pesada - década de 1950 - e a publicidade empresarial.

Com base na alteração do sistema produtivo a partir da década de 1980, que será evidenciada no capítulo em questão, tornou-se necessário uma subdivisão da terceira fase da industrialização e da publicidade, já que as investigações de Arruda (1985) vão até meados da década de 1980. Essa subdivisão se apresenta da seguinte forma: a industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica; a industrialização pós-fordista e a publicidade associativa.

Dessa forma, busca-se evidenciar o processo de desenvolvimento da atividade publicitária desde a virada para o século XX, fortemente amparada no processo de industrialização brasileira, passando por diversos momentos, com o objetivo de entender e ambientar o início da MPM no Rio Grande do Sul e toda a sua trajetória até 1991.

No segundo capítulo, focaliza-se, a partir das fases da publicidade, a atividade em si, e o processo de profissionalização e reconhecimento das práticas relativas à atividade publicitária. Ao longo dessas fases, mostra-se como ocorreu também a evolução dos meios impressos, a implantação dos meios eletrônicos e sua importância na consolidação do mercado publicitário, culminando no formato Agência de Publicidade. Ainda neste capítulo, na fase empresarial, trata-se da ascensão de uma sociedade de consumo e do surgimento da Indústria Cultural no Brasil, considerando principalmente a influência do regime militar, a partir de 1964, o qual determinou a consolidação dessa Indústria no cenário nacional.

O terceiro capítulo parte da trajetória profissional de Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Macedo, culminando na fundação da agência e sua primeira estrutura em Porto Alegre. Os sócios-fundadores da MPM consideram que a história da agência pode

ser dividida em quatro ciclos. Essa percepção profissional mostrou-se adequada à análise pretendida neste estudo. Assim, no quarto capítulo, aborda-se o primeiro ciclo da agência, o período compreendido entre 1957 e 1959.

A partir do quarto capítulo, traça-se a história da MPM Propaganda, considerando-se que, neste momento, o contexto de surgimento, de expansão nacional e o encerramento da trajetória da agência ocorrem na fase empresarial da industrialização pesada, passando pela alteração do processo produtivo e da atividade publicitária, abordados no capítulo 1. Além disso, a partir desse capítulo, subdivide-se a história da MPM pelos momentos definidores de sua trajetória de expansão nacional.

No capítulo cinco, trata-se a expansão para o mercado nacional, configurando o segundo ciclo, ao atingir os principais mercados brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo, de 1960 a 1974.

O terceiro ciclo é abordado no sexto capítulo. Esse ciclo se configura a partir da aquisição da agência Casabranca pela MPM São Paulo e a sua conseqüente ascensão à primeira colocação no *ranking* brasileiro em 1975, indo até 1984.

No sétimo capítulo, o quarto ciclo é ambientado a partir dos dez anos de liderança completados em 1985, prospectando a configuração de uma Agência de Comunicação, que terá três momentos: a gênese do projeto Agência de Comunicação em 1985; os trinta anos da MPM em 1987, e a consolidação do projeto MPM Comunicação em 1990.

Ao final dos ciclos, tem-se o processo de negociação da MPM com a Lintas, que surpreendeu o mercado brasileiro, no qual a maior agência brasileira de capital nacional passa a ser de capital estrangeiro, tratando-se do tema no oitavo capítulo. É apresentada em anexo uma enumeração de algumas das principais premiações e clientes

da MPM em sua trajetória de 1957 até 1991, quando ela deixa de ser a maior agência de capital nacional a dominar o *ranking* brasileiro.

Antes de entrar na análise do objeto propriamente dito, considera-se necessária uma especificação a respeito dos termos a serem usados: *publicidade* e *propaganda*. No mercado publicitário brasileiro, os termos *publicidade* e *propaganda* são usados indistintamente, o que tem gerado confusões conceituais. Alguns teóricos vêm chamando atenção para o descuido em relação a estes vocábulos, tendo em vista que os termos na sua origem apresentam significados que os distinguem, como por exemplo, nos países de língua inglesa e hispânica.

No primeiro caso, o **The New Oxford: dictionary of English** registra que o termo *advertising* significa uma “atividade ou profissão de produção de anúncios para produtos ou serviços”<sup>8</sup>; o termo *propaganda*, que tem a mesma grafia da língua portuguesa, refere-se à “informação, especialmente de natureza tendenciosa ou manipuladora, usada para promover e tornar público uma causa política ou um ponto de vista em específico”<sup>9</sup>.

No Brasil, alguns autores, na tentativa de respeitar uma diferenciação entre *publicidade* e *propaganda*, acabam evidenciando a confusão que se estabelece entre os termos. De acordo com Pinho (2000: 129), a *propaganda* é uma ferramenta do *marketing*, o que determina uma contradição conceitual, devido ao caráter ideológico da *propaganda* em seu sentido tradicional. Contudo, ao inseri-la como uma ferramenta do *marketing*, cria-se um imbricamento de termos que são distintos em sua natureza, pois o *marketing* nasce nos Estados Unidos no início do século XX dentro de uma lógica

---

<sup>8</sup> **The New Oxford: dictionary of English**, 1998, p. 26.

<sup>9</sup> Idem, p. 1486.

econômica voltada para a distribuição e a venda de produtos, fortemente amparado pela publicidade.

A confusão se agrava mais ainda quando se considera uma utilização efetiva da propaganda nas últimas décadas em tantos setores: político; religioso; econômico. A propaganda já está, inclusive, dividida em tipos: ideológica; eleitoral; governamental; institucional; cooperativa; religiosa; social; sindical (Pinho, 2001: 132). Essa especialização da propaganda acentua enganos e confusões entre o uso correto da expressão propaganda para designar um determinado esforço de comunicação.

Por sua vez, a *publicidade*, devido a sua função fundamental no desenvolvimento econômico, poderia predispor uma diferenciação em relação à *propaganda*, o que na prática não acontece. A *publicidade*, como a *propaganda*, é subdividida de acordo com seus propósitos em publicidade de produto, de serviços, genérica, de varejo, de classificados, comparativa, cooperativa, de promoção e legal<sup>10</sup> (Pinho, 2001: 176).

No mercado publicitário, essa dificuldade de diferenciação dos termos publicidade e propaganda é flagrada no próprio objeto a ser estudado. O nome da agência MPM Propaganda é utilizado para denominar uma empresa que surge em um ramo da comunicação responsável pela criação e veiculação de mensagens persuasivas com objetivo de atender um determinado produto ou a um anunciante específico. Ou seja, existe um contexto profissional que permite a atividade publicitária de caráter comercial ser executada por uma agência de propaganda, a qual poderia ser igualmente denominada como uma agência de publicidade. Talvez o principal norteador de uma

---

<sup>10</sup> No último exemplo, o da publicidade legal, pode-se questionar em que aspecto reside o caráter comercial nesse tipo de publicidade? A divulgação do balanço anual de uma empresa tem um caráter econômico, ao prestar contas de sua situação contábil, mas não comercial, o qual deve agir diretamente no esforço de vendas de um produto.

diferenciação, embora simples, possa ser encarado em termos finais de venda de produto. Ou seja, a função primeira da publicidade é atingir uma cifra mercadológica de vendas para um determinado anunciante ou produto. A propaganda, por sua vez, não tem essa finalidade, buscando uma compreensão e um posicionamento favorável de um determinado público a uma instituição, partido político.

Dentro deste cenário nebuloso, alguns autores já avançaram numa proposta de diferenciação, e um caminho para se pensar a publicidade e a propaganda. A publicidade, num sentido amplo, é definida "como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão a venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los" (Gomes, Corradi, Cury, 1998: 241). A *publicidade*, segundo os autores, apresenta três elementos que a identificam: *capacidade informativa*, *força persuasiva* e *caráter comercial*.

Por sua vez, de acordo com os autores, a propaganda, no terreno da comunicação social, "consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor" (Gomes, Corradi, Cury, 1998: 243), cabendo ainda ressaltar os três identificadores da propaganda: *capacidade informativa*; *força persuasiva*; *caráter ideológico*. Percebe-se, portanto, que o terceiro elemento é o diferenciador, em que a publicidade apresenta um caráter comercial, enquanto a propaganda apresenta um caráter ideológico<sup>11</sup>.

Não é por acaso que esses autores consideram esse caminho para se pensar uma diferenciação conceitual entre a publicidade e a propaganda, pois existe um condicionante histórico para uma e outra expressão. Segundo eles, a palavra propaganda

---

<sup>11</sup> Mucchielli (1978) também faz uma diferenciação entre os termos *publicidade* e *propaganda*.

era utilizada para designar a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, fundada em 1662, como um organismo do Vaticano com o objetivo de difundir os princípios ideológicos do catolicismo em oposição às idéias luteranas (Gomes, Corradi, Cury, 1998: 243). A publicidade, por sua vez, tem sua gênese com a evolução do sistema capitalista, culminando com o surgimento da imprensa, sendo que, a partir do século XIX, se expande o uso regular na Europa de anúncios para fins comerciais (Gomes, Corradi, Cury, 1998: 241). Considera-se que se tomar essa diferenciação como um ponto de partida, devendo cada situação ser analisada de acordo com o contexto, respeitando-se uma adequação dos termos *publicidade* e *propaganda*, e extinguindo-se o uso indiscriminado dos vocábulos, que representam situações diferentes.

## 1. A PUBLICIDADE E O CAPITALISMO: UMA RELAÇÃO HISTÓRICA

*“... não se pode compreender a época contemporânea sem uma análise das profundas modificações ocasionadas, nas sociedades do mundo inteiro, pelo desenvolvimento do capitalismo”.*

Michel Beaud (1991)

Mesmo considerando historicamente outros sistemas econômicos, o entendimento de qualquer fenômeno, ocorrido nos séculos XIX e XX, só é possível a partir da compreensão do sistema capitalista, que rege a lógica da sociedade ocidental. Além disso, deve-se considerar que, nas últimas décadas do século XX, economias tipicamente socialistas, como a extinta URSS e a China, têm-se aberto ao capitalismo.

A partir da compreensão da lógica de uma sociedade determinada pelo sistema econômico capitalista e, ao mesmo tempo, permeada pelos meios massivos de comunicação, pressupõe-se um imbricamento dessa com a atividade publicitária, passível de análise em uma perspectiva histórica. Essa relação capitalismo-empresas-publicidade está reforçada pela existência de uma lógica própria que os meios de comunicação adquirem enquanto empresas comerciais rentáveis, que vendem espaços

para a publicidade. Nessa dinâmica, a publicidade nasce graças a um sistema capitalista, ao atender uma demanda de anunciantes, e se reafirma num campo comunicacional, orientado por uma lógica administrativa e econômica.

A abordagem descrita é a adotada pela economia política da comunicação, nascida nos anos 1960, que busca estudar os fluxos de informação e os produtos culturais, tratados diferentemente nos capitalismo centrais e periféricos. A expressão “indústrias culturais” reflete a lógica comercial dos meios de comunicação, que buscam se reafirmar num processo de internacionalização das atividades culturais, amparadas numa valorização pelo capital (Mattelart, 1999).

Com base na perspectiva apontada pela economia política da comunicação para a análise da publicidade no sistema capitalista brasileiro, pontua-se a presença da atividade publicitária atuando no âmbito do consumo como um facilitador do escoamento da produção, inserindo-se assim na lógica de um sistema econômico que visa a acumulação do capital e a detenção dos meios de produção.

No Brasil, toma-se como parâmetro a etapa do capitalismo monopolista, tendo em vista o caráter histórico desse sistema produtivo, que configurou a economia ocidental, influenciando as relações sociais no século XX, o que pode ser observado na forma retardatária que aqui se configurou. O surgimento da atividade publicitária no Brasil deve ser compreendido a partir desse cenário econômico, levando a que, preliminarmente, resgate-se a sua história no país.

Com base na relação entre publicidade e capitalismo no Brasil, constrói-se um entendimento de parte da história da atividade publicitária, com o objetivo de tratá-la num recorte histórico específico. Ou seja, com o objetivo de ambientar a trajetória da publicidade brasileira e gaúcha desde seus primórdios no século XX, para analisar a

entrada da MPM no mercado na década de 50 até sua dissolução em 1991, apropria-se da lógica que justifica a presença desta atividade na sociedade brasileira. Para isso, como se observou, é necessário compreender o próprio sistema econômico capitalista que está além da atividade publicitária, para situá-la como uma peça fundamental da cena econômica contemporânea.

Como ponto de partida, traça-se uma síntese da trajetória histórica do capitalismo, desde sua entrada à sua consolidação no Brasil. Considera-se que, só através de um mergulho nessa história, pode-se trazer à tona alguns elementos que se configuraram dentro desse sistema e que delineiam a estrutura e o funcionamento do capitalismo, moldando a trajetória da publicidade.

## 1.1 A LÓGICA HISTÓRICA DO CAPITALISMO

### 1.1.1 A Gênese

O surgimento da classe burguesa é fundamental para que se entenda o nascimento do capitalismo. De acordo com o economista Marcos Oliveira (1999), a partir da crise do feudalismo, a nova classe burguesa se fortalece através da extorsão de sobretrabalho de natureza tributária (taxas e impostos pagos pelo campesinato à nobreza, à Igreja, ao Estado real), assim como no afluxo de riquezas resultantes da pilhagem na América (a extorsão do sobretrabalho fundamentado no tráfico de escravos da África e o desenvolvimento nas Américas de produções mineiras e agrícolas, com base no trabalho escravo). Essas fontes de recursos são imprescindíveis à burguesia européia, alimentando o seu comércio de mercadorias e de dinheiro (Beaud, 1991).

A inserção da burguesia no contexto capitalista abre novas possibilidades, como a mobilidade na pirâmide social, mas, ao mesmo tempo, reafirma a máxima de que os fins justificam os meios, determinando um traço marcante do capitalismo: o seu caráter irracional, a partir das relações estabelecidas entre o capital e o trabalho.

Um outro elemento importante para apreensão da lógica capitalista é o surgimento das manufaturas como uma nova forma de acumulação financeira, que submete o trabalho artesanal aos fabricantes-negociantes. Há um novo panorama, no qual se introduz, a partir da manufatura, um modo de produção próprio do capitalismo com o advento da fábrica. Com o início da fabricação mecanizada, e o conseqüente aumento da produção têxtil (fiação e tecelagem), do uso da força carbonífera e das máquinas a vapor, bem como da utilização do ferro na construção das ferrovias e com as melhorias dos transportes marítimos a partir da construção dos primeiros navios de ferro na Inglaterra em meados do século XVIII (Beaud, 1991: 106), desenvolve-se um mercado interno e mundial, principalmente naquele país.

Para Oliveira (1999), é o caso inglês que consolida o capitalismo. E é a partir da Inglaterra que ele se alastra pelo mundo, tendo como força e produto a Revolução Industrial. A divisão social do trabalho, gerada pelo capitalismo, se estabelece a partir da existência de uma classe trabalhadora, que vende sua força de trabalho ao capitalista, detentor dos meios de produção, processo que sustenta a geração de mais-valia e sua acumulação na forma de capital.

Emerge uma relação conflituosa entre capital e trabalho, na qual, por um lado, os capitalistas buscam aumentar sua taxa de lucro e conseqüente acumulação, e, do outro lado, os trabalhadores buscam garantir um aumento de salários com redução da intensidade do trabalho.

Essa tensão, suplantada até certo ponto pela auto-regulação do sistema com base na obtenção do lucro, é um dos aspectos marcantes do capitalismo. De acordo com Oliveira (1999), as crises fomentam o capitalismo, pois, ao suscitarem soluções tecnológicas para a superação de conflitos internos, impulsionam o processo produtivo. E são as crises desse sistema econômico, enquanto sua principal característica, que definirão sua trajetória histórica, já que, como afirmam muitos historiadores, o capitalismo se fortalece em momentos de crise.

Um bom exemplo desse processo é a crise de 1873, cuja busca de superação acabou por gerar a II Revolução Industrial<sup>12</sup> Conforme Oliveira (1999), os mecanismos tradicionais de solução da crise até aquele momento - período conhecido como “capitalismo concorrencial” - mostraram-se insuficientes. Para o autor, essa primeira grande crise exigiu transformações no próprio sistema capitalista, sendo utilizados três processos, que, apesar de apresentados independentemente, relacionam-se e se reforçam entre si: o capitalismo monopolista, o novo Imperialismo e a II Revolução Industrial.

Com o acirramento da concorrência intercapitalista em função da ausência de novos mercados para a alocação de novos recursos para expansão do capital, ocorre um período de fusões e incorporações de empresas. Do capitalismo concorrencial surgem os trustes, determinando uma centralização cada vez maior do capital.

---

<sup>12</sup> Com a II Revolução Industrial, "a acumulação passa a ser feita no próprio centro do sistema, num novo patamar de acumulação e tecnologia" (Oliveira, 1999: 33-34). Entre os novos setores constituídos nesse período estavam o setor elétrico, motor à explosão (que agrega indústria automobilística, transporte e outros), química (particularmente petroquímica), e também uma radical transformação na produção de aços. Tecnologicamente era necessária a incorporação de novas fontes de energia, que agilizassem o processo de produção, como o petróleo, a energia elétrica e o gás. Como forma de superar a crise era necessário que os empreendimentos buscassem alternativas organizacionais em termos de remuneração, produção, ampliando sua atuação em novos setores (Beaud, 1991).

### **1.1.2 Surge a etapa do monopólio**

O capitalismo monopolista é a nova fase, que, segundo Maria Arminda Arruda (1985), caracteriza a etapa contemporânea do modo de produção capitalista. É o momento em que as grandes corporações se consolidam; surgem os trustes e os oligopólios dominam segmentos do mercado, como o petrolífero, o alimentício e o de higiene pessoal, entre outros. Essas grandes empresas centralizam a movimentação das verbas publicitárias de forma acentuada a partir do início do século XX. E ainda atualmente muitas dessas empresas, como o grupo inglês Unilever e a norte-americana Esso, integrantes da história da publicidade no mundo, mantêm sua posição de monopólios.

É esta a fase que segue o capitalismo da livre concorrência, pois o aumento de ganhos de capital propicia sua maior concentração e centralização, à medida que os bem sucedidos detentores do processo de acumulação do capital vão adquirindo as forças produtivas dos menos estabelecidos.

Num primeiro momento o capitalismo monopolista é uma forma de enfrentar a crise da expansão do capital, que esbarra num limite, ligado ao escoamento da produção, que tende à estagnação. Isso ocorre quando o consumo não consegue mais assimilar o excedente da produção. A viabilização do escoamento da produção depende, portanto, de um esforço estratégico, determinante do sucesso de um empreendimento capitalista. É, portanto, dentro da própria estrutura do capitalismo que surgem alternativas para manter a dinâmica da troca face à concorrência do sistema monopolista. Naquele momento histórico, dever-se-iam desenvolver alternativas, que,

embora estivessem inseridas na lógica do próprio sistema econômico, não fizessem parte do processo produtivo, pois, do contrário, aumentariam o custo da produção e, conseqüentemente, ampliariam o excedente.

Nesta etapa do capitalismo, segundo Arruda (1985), a publicidade e a campanha de vendas servem, estrategicamente, como mecanismos reguladores, à medida que não produzem excedentes. A publicidade não utiliza o esforço do processo produtivo (da confecção da mercadoria), portanto não aumenta o valor do trabalho e, com isso, não incrementa o excedente. Esse mecanismo acaba absorvendo a própria produção sob a perspectiva do aumento do consumo.

Em paralelo à evolução capitalista e à utilização da publicidade como forma de promover o consumo, em fins do século XIX, a imprensa inglesa acentua seu caráter comercial, buscando no aumento de sua tiragem e nos anúncios comerciais um incremento de sua receita financeira. O crescimento do número de periódicos europeus nos países de capitalismo central acabou determinando o caráter comercial da imprensa a partir da concorrência gerada entre as empresas do ramo.

Se a publicidade emerge como elemento promotor da acumulação de capital, isso se deve em parte à imprensa. Em termos políticos, a abolição da *Stamp Duty*, tarifa cobrada por anúncio publicado, utilizada como forma de regular a ampliação das tiragens de jornal pelo Estado na Inglaterra do início do século XX, favoreceu o avanço da atividade publicitária, conseqüentemente, o da imprensa e o do comércio (Williams, 1995).

A gênese do uso dos meios de comunicação de massa com caráter comercial está fortemente ligada aos avanços tecnológicos. Além de servirem como respostas às crises capitalistas, as facilidades técnicas, como a imprensa, foram componentes

fundamentais na história da comunicação humana, culminando com o avanço da imprensa amparada nas receitas publicitárias. Desde a “Galáxia de Gutemberg” tem-se uma nova concepção de comunicação social. A emergência de novos modos de circulação da informação ocorre em paralelo à circulação de pessoas e de bens. As ferrovias diminuíram as distâncias, agilizando novos circuitos de troca. Surgem as telecomunicações na França no final do século XVIII (Mattelart, 1994). Com a evolução tecnológica, viabiliza-se a possibilidade de compressão espaço-tempo através das novas tecnologias da informação permitiu uma desintegração do processo produtivo (Harvey, 1993).

A trajetória da atividade publicitária, como se buscou demonstrar até o momento, está fortemente imbricada a todo um contexto econômico, político e social, portanto, uma realidade maior, inserida na própria etapa monopolista do capitalismo e nas regulações políticas européias que tentavam conter o avanço econômico dos meios de comunicação de massa. Para Raymond Williams (1995), é nesse aspecto que reside a importância de uma perspectiva histórica da publicidade.

Concomitantemente a esses acontecimentos, os capitalismo dominantes<sup>13</sup> ampliam sua área de influência. Surge uma onda de fusões, com a formação de trustes e de monopólios nacionais, através do comércio, da exportação de capitais e da formação de grupos multinacionais (Beaud, 1991). A mesma estagnação da acumulação do capital que levou ao capitalismo monopolista faz ascender o novo Imperialismo como alternativa à continuidade da acumulação de capital, através da

---

<sup>13</sup> Nesse período, entre os principais países industrializados figuravam a Inglaterra, Alemanha, França, e mesmo os Estados Unidos, que já estava enquadrado entre os países dominantes do cenário econômico mundial (Beaud, 1991: 205).

busca de novos mercados. Esses novos escoadouros são as colônias<sup>14</sup> e as ex-colônias, que garantem mercados aos excedentes dos países capitalistas centrais. Ocorre um movimento de exportação de mercadorias para as economias “periféricas”, que começam a se industrializar e a se urbanizar.

Na América Latina, o sistema capitalista apresenta uma conformação peculiar que o caracteriza como capitalismo tardio. A industrialização latino-americana, como todo seu desenvolvimento, ocorre à mercê de uma economia previamente desenvolvida no capitalismo europeu e, num segundo momento, no norte-americano. Ao se pensar a história latino-americana, conforme João Cardoso de Mello (1991: 24), depara-se com uma sucessão de “situações de dependência”. Ou seja, são formações sociais que encontram na dependência seu traço histórico peculiar. Marco efetivo da instauração de um sistema capitalista, o processo de industrialização ocorre nos países periféricos, como é o caso do Brasil, quando os países centrais já passaram por um longo processo de Revolução Industrial - entenda-se a I e a II - e detinham uma tecnologia de produção bastante avançada para os moldes de produção colonial.

Nas últimas décadas do século XIX, a Grã-Bretanha é o primeiro investidor mundial<sup>15</sup>. Desse período até a virada para o século XX, os investimentos no Brasil localizaram-se, principalmente, nas atividades não-manufatureiras, tais como o setor bancário e o de seguros, o de exportação e importação, as companhias de navegação, a

---

<sup>14</sup> Num primeiro momento da história do período colonial, em que a economia do continente latino-americano está atrelada a uma dependência de seus respectivos impérios, delinea-se uma dependência colonial. “A economia colonial define-se, portanto, como altamente especializada e complementar à economia metropolitana” (Mello, 1991: 37). Sabe-se que, nesse período, ocorre uma exportação de produtos coloniais a baixos preços e uma importação de produtos manufaturados das metrópoles a custos elevados. Ou seja, as colônias funcionam como formas primitivas de acumulação de capital. Elas devem, ao mesmo tempo, produzir um excedente a ser apropriado pela burguesia metropolitana e apresentar uma produção mercantil que não concorra com a produção metropolitana (Mello, 1991), evitando repetir o que ocorreu com a Índia e a Inglaterra na produção têxtil (Beaud, 1991).

<sup>15</sup> A distribuição dos investimentos da Grã-Bretanha se orienta menos para os Estados Unidos e Índia, e

construção ferroviária e a mineração (Possas, 1983: 09). São esses setores os primeiros anunciantes dos periódicos nacionais. Além disso, o novo Imperialismo, como resposta à primeira grande crise do capitalismo, determina uma inserção das economias latino-americanas na nova divisão internacional do trabalho. Para Mello (1991: 31), é na instauração de uma economia exportadora, com utilização do trabalho assalariado, que nasce o capitalismo na América Latina.

Ao acentuar a forma de produção capitalista para os países periféricos, necessária à solução da grande estagnação da produção européia, o novo Imperialismo influencia a transição da economia colonial brasileira para uma economia primário-exportadora. Conseqüentemente, a exclusividade de comércio metropolitano com suas colônias e ex-colônias, e seus respectivos lucros, assim como os lucros do tráfico negreiro que alimentava a produção colonial - rotineiros até o surgimento do Imperialismo capitalista - começam a se alterar com o Abolicionismo e o imigrantismo. Surge, no Brasil, uma mão-de-obra assalariada que insere o país no cenário mundial do capitalismo monopolista<sup>16</sup>.

Em termos metodológicos, entende-se que qualquer forma de periodização pode restringir alguns aspectos a serem analisados. Entretanto, considera-se que prevalecem historicamente características que definem por si uma determinada prática econômica, e até política e social, já que estas esferas se mostram muito interligadas. Por isso, a periodização da industrialização brasileira de Mello (1991) e a da

---

mais para o resto do *Commonwealth* (países que integraram a colônia britânica) e para a América Latina (Beaud, 1991: 228).

<sup>16</sup> Como se percebe, as soluções para as crises do capitalismo, ao demandarem alternativas e conseqüentes avanços dentro do próprio sistema, acabam determinando a configuração mundial desse sistema econômico. Tanto o capitalismo monopolista, quanto o novo Imperialismo e mesmo a chamada II Revolução Industrial conseguem adiar a estagnação do processo cumulativo do capital, pois uma nova crise se instauraria entre 1929-1933, conhecida como a Grande Depressão (Oliveira, 1999).

publicidade de Arruda (1985), apresentadas a seguir, serão consideradas como formas auxiliares para uma análise sobre a publicidade brasileira e a gaúcha, fortemente atreladas a um sistema econômico capitalista e, conseqüentemente, ao processo de industrialização que lhe é peculiar.

Além disso, essa industrialização deve ser entendida, como aponta Mello (1991), por um processo retardatário típico de países como o Brasil, enquanto as fases da publicidade, no caso brasileiro, apresentam uma dificuldade de enquadramento, tendo em vista que não ocorrem num capitalismo tipicamente central. Isso significa a existência de interpenetrações dessas fases com base nos acontecimentos que delinearão a sua transição dentro do sistema capitalista periférico brasileiro.

Essa periodização permitirá, ao retomar a história da publicidade, uma articulação do capitalismo tardio brasileiro com o processo de industrialização, que ambienta a implantação e profissionalização da atividade publicitária no país e no Rio Grande do Sul.

É importante enfatizar que, ao longo desse processo, a publicidade torna-se uma ferramenta estratégica para regular o excedente da produção capitalista. Dentro dessa divisão é possível uma retomada dos acontecimentos que marcaram a história da publicidade e que permitem um entendimento do mercado publicitário do qual a MPM Propaganda fez parte.

#### 1.1.2.1 A industrialização primária e a publicidade artesanal

De 1888 até 1933 ocorre o período de nascimento e consolidação do capitalismo industrial. No período que vai desde a primeira crise do capitalismo, de finais do século XIX, até a Grande Depressão de 1929, o Brasil apresenta a primeira fase do seu processo de industrialização (Mello, 1991). É o momento que corresponde à etapa do capital cafeeiro, que possibilitou a formação de um setor industrial, abrindo um novo campo de investimento para o capital excedente da produção do café.

Em 1888, quando se extingue a escravidão, o Brasil ingressa em uma nova etapa econômica capitalista exportadora. Calcado numa produção assalariada, o capital cafeeiro produz um excedente nacional capaz de gerar investimentos no setor industrial de bens de consumo, pois a mão-de-obra assalariada permite que se crie um mercado cada vez maior devido à demanda. “A economia cafeeira capitalista cria, portanto, as condições básicas para o nascimento do capital industrial e da grande indústria” (Mello, 1991: 99).

Deve-se relevar que, mesmo existindo condições históricas mundiais influenciadoras da trajetória econômica brasileira, os países periféricos apresentaram características próprias, engendradas num processo econômico capitalista de evolução. Deve-se ressaltar que o capital inglês neste continente jamais excederia a 20% de seu investimento estrangeiro global neste período, já que as oportunidades de lucros da América Latina não se comparavam as de algumas colônias na época (Possas, 1983: 11).

Há que se considerar também a concorrência internacional dos capitalismo de Estados mais avançados e que detinham a hegemonia tecnológica dos bens de produção tanto capitalista quanto assalariado. Isso acabou conformando, no Brasil, a indústria têxtil num dos maiores anunciantes a partir de meados do século XX. Só para se ter uma

idéia, em 1920, a participação da produção de têxteis, bebidas e produtos alimentares, também futuros anunciantes no ramo da vinícola e dos frigoríficos e enlatados, ocupa 75% do total da produção industrial (Possas, 1983: 16).

Neste início de século, as indústrias estrangeiras, principalmente as subsidiárias, tem um papel importante na economia brasileira. Mesmo as grandes firmas internacionais que se estabeleceram no país antes de 1914 lidaram a princípio com importações, comercialização de produtos e assistência técnica muito antes de operar plantas industriais como atividade principal. Inclui-se o setor automobilístico, que abriria filiais no início do século XX (Possas, 1983: 13), como a General Motors que terá papel importante na trajetória da publicidade brasileira.

Em um período que se estende até 1933, o Brasil passa por um período de consolidação do capital industrial (Mello, 1991: 109). É o período em que eclode a I Grande Guerra, o que favorece a indústria nacional. Ocorre uma redução na oferta de produtos importados da Europa a ponto de o Brasil responder à crise de 1929 fortemente amparado por uma política econômica do Estado, preenchendo as dificuldades ocasionadas no final dessa década. Será nesse contexto que acontecerá o período de reconstrução do pós-guerra, emergindo uma nova fase próspera, na qual os EUA ascendem como principal agente do cenário capitalista mundial, havendo um enfraquecimento relativo dos capitalismo da Europa, mais direcionados à retomada das ordens políticas internas.

No Brasil, esse período de industrialização compreende a fase artesanal da publicidade. É um momento ambientado no capitalismo concorrencial de final do século XIX, e a publicidade é caracterizada pela produção amadorística, sem uma divisão social do trabalho, realizada autonomamente e que prenuncia a figura do agenciador de

anúncios (quem serviria de intermediário entre os veículos e os anunciantes) (Arruda, 1985).

Com a entrada de filiais de empresas advindas dos capitalismos avançados, a publicidade é influenciada pela trajetória do capitalismo retardatário brasileiro, sendo peculiar essa relação histórica entre a industrialização e a atividade publicitária. De forma inversa aos países de capitalismo avançado, a publicidade desenvolve-se no Brasil antes da consolidação de uma indústria pesada, de bens duráveis. A publicidade brasileira nasce e se consolida já nas primeiras décadas do século XX, acompanhando a entrada do capital estrangeiro com os produtos importados, atendendo a um esforço de vendas das grandes corporações internacionais que avançavam para as economias periféricas.

Ainda na primeira metade do século XX, a criação de novos setores impulsiona o volume de anúncios e os novos formatos de mensagens, devido também às inovações tecnológicas, como por exemplo, o surgimento dos alimentos industrializados e dos eletrodomésticos. A evolução da indústria farmacêutica, por sua vez, alterou as frívolas mensagens de medicamentos artesanais, sem comprovação médica, de finais do século XIX, para mensagens sérias e comprometidas com uma responsabilidade ética, a partir das novas descobertas científicas, como a da penicilina, incorporando a credibilidade do setor nas mensagens.

O Brasil sofre o reflexo de uma dinâmica mundial marcada pela entrada definitiva da publicidade na etapa monopolista do capitalismo, como uma arma estratégica para ampliação desse sistema econômico. É uma etapa do capitalismo mais organizada e que vai superar a auto-regulação. Tanto os movimentos do novo Imperialismo na direção de novos mercados para manter o equilíbrio capitalista, como a

busca de mecanismos internos de absorção do excedente, via publicidade, tendem a confirmar uma intervenção racional, que regula a nova fase do capitalismo: a do monopólio.

Esses acontecimentos reforçam um imbricamento entre o capitalismo, como um movimento histórico, e a práxis coletiva da publicidade nesse momento do capitalismo monopolista. É importante, justamente, que se perceba a totalidade “irracional” determinada pelo sistema capitalista, que vai sendo inserida por momentos que buscam promover o próprio sistema, utilizando mecanismos racionais. A publicidade é um desses momentos, que busca revestir de êxito a “mercadoria”, através de um controle da eficácia das formas persuasivas de comunicação, visando o aquecimento ou incremento da circulação de produtos de um determinado setor econômico.

Nessa relação entre capitalismo e publicidade, o esforço de vendas adquire maior relevância, sendo que as próprias empresas internalizam tal estrutura ao se segmentarem em setores de produção e de vendas. Por sua vez, os setores responsáveis pela publicidade adquirem tamanha complexidade que originam empresas autônomas como um ramo produtivo, como se evidencia na fase seguinte da publicidade (Arruda, 1985: 44).

#### 1.1.2.2 A industrialização restringida e a publicidade agenciária

A presença do capitalismo através da indústria acaba determinando a ascensão de uma nova classe, a classe média assalariada, o que, por outro lado, alimenta e justifica a atuação publicitária para atingir um novo mercado consumidor. Uma realidade, na qual os oligopólios, que precisam estar além da concorrência de preços,

necessitam diferenciar suas marcas, buscando maior destaque, tornando-se mais competitivos e apresentando uma procura menos elástica de seu produto (Arruda, 1985: 46).

No Brasil, isso se justifica com a crescente urbanização e o aumento populacional nos anos 30, determinando um novo contexto social. Além disso, essa década aponta para uma nova fase marcada por uma acumulação interna de capital, expressando-se na reprodução da força de trabalho e em parte no capital constante industrial – a tecnologia e o capital ainda não são suficientes para implantação de um sistema industrial. Denominada por Mello (1991) de industrialização *restringida*, essa fase vai de 1933 até 1955.

É um período em que o Estado não tem condições de estimular o desenvolvimento de uma indústria pesada de bens de produção, devido à insuficiência de capital por escassez de arrecadação tributária e redução da capacidade de importação, por compromisso com a indústria interna em expansão. Essa realidade, de certa forma, explica as restrições do Estado Novo à entrada de uma indústria pesada, que, dentro de uma perspectiva nacionalista, buscavam fortalecer a indústria nacional<sup>17</sup>.

As políticas do Estado tiveram forte influência na recuperação da economia e no crescimento efetivado a partir de 1933, logo após a crise de 1929. Entre elas estavam: um programa de compra de café, a proteção à indústria através de tarifas, a desvalorização e o controle da taxa de câmbio e, acima de tudo, uma redução da capacidade de importação. Essas medidas influenciaram uma substituição de importações por um primeiro surto de industrialização brasileira (Possas, 1983: 17).

---

<sup>17</sup> A Companhia Siderúrgica Nacional, por exemplo, só foi viabilizada graças aos interesses político-militares norte-americanos em função da II Guerra Mundial (Tota, 2000).

Nesse momento histórico, não há investimentos estrangeiros, e a indústria é incapaz de determinar um núcleo produtivo de bens de produção, com base no nível da demanda, superior à capacidade produtiva. É um período em que, apesar de um crescimento dos bens de produção, não são atingidos patamares elevados de acumulação e, no qual, as bases técnicas mantêm-se a reboque da demanda. Como principal alteração econômica, contudo, tem-se um desatrelamento do capital industrial da economia cafeeira. Por ser peculiar, o percurso histórico das economias retardatárias suscitou um primitivismo tecnológico em relação aos países centrais, demandando grandes investimentos que ofereciam uma tecnologia muito à frente da sua realidade industrial. Com isso, tornava-se inviável a aplicação de recursos privados, pois, mesmo com uma infra-estrutura oferecida pelo Estado, não existiam capitais estrangeiros dispostos a arcar com tamanho risco econômico.

Por outro lado, ao seguir o seu próprio curso de industrialização, o Brasil podia expandir de forma limitada tanto o setor de bens de produção, quanto o de bens de consumo. Além disso, a ausência de um capitalismo competitivo nacional e uma mão-de-obra relativamente barata contribuíram para a lucratividade do setor. Essa fase da industrialização brasileira compreende o período da II Guerra Mundial<sup>18</sup> e, com ela, há um desenvolvimento tecnológico, que repercutirá no período de prosperidade do sistema capitalista, iniciado em 1945 (Oliveira, 1999: 40). No pós-guerra, a

---

<sup>18</sup> Durante a II Guerra Mundial, o germanismo representa, no Brasil, uma alternativa à dominação capitalista inglesa e à crescente dominação norte-americana. Por isso, por meio do americanismo, os Estados Unidos empreendem um esforço ideológico para se tornarem mais viável como modelo de progresso. A política da “boa vizinhança” do presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt era uma “fábrica de ideologias”, que, através do *american way of life*, difundia uma democracia, que associada aos heróis norte-americanos, muito popularizados por *Hollywood*, traziam os ideais de liberdade, de direitos individuais e de independência. "Em termos gerais, vive-se o início da política da 'boa vizinhança' instaurada, em 1933, no Governo Franklin D. Roosevelt. Essa articulação política visava, antes de uma necessidade de escoamento econômico capitalista, uma preocupação ideológica em garantir a simpatia dos latino-americanos ao capitalismo em detrimento do germanismo que se fortificava na

reconstrução e o período de prosperidade que se seguiu, a descolonização, a internacionalização do capital e as novas industrializações do Terceiro Mundo marcam um novo surto de desenvolvimento do capitalismo em escala mundial (Beaud, 1991: 301).

Ainda nesse período, a polarização do mundo em dois blocos mobilizou mais ainda o lado capitalista em sua consolidação frente à alternativa socialista. Nesse conflito que se estendeu até a dissolução da URSS, o Brasil viveu sob a influência do Imperialismo capitalista. Este período foi de extrema importância para a evolução da atividade publicitária, pois é nele que são incorporadas as técnicas e os conhecimentos de áreas como a psicologia e a sociologia na propaganda de guerra. “O altamente organizado campo de estudos de mercado, de pesquisa de motivação, capaz de atrair sociólogos e psicólogos, é extremamente formidável e sem dúvida tem muitas surpresas reservadas para nós<sup>19</sup>” (Williams, 1995). Segundo Williams, após a década de 1950, com essa apropriação incremento das técnicas da propaganda pela publicidade, houve uma expansão espetacular, que renderia frutos ao âmbito comercial das grandes corporações multinacionais.

No Brasil, mesmo que alguns governos fossem simpáticos ao socialismo, como muitas ações do Governo de Getúlio Vargas foram consideradas típicas deste sistema, na prática, na América Latina ocorreu uma entrada maciça das multinacionais capitalistas, principalmente as norte-americanas. Essas empresas foram fundamentais para a consolidação do mercado publicitário, trazendo técnicas de comunicação dos

---

Europa" (Tota, 2000: 28). Essa política culminaria na criação do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, em 1940, responsável pela propaganda do modelo americano (Tota, 2000: 49-52).

<sup>19</sup> "The highly organized field of market study, motivation research, and retained sociologists and psychologists, is extremely formidable, and no doubt has many surprises in store for us" (Williams, 1995:333).

EUA, como as próprias agências de publicidade multinacionais que entram no mercado nacional para atender a divulgação dos produtos estrangeiros no país.

Ainda cabe ressaltar que, nesse período próspero do capitalismo, os esforços empresariais por uma forma mais eficaz da produção - buscando eliminar as contradições do capital, que submetiam o trabalho operário a uma remuneração pouco condizente - são fundamentais no processo de evolução, ou, pelo menos, na manutenção do capitalismo. É o momento de ascensão do fordismo como forma de viabilização da produção capitalista.

No que tange à publicidade, a fase agenciária, que seguiu a artesanal, conviveria com as “empresas” de publicidade brasileiras e as “agências” multinacionais (Arruda, 1985). Nesse período, de formação e de consolidação de monopólios no Brasil, a publicidade cresce e se transforma, com o surgimento da figura do agenciador de anúncios, nos primeiros anos do século XX. Logo em seguida, esse profissional dividirá a cena com as empresas de publicidade e, mais tarde, com as agências multinacionais na década de 1930, definindo-se a separação entre o produtor e o agenciador de anúncios num mesmo espaço de trabalho, na agência ou empresa de publicidade, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho, em cargos ou categorias. Além disso, as empresas que dividiriam espaço no mercado com os agenciadores ainda não passavam de intermediárias entre os veículos e os anunciantes. O contexto nacional mostrava-se ainda incipiente para a aplicação de técnicas de pesquisa e de planejamento, já praticadas nos EUA.

Essa fase agenciária já se gestava na da publicidade artesanal e no período anterior da industrialização brasileira, quando os agenciadores se tornaram figuras populares no mercado publicitário. Na segunda fase da industrialização no país,

outro processo de transição da publicidade indicava que a publicidade agenciária conviveria com uma sucessora, marcada pela consolidação das agências, principalmente com a entrada das multinacionais.

### 1.2.2.3 A industrialização pesada da década de 1950 e a publicidade empresarial

No Brasil, segundo Mello (1991), a industrialização entraria numa terceira fase, caracterizada pela industrialização pesada, num período marcado pelo aumento da capacidade produtiva muito acima da demanda, ocorrendo o crescimento acelerado do setor de bens de produção e do setor de bens duráveis de consumo antes de uma expansão previsível de mercados.

O Programa de Metas do Governo Juscelino Kubistchek constituiu uma primeira experiência de planejamento econômico, com objetivos a serem alcançados, entre os quais a busca de capital estrangeiro para fomentar a implantação de um parque industrial nacional <sup>20</sup>. Entre 1956 e 1961, a transformação radical pela qual passou a indústria, com uma modernização de sua base produtiva, evidenciaria que o processo de industrialização tinha fechado um ciclo. “Em 1959, os bens de capital já atingiam 10%; os intermediários, 33% e os bens de consumo duráveis, 6%; o que indica uma razoável estrutura moderna de produção industrial” (Possas, 1983:20).

A partir da II Guerra Mundial até a década de 1970, o capitalismo atingiu sua fase próspera, considerada “os anos de ouro do capitalismo”, com a maturidade do sistema de produção fordista. No Brasil, esse sistema de produção ainda imperaria na década de 1970, pois sabe-se que, nos capitalismo centrais, uma nova crise já apontava,

mais especificamente em 1973, com a queda de produção do petróleo (Harvey, 1993: 134).

Em consequência do processo de industrialização, a classe média assalariada se consolida, demandando um esforço publicitário cada vez maior, já que o cidadão-consumidor torna-se o foco de uma sociedade capitalista. As agências de publicidade brasileiras se fortalecem e as multinacionais com filiais por todo o Brasil reforçam a existência de um mercado próspero à atuação publicitária.

A atividade publicitária se profissionaliza, com base em técnicas de comunicação persuasiva, reafirmando seu papel econômico ao atingir todos os consumidores potenciais de um determinado produto, a pedido de um determinado produtor, alterando o próprio conceito de mercado, pois não se trata mais de lugares, vide Imperialismo capitalista, a serem explorados, mas de consumidores (Lage, Milone, 1994: 34). Delineia-se a fase da publicidade empresarial, marcada pelo período em que as agências organizam-se como empresas, desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração de mensagens, separa-se, definitivamente, as funções de direção (setores administrativos) e de produção, utilizando-se, sobejamente, as técnicas de persuasão extraídas das Ciências Sociais (Arruda, 1985).

Ainda na terceira fase da industrialização brasileira ocorre uma alteração no processo de acumulação do capital. Ao se considerar essa fase da industrialização brasileira, quando a publicidade conforma-se no período empresarial, é importante ressaltar que ela foi marcada por mais uma crise do capitalismo na década de 1970. Esse momento seria decisivo, provocando uma alteração na sistemática da produção capitalista com uma consequente mudança na forma de acumulação do capital. Como

---

<sup>20</sup> Para maiores informações ver Ortiz, 1995.

solução à crise, a rigidez do modelo fordista de produção cede seu espaço a uma nova forma de acumulação, necessária para atender a realidade do mercado da época, como será evidenciado neste subcapítulo.

Historicamente, embora o fordismo vá se efetivar como uma nova alternativa de produção capitalista somente a partir do período próspero posterior a II Guerra Mundial<sup>21</sup>, deve-se ressaltar que esse sistema nasce em 1914. Ainda muito influenciado pelas fórmulas que buscavam maior produção em menor tempo, Henry Ford idealiza a “linha de montagem”, dividindo a produção em partes, na qual o produto, no caso o automóvel, se deslocava, possibilitando ao operário produzir mais em menos tempo.

Além de se preocupar com o aumento da produção, Henry Ford também considerava necessário estimular o consumo. Ou seja, defendia que os operários ganhassem salários que lhes permitissem consumir mais, alimentando o sistema. Com isso, encontrariam produtos mais baratos devido à fabricação em série, que, em função dos menores custos unitários de produção, teriam um preço final mais em conta. O conhecido *Five Dollars Day* de Ford, que garantia uma melhoria considerável no poder aquisitivo dos operários, demonstrava esse novo pensamento, ao aliar a produção à perspectiva do consumo.

Na década de 1960, o crescimento econômico, marcado pelo sistema fordista de produção, começa a dar sinais de desgaste, o que conformaria uma nova crise do capitalismo em 1970. Mais uma vez se confirma a lógica do capitalismo de intercalar crescimentos com tendência ao excesso de acumulação com estagnação seguida de crise.

---

<sup>21</sup> Mais atingida pelos desgastes do conflito, a Europa teria mais dificuldades em implementar o fordismo, ficando os EUA como os precursores na implementação desse novo método produtivo (Beaud, 1991). Além disso, segundo Marcelo Pereira de Carvalho (1999), a resistência demonstrada pelo trabalhador em aceitar a rotinização do trabalho imposta pelo fordismo gerava alto índice de rotatividade da mão-de-obra,

O fordismo atinge uma saturação pelo desgaste do operariado na linha de montagem, demonstrando um descontentamento generalizado, ante o ritmo pesado e estafante desse sistema para os padrões humanos. Uma maior preocupação com o homem e a natureza geraria aumento de custos das empresas tanto para compensar o desgaste físico dos operários quanto no que se refere ao controle de poluentes (Oliveira, 1999).

Além do sistema produtivo, o modelo de consumo gerado pelo fordismo nas décadas de 1950/60 nos países desenvolvidos chega a uma estagnação da variedade de bens ofertados, assim como o caráter da obsolescência programada dos produtos gera um descontentamento do consumidor (Beaud, 1991: 323-324).

Em relação às soluções adotadas nessa crise, são poucas as inovações que se aplicam. Ainda continua-se obtendo saídas nas fusões e nas incorporações empresariais, no escoamento para o mercado externo. E, com a evolução do marketing e das próprias técnicas de produção, busca-se na obsolescência planejada uma alternativa para aumentar o consumo, o que demanda mais esforço de comunicação e o uso da publicidade para divulgar ao consumidor o lançamento de novas linhas de produtos alterados de tempos em tempos. Segundo Oliveira (1999), estas ações aumentam a sobrevivência do sistema por algum tempo, culminando no final da fase conhecida como a “idade de ouro do capitalismo”, entre 1970/80. Para esta crise novos caminhos são apresentados para que o capitalismo supere mais um momento de estagnação. Como respostas, tem-se a III Revolução Industrial e Tecnológica, a Globalização e o Neoliberalismo (Oliveira, 1999: 43). Esses três movimentos juntos apresentam uma nova possibilidade para que o capitalismo continue determinando uma aceleração no processo produtivo.

---

a qual só se alteraria com os altos índices de desemprego do período pós-II Guerra Mundial.

As novas tecnologias que incorporam os formatos digitais de armazenamento de informação, os novos materiais que alimentam essa tecnologia, com um conseqüente aumento da capacidade de processamento da informação e seu alcance cada vez maior, rompendo os limites geográficos do planeta alteram as formas empresariais de administração. As relações de trabalho também são influenciadas, pois a mão-de-obra começa a ser cada vez mais substituída pelas modernas máquinas autônomas de produção em série. O trabalhador assalariado torna-se menos imprescindível ao sistema, e as formas alternativas de diminuir custos trabalhistas pelos empresários aumentam como as terceirizações, contratos temporários de trabalho, trabalho em tempo parcial, desestruturando o modelo formal de emprego (Oliveira, 1999: 43).

O sistema fordista passa por uma alteração, sendo substituído por um processo mais otimizado que visa um lucro maior com gastos cada vez menores. A forma de acumulação flexível entra como uma nova forma de produção. O sucessor do fordismo seria o modelo da flexibilização. Para Harvey (1993), o fim da idéia da grande fábrica, característica do projeto Moderno, e o início da terceirização e da "flexibilização" econômica marca uma nova etapa, não só do sistema econômico, como da sociedade como um todo. A administração torna-se descentralizada e horizontal, a produção é diversificada em pequenos lotes, elimina-se a demarcação rígida das tarefas de produção, o consumo e a negociação são individualizados.

A Globalização tem nas novas tecnologias fortes aliados para a disseminação de uma economia interligada mundialmente, com o aumento da facilidade de transações internacionais, culminando nas transnacionais, que tecnologicamente conseguem estar em diferentes lugares com diferentes etapas do processo produtivo. Há uma crescente

abertura de mercado e um aumento de blocos econômicos na promoção de intercâmbios comerciais.

Dentro dessa nova ordem transfronteiras, a desregulamentação do mercado financeiro é inerente ao próprio sistema, pois, com a rapidez adquirida pelas novas tecnologias de difusão da informação, o mercado financeiro decola na sua busca incessante de investimentos lucrativos ao redor do planeta.

A posição do Estado dos países capitalistas centrais, principalmente a partir das políticas neoliberais de Thatcher/Reagan (Oliveira, 1999: 45), configura-se numa retirada gradativa das relações econômicas, deixando que a lei do mercado regule e encontre o melhor caminho para manutenção do sistema.

Como o período analisado na trajetória da MPM vai até sua incorporação por uma multinacional em 1991, não se avançará em questões mais atuais sobre o capitalismo, delimitando-se a análise na crise de 1970/80 e na entrada de uma nova ordem econômica que afetará todos os países capitalistas, inclusive o Brasil.

Com base nessa alteração no sistema produtivo, torna-se relevante matizar a terceira fase da industrialização brasileira (Mello, 1991) e a fase empresarial da publicidade (Arruda, 1985) em dois momentos: *a industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica e a industrialização pós-fordista e a publicidade associativa.*

#### 1.1.2.3.1 A industrialização do auge do fordismo e a publicidade mercadológica

Ainda com a ascensão industrial conseqüente do salto tecnológico do pós-guerra, o sistema fordista atinge sua maturidade como regime de acumulação plenamente acabado e distintivo (Harvey, 1993: 125). Um período marcado pela

crescente urbanização e expansão geográfica dos sistemas de transporte e comunicações e no desenvolvimento infra-estrutural dentro e fora do mundo capitalista avançado<sup>22</sup>.

De acordo com Marcelo Pereira de Carvalho (1999), esse período, marcado por uma efetiva separação entre a fase da concepção e a da execução do trabalho (divisão vertical), terá no contexto norte-americano um modelo “genuíno”, difundindo-se de forma desigual, à medida que cada Estado implementava o seu próprio modo de administração das relações de trabalho. No Brasil, a implantação do fordismo vem na esteira do estabelecimento da industrialização pesada, num primeiro momento, sendo moldado, a partir de 1964, com a ditadura militar, através das reformas administrativa, financeira, salarial e constitucional, entre outras implantadas naquele período. Segundo Carvalho (1999), o país conheceu um período de crescimento industrial sem precedentes<sup>23</sup>.

O Brasil usou um padrão semelhante ao dos capitalismo centrais, embora com traços peculiares, principalmente sob a influência do caráter autoritário do Estado (após 1964), o qual agiu diretamente nas relações sociais nos mais diversos níveis, como no local de trabalho, nos sindicatos, na Justiça do Trabalho<sup>24</sup>.

Dentro das características adquiridas pelo fordismo na realidade brasileira, o principal fator que auxilia a pensar o processo de industrialização foi a implantação de

---

<sup>22</sup> Um aspecto que marcou o sistema fordista, evidenciado principalmente nos países de Terceiro Mundo, foi a exposição da vulnerabilidade dos grupos desprivilegiados. Nesses países, como o Brasil, conhecidos por apresentarem um “fordismo periférico” (Lipietz *apud* Harvey, 1989: 146), o capital multinacional estrangeiro de produção em massa explora a força de trabalho das minorias, como a do trabalho feminino, extremamente vulnerável em condições de remuneração aquém dos padrões do primeiro mundo e de segurança de emprego negligenciável (Harvey, 1993: 146).

<sup>23</sup> O rápido crescimento econômico, com uma taxa média anual de cerca de 7%, permitiu que o PIB dobrasse de volume a cada dez anos e decuplicasse entre 1945 e 1980 (Mattoso, 1995).

<sup>24</sup> Nesse período, ocorre um controle rígido sobre os salários, com reajustes aquém dos níveis da inflação, uma proibição e repressão violenta dos movimentos de greve, e a abolição da estabilidade do emprego com a implantação do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), o que deixava a classe trabalhadora extremamente vulnerável dentro do processo produtivo (Carvalho, 1999).

um sistema produtivo baseado no desenvolvimento de bens de consumo duráveis, lastreado em uma forte concentração de renda. Entretanto, o alto nível de crescimento da indústria brasileira e, conseqüentemente, econômico, não se traduziu numa melhoria generalizada das condições de vida da população<sup>25</sup>.

De forma peculiar, e num reflexo do surto desenvolvimentista, que atendia uma parcela da população brasileira, as classes alta e média, esse período refere-se à publicidade mercadológica. A publicidade praticada no Brasil nesse período ficou conhecida como “os anos de ouro da comunicação”, abrangendo de 1965 a 1980<sup>26</sup>. Foi nesse período que a atividade e o profissional da publicidade se institucionalizaram, os anunciantes cresceram e se organizaram e os veículos se desenvolveram e transformaram em realidade a cobertura nacional<sup>27</sup>. O início dessa fase de ouro da comunicação está demarcada pelo nascimento da Legislação de Propaganda e Publicidade, através da Lei n.º 4680/65, que regulamentou a existência de empresas e profissionais de publicidade<sup>28</sup>.

A figura do publicitário se legitima, devido às somas milionárias movimentadas pelas grandes agências nacionais e mesmo pelas multinacionais. O profissional ligado à atividade publicitária torna-se símbolo de *status*, de trabalhadores bem pagos, criativos, e que se vangloriavam das grandes idéias como a sua principal ferramenta de trabalho. A profissão adquire um reconhecimento social, o que leva a uma procura desenfreada

---

<sup>25</sup> Na década de 1960, os 10% mais ricos recebiam 39,6% da renda do país, chegando essa participação a atingir 50,9% na década de 1980. De maneira inversa, os 50% mais pobres tiveram sua participação na renda nacional diminuída de 17,4% para 12,6 (Fonte IBGE *apud* Coriat & Sabóia, 1988).

<sup>26</sup> OS ANOS de ouro da comunicação no Brasil. *Revista Mercado Global*. Ano VII, n. 47, 1980, p. 04-18.

<sup>27</sup> A infra-estrutura para a viabilização das empresas privadas de comunicação (jornal, revista, rádio e televisão), deve-se ao apoio oferecido pelo Governo Federal, principalmente no período que sucede a ditadura militar, instituída pelo golpe de 64, que buscava sua legitimação através da difusão ideológica nos meios de comunicação de massa à medida que controlava o teor das informações veiculadas por meio da censura (Ortiz, 1995: 113-148).

<sup>28</sup> Em 18 de junho de 1965, sob Lei n.º 4680, é implementada a Legislação que “dispõe sobre o exercício

por postos de trabalho na área, principalmente nos Departamentos de Criação das agências<sup>29</sup>.

As entidades de classe proliferam. Surgem o Clube de Diretores de Arte, o Clube de Criação, o Grupo de Mídia, o Grupo de Atendimento, o Clube dos Ilustradores, o Grupo dos Produtores Gráficos entre outros. É também o período de consolidação das principais entidades da publicidade brasileira, Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP)<sup>30</sup>, fundadas em 1937; Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP)<sup>31</sup>, 1949; Associação Riograndense de Propaganda (ARP), 1956<sup>32</sup>; Federação Brasileira das Agências de Propaganda (FEBRASP)<sup>33</sup>.

Com relação aos meios de comunicação, havia um contexto amparando tanto o Sistema Nacional de Telecomunicações como a consolidação da Indústria Cultural, os quais permitiriam o escoamento da produção, possibilitando o acúmulo do capital, que vinha na esteira da industrialização pesada, surgida na década de 1950.

---

da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências" (Freitas, 1985).

<sup>29</sup> *Um reflexo disso foi a proliferação de Escolas de Comunicação, e mais especificamente de cursos de Publicidade e Propaganda na década de 1970. Em 1969 seria concretizada a Legislação relativa à criação dos cursos de Comunicação Social, pela Resolução 11/69 e do Parecer 631/69, assegurando o reconhecimento dos títulos adquiridos em algumas Faculdades e Universidades brasileiras (Ramos, 1995: 63).*

<sup>30</sup> Até 1989, a entidade era denominada Associação Paulista de Propaganda (Cadena, 2001).

<sup>31</sup> Até 1998, a sigla significava Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Cadena, 2001).

<sup>32</sup> Com o crescimento do mercado publicitário no Rio Grande do Sul, na década de 50, Antônio Mafuz, capitaneando um grupo de lideranças das comunicações, fundou, em 1956, a Associação Riograndense de Propaganda. A finalidade, que permanece viva até hoje, foi de congregar e defender os interesses de agências, veículos de comunicação, fornecedores gráficos e de áudio e cinema, mais tarde de TV, abrangendo tanto as empresas como os profissionais destes setores ([www.arpnet.com.br](http://www.arpnet.com.br) site acessado em 06/04/02).

<sup>33</sup> De acordo com a *Revista Propaganda*, de fevereiro de 1968, essas eram as principais entidades da publicidade brasileira, sendo estimuladas pelo governo militar, pois divulgavam a Lei 4.680/65 que dispunha a regulamentação do exercício da atividade de Publicitário e de Agenciador de Propaganda (Freitas, 1985), com o objetivo de disciplinar os processos publicitários e unificar os sistemas de cobrança, combatendo a sonegação e a fraude.

Segundo César Bolaño (1988), a partir de 1965, com o surgimento da Rede Globo, e, principalmente, a partir dos anos 1970, a indústria da televisão assume um caráter monopolista, fortemente concentrado e centralizado em poucas emissoras.

Nessa década, a televisão foi a grande responsável pela profissionalização da mídia, adquirindo grande penetração nacional, o que foi decisivo para sua crescente captação de verbas publicitárias em detrimento dos outros meios de comunicação, como o rádio, o jornal, as revistas, o *outdoor* e o cinema.

NO	A	T	J	R	R	O	C	O
	V	ornal	evista	ádio	utdoor	inema	utros	
1965	1	3	1	2	1	3,	0,	-
	2,8	8,4	5,6	9,5	4	3		
1966	1	3	1	2	1	3,	0,	-
	9,5	5,7	3,3	7,5	7	3		
1967	1	4	1	2	1	4,	0,	-
	3,0	4,5	2,0	5,5	4	6		
1968	1	4	1	2	1	4,	0,	-
	4,5	5,8	0,2	4,6	3	6		
1969	1	4	1	2	1	3,	0,	-
	3,1	5,9	2,9	3,6	9	6		
	1	3	2	2	1	3,	0,	-

970		9,6	1,0	1,9	3,2	8	5	
	1	3	2	1	1	5,	0,	-
971		9,3	4,8	7,0	2,7	3	9	
	1	4	2	1	9,	5,	1,	-
972		6,1	1,8	6,3	4	1	3	
	1	4	2	1	1	5,	1,	-
973		6,6	0,9	5,6	0,4	1	4	
	1	5	1	1	9,	4,	1,	-
974		1,1	8,5	6,0	4	0	0	
	1	5	1	1	8,	2,	0,	-
975		3,9	9,8	4,1	8	7	7	
	1	5	2	1	9,	2,	0,	-
976		1,9	1,1	3,7	8	9	6	
	1	5	2	1	8,	2,	0,	-
977		5,8	0,2	2,4	6	4	6	
	1	5	2	1	8,	1,	0,	1,
978		6,2	0,2	2,4	0	5	5	2
	1	5	2	1	8,	1,	0,	0,
979		5,9	0,1	3,0	5	5	6	4

*Quadro 1 - Percentuais de aplicação de verbas através de agências nos veículos*

Fontes: De 1965 a 1976 – coordenado pela J. W. Thompson; de 1977 a 1979 – coordenado pelo Grupo de Mídia/SP (*Revista Mercado Global*, 1980), ano VII, n. 47, 1980, p.4-7.

Os percentuais são a média dos valores aplicados, por meio de comunicação, fornecidos por grandes agências de propaganda, em amostra significativa.

De acordo com dados da Fundação Getúlio Vargas e do Centro de Informações da CBB&A/São Paulo, publicados na *Revista Mercado Global* (1980), somente contabilizado o ano 1979, o investimento publicitário chegava a Cr\$ 50,700 milhões. Como o percentual de verbas aplicadas no meio televisão pelas agências de publicidade era de 55,9 % naquele ano, pode-se ter uma noção do quanto essa mídia lucrou com investimentos publicitários.

Um exemplo específico foi a Rede Globo de Televisão, inaugurada em abril de 1965. O investimento do grupo multinacional Time/Life na emissora brasileira imprimia uma estrutura profissional e financeira, que possibilitava a concretização da Globo como uma rede nacional de televisão. De acordo com Capparelli (1982: 27), a criação da rede atenderia três objetivos: a conquista de lucros do próprio meio dentro do sistema capitalista; a mobilização pública em torno do governo militar; e uma alternativa para entrada do capital estrangeiro no país via empresas de comunicação.

A Rede Globo ativou um processo de profissionalização dos meios de comunicação, tendo em vista a captação de investimentos publicitários. Implantava-se uma grade de programação, em formato linear, vertical e horizontal, através de horários pré-estabelecidos diários e semanais respectivamente. Pela telenovela e pelo Jornal Nacional, primeiro telejornal em rede nacional, que fez sua estréia em 01 de setembro de 1969, o brasileiro tinha seus hábitos diários perpassados pelo horário das programações. Não seria por acaso que a televisão se imporia como o mais importante

meio de comunicação sob o ponto de vista comercial, pela possibilidade de inserção de mensagens publicitárias, atingindo um grande público por faixa horária.

Segundo Haroldo Ribeiro, 44,5 % da verba aplicada em televisão, em 1968, dividia-se em partes iguais entre Tupi, Excelsior e Record<sup>34</sup>. De acordo com dados apresentados pela J. W. Thompson e pelo Grupo de Mídia de São Paulo, nota-se que, em 1978, a Globo detinha 56,2 % da verba destinada para a televisão<sup>35</sup>.

Essa emissora televisão mostrava-se como a principal vitrina dos produtos de consumo, tornando-a alvo de anunciantes e agências, setores que vinham se consolidando no mercado da comunicação. Estes setores estavam conscientes da ascensão de uma classe média urbana, a qual precisava ser constantemente persuadida ao consumo. Por isso, neste período, o *marketing*<sup>36</sup> se consolida no mercado nacional, como forma de facilitar e de gerenciar as formas de distribuição dos produtos anunciados. É o período de proliferação dos supermercados e das lojas de departamentos, que reordenam o comportamento e o hábito cotidiano da relação entre consumidor e a distribuição dos produtos.

A publicidade perdia o improviso e passava a ser uma ferramenta dentro do contexto do *marketing*. Obviamente, os altos investimentos publicitários também refletiam a profissionalização dos veículos. Muitos profissionais que vinham do rádio, e ocupavam setores administrativos, começavam, na década de 1970, a ser substituídos

---

<sup>34</sup> Foi Diretor de Mídia da MPM-Casabranca, na década de 1960.

<sup>35</sup> OS ANOS de ouro da comunicação no Brasil. *Revista Mercado Global*. Ano VII, n. 47, 1980, p. 04-18.

<sup>36</sup> Segundo Sant'anna (1989), o comitê de definições da *American Marketing Association* assim define as atividades de marketing: "A execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais". É um contexto em que a publicidade integra-se articulada num conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É também uma realidade que deve estar atenta para as tendências do mercado, as preferências do consumidor, a análise do produto e de seu preço, da política publicitária a ser adotada, do esforço de vendas e da logística (Sant'anna, 1989: 17-18). Todas essas etapas devem atuar sincronizadamente, demonstrando a visão estratégica que as empresas de publicidade devem atender.

por profissionais especializados com formação nas áreas administrativas e econômicas, incorporando, como nas agências de publicidade, as modernas técnicas do *marketing*.

Nessa esteira, multiplicam-se e consolidam-se as agências nacionais, como a Alcântara Machado, a Denison, a DPZ, a Mauro Salles, a MPM, pois, apesar da crise do petróleo da década de 1970, o Brasil continuaria crescendo a uma taxa média próxima aos 10% ao ano, amparado no endividamento externo (Gracioso, 1990). Uma tendência que se segue é a da ampliação dessas empresas para enfrentar um mercado mais competitivo, resultando em agências melhor equipadas, procurando atingir clientes em âmbito nacional e enfrentando em condições de igualdade às grandes agências internacionais<sup>37</sup>. Há um fortalecimento dos departamentos de RTVC (rádio, TV e cinema), sendo que algumas agências possuem pessoal para produção de áudio e vídeo e, inclusive, equipamentos próprios.

Em termos de faturamento, a primeira agência no ranking, a MPM, possui capital nacional. A agência genuinamente brasileira adquire reconhecimento, e surgem outras como: Gang (1970); Caio (1972); Escala (1973), no Rio Grande do Sul; DM.9 (1975); Tempo (1975); Setembro (1976); Novagência (1977). Em 1978, iniciou-se a experiência da União Brasileira de Agências, na qual, mantendo suas individualidades, CBBA, (SP), Caio (RJ), Oficina (DF), Mendes (PA), Ítalo Bianchi (PE), Publivendas (BA), Asa (MG), Opus (PR), Marca (RS) constituíram um *pool*, com personalidade jurídica própria. Nesse período, algumas agências reconhecidas desaparecem como foi o caso da Casabranca<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Em 1968, passava pelo Congresso Nacional um projeto de nacionalização das empresas de publicidade, como ocorrera nos meios de comunicação de massa (MERCADO Brasileiro de Publicidade. *Revista Propaganda*, v. XI, n. 141, fev./1968, p. 17).

<sup>38</sup> O PARADEIRO das contas. *Revista Propaganda*. São Paulo. v. 24, n. 282, jan/1980, p. 33-38.

Cabe reforçar a importância das agências nacionais no cenário da publicidade brasileira como se pode observar, na página a seguir no Quadro 2, no *ranking* dos anos de ouro da comunicação.



s	<b>Salle</b>	.600(1	1.500	7.500(2	1.000	8.000	1.000	1.000	9.000	48.000	90.000	30.000	90.000	50.000	.112.000	10.000
	<b>Inte</b>	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)	)
ramericana		.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°
on	<b>Nort</b>	0.600	3.000	5.500	7.800	5.000	6.000	6.000	2.000	05.000	40.000	10.000	60.000	80.000	.112.000	40.000
	<b>Publ</b>	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°
icidade																
dard	<b>Stan</b>	7.000	0.000	5.000	8.000	9.000	7.000	3.000	7.000	4.000	12.000	82.000	13.000	95.000	.110.725	88.664
	<b>Ogil</b>	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	.°	0.°	0.°	.°	.°	.°	.°	.°
vy																
Walter	<b>J.</b>													6	1	
		3.000	0.000	4.000	5.000	5.000	8.000	05.00	22.000	46.000	87.000	87.000	20.000	20.000	.035.200	09.614

<b>mpson</b>	<b>Tho</b>						0							6	7	
		.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º
<b>aganda</b>	<b>DPZ</b>													5	1	
	<b>Prop</b>			.300(3)	1.000	8.000	8.000	2.000	6.000	1.000	41.000	38.000	87.000	61.000	.021.584	50.000
							0.º			.º	.º	.º	.º	.º	.º	7
<b>son</b>	<b>Deni</b>													6	9	
		1.000	1.000	3.600	4.000	2.000	4.000	4.000	5.000	22.000	51.000	45.000	05.000	38.000	56.000	00.000
<b>aganda</b>	<b>Prop</b>													5	9	
		º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º	.º
<b>&amp;B</b>	<b>SSC</b>													4	7	
		.400	.000	.900	6.000	7.000	8.000	3.000	1.000	4.000	12.000	63.500	90.000	43.000	12.195	95.000
<b>TAS</b>	<b>LIN</b>													1	1	
		.º	0.º	.º	0.º	.º	.º	.º	.º	.º	0.º	0.º	0.º	0.º	0.º	1.º

Quadro 2 - O Faturamento das Dez Maiores Agências nos Anos de Ouro em milhões de cruzeiros

Fontes: *Revista Mercado Global*, 1980; *Revista Propaganda*, N.º 296, mar./1981, p. 50 (Não foi localizado levantamento referente a 1965). (1) Fundada em 01/07/1966; (2) Fusão com a Interamericana; (3) Fundada em 01/07/1968; (4) A partir de 1979, por uma recomendação da Federação Nacional de Agências de Propaganda (FENAPRO), o *ranking* de agências passou a ser levantado com base no valor da receita total, sendo que, de 1980 em diante, as estatísticas não mais apresentavam o faturamento bruto. A agência ARTPLAN entrava no *ranking* das dez maiores no décimo lugar.

Se for analisado o desempenho das dez maiores agências de publicidade, ano a ano, nessa década e meia, nota-se que a principal alteração na composição do *ranking* ocorre no período de 1973 a 1975, quando os primeiros lugares, até então uma exclusividade das agências estrangeiras, são arrebatados por agências nacionais, dentre as quais a hegemonia da MPM se destaca.

Nesse período a criatividade da publicidade brasileira é reconhecida internacionalmente, em festivais internacionais como o de Nova York, o que se evidenciará no capítulo seguinte na história da MPM. Surgem as duplas de Criação, consagrando o profissional desse setor como o centro das atenções da atividade publicitária, adquirindo um *status*, às vezes, muito além da sua real contribuição ao contexto da publicidade, o qual se inseria num âmbito mercadológico. Inovação trazida pela agência multinacional DBBO, o *brainstorming* tornou-se uma técnica mais difundida nos Departamentos de Criação<sup>39</sup>.

Na década de 1970, o setor de Planejamento das agências de publicidade passou a adotar as modernas técnicas de *marketing* vindas dos EUA, incorporando a pesquisa, a promoção de vendas<sup>40</sup>, o *merchandising*<sup>41</sup>, o *marketing* direto<sup>42</sup>, o telemarketing<sup>43</sup>, o *design*<sup>44</sup>, a programação visual e a atividade de relações públicas como componentes indispensáveis à estratégia de comunicação (Emerich, 1990: 161).

---

<sup>39</sup> *Brainstorming* significava a junção de todo o pessoal de Criação num mesmo espaço para busca de idéias.

<sup>40</sup> O objetivo da promoção de vendas é promover ou induzir compras. O comprador pode ser o consumidor final, um intermediário ou a própria equipe de marketing de uma organização. Entre os incentivos à compra estão cupons, produtos ou serviços gratuitos, *displays* de ponto-de-venda (PDV), programas de treinamento ou prêmios para os vendedores (Ogden, 2002: 14).

<sup>41</sup> Todo e qualquer esforço de comunicação em ponto-de-venda, sendo que às vezes esse ponto é levado a alguns veículos como a televisão. Nesse caso o *merchandising* pode ser explorado como parte integrante da programação, inserindo-se no contexto.

<sup>42</sup> Ferramenta de comunicação que elimina o ponto-de-venda, ao levar mecanismos de compra diretamente ao consumidor. Visa criar uma resposta imediata e mensurável do mercado (Ogden, 2002: 16).

<sup>43</sup> Consiste no contato direto com consumidores ou *prospects* (consumidores potenciais) via telefone, ou por outras tecnologias, que permitam uma interação humana, sendo uma forma de *marketing* direto.

Trazida para o Brasil pela empresa Gillette em 1967, a técnica do *Gross Rating Point* (GRP)<sup>45</sup> começa a ser utilizada no Departamento de Mídia. Conceitos como alcance e frequência tornaram-se comuns no setor, e a pesquisa de mídia passou a ser um instrumento fundamental no trabalho do profissional desse setor (Barros, 1990: 133-137).

Nesse período, a pesquisa em publicidade se consagra com o surgimento das primeiras pesquisas de caráter qualitativo, as chamadas pesquisas motivacionais trazidas por agências multinacionais como McCann Erickson e Lintas. Em 1964, é introduzida a técnica de discussão de grupo, trazida pela Lintas da Inglaterra. As pesquisas de pré-testes começam a usar o videoteipe, devido à grande penetração da publicidade eletrônica via televisão. Embora sob críticas, como um fator de limitação da criatividade, as pesquisas começaram a fornecer subsídios para o Departamento de Criação das agências na elaboração de mensagens. Em 1977, a ALMAP realiza o primeiro estudo *monitor* sobre as tendências psicossociais do comportamento do brasileiro. Nesse período, também se populariza a pesquisa<sup>46</sup> de *recall* (método de medição do grau de lembrança ou de memorização de uma mensagem publicitária) (Eduardo, 1990).

O aspecto mais importante verificado nessa década foi uma integração dos Departamentos da agência, o que demonstrou que a comunicação na publicidade é um processo, que deve ser articulado em perfeita sintonia e amparado por técnicas que fundamentem uma estratégia comunicação. Como exemplo, o profissional de tráfego

---

<sup>44</sup> Ferramenta de comunicação de *marketing* que trabalha com formas, traços e cores (Sampaio, 1997: 237).

<sup>45</sup> O GRP é uma técnica baseada em cálculos matemáticos, determinando o número ideal de inserções de uma mensagem publicitária num determinado veículo ou conjunto de veículos, visando atingir com maior precisão o esforço necessário de uma estratégia de comunicação.

adquire uma nova postura, na qual a diplomacia é a ordem. Para manter sob controle todas as áreas de sua responsabilidade, o tráfego age com autoridade, mas de forma sutil, fazendo valer a palavra chave na profissão de publicitário: comunicação (Morato, 1980).

O investimento publicitário cresce de Cr\$ 280 milhões em 1965 para Cr\$ 1.840 milhões em 1970, atingindo Cr\$ 50.700 milhões em 1980<sup>47</sup>, o que ilustra a acentuada curva ascendente da verba aplicada pelas empresas no esforço de se tornarem conhecidas pelos seus consumidores, o que corrobora a importância adquirida pela atividade publicitária nesse período.

Os anunciantes, e empresas em geral, implementam Departamentos de Marketing, de certa forma influenciados pelas próprias agências, que demonstravam na prática a importância de se planejar e se pensar mercadologicamente. Com isso, o próprio anunciante tornou-se mais exigente, o que também foi para as agências um fator importante para a profissionalização da publicidade. As agências foram obrigadas a investir em pesquisas de mercado, planos de mídia, avaliação de campanhas e todas as possibilidades técnicas necessárias para embasar suas metas de comunicação, comprovando o sucesso das campanhas na captação de um número maior de consumidores.

A fundação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em 1961, conforme Cadena (2002), demonstrava uma profissionalização dos anunciantes e uma

---

<sup>46</sup> Essa evolução da pesquisa no Brasil, tendo como marco o surgimento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 1942, foi um forte indicio da utilização racionalizada da verba em mídia com base no conhecimento do perfil do público consumidor.

<sup>47</sup> O INVESTIMENTO publicitário: cresceu mais que o PNB. *Mercado Global*. São Paulo, v. VII, n. 47, 1980, p.07.

conseqüente preocupação com o resultado de seus investimentos em publicidade e um crescente monitoramento da concorrência (Marcondes; Ramos, 1995: 62).

Um outro item interessante a se ressaltar foi a evolução do governo como um grande anunciante, principalmente nos níveis federal e estadual, englobando a administração direta e indireta. Este fato foi responsável pelo surgimento de Departamentos e Órgãos específicos incumbidos de sua comunicação. Na época, o modelo acabou sendo a Secretaria de Comunicação (SECOM), de *status* ministerial.

Também foi perceptível o investimento feito pelo setor financeiro, em que os bancos ampliavam sua estratégia de comunicação, oferecendo produtos diferenciados. Em termos de disponibilidade de verba, os mais expressivos anunciantes brasileiros seriam a Gessy Lever e a Souza Cruz, esta segunda foi cliente da MPM. Em termos de produtos, essa década presenciou uma proliferação de marcas e de segmentos de produtos. Em destaque, no mercado automobilístico, a Fiat, com o Fiat 147<sup>48</sup>.

#### 1.1.2.3.2 A industrialização pós-fordista e a publicidade associativa

As novas técnicas e formas organizacionais, muito influenciadas pela informatização dos sistemas produtivos, reestruturam o modelo fordista para um novo sistema que se configuraria no sistema de produção flexível. Um sistema “com sua ênfase na solução de problemas, nas respostas rápidas e, com freqüência, altamente especializadas, e na adaptabilidade de habilidades para propósitos especiais” (Harvey, 1993: 146).

---

<sup>48</sup> O PARADEIRO das contas. *Propaganda*. São Paulo. v. 24, n. 282, jan./1980, p. 33-38,

A possibilidade de compressão espaço-tempo através das novas tecnologias da informação permitiu uma desintegração do processo produtivo (Harvey, 1993). Esse poderia ser controlado por uma infra-estrutura de comunicação via novas tecnologias. A divisão do processo produtivo, em diferentes regiões do mundo, reedita o modelo das multinacionais nas transnacionais, otimizando a acumulação do capital, ao fragmentar setores da produção como, por exemplo, em regiões com mão-de-obra barata, com abundante matéria-prima ou, ainda, de políticas ambientais precárias para o escoamento dos resíduos poluentes das fábricas.

Esse período caracterizado como o da acumulação flexível se concretizaria tardiamente nos capitalismos periféricos como no caso do Brasil. Ele se mostraria mais evidente em meados da década de 1990, no Governo Fernando Henrique Cardoso, que retoma a política neoliberal iniciada no Governo Fernando Collor. Essa administração se gestaria na esteira do Plano Real, com a abertura da economia nacional ao capital estrangeiro. Com ela, seguiria um intenso processo de privatização das estatais, a flexibilização das relações de trabalho, com um agravamento do nível de desemprego (Lopez, 1997) e o surgimento de um mercado informal<sup>49</sup>. Nesse novo momento da economia brasileira, como no período anterior, do fordismo, a concentração de renda continuaria inabalada, e as misérias sociais passariam intocadas pelo novo modelo econômico; nesse caso, agravadas pelo desemprego<sup>50</sup>.

Contudo, como a história da MPM se encerra em 1991, o que se percebe em termos econômicos e administrativos, nesse período, que sucede o auge do fordismo, é a

---

<sup>49</sup> Define-se como aquele mercado “constituído por organizações não tipicamente capitalistas, em que a separação entre o capital e o trabalho não se encontra nítida, ou é mesmo inexistente. Os agentes que intervêm nesse setor, quando têm rendimentos monetários, recebem-no de modo irregular e na ausência de qualquer contrato de trabalho. A forma padrão de atividade ali encontrada é a do trabalho autônomo ou a do ‘trabalho sem carteira...’ (Coriat & Sabóia, 1988).

<sup>50</sup> Em 1960, como já foi colocado, os 10% mais ricos na escala socioeconômica detinham 39,6% da renda nacional, e os 10% mais pobres, 1,9%. Em 1995, na administração do Plano Real, os percentuais

entrada do capital estrangeiro. Através das transnacionais, que se voltavam para a América Latina, atraídas pelo potencial mercado das novas tecnologias, altera-se o panorama nacional, e, mais detidamente, no caso da atividade publicitária, evidencia-se, por exemplo, a aquisição da maior agência de publicidade brasileira por uma multinacional.

Como a transição de uma forma de acumulação fordista para flexível nos capitalismo avançados será percebida no Brasil tardiamente, entende-se o cenário da saída da MPM do mercado publicitário como o reflexo de um contexto internacional, desses antes mesmo de um processo local de alteração na forma de acumulação brasileira do capital. Por isso, se deterá a análise no contexto mundial, colocado anteriormente, e na década de 1980 no Brasil, o que será tratado a seguir, entendendo que, até 1991, não se concretiza um modelo flexível de acumulação do capital no país.

No Brasil, a década de 1980 significou um período de reabertura política com a campanha para as eleições diretas em 1985, o que não ocorreu. Após a morte de Tancredo Neves antes de tomar posse, José Sarney assume a Presidência da República, determinando, naquela gestão, um governo transitório, sob forte pressão por mudanças políticas (Lopez, 1997).

A década de 1980 seria marcada pelos sucessivos planos econômicos que tentavam a todo o custo controlar a inflação. O processo iniciaria com o Plano Cruzado em 1986, que não conseguiu manter o congelamento dos preços. Ou seja, a crise iniciada em 1970 nos capitalismo avançados se faria sentir no Brasil quando o endividamento nacional atinge níveis difíceis de administrar, e, com a perda do valor da moeda brasileira, a inflação seria a protagonista da cena econômica desse período.

---

passaram para 48,2% e 1,1% respectivamente ( *apud* Lopez, 1997).

Segundo Gracioso (1990), a década de 1980 é a fase do “marketing das ilusões perdidas”, devido a um período recessivo, com o esvaziamento dos investimentos estrangeiros e a necessidade de um planejamento do pagamento da dívida externa. Um período no qual as empresas são forçadas a reduzir custos e a encontrarem soluções administrativas para racionalizar suas operações. Do *marketing*, surgem expressões típicas da época como “reengenharia”, agregando as novas tecnologias digitais para agilizar o processamento de informações, reduzir postos de trabalho, assim como as chamadas terceirizações de setores de uma empresa passam a ser cada vez mais implementadas nas grandes corporações instaladas no país.

Ainda no *marketing*, o esforço de vendas precisava atrair mais consumidores, surgindo padrões diferenciais de atendimento como os *shoppings centers*, agregando valores como conforto, segurança, diversidade de produtos em estabelecimentos menores dentro de uma grande estrutura, e que substituíram as grandes lojas de departamentos. O atendimento se destaca como fator diferencial na luta pelo consumidor, em muito facilitado pelas novas tecnologias como a popularização dos cartões de crédito, serviços de auto-atendimento eletrônico, entre outros.

No mercado publicitário, as grandes agências, com diversos setores, começam a terceirizar serviços. Surgem, também, os prestadores de serviços, especializados em produção, pesquisa, Relações Públicas, *merchandising*, entre outros. Agências de grande porte, como a MPM, convivem com o surgimento de agências menores, com o foco na Criação, como, por exemplo, a W/GGK de Washington Olivetto.

Em termos de pesquisa publicitária, a grande característica das décadas de 1980 e 1990 seria a inclusão do computador como facilitador no fornecimento,

armazenamento e processamento de dados de pesquisa quantitativa, sendo que muitos *softwares* incorporavam facilidades que auxiliavam pesquisas de caráter qualitativo.

Nesse período, a pesquisa se consolida como fator fundamental na análise da eficácia de campanhas publicitárias, bem como fornecedora de subsídios para o processo de planejamento e de criação. O “1.º Seminário de Reavaliação Crítica das Técnicas Pré e Pós-Testes em uso hoje no Brasil”, realizado em 1982, inaugurava essa fase de reconhecimento da pesquisa na atividade publicitária. No mesmo ano, surge o controle de veiculação do rádio, e empresas de pesquisa de mídia começam a utilizar o computador e modernizar *softwares* como Levantamento Econômico de Dados de Anunciantes (LEDA), de propriedade da A. C. Nielsen (Eduardo, 1990).

O Departamento de Mídia se destaca pela criatividade necessária em tempos de crise, na busca de alternativas mais baratas para os anunciantes. Este Departamento adquire relevância nesse cenário, sendo, em algumas agências, conectado ao Departamento de Planejamento, tendo em vista a necessidade de controle de gastos em veiculação. Por outro lado, o surgimento de novos meios de veiculação como a televisão a cabo na década de 1990 e a Internet complexificaram o processo de planejamento de mídia.

Essa alteração na rotina do profissional de mídia, com as novas tecnologias como o computador e o acesso à Internet, seria decisiva ao agilizar o planejamento de mídia e as formas de negociação, que em muitos casos passou a ser *on-line*, com a solicitação de veiculação diretamente pela Internet.

Essa onda das novas tecnologias traria uma revolução para o Departamento de Criação, agilizando o processo de formatação de anúncios, bem como a melhoria na qualidade final, eliminando etapas da elaboração de anúncios, os quais podiam sair da

agência, muitas vezes, para a gráfica, sem necessidade de intermediários como dos finalistas, responsáveis pela diagramação e finalização de anúncios<sup>51</sup>.

Em termos administrativos, na publicidade tem-se uma fase associativa. Sob a influência do período da acumulação flexível nos capitalismo centrais, surge o que alguns especialistas<sup>52</sup> do mercado publicitário chamaram de internacionalização da publicidade brasileira. Fortemente influenciadas pela queda na receita publicitária<sup>53</sup>, as empresas que atuavam no mercado seguem uma onda<sup>54</sup> de aquisições, acordos, fusões, entre companhias brasileiras e internacionais<sup>55</sup>. Um período demarcado por uma racionalização administrativa, auxiliada pela informatização<sup>56</sup>, visando agilidade e parceria administrativa e por um enxugamento de gastos com uma diminuição no quadro de funcionários das agências de publicidade<sup>57</sup>.

---

<sup>51</sup> Reforçando a perspectiva de que a MPM sai do mercado no início de uma nova ordem da acumulação do capital, poderia ser citado o fato de a empresa ainda não possuir computador na Criação, em 1991. A agência contava apenas com a informatização na área administrativa e o desenvolvimento de *softwares* na área de Mídia e de Pesquisa (Mafuz, Antônio. Entrevista concedida ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>52</sup> Afirmção de profissionais que atuavam no mercado em 1991, ano da fusão entre MPM e Lintas, e seus respectivos cargos ou empresas na época: Luis Sergio Borgneth (editor de redação da *Revista Meio & Mensagem*); Luiz Lara (da agência Lara/Stalimir); Antonio Fadiga (vice-presidente da agência Young & Rubicam); Roberto Bahiense de Castro (diretor executivo da agência Publicitá & Esquire); José Roberto Marinho (diretor geral do sistema Globo de Rádio); Paulo Salles (vice-presidente da agência Salles) (O NEGÓCIO do ano, mercado opina sobre a transação. *Meio & Mensagem*. Ano XIII, n. 485, nov., 1991, p.14).

<sup>53</sup> O mercado publicitário brasileiro sofreu as conseqüências de um forte período recessivo na virada da década de 1990. Houve um empobrecimento do mercado nacional devido aos sucessivos e desmoralizados planos econômicos (como os planos Cruzado, Bresser, Collor), rolagem da dívida externa brasileira, inflação e reserva de mercado para informática. Essa realidade aumentava, naquele momento, o descrédito junto à comunidade internacional com a inibição dos investimentos multinacionais no mercado brasileiro e o conseqüente decréscimo das verbas direcionadas à publicidade (Borgneth, 1991: 3).

<sup>54</sup> “Os anos 90 consolidam o mercado global como mola-mestra do planejamento estratégico das megacompanhias. José Luis Fiori (*apud* Moraes, 1998: 66) assinala que, nessa fase da internacionalização do capital, são incorporados mercados emergentes como os da América Latina e do Leste Europeu.

<sup>55</sup> LINTAS compra MPM e DPZ passa a ser maior agência de capital brasileiro. *About*. nov./1991, p. 01-03.

<sup>56</sup> A virada da década de 1990 foi um período que se investiu na informatização das grandes agências de publicidade. “Um exemplo é o da W/Brasil, que manteve um funcionário da Itautec dentro da agência por oito meses para que conhecesse os procedimentos internos e desenvolvesse um *software* específico” (MENOS funcionários mais computadores. (*Meio & Mensagem*, ano XIII, n. 508, mai./1992, p. 31).

<sup>57</sup> Em 1990, a MPM Rio de Janeiro demitiu 75 funcionários, seguindo um planejamento estratégico, a partir da implantação do processo de automação de seus escritórios que, só no Rio de Janeiro, gerou um custo de 500 mil dólares (*Revista Meio & Mensagem*, set./1990). Em agosto de 1992, a MPM Lintas demitiu 30 funcionários. Desde a fusão com a extinta MPM Propaganda em novembro de 1991 até agosto

## 2. OS PRIMÓRDIOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E GAÚCHA

Para uma compreensão do conjunto de fatores que deflagrou a união dos três sócios fundadores da MPM Propaganda, faz-se necessária uma retomada da história da própria atividade publicitária no período anterior ao ano de 1957, data de inauguração da MPM em Porto Alegre. Além disso, um breve resgate da gênese da própria

---

de 1992, a MPM: Lintas reduziu seu quadro de funcionários de 750 para 560 em todo o Brasil. A unidade de Porto Alegre esteve entre as que mais sofreram transformações com um redução da equipe de 120 para 70 funcionários (FUSÕES e incorporações contribuem para o aumento das demissões. (*Meio & Mensagem*. São Paulo, v. XIV, n. 522, ago./1992, p. 11).

publicidade brasileira e gaúcha mostra-se oportuno para um entendimento do que ocorreu, na prática, com a entrada da publicidade no capitalismo retardatário do Brasil.

Primeiramente, é importante salientar que, ao se pensar na conformação de uma atividade publicitária brasileira, não se pode desconsiderar o quadro de dependência do país, e, com isso, a introjeção de muitos aspectos da publicidade que vinha sendo feita na Europa e nos Estados Unidos. Deve-se pensar, também, a própria relevância dos meios de comunicação de massa e seu papel na sociedade, servindo, além de um canal de informação e de comunicação, como um suporte para os anúncios publicitários, os reclames, como eram conhecidos no século XIX. No Brasil, é somente naquele século que foi viabilizada uma atividade jornalística, tendo em vista, que toda publicação de caráter periodístico, até aquele momento, fora impedida pelo governo colonial, limitando-se o âmbito da comunicação social, nos séculos anteriores à oralidade e ao manuscrito (Castelo Branco, 1990: 208).

Com certeza, mesmo sem a existência de uma imprensa brasileira, vários esforços para levar ao conhecimento público determinadas mercadorias, num esforço de vendas, foram utilizados no Brasil desde o tempo em que, ainda Colônia, já havia demanda para promover os produtos da metrópole. Mas, como se sabe, a publicidade precisa de um contexto maior para se efetivar realmente, dentro de um sistema econômico. Necessita de uma realidade social permeada pelos meios de comunicação massiva; de um processo de industrialização; e conseqüente de urbanização. E, nesse contexto, a publicidade brasileira pode ser periodizada numa primeira fase: a *publicidade artesanal*.

## 2.1 A PUBLICIDADE ARTESANAL E A MÍDIA IMPRESSA

No caso brasileiro, essa realidade começa a se efetivar, em parte, com o primeiro jornal: *A Gazeta do Rio de Janeiro*, fundada em 1808 (Arruda, 1985: 82). Aí se inaugura a imprensa nacional, em que os anúncios em forma de classificados estão presentes, o que reflete a própria limitação do mercado publicitário, pois relatavam, em poucas linhas, apenas as características do produto.

Eram anúncios de terrenos, de procura de escravos fugitivos, ou que estavam à venda, sem nenhuma preocupação persuasiva sobre o leitor, somente informativa, com linguagem muito próxima à do editorial jornalístico. “A linguagem desses anúncios ecoa os velhos pregões. O ‘quem quiser’ (expressão utilizada em anúncio da época) está muito próximo do ‘quem quer comprar’, é uma simples transposição escrita das vozes que ficaram até nossos dias” (Marcondes; Ramos, 1995: 15). Logo em seguida, os anúncios classificados proliferaram, atingindo o ramo da moda, de bebidas, de livros, de imóveis, de festas, de teatros e de aniversários. Segundo Ramos (1995), os anúncios davam conta de muitos produtos advindos do velho continente, como os artigos femininos.

Para Arruda (1985), esses anúncios objetivos refletiam uma sociedade mercantil, um mundo da negociação, em que a precisão na administração dos negócios se tornava imprescindível, mas que ainda não havia atingido o nível do discurso, ou seja, a mercadoria se reduzia ao objeto anunciado, sem nenhuma estratégia comunicativa, que valorizasse ou diferenciasse os produtos. O anúncio era, em si, um instrumento estratégico para vender e agilizar a comercialização desses produtos, pelo simples fato de torná-los conhecido pelo público, por serem “publicizados”.

Numa etapa de pouca competição, os anúncios refletiam um esforço de comunicação incipiente se consideradas as técnicas persuasivas de informação e de diferenciação de um determinado produto ou anunciante, pois as mensagens ainda evidenciavam a venda como principal objetivo<sup>58</sup>. Em 1821, com o surgimento de mais um jornal carioca, o *Diário do Rio de Janeiro*, ampliam-se as possibilidades para os anúncios classificados. E, nesse período, já circulavam tiragens reduzidas de periódicos destinados aos imigrantes franceses, alemães e ingleses, com anúncios nos idiomas dos seus públicos leitores (Marcondes; Ramos, 1995: 18). Além de ser veiculada através da imprensa, que se desenvolvia com a criação de novos jornais, a publicidade circulava em panfletos, bulas com promessas miraculosas; e, nesse período, também começam a ser usados painéis pintados<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Já na segunda metade do século, na expansiva oferta de classificados em jornais, algumas raras inovações tentavam transgredir a ínfima criatividade dos anúncios, acrescentando expressões comumente não utilizadas, e até mesmo inusitadas. Como exemplo seria o de um negociante, que “espera na benevolência do respeitável público, que continuarão a honrá-lo com sua proteção”, do Hotel América, direcionada a caixeiros viajantes, assinando o anúncio como o “humilde servo Antônio Jacinto de Medeiros”. Nota-se uma tentativa em transcender a linguagem da época, que denuncia os anúncios em versos, predominantes no início do século XX. Com relação à ilustração, as primeiras imagens são publicadas nos pasquins: *Mequetrefe* e *O Mosquito*, por volta de 1875, produzidas por caricaturistas. Esse novo recurso utilizado pela publicidade foi importante para um avanço na utilização de mensagens impressas, abrindo novas possibilidades de utilização desse espaço, como, por exemplo, do jornal *A Bruxa*, que, em 1896, reserva sua última página para anúncios de diferentes tamanhos, textos e desenhos, do caricaturista Julião Machado (Marcondes; Ramos, 1985: 20).

<sup>59</sup> No caso dos panfletos, dos painéis pintados e das bulas, acredita-se que o anunciante utilizava tais suportes para veiculação, recorrendo diretamente a gráficas para produção dos panfletos e das bulas, além de pintores especializados na confecção dos cartazes, já

Em 1860, surge a *Revista Semana Ilustrada*, ampliando o leque de opções para as mensagens publicitárias (Marcondes, Ramos, 1995)<sup>60</sup>. É interessante destacar, nesse período, a inexistência de um responsável<sup>61</sup> pelo gerenciamento de anúncios, ficando os jornais e os poucos títulos de revistas como responsáveis pela produção e veiculação desses anúncios.

O aumento de periódicos foi também determinado por uma crescente urbanização, na qual proliferou a atividade comercial, e, conseqüentemente, motivou uma busca aos estímulos de venda num mercado cada vez maior e competitivo, contribuindo para uma promoção da atividade publicitária.

Ainda deve-se ressaltar as grandes alterações que marcaram o século XIX como o Abolicionismo e a República, determinando uma nova dinâmica social com o surgimento da mão-de-obra assalariada e o aparecimento e a consolidação da imprensa de cunho político-partidário<sup>62</sup>, a qual seria a base do jornalismo comercial com sua gradativa abertura à veiculação publicitária.

---

**que não existia um profissional que detivesse tal encargo.**

<sup>60</sup> Segundo Roberto Civita (1990:216), o pioneirismo da revista é controvertido. Para alguns especialistas o primeiro título seria o *Correio Braziliense*, 1808, editado em Londres por Hipólito da Costa. Para outros a primazia seria atribuída à especializada *Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, em 1812. Ambas são consideradas, pelo tipo de abordagem de um tema específico, muito semelhantes ao conceito de revista moderno.

<sup>61</sup> **O que pode ter motivado o surgimento de uma figura responsável pelo aumento das vendas através de uma comunicação promocional e persuasiva foi a figura dos caixeiros viajantes e dos vendedores de remédios que prometiam milagres e precisavam de todo um esforço, de um teatro improvisado ao ar livre, com direito a banca de exposição, como se vê em alguns filmes de época.**

<sup>62</sup> **Nesse período, que imperavam os jornais, deve-se citar o pasquim. Segundo Ramos (1985: 20), esse tipo de publicação é uma linha da imprensa brasileira, ágil, correndo por fora, que trabalha à margem, contestando as práticas políticas, as mazelas sociais, tendo o primeiro título em *Aurora Fluminense* (1827), seguido por muitos.**

Já a partir do início do século XX, tem-se uma recorrência maior e mais sistemática da utilização de anúncios, principalmente com o aumento do número de jornais e de revistas. No entanto, as mensagens ainda eram feitas por um profissional sem nome e sem reconhecimento social. As ilustrações ficavam ao encargo dos caricaturistas, e a negociação e a veiculação dos anúncios ainda estavam centralizadas nos próprios jornais. A publicidade vive um período em que não se assentava como um negócio, demonstrando um caráter artesanal, atendendo um mercado regulado pela ótica da compra e da venda. A publicidade tentava seguir os primeiros passos em busca de uma autonomia, enquanto um campo profissional.

No Rio Grande do Sul, a fase primeva da publicidade ainda estaria por vir. Para Rüdiger (1995), no caso gaúcho, este período, delimitado no início do século XX, gestaria o “primitivismo” da publicidade local. Os poucos “reclames” eram veiculados em formato de classificados na imprensa local, sendo encomendados por anunciantes da região. As ofertas refletiam o mesmo conjunto de produtos anunciados em âmbito nacional: escravos, remédios, espetáculos circenses, produtos advindos do Império, e da Europa em geral (Rüdiger, 1995: 42-43).

Para a publicidade gaúcha, ainda existia um contexto carente de industrialização e de urbanização, que fomentasse o aquecimento desta atividade. Somente no final do século XIX ocorreria um surto de industrialização, nos setores têxtil e alimentício, e Porto Alegre seria, das cidades gaúchas a despontarem nesse cenário, a que obteria maior crescimento demográfico: de 52 mil pessoas em 1890 para

---

**Esse tipo de publicação se tornou um importante instrumento de denúncia das práticas abusivas de setores da política, principalmente em períodos repressivos, como registrou-se na transição entre a monarquia e a república, no anarquismo da década de 1920, no Estado Novo em 1930 e a partir do regime militar da década de 1960.**

130 mil pessoas em 1910 (Rüdiger, 1995: 43). Segundo Francisco Rüdiger (1995), essa nova realidade implicaria uma especialização das relações mercantis, definindo um novo quadro histórico, com o surgimento de atores sociais ligados ao comércio e ao espaço urbano, o que possibilitaria deflagrar a publicidade. O autor ainda ressalta a importância do caráter comercial que os jornais reafirmam no final do século XIX, com o declínio do jornalismo político-partidário e a ascensão do moderno jornalismo industrial, influenciando o desenvolvimento da atividade publicitária, como ocorrera na gênese da publicidade europeia, principalmente na Inglaterra, país em que mais rápido a publicidade inseriu-se em seu desenvolvimento econômico no período.

Para Arruda (1985), no final do século XIX, a publicidade ainda era um empreendimento de poucos empresários (entenda-se anunciantes atualmente) e possuía uma função incipiente no processo de distribuição de produtos. Em termos gerais, a publicidade se consolidaria com a etapa monopolista do capitalismo, quando se torna importante dentro de um sistema econômico como meio de estimular o consumo e realçar as marcas.

## 2.2 A FASE AGENCIÁRIA E O MERCADO EDITORIAL DAS REVISTAS

Se no período anterior a publicidade foi marcada pelos jornais, dos quais muitos títulos nasceram dentro de uma perspectiva unicamente política, influenciados pelo Abolicionismo e pela República, nessa nova fase é a vez das revistas se consolidarem como mais um suporte para a publicidade, devido ao seu alcance nacional. A diversificação dos títulos trouxe uma nova linguagem, menos política, voltada para questões de atualidades, com uma preocupação literária. As mais populares foram:

---

*Revista da Semana* (1900); *O Malho* (1902); *Tico-Tico* – primeira revista dirigida ao público infantil (1905); *Fon-Fon* (1907); *A Careta* (1908) (Marcondes, Ramos, 1985).

Como se pode perceber, seria somente na virada para o século XX que o meio revista começa a ser tratado profissionalmente. Em consequência disso, erguem-se, a partir de pequenas gráficas, empresas que cuidam da produção e da circulação das revistas. O caso da revista *O Malho* é um bom exemplo da contribuição desse meio à profissionalização da atividade publicitária. Esse título, que chegou a uma tiragem de 40 mil exemplares – a maior da época, questionava o valor do espaço publicitário, com base no grande consumo de papel. Considerava-se que, pela grande circulação, preços mais altos deveriam ser cobrados pelos espaços de publicidade para sustentar os custos de impressão. O que se utiliza atualmente como referência para avaliar a eficiência do meio revista no mercado publicitário – o custo por mil ou milheiro (CPM) – teve seu nascimento no Departamento Comercial de *O Malho* (Civita, 1990: 218-219).

Esse novo espaço de comunicação já nasce sob o suporte da publicidade, o que determina uma veiculação regular de anúncios. São novos formatos com páginas inteiras de cores vivas. Surgem os anunciantes regulares, chegando a inserções e posições fixas. Anunciam empresas do ramo alimentício, como os biscoitos Saborosos e o refrigerante Psst; do têxtil e do vestuário, como a Camisaria ao Preço Fixo, a Casa Baruel; e do ramo vinícola como, o Chateau Pavie, “o rei dos vinhos de mesa”, entre outras empresas. As revistas ampliam o espaço para a existência de um negócio voltado ao anúncio de produtos, “um germe da organização em que avulta a figura do *agenciador de anúncios*” (Marcondes; Ramos, 1995: 22). Esse profissional seria responsável pela intermediação entre os anunciantes e os veículos, negociando espaços nos meios de comunicação de massa (Arruda, 1985: 84).

Segundo Arruda (1985: 84), em termos da atividade publicitária, é o "momento de passagem do 'mundo mais ou menos, ao universo da precisão'". Um campo profissional começa a se configurar com o surgimento de um novo ator social: o agenciador de anúncios.

No Brasil, a primeira notícia de um agenciador a se notabilizar foi José Lyra, que além dos anúncios, divulgava a sua especialidade (Arruda, 1985: 85). Lyra ficou conhecido como Homem-Reclame pela sua atuação no incipiente mercado publicitário, tornando marcas conhecidas do público, como os medicamentos Bromil e Saúde da Mulher (Marcondes; Ramos, 1985: 25).

Nesse período tornou-se comum que agenciadores trabalhassem diretamente ligados aos veículos. No entanto, graças a pioneiros como Lyra, a figura do agenciador, aos poucos, saía dos veículos de comunicação, incorporando a produção das mensagens, ao contratar pessoas na elaboração de textos e de ilustrações. A publicidade começa a se revestir de profissionalismo, de uma certa ordenação na confecção e na veiculação de anúncios, tornando possível a prática sistemática desta atividade. Nesse período, os anúncios farmacêuticos dividem espaço com os manufaturados, e tais anúncios "tornam-se mais sutis, mais elaborados, abandonando o conteúdo enumerativo, buscam subliminarmente influenciar as pessoas através dos versos"<sup>63</sup> (Arruda, 1985: 85).

---

<sup>63</sup> **Muitas empresas divulgaram seus produtos em anúncios redigidos por poetas, que utilizavam os versos, valorizando as vantagens do produto. Populariza-se a utilização dos versos em anúncios publicitários de grandes anunciantes. Essa reelaboração de anúncios, que buscavam maior eficácia ao atingir o público-alvo, também utilizava a força da figura de políticos. "Afonso Pena, Barão do Rio Branco, Pinheiro Machado são nomes diretamente associados a produtos", em charges e diálogos que dão quase testemunhos, com ilustrações, utilizando caricaturas, emprestando aos anúncios um clima de bom humor (Marcondes; Ramos, 1985: 26).**

Uma nova mentalidade, em relação à divulgação de produtos, gerou-se dessas alterações, extrapolando o espaço físico das empresas de publicações (jornais e revistas). Empresas de outros ramos também forneciam atendimento ao agenciador, ao se especializarem na confecção de anúncios. A produção desses anúncios, devido à concorrência no mercado publicitário, exigia uma melhor qualidade de impressão. Isso acabou encontrando, em muitas editoras, os estúdios necessários para produção e reprodução de ilustrações.

Pode-se dizer que, na virada da década de 1910 para a de 1920, a figura do agenciador, nas principais cidades brasileiras, tornou-se comum no mercado jornalístico, editorial e entre os empresários (anunciantes), consolidando, além do profissional, a prática de divulgação de produtos através de anúncios.

E não será por acaso que essa ambientação da atividade de veiculação de anúncios conduziria a efetivação da primeira “firma de publicidade”: a Castaldi & Bennaton, com o nome de A Eclética, em São Paulo (Arruda, 1985: 86). A data de instalação de A Eclética é imprecisa, entre 1913 e 1914, o que demonstra um certo imprevisto, típico de uma evolução dos primeiros escritórios de agenciadores, responsáveis pela produção e pela veiculação de mensagens (Marcondes; Ramos, 1995: 28).

Aquela que é considerada atualmente a primeira agência de publicidade brasileira intitulava-se uma “firma de publicidade”, pois a nomenclatura que se popularizou até os dias atuais para designar uma empresa de publicidade viria com as norte-americanas *Advertising Agencies* (agências de publicidade). A Eclética surge, no mercado brasileiro, quando as influências externas dos países capitalistas centrais ainda

não tinham atingido o início da atividade publicitária brasileira, como ocorrera em outros setores da economia.

Justamente por isso, não existiam modelos nacionais a serem seguidos, e alguns profissionais foram pioneiros como o fundador de A Eclética, Júlio Cosi, que, distante das modernas técnicas de vendas aplicadas à publicidade, utilizadas no mercado norte-americano, trabalhou na construção e implementação de uma atividade ainda em busca de reconhecimento em todo o território brasileiro. Um mercado carente de técnicas e modelos de comercialização de anúncios deixava os profissionais de A Eclética ante a criação de formas originais de atuação, a partir da incorporação das técnicas utilizadas em países com a publicidade mais avançada, adaptando-se à realidade local. O modelo adotado no Brasil foi, obviamente, o norte-americano, que, devido ao acirramento do processo de monopolização capitalista, efetivou, naquele país, a atividade publicitária como um setor importante na economia nacional, num momento em que havia se sobressaído ante as potências do velho mundo em sua conformação econômica.

A Eclética surge no período da I Guerra Mundial (1914-1918), no momento em que ocorre uma diminuição da importação de alguns produtos manufaturados da Europa com conseqüente aquecimento interno brasileiro, elevando a produção nacional. Isso se refletiu na atividade publicitária, pois, ao final da Guerra, cinco agências brasileiras já funcionavam em São Paulo: A Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Haris, e a de Pedro Didier e de Antônio Vaudagnoti (Marcondes; Ramos, 1995: 28).

No mercado nacional, as novas agências de São Paulo começam a atender uma nova onda de produtos estrangeiros entre os quais estariam, além de bens duráveis como os automóveis Studebaker, os não-duráveis como a Farinha Láctea, da Nestlé; o Extract Vision de Fleurs; Colgate's Baby Talc Powder, da Colgate-Palmolive; e a Aspirina, da

Bayer. As peças publicitárias apresentavam novos produtos, os industrializados, como “o aspirador de pó Premier Duplex, da GE”, demonstrando a inserção dos eletrodomésticos no mercado brasileiro (Arruda, 1985: 87-89). Essa diversificação de produtos reflete, além de um contexto econômico de expansão capitalista, um contexto geral de ampliação de outros setores sociais.

Essa entrada de produtos estrangeiros é apenas o início de um processo de expansão do capitalismo, como se colocou no primeiro capítulo, eclodindo a vinda das multinacionais para o Brasil, no final de uma primeira fase, de uma emergência da industrialização brasileira, e no início de uma *industrialização restringida* (Mello, 1991).

A própria dinâmica econômica se tornava mais competitiva, alterando a lógica social, por um maior apelo à compra e venda de produtos, o que seria um prenúncio de uma sociedade de consumo, principalmente nos capitalismo avançados. Um contexto, em que os meios de comunicação, como o jornal, que consolidou a atividade publicitária, se reafirmam, enquanto um produto dentro de uma indústria da cultura. Por volta da década de 1920, os jornais começam a ser vendidos também em bancas, o que reflete um sistema de distribuição mais elaborada, fruto de uma expansão do mercado editorial (Rodrigues, 1997: 63).

Segundo Marly Rodrigues (1997: 11), é possível detectar, nesse período, traços de um estilo consumista de vida, que iria se firmar com o apoio de instrumentos presentes na década de 1920, como os meios de comunicação – o jornal e a revista, a publicidade e as vendas a prazo. Isto é suficiente para a caracterização de uma sociedade já permeada por uma lógica do consumo, influenciada por uma necessidade de expansão capitalista.

Nesse período, o cinema refletiu uma conjunção entre a efervescência cultural<sup>64</sup> e a ascensão de uma sociedade de consumo. Na década de 1920, segundo Marly Rodrigues (1997: 65), o cinema seria a forma mais acabada de expressão artística voltada ao consumo de massa. Isso se justificava com a crescente urbanização e o aumento da população, que, em 1922, no Centenário da Independência, totalizava 30 milhões de habitantes. Além disso, o país contava com aproximadamente 30 mil quilômetros de estradas férreas, 50 mil quilômetros de linhas telegráficas e 60 mil de linhas telefônicas. A tiragem total de jornais e revistas ficava em torno de 2.400 exemplares<sup>65</sup>.

Deve-se considerar alguns outros momentos relativos à publicidade e que foram importantes nesse processo: a criação da revista *O Cruzeiro* em 1928, consagrando esse meio no mercado de publicações<sup>66</sup>; e o surgimento do rádio no Brasil, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923 (Ferraretto, 2000: 101).

Também no âmbito nacional, a indústria automobilística, que seria fundamental no processo de crescimento nacional, se faria presente com a multinacional General Motors. Deve-se considerar a contribuição dessa empresa ao mercado publicitário, pois, em 1925, a GM organizou a sua própria divisão de publicidade no Brasil para atender a sua estratégia de divulgação e comunicação de seus automóveis. Segundo alguns especialistas em publicidade, essa ação da GM deve ser considerada como um divisor

---

<sup>64</sup> A década de 1920 é conhecida como “os anos loucos”, ainda demarcados pela violência da I Guerra Mundial, o que, de certa forma, evidenciava a fragilidade humana, corroborando o surgimento de movimentos que atacavam o racionalismo como o cubismo, o dadaísmo, o expressionismo e o surrealismo. O *jazz* tornou-se símbolo da modernidade, da era da máquina, numa fase de evoluções tecnológicas (Rodrigues, 1997: 7-11).

<sup>65</sup> A modernização desse período seria também evidenciada, no espaço urbano, com a proliferação dos “arranha-céus”, a nova tecnologia do elevador seria fundamental nesse tipo de construção, os automóveis começam a tomar conta das cidades, com um aumento na rotina das pessoas, uma concentração urbana maior e uma elevação no consumo de produtos, de formas de cultura, num contexto que torna cada vez mais relevante o papel dos meios de comunicação de massa e da publicidade.

<sup>66</sup> A revista *O Cruzeiro* apresenta uma tiragem em 1946 de 300 mil exemplares, passando para 550 mil

de águas, na medida em que ela trouxe a primeira orientação de nível realmente profissional, com base na publicidade norte-americana (Reis, 1990:306).

Além disso, a GM, ao dissolver anos mais tarde seu Departamento de Publicidade, seria responsável pela vinda da agência norte-americana, a J. W. Thompson, que se instalou em 1929, efetivando um modelo norte-americano de publicidade no Brasil. Também se deve ressaltar que muitos profissionais, formados no setor de publicidade da GM, migraram para outras agências, levando a sua experiência e conhecimentos adquiridos naquela empresa.

Além da Thompson, outras agências multinacionais chegariam ao país como a N. W. Ayer-Son, em 1931; a McCann Erickson, em 1935; a Lintas<sup>67</sup>, em 1937; e a Grant, em 1939 (Castelo Branco, 1990: 308).

Com a entrada dessas agências multinacionais no mercado, A Eclética perderia a conta da Ford para a Ayer que, ao ingressar no mercado brasileiro, conquistaria também a conta da General Eletric. A McCann atenderia a Standard Oil of Brazil, que mais tarde seria a Esso Brasileira de Petróleo. Uma *house agency*<sup>68</sup> da Unilever surgida em 1930 na Inglaterra, a Lintas veio para o Brasil atendendo os produtos dessa multinacional, que no mercado nacional seriam da linha Colgate-Palmolive. A Lintas fez uma primeira tentativa em 1931, sem sucesso, ficando a cargo da J.W.T. o atendimento<sup>69</sup> de seus clientes até sua segunda e definitiva entrada no mercado nacional

---

quatro anos depois. Até 1946 não existia nenhum periódico (jornal ou revista) com uma tiragem maior do que 200 mil exemplares (Ortiz, 1995: 43).

<sup>67</sup> Essa seria uma segunda tentativa da Lintas, que seguiu sua frustrada primeira vez em 1931 (Castelo Branco, 1990: 38).

<sup>68</sup> Departamento de publicidade de grandes empresas, assumindo a responsabilidade pela comunicação, desenvolvendo todas as atividades típicas de uma agência de publicidade.

<sup>69</sup> Atendimento é o setor de uma agência de publicidade, e/ou profissional que trabalha nesse setor, responsável pelo contato entre o cliente e a agência (Sant'anna, 1989: 266)..

em 1937. A Grant foi uma agência de grande rotatividade de clientes, entre os quais, Souza Cruz e Johnson & Johnson (Castelo Branco, 1990: 308-333).

Esses dados são importantes, pois evidenciam o caráter peculiar brasileiro, que, apesar de ser considerado periférico no sistema do novo Imperialismo, apresentou um rápido avanço no setor publicitário já nas primeiras décadas do século XX. O Brasil sofre uma influência direta do capital das economias hegemônicas, o que determinou o surgimento precoce do setor publicitário no Brasil, mesmo antes da consolidação da indústria pesada, de forma diversa aos países centrais de produção capitalista, como já fora explicitado.

Deve-se lembrar, que, a partir da década de 1930, a economia brasileira caracteriza-se por um período de desenvolvimento interno, com um processo de industrialização restringida, que visava atender ao mercado nacional. Apesar disso, no mercado dos meios de comunicação, o jornal já utilizava um modelo de comercialização norte-americano (Capparelli, 1982: 20), e o rádio começaria somente em 1932 a abrir espaços para veiculação publicitária<sup>70</sup>, antecedendo o surto desenvolvimentista que chegaria no Brasil no pós-guerra.

Nesta primeira etapa, a relação entre desenvolvimento econômico - conseqüentemente industrial, e a trajetória do mercado publicitário no Brasil é tão particular que só uma análise histórica retoma a lógica do processo, como podemos evidenciar nessa passagem de Capparelli (1982):

“Ao falar em publicidade, cabe um alçar de olhos sobre quem investe nela. Então, os fios se cruzam num emaranhado tal, que só um distanciamento permite traçar seus verdadeiros contornos. Que ela se desenvolveu no Brasil, com a entrada dos

conglomerados norte-americanos, deixou de ser novidade. ...E, na medida que os oligopólios se instalavam nos mercados da América Latina, Ásia e África, igualmente multiplicavam essas filiais [das agências norte-americanas]. Elas viviam numa simbiose perfeita de um setor da indústria da informação (mensagens publicitárias) com as indústrias dos conglomerados dos outros setores” (Capparelli, 1982: 79).

O desenvolvimento da atividade publicitária brasileira é particular ao apresentar uma dependência da indústria dos países de capitalismo avançado, sendo, ao mesmo tempo, fortemente influenciada por um outro padrão produtivo estrangeiro já estabelecido, que foi o da publicidade norte-americana.

No Rio Grande do Sul, a fase agenciária se personificaria em João Daudt de Oliveira, empresário do ramo farmacêutico, na cidade de Santa Maria. Oliveira adiantava-se a sua época ao estar consciente do potencial da publicidade em seus negócios, contratando, por conta própria, escritores e artistas para confeccionar os anúncios de seus produtos em cartazes e volantes (Rüdiger, 1995: 44).

Ainda deve-se destacar a contribuição das folhas de anúncios, que, no Rio Grande do Sul, apesar de já existirem de longa data, começam a ser publicadas, por empresas e casas comerciais, visando a divulgação de seus produtos. Alguns desses semanários foram *A Propaganda* (1911), *O Anúncio* (1902), *O Propagandista* (1910). Alguns empresários se especializaram nesse ramo, determinando a emergência de uma prática profissional, que ainda carecia de um reconhecimento.

“Arnaldo Pereira foi um dos pioneiros nesse tipo de negócio, consolidado na década de 10. Em seu pequeno escritório, ele não somente criou e redigiu vários

---

<sup>70</sup> PEQUENA história: Aqui a história do rádio no Brasil. *Revista Propaganda*. Ano 27, n. 321, jan./1983,

periódicos de propaganda, como se fez publicitário, quando passou a oferecer aos seus anunciantes os serviços de ‘organização e redação de anúncios originais e de efeito’ em seu Guia Comercial” (Rüdiger, 1995: 45 e 46).

Também no contexto gaúcho, muitas livrarias tiveram um papel fundamental no início da publicidade, pois muitas destas empresas estabeleceram estúdios de arte para atender, além das ilustrações de suas publicações, os materiais de divulgação como cartazes, rótulos, embalagens, anúncios, clichês fotográficos, que eram encomendados por terceiros (Rüdiger, 1995: 45).

Contudo, não foram somente as livrarias, como a do Globo, fundada em 1883 (Urbim, 1999: 171), que abriram espaços para produção publicitária, mas outras empresas, que instalaram setores internos para execução desta atividade no Rio Grande do Sul, como a Casa Masson e a Casa Neugebauer, providenciando desde a organização de vitrinas, decoração de interiores, até o material publicitário (Rüdiger, 1995: 45).

Na região, ainda carecia-se da primeira empresa de publicidade, mas, na década de 1920, a publicação de anúncios, ao movimentar consideráveis quantias financeiras, gerava uma forte concorrência entre os corretores credenciados nos Departamentos Comerciais das empresas jornalísticas (Rüdiger, 1995: 46). Nota-se uma evolução mercadológica da atividade publicitária, como se percebe na seguinte passagem:

“Os veículos tinham se modernizado: não se confundia mais, nos balcões dos Departamentos Comerciais, a publicação de pequenos anúncios com a venda de espaço para propaganda. O processo de divisão social do trabalho progredia, estimulando o surgimento de uma divisão técnica do trabalho referentes à veiculação de propaganda

[entenda publicidade] comercial, notadamente o surgimento de intermediários entre as empresas e os veículos, que, cada vez mais conscientes desta conexão, se habilitam para realizar um trabalho especializado” (Rüdiger, 1995: 46-47).

Nesse período, começam a surgir empresas que se especializam na prestação de serviços publicitários, chamando atenção de anunciantes, de setores comerciais e industriais, mesmo de outros Estados. Muitas empresas do setor público, como o setor de transporte, de telefonia e de energia elétrica, manifestaram interesse pela atividade publicitária. Principalmente os novos setores dos serviços públicos, que precisavam ser entendidos pela população, utilizaram a publicidade através da confecção e veiculação em cartazes e em painéis. Inclusive, alguns destes setores públicos acabaram oferecendo espaços para divulgação de anúncios como as estações ferroviárias, os bondes, os postos de telefonia. Isso acabou gerando para as empresas produtoras de anúncios a concessão da exploração publicitária desses espaços (Rüdiger, 1995: 47).

Em 1927, seria inaugurada a Rádio Gaúcha, sustentada inicialmente pela contribuição mensal de ouvintes. Poucos anos depois, a Rádio começaria a utilizar a veiculação publicitária<sup>71</sup> como fonte de renda, sendo fundamental a sua presença para o setor publicitário e jornalístico (Urbim, 1991: 84).

Deve-se destacar também, no Rio Grande do Sul, o lançamento da *Revista do Globo*. “Uma publicação quinzenal que continha principalmente textos literários, a maioria de autores locais evocando a terra gaúcha e as tradições, além de reportagens que retratavam a situação político-social do Estado” (Urbim, 1999: 171).

---

<sup>71</sup> O Decreto-Lei n.º 21.111, de 01/03/32, autorizou a veiculação publicitária pelo rádio nos moldes norte-americanos (Leite, 1990: 226).

Nesse mesmo ano, outra empresa gaúcha refletiria a onda de modernização, surpreendendo o mercado local, com a inauguração da VARIG, Viação Aérea Rio-Grandense, numa Porto Alegre de 250 mil habitantes, num cenário urbano preenchido pelos bondes, carroças e automóveis Ford, GM e os conhecidos Studebaker (Urbim, 1999: 94)

Urbim (1999: 146) cita os “reclames” da época que tomam conta dos jornais gaúchos, não tardando a ocorrer a veiculação de mensagens Ford, da GM, da Chrysler e Studebaker nas páginas do *Correio do Povo* e de *A Federação*, como já ocorria no centro do país. Os anúncios eram simples, com predomínio de ilustrações, pois não se utilizava a fotografia. Os novos produtos para o lar começam a ser veiculados, como anúncios de enceradeiras da marca Electrolux, embora as tradicionais peças sobre remédios fossem a maioria.

Em termos comerciais, a aprovação do estatuto da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul seria um passo importante na organização desse setor (Urbim, 1999: 101).

Um outro fator importante para o Estado foi a criação da Sociedade Vinícola Rio-Grandense, visando atender os interesses da indústria gaúcha, já que este setor é de considerável importância para o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul (Urbim, 1999: 237) e para o mercado publicitário, enquanto anunciante.

### 2.3 A PRIMEIRA AGÊNCIA GAÚCHA E O FIM DE UMA FASE

No caso gaúcho, a década de 1930 é importante, pois algumas empresas já se destacavam na produção e veiculação de anúncios como a Empresa Rio Grandense de

Publicidade, em 1922, a ERGA Ltda, que durou até 1932, e a Empresa de Propaganda Comercial, criada no final da década de 30. Foram empresas que não atingiram um formato e uma atuação que as configurassem como agências nos moldes norte-americanos, pois o próprio mercado não oferecia condições para que elas se consolidassem nesse ramo de atividade.

A que seria considerada a primeira agência de publicidade gaúcha, a S.T.A.R., Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda, avança no processo de institucionalização da atividade publicitária, pois essa atividade começa a se localizar num espaço específico, a agência de publicidade. A S.T.A.R., por sua atuação, é considerada como um marco na trajetória da publicidade gaúcha, pois surge num período que inicia uma configuração de empresas gaúchas de publicidade. Antônio Mafuz (1990) faz uma referência direta a este fato no capítulo "Rio Grande do Sul: a pequena Star foi a pioneira".

“A Star, pioneira no setor, era em ordem de grandeza de tarefas mais uma distribuidora do Diário Oficial da União do que a empresa de propaganda como hoje é reconhecida. No entanto, faça-se justiça, ‘produziu’ peças publicitárias que se destacavam nas páginas dos jornais” (Mafuz, 1990: 438).

A década de 1930, segundo Rüdiger (1995), pode ser considerada como um marco do início da atividade publicitária gaúcha. Contudo, deve-se analisar essa década como consequência de um processo que vinha se delineando desde o início do século, precedendo a figura do agenciador e as primeiras agências de publicidade. Até essa década muitos movimentos foram se configurando, determinando traços característicos, e que podem enquadrar a publicidade no Rio Grande do Sul em seu período artesanal.

Como a atividade publicitária nessa região ocorreu sob a influência do mercado carioca e paulista, o processo evolutivo da publicidade gaúcha foi mais tardio, mas também foi mais ágil ao incorporar as experiências trazidas do eixo Rio-São Paulo.

Além da S.T.A.R., algumas agências gaúchas que fizeram parte da história da publicidade, num período que precede a inauguração da MPM em 1957 foram: Stepler Propaganda, Trein Propaganda, SINEP, em 1936; Clarim Empresa de Publicidade Ltda, de propriedade da Editora e Livraria do Globo, em 1947; e a Sotel em 1953, que tinha no seu comando um dos futuros fundadores da MPM, Antônio Mafuz (Canto, 1992).

Nesse período, agências já sediadas no eixo Rio/São Paulo interessaram-se pelo mercado gaúcho, como foi o caso da McCann Erickson, da Grant Advertising<sup>72</sup>, da Standard Propaganda, em 1953; da Denison, em 1968, entre as principais, que abriram filiais no Estado, transformando esse mercado no terceiro pólo nacional em publicidade (Mafuz, 1990: 439).

A evolução da publicidade gaúcha recebe esta forte influência das agências instaladas no eixo Rio-São Paulo, muitas estrangeiras, demonstrando que, com uma certa defasagem, essa atividade se consolida no Estado como no resto do país.

Além disso, é preciso considerar, que a figura do agenciador não desaparece com a instalação das agências, o que demonstra um lento processo de formatação e ampliação da atividade publicitária, pois ainda perduram nos dias atuais pequenos anunciantes, que utilizam um modelo de publicidade agenciária, contatando diretamente os próprios veículos, que de certa forma lembram o início remoto dos agenciadores ligados aos jornais.

---

<sup>72</sup> A Grant Advertising iniciou no mercado gaúcho com uma representação em 1951, a cargo de Petrônio Cunha Corrêa.

Com o surgimento do formato “agência” de publicidade, entende-se que a publicidade gaúcha encerra mais uma fase, a chamada *publicidade agenciária*. A figura do agenciador define esse período, culminando na separação entre o produtor e o agenciador dos anúncios, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho. É um período de transição, no qual o agenciador ganha um novo *status* localizado num espaço de gerenciamento, produção e veiculação de anúncios: a agência. O início das primeiras agências, A Eclética, a primeira no Brasil, e a S.T.A.R. no Rio Grande do Sul, confirmam mais um momento da atividade publicitária, determinando definitivamente a entrada do agenciador no âmbito da produção dos anúncios e o início da institucionalização da atividade publicitária.

#### 2.4 A PUBLICIDADE EMPRESARIAL E A CONSOLIDAÇÃO DO FORMATO “AGÊNCIA”

Na virada da década de 1930, o capitalismo em nível mundial manifesta uma tendência à estagnação, marcado pela crise de 1929. Os Estados Unidos, além de serem um modelo de publicidade para o Brasil, são a maior potência econômica mundial. O Estado Regulador entra em cena como forma de garantir a manutenção do sistema econômico na Europa e nos EUA. No Brasil, segundo Boris Fausto (2000), o Estado Novo estava voltado para a promoção da indústria no país de forma lenta e gradual: por um lado os militares buscando a soberania nacional; e noutra instância a burguesia acreditando numa ativa intervenção estatal na garantia da industrialização.

Isso ocorre no Governo Getúlio Vargas, o qual ascende ao Palácio do Catete em 03 de novembro de 1930, rompendo com a política do café-com-leite que alternava

mineiros e paulistas no poder nacional. Getúlio nomeou interventores em todos os Estados, marca que seria da sua administração em busca de uma regulação econômica a partir do Estado (Urbim, 1999: 219).

Apesar deste contexto político-econômico pouco favorável a investimentos internacionais, mais uma etapa da publicidade brasileira começa a se gestar: a *publicidade empresarial*. Na publicidade brasileira consolidam-se as técnicas trazidas com as agências multinacionais, através do formato norte-americano que vai sendo incorporado pelo mercado nacional.

Mesmo com estas alterações, deve-se lembrar que Arruda (1985) considera difícil um enquadramento nitidamente demarcado por estas fases, como no caso dos capitalismo tipicamente centrais. Entretanto, evidencia-se um processo de transição, demarcada por interpenetrações de fases, dentro de um contexto periférico nacional.

Além disso, com o despontar de uma fase intitulada empresarial, não se deve concluir que as outras fases foram menos representativas, pelo contrário, como se pôde constatar, por exemplo, na atuação de alguns agenciadores que desbravaram a trajetória inicial da publicidade brasileira. Só que o contexto, e a própria conformação econômica nacional, com o surgimento de uma fase de industrialização restringida, de entrada de multinacionais e de agências de publicidade estrangeiras possibilitaram a consolidação dessa atividade em moldes empresariais, que visavam lucro, num sistema capitalista cada vez mais competitivo. Obviamente, esse processo se deu aos poucos, com interpenetrações de práticas de momentos diferentes, pois ao entrar no mercado brasileiro a primeira agência multinacional, a J.W.T. em 1931, o Estado do Rio Grande do Sul ainda carecia daquela que seria considerada a sua primeira agência de publicidade, a S.T.A.R. Propaganda.

Vem a Segunda Guerra e mais um período de restrição da importação de produtos dos capitalismos avançados para o Brasil, o que impede um crescimento publicitário, devido à diminuição de produtos estrangeiros. Contudo, como se sabe, entre as conseqüências do conflito ocorreu um avanço tecnológico, um retorno aos investimentos de capital estrangeiro no Brasil, vindos da Europa, e a retomada de novas técnicas produtivas reafirmam um novo surto de industrialização capitalista, que seria em parte alimentado pela divisão do mundo ocorrida no pós-guerra, com os EUA liderando o setor capitalista, e a URSS do outro lado da cortina de ferro.

Segundo Urbim (1999: 407), é no final da década de 1940 que se tem as bases da industrialização brasileira. A Companhia Siderúrgica Nacional é um momento decisivo: a produção de bens de capital possibilitaram que o Brasil fornecesse insumos para o setor secundário na produção de bens de consumo.

Desde a implantação das primeiras agências estrangeiras, a publicidade apresentou um cenário estagnado, que se alterou na década de 1950, quando se instala uma nova agência estrangeira de porte: a Leo Burnett, em 1954. No período entre 1935 e a entrada dessa agência, o mercado publicitário desenvolveu-se com as agências que já estavam instaladas no Brasil, dentro da segunda fase da industrialização brasileira. Na publicidade, esse segundo momento da industrialização coincide com a transição entre uma fase agenciária para uma empresarial, sendo marcado ainda pela ausência de reconhecimento desta atividade, pois muitos profissionais tinham na publicidade nem sempre uma atividade principal, mas uma possibilidade de ganho extra, um segundo turno de trabalho (Arruda, 1985: 95).

Durante o decorrer dessas três primeiras décadas do século XX, deve-se reforçar a importância dos meios de comunicação, ao ambientarem a implantação da

atividade publicitária brasileira. O jornal e a revista eram os únicos meios de comunicação de massa existentes para a veiculação publicitária. Por sua vez, o rádio, que se abre somente em 1932 como mais uma opção à publicidade, contribuiria muito para a profissionalização do mercado da comunicação. Em 1941, entra pela primeira vez no ar o programa Repórter Esso, o que demonstra a presença da publicidade no rádio, através do patrocínio de um espaço jornalístico, tornando-se a maior audiência do radiojornalismo da época (Urbim, 1999: 387).

De 1932 até 1950, são somente duas décadas de veiculação radiofônica de comerciais, no qual os *jingles* já haviam conquistado seu espaço, como uma forma inovadora de veiculação em relação aos *spots*. Nessa mesma época, os meios impressos apresentavam anúncios com textos longos, demonstrando uma tendência do mercado publicitário (Arruda, 1985: 98). Quando ocorre o surgimento da televisão, em 1950, o rádio é o principal meio de veiculação publicitária.

Outro momento que merece destaque nessa evolução da atividade publicitária foi a criação, em 1951, da Escola de Propaganda, junto ao Museu de Arte de São Paulo (MASP). Como pode-se notar, esses acontecimentos demonstram uma tendência à profissionalização tanto dos veículos, devido a sua evolução tecnológica e diversificação das mídias, eletrônica e impressa, quanto dos profissionais atuantes na publicidade, que começavam a valorizar uma formação, através dos cursos de publicidade.

Em termos políticos, na década de 1950, o plano de metas do governo de Juscelino Kubistchek, em que começa a industrialização pesada brasileira e a ascensão da classe média, contribuiu para a complementação de um quadro econômico determinante na consolidação de uma atividade publicitária *empresarial* (Arruda, 1985).

Deve-se ainda considerar o advento da Indústria Cultural no Brasil, que tem seu prenúncio nas décadas de 1940 e 1950 (Ortiz, 1995: 54). Na prática, o processo de implantação de uma Indústria Cultural brasileira foi gestado desde o surgimento dos meios de comunicação de massa e sua utilização comercial com recursos advindos da publicidade. Contudo será na década de 1970 a consolidação de uma Indústria Cultural, quando atinge o seu auge com a ascensão de uma sociedade de consumo. Deve-se considerar esse processo ancorado à trajetória dos meios de comunicação no país: a transição dos jornais de cunho político-partidário, na virada do século, para uma ênfase empresarial com receitas advindas da publicidade; a entrada das revistas no âmbito nacional como foi o caso da *Seleções* e da *O Cruzeiro*; o fortalecimento da estrutura radiofônica com base na entrada de receita publicitária na década de 1930; a chegada da televisão na década de 1950, que prenunciaria um sistema de integração nacional em rede, via microondas, no final da década de 1960, que asseguraria um alcance nacional das mensagens televisivas.

A década de 50, em específico, foi a transição de um período de incipiência de uma sociedade de consumo para o período em que ela se efetiva nas décadas de 60 e 70 num mercado de bens culturais (Ortiz, 1995: 113). A própria Indústria Cultural, entenda-se a realidade dos meios de comunicação, passava por um período de consolidação, influenciando a prática profissional dentro do mercado publicitário. Os anunciantes e as agências enfrentavam um momento em que os veículos publicitários ainda careciam de uma profissionalização. Ou seja, tanto veículos, como anunciantes e agências estavam num mesmo processo, que já era visto dentro de uma perspectiva empresarial, mas ainda não haviam atingido um nível organizacional condizente com a aplicação das técnicas modernas de venda e das estratégias do *marketing*.

### **2.4.1 A Indústria Cultural no regime militar**

Ao se falar em Indústria Cultural no Brasil, é importante destacar que a evolução das agências, na década de 1960, passou pelos rigores de um regime militar, numa política econômica ainda desenvolvimentista, mas estruturada com o controle inflacionário, permitindo às agências estabelecerem uma previsibilidade na aplicação de seus recursos.

A publicidade brasileira se reafirma no processo de industrialização atrelada ao regime militar, no mesmo período que a Indústria Cultural conquista seu espaço na sociedade. Segundo Ortiz (1995), o governo militar apresenta um duplo significado, pois, além da dimensão política, ele aponta profundas transformações na economia.

Em termos econômicos, após 1964, o combate à inflação demonstraria uma reorganização econômica, visando inserir definitivamente o país num processo de internacionalização: “o Estado autoritário permite consolidar o Brasil no capitalismo tardio” (Ortiz, 1995: 114).

Nessa perspectiva, o mesmo ritmo aplicado à indústria de bens materiais aplica-se à indústria de bens culturais. A publicidade torna-se, das formas de comunicação massiva, o setor que menos sofre com a liberdade vigiada, a censura, sobre a expansão das atividades culturais, em função do controle das manifestações contrárias ao regime. A proposta de construir uma sociedade dinâmica e politicamente fechada, a qual

Francisco Rüdiger (1985: 36) intitula “conservantismo modernizante” reforça a ideologia militar do “Desenvolvimento e Segurança”.

Nessa proposta, há uma estratégia administrativa que busca a legitimidade de um sistema político através de um modelo econômico. Dentro de um capitalismo internacional monopolista, o regime militar, através da industrialização e da implementação de um modelo econômico, que visava o desenvolvimento nacional, reordenou a relação entre Estado e sociedade civil. Este regime utilizou amplamente os meios de comunicação como forma de controlar e desviar a atenção de um sistema repressivo com a ascensão de uma sociedade de consumo. Uma estratégia para a redução das tensões políticas e sociais através de uma integração nacional, pelas transmissões televisivas, que promovia um ideal baseado na realização individual via bens de consumo. Segundo Rüdiger (1985), a publicidade torna-se fundamental num processo de transformação da identidade dos agentes sociais de cidadãos para consumidores.

Nesse contexto que a Indústria Cultural adquire relevância, a inauguração da Rede Globo de Televisão foi o ponto de partida para a profissionalização dos meios de comunicação, e a viabilização da integração nacional pelo seu intermédio. Em 1º de setembro de 1969, essa estratégia torna-se realidade, com a inauguração da transmissão em rede com o Jornal Nacional<sup>73</sup>.

Em paralelo à realidade dos meios massivos, a publicidade encaminha-se num processo de profissionalização, revelando-se “aparelho institucional orgânico, necessário à estrutura do bloco histórico em movimento” (Rüdiger, 1985), seja no

---

<sup>73</sup> TV Mídia por excelência. *Revista Mercado Global*, v. VII, n. 47, 1980, p. 8.

âmbito político, como no econômico, atuando fortemente no contexto social, a partir de finais da década de 1960.

A implementação de uma infra-estrutura pelo setor público, para a indústria em geral, permitiu um avanço das indústrias da comunicação. Houve um aumento da produção fonográfica e audiovisual, e a publicidade torna-se uma mola mestra, proporcionando um tom empresarial às empresas de comunicação, rádio, a televisão e o jornal, ao trazer a verba dos anunciantes. Segundo Arruda (1985: 102), a Indústria Cultural nasce no período da industrialização restringida, e vai se desenvolvendo aos poucos, com a ascensão dos meios de comunicação e da sociedade de massa, como um instrumento fundamental na realização do capital, até atingir a fase da industrialização pesada e da publicidade empresarial.

Embora as empresas da comunicação no período empresarial tenham aberto espaço para uma comunicação delineada pela censura e pelo caráter ideológico do regime militar, o caráter financeiro dessas empresas, no final da década de 1960, em pleno regime militar do Governo Médici, inseriu os meios de comunicação de massa numa lógica capitalista. Apoiados pela infra-estrutura do poder público, como a viabilização de sistemas nacionais de transmissão por um lado, e na possibilidade de explorar os espaços publicitários, justificados pela ascensão de uma classe média consumista por outro, as empresas de comunicação ampliam e consolidam sua atuação no mercado nacional.

No Rio Grande do Sul, esse contexto se faria presente com algumas empresas de comunicação. No 2º Congresso Brasileiro de Propaganda em 1967, Jaime Sirotski, diretor-superintendente da Rádio e TV Gaúcha e do jornal *Zero Hora*, na época, tinha

muitas novidades a anunciar sobre suas empresas<sup>74</sup>. O exemplo gaúcho demonstrava, como reflexo da situação brasileira, a evolução de todo o setor, tendo em vista a profissionalização dos veículos e também dos próprios anunciantes, em muito influenciados pelas agências de publicidade. Sirotski, nesse Congresso, afirmou sua preocupação em atender um mercado publicitário emergente através de uma racionalização das operações comerciais entre veículos e anunciantes, com a estruturação de suas empresas na futura Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS). Essa reorganização empresarial demonstrava uma estratégia para ativar um novo conceito de comercialização, operando como uma grande central.

Além disso, o empresário anunciava a renovação de equipamentos de impressão, com novas possibilidades de produção de jornal em cores, um novo prédio projetado para atender as necessidades específicas desta atividade, novos equipamentos de videoteipe, com novas mesas de cortes e efeitos de produção de imagens, que, na TV Gaúcha, somavam investimentos da ordem de 250 mil dólares. Esses investimentos visavam nada mais do que a conquista de novos leitores, audiência para o rádio e para a TV e novos anunciantes<sup>75</sup>.

O mercado gaúcho de publicidade, por sua vez, devido em parte à projeção da MPM no país, já se colocava entre os principais no Brasil. O sul também passava por um processo de industrialização, que fomentava a atividade publicitária, em plena expansão. Um período de efervescência econômica e cultural de uma aparente tranquilidade política, a custo de muita repressão. Em Porto Alegre, a publicidade se consagrava com tamanho avanço, tendo a MPM e a Mercur como as principais agências locais, além das outras multinacionais que mantinham operações no Estado.

---

<sup>74</sup> UM GAÚCHO bom propagandista. *Revista Propaganda*, ano XII, n. 154, mar./1969,p. 78.

<sup>75</sup> UM GAÚCHO bom propagandista. *Revista Propaganda*, ano XII, n. 154, mar./1969,p. 78.

Segundo Daniel Pfarrius, gerente do escritório da McCann Erickson em Porto Alegre, em depoimento no 2º Congresso Brasileiro de Propaganda<sup>76</sup>, afirmava que a mentalidade do empresário gaúcho se comparava a do empresário paulista e do carioca. A publicidade era vista como parte integrante de uma estratégia de marketing, e, por isso, as agências que estavam melhor estruturadas, as grandes agências, eram as mais requisitadas. Essas agências investiam em profissionais, buscavam especializar seu quadro de funcionários, e a principal consequência desse reconhecimento profissional se evidenciou com o surgimento dos primeiros cursos de Comunicação. A Faculdade de Meios de Comunicação Social da PUCRS<sup>77</sup>, com os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV foi uma das primeiras no Estado<sup>78</sup>.

No Rio Grande do Sul, os primeiros indícios de uma fase empresarial da publicidade também estariam ambientados na crise mundial de 1929, que não afetou fortemente o Estado, pois sua economia estava voltada principalmente ao mercado interno com a produção de charque e arroz. Foi o setor financeiro que sofreu as consequências da crise, influenciando indiretamente as formas de crédito à agricultura e à pecuária (Urbim, 1999: 170).

A transição de uma fase agenciária para uma empresarial demonstraria que o processo era lento também no sul, pois ainda seria percebida por décadas algumas práticas da fase agenciária como o exemplo de locutores gaúchos, que compravam

---

<sup>76</sup> UM GAÚCHO bom propagandista. *Revista Propaganda*, ano XII, n. 154, mar./1969, p. 78.

<sup>77</sup> Em 1951, através do Decreto lei nº 29.831 concedido pelo Governo Federal, o curso de Jornalismo foi autorizado, passando a funcionar no ano letivo de 1952. Em 1953, a disciplina "Publicidade" integrou o curso de jornalismo, na 2ª série. Em 1957, iniciou o curso polivalente, de quatro anos, havendo no último ano opções para as especializações em Jornalismo, Publicidade/Propaganda e Relações Públicas. Em março de 1965, iniciou a especialização em Propaganda, com duração de três anos, já na Escola de Jornalismo, sendo este curso o primeiro realizado no país em nível universitário. No mesmo ano, em 1º de dezembro, a Escola de Jornalismo foi transformada em Faculdade dos Meios de Comunicação Social. ([www.pucrs.br/famecos/historico.htm](http://www.pucrs.br/famecos/historico.htm), site acessado em 29/04/2002).

<sup>78</sup> Na década de 1960, ocorreria a criação, oficialização e multiplicação do ensino de comunicações, que incluiria os cursos relativos à publicidade (Ramos, 1995: 63). Nesse período, a Associação de

espaço da rádio em que trabalhavam, faziam a locução e depois recebiam um pagamento pela mensagem que veiculavam de um determinado anunciante. Nos idos de 1950, quando já existiam agências de publicidade no Rio Grande do Sul, essas práticas, típicas do período agenciário, ainda eram freqüentes<sup>79</sup>. Neste período deve-se destacar o surgimento de mais um título jornalístico em 1936: a *Folha da Tarde*. O mercado editorial gaúcho se expandia de tal forma, que a *Folha* chegaria a 100 mil exemplares nos anos 60 (Urbim, 1999: 329).

Outro fato importante, não só para o contexto gaúcho, mas para a publicidade regional, foi a construção da primeira refinaria de petróleo do Rio Grande do Sul. Em 1937, começa a funcionar a refinaria Ipiranga, em Rio Grande. Essa empresa seria o embrião da empresa Ipiranga, tendo crescido como distribuidora em 1953, quando Getúlio Vargas proibiu a ampliação das refinarias privadas com a criação da Petrobrás (Urbim, 1999: 342). Esse rumo que a Ipiranga tomou, ao crescer como distribuidora, foi importante para o mercado publicitário, pois a empresa foi um dos maiores anunciantes gaúchos, tornando-se cliente da futura MPM Propaganda e, mais tarde, tornou-se um anunciante nacional, pois ampliou sua atuação para o mercado carioca.

Em termos administrativos, vale destacar o primeiro supermercado em Porto Alegre, o Real, em 1953 (Urbim, 1999: 486), inaugurando uma nova etapa na distribuição de produtos<sup>80</sup>, ao trazer o modelo *self-service* comum no mercado norte-americano. Outros dois produtos foram importantes para o mercado local, influenciando diretamente na demanda por veiculação publicitária: a Pepsi-Cola, em 1952, trazia a sua

---

*Propaganda de Porto Alegre também oferecia seminários, levando-os ao interior do Estado (COMO anda o Brasil publicitário. Revista Propaganda, ano XII, n. 154, mar./1969, p. 77-78).*

<sup>79</sup> Antônio Mafuz, um dos fundadores da MPM Propaganda, atuava como agenciador no período que foi locutor de rádio (Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>80</sup> O modelo “supermercado” foi importante ao facilitar a promoção de vendas no contexto mercadológico e da publicidade (Gracioso, 1990).

primeira fábrica para Porto Alegre, e o Fusca, da alemã Volkswagen, começa a ser revendido, em 1955, pela Panambra S.A. A Pepsi mostrou-se inclusive um marco, pois, no Rio Grande do Sul, foi a primeira em vendas no ramo de refrigerantes, devido a sua administração e o seu esforço de vendas, incluindo a publicidade.

As fases seguintes, da publicidade mercadológica e da associativa, mencionadas no capítulo 1, serão consideradas como contexto do surgimento, da consolidação e da saída da MPM Propaganda do cenário publicitário, no capítulo seguinte.

### **3. AS ORIGENS DA MPM PROPAGANDA**

No período de instalação do parque industrial brasileiro e às vésperas do surgimento da televisão no país, a publicidade encontra-se na sua fase empresarial. O formato agência e a figura do publicitário tornam-se agentes sociais reconhecidos ao se tornarem indispensáveis aos anunciantes, cada vez mais presentes na mídia brasileira.

A partir dessa nova fase, ocorre uma confluência de fatores que determinarão o surgimento da MPM Propaganda, como, por exemplo, a inserção de cada sócio-fundador da agência dentro da realidade profissional ligada à comunicação gaúcha.

#### **3.1 ANTÔNIO MAFUZ, UM AGENCIADOR**



Figura 1 – Antônio Mafuz

*Fonte: Edição comemorativa aos 25 anos da MPM.*

Natural de Porto Alegre, Antônio Mafuz começa a sua trajetória profissional na Rádio Farroupilha, em 1941, como locutor de turfe. Segundo o próprio Mafuz, tudo se deu por acaso, pois a Rádio localizava-se na Rua Duque de Caxias em Porto Alegre, onde ele também morava<sup>81</sup>. No entanto, outros fatores foram importantes, já que Mafuz tinha relações de parentesco com Martin Aranha, responsável pela crônica de turfe da Farroupilha, sendo também conhecido do diretor da Rádio, Frederico Arnaldo Ballvé.

Ao afastar-se da Rádio para seguir a carreira de advogado, Martin Aranha indicou Mafuz para trabalhar na Farroupilha. Ballvé aceita a proposta e convidou o amigo Mafuz para fazer um teste *speaker*<sup>82</sup>, no qual ele é aprovado.

---

<sup>81</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>82</sup> *Speaker* era uma expressão utilizada para nomear o locutor no início do rádio no Brasil.

No ano seguinte, no período da guerra, quando o Brasil integrava-se ao conflito mundial junto aos Estados Unidos, em 1942, Mafuz afastou-se do rádio por aproximadamente dez meses, incorporando-se ao CPOR (Centro de Operações de Oficiais da Reserva) para reforçar o quadro militar. Quando Mafuz retorna à Rádio, encontra um novo ambiente na emissora, pois a Farroupilha tinha sido vendida aos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand<sup>83</sup>. Em visita ao amigo Ballvé<sup>84</sup>, que já trabalhava na Rádio Gaúcha, Mafuz aceita o convite para trocar de emissora, pois estava descontente com a recepção que teve na Farroupilha. Mafuz começou na Gaúcha como redator *speaker*<sup>85</sup> (de textos publicitários), pois era comum os anunciantes contratarem a veiculação através de agenciadores, os quais contavam com a redação e a produção dos anúncios pelas rádios, além da veiculação.

Em 1944, afasta-se do rádio novamente, tendo sua primeira experiência em jornal, na seção de turfe do *Correio do Povo* e da *Folha da Tarde*. Como seu turno de trabalho era à noite, Mafuz acumulava essa função com a de securitário, na Cia de Seguros de Vida Previdência do Sul. Entre 1946 e 1947, retorna ao rádio, trabalhando na Difusora, que era também dos Diários e Emissoras Associados. Como locutor de esporte, narra inclusive a Copa de 1950, mantendo sua crônica de turfe do *Correio do Povo* e da *Folha da Tarde*.

Através da locução de esporte, Mafuz teve a possibilidade de atuar como um agente de publicidade ou agenciador. Durante a transmissão dos jogos, abria-se espaço para veiculação de publicidade, a chamada locução comercial. Além do salário que

---

<sup>83</sup> Sob nova direção, a Rádio Farroupilha tinha como administrador João Freire, representante dos Diários e Emissoras Associados no Estado e Manoel Braga Gastal, como diretor artístico (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>84</sup> Ballvé afastou-se da Farroupilha, quando a emissora foi comprada por Chateaubriand, sendo contratado, ainda em 1943, pela Rádio Gaúcha (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>85</sup> O cargo de Mafuz na Gaúcha era a extinta função de redator *speaker* (quem redigia os textos publicitários para locução), no tempo em que a Rádio ainda não era da família Sirotsky, pois, somente em

recebia como locutor de esportes, Mafuz recebia comissão pela locução dos anúncios comerciais. Eram anúncios de diversos anunciantes, uns da própria área do esporte, outros da indústria. Então, começa a comprar espaços da Rádio e fazer a locução para um determinado anunciante, recebendo pelo anúncio e repassando para a emissora, agindo como um intermediário, como uma espécie de agenciador de anúncios<sup>86</sup>. Em consequência disso, Mafuz se tornou empresário de suas transmissões, pois ele agenciava os espaços, negociando diretamente com os anunciantes, e redigindo os comerciais, além de fazer a locução<sup>87</sup>. O empreendedorismo de Mafuz foi uma novidade para a época<sup>88</sup>, pois essa rotina não era comum entre locutores, pois quem realizava a intermediação de anúncios eram os corretores da própria emissora, os agenciadores<sup>89</sup>.

Em 1950, Mafuz<sup>90</sup>, a convite de João Goulart, aceitou assessorar a campanha de Getúlio Vargas<sup>91</sup> no Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Mafuz, com a rede de contatos que possuía, com a experiência de locutor da Difusora e da Farroupilha<sup>92</sup>, foi uma indicação estratégica. Sua função foi a de gerenciamento das mensagens da campanha de Getúlio Vargas<sup>93</sup> transmitidas pelo rádio.

---

1957, Maurício Sirotsky tornou-se acionista da Rádio Gaúcha.

<sup>86</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>87</sup> Por exemplo: o Relógio Eterno, da Casa Masson anunciava a hora certa e o tempo de jogo transcorrido; Sociedade Abastecedora de Gasolina e Óleos Ltda (SAGOL) – uma rede de distribuição para postos de gasolina, o placar do jogo; e ainda tinha a Protetora Cia. de Seguros Gerais e o Vinho Castelo da Vinícola Riograndense – futura cliente da MPM - com seus textos corridos.

<sup>88</sup> Ao acumular a função de locutor de esportes e de agenciador de anúncios, Mafuz conquistou clientes nacionais, a Alpargatas e a Atlantic, fazendo a redação e a locução para veiculação em emissoras locais. Mafuz, ao vencer a concorrência desses clientes, superou uma grande agência, a J. W. Thompson de São Paulo (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>89</sup> Nesse período, os agenciadores conviviam e concorriam com as agências já instaladas no Rio Grande do Sul, como a Stepler Propaganda, SINEP, Clarim Empresa de Publicidade (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>90</sup> Ao longo de sua trajetória como locutor esportivo, Mafuz fez uma rede de amizades, que seriam muito importantes para sua trajetória futura, incluindo João Goulart.

<sup>91</sup> Em 1950, Getúlio Vargas declara sua disposição em voltar à política. Em abril daquele ano, João Goulart, um de seus maiores correligionários no Sul, anuncia a sua candidatura (Rodrigues, 1996: 44).

<sup>92</sup> A Farroupilha (Diários e Emissoras Associados) era a emissora que tinha a maior potência no sul, sendo importante para a veiculação da campanha de Getúlio Vargas à Presidência da República.

<sup>93</sup> Em 03 de outubro de 1950, depois de cinco anos de exílio em São Borja, Getúlio Vargas retorna à cena política, elegendendo-se Presidente da República (Rodrigues, 1996: 43-44).

Com Getúlio Vargas na Presidência, Mafuz assessorou seu filho, Manuel Antônio Vargas, o Maneco, na Secretaria, que, então, era Agricultura, Indústria e Comércio. Por isso, mais uma vez, se afasta do rádio, trabalhando por dois anos na Secretaria com Maneco, no Rio de Janeiro<sup>94</sup>.

Como o trabalho de Mafuz na Secretaria seria temporário, ele amadureceu a idéia em investir no ramo da publicidade, tendo em vista a sua experiência como agenciador no tempo em que fez locução comercial. Mafuz tinha consciência de que este era um bom negócio, que atraía muitas agências multinacionais e que ainda não havia se consolidado no mercado gaúcho<sup>95</sup>. Essa idéia ocorreu em função do relacionamento de Mafuz com dois profissionais do ramo publicitário de São Paulo: Édson Leite, locutor de futebol e responsável pelo Departamento de Rádio da agência J. Walter Thompson; e Antônio Nogueira, gerente-geral da J.W.T.<sup>96</sup>.

A agência que marcaria um passo à frente na publicidade gaúcha foi a Sotel<sup>97</sup>, fundada em 1953, por Mafuz e Paulo da Costa Gerhardt (Mafuz, 1990: 439). Mafuz colocou em prática a idéia de uma agência que imprimisse um novo padrão de atendimento, condizente com a realidade do mercado em vias de consolidação, sincronizando a realidade do mercado gaúcho com o que já se fazia no de São Paulo e Rio de Janeiro. Era necessária, naquele momento da publicidade gaúcha, uma empresa que fosse estruturada em departamentos, oferecendo Atendimento<sup>98</sup>, Criação<sup>99</sup>,

---

<sup>94</sup> Durante esse período, Mafuz recebeu seu salário da Farroupilha a pedido de João Goulart à Chateaubriand (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>95</sup> As agências que existiam no Estado tinham poucos clientes, e a atividade publicitária estava em defasagem em relação à realidade do centro do país em termos profissionais. O mercado não tinha se consolidado, e os anunciantes não eram regulares, além de serem em pequeno número (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>96</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>97</sup> Segundo Mafuz, o nome Sotel não tinha nenhum significado (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>98</sup> Área da agência de publicidade que atende os clientes ou anunciantes, sendo utilizada a expressão para o profissional que exerce o atendimento (Sampaio, 1999).

Produção<sup>100</sup> e Veiculação<sup>101</sup> de anúncios. A Sotel chegou a empregar trinta funcionários, conquistando a conta da Cia de Petróleo Ipiranga em 1955<sup>102</sup>.

A trajetória de Mafuz evidencia um momento dos profissionais de comunicação carente de reconhecimento. Naquela época, muitos jornalistas e publicitários formaram-se através da prática do mercado<sup>103</sup>, algumas vezes acumulando as duas funções. Através da experiência de Mafuz, pode-se evidenciar que a área da comunicação também era uma fonte de segundo rendimento. Ou ainda, como no caso de Martin Aranha, uma espécie de transição profissional, durante a formação acadêmica em outras áreas, pois se sabe que Aranha deixou seu cargo para Mafuz, ao seguir a carreira de advogado.

### 3.2 PETRÔNIO CORRÊA, UM EMPREENDEDOR

---

<sup>99</sup> Tarefa de idealizar as peças publicitárias; Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência (Sampaio, 1999).

<sup>100</sup> Tarefa de dar forma física às mensagens imaginadas pela criação; Área da agência responsável pela produção e pelo relacionamento com as produtoras e fornecedores gráficos (Sampaio, 1999).

<sup>101</sup> Departamento responsável pela seleção e compra de espaços na mídia para transmissão das mensagens publicitárias. Este Departamento é conhecido como Departamento de Mídia (Sampaio, 1999).

<sup>102</sup> A conquista desta conta é consequência de um relacionamento entre Francisco Bastos, dono da Refinaria, e Mafuz, desde o período que assessorava o filho de Getúlio, no início da década de 1950. Bastos pleiteava a ampliação da capacidade de refino da Ipiranga em audiência com Vargas, e foi Mafuz quem o recebeu, demonstrando empenho na viabilização da entrevista, o que gerou uma percepção positiva e o início de uma amizade entre os dois. Vale lembrar, que, em 1953, com a criação da Petrobrás, as empresas privadas de petróleo tiveram sua capacidade de refino limitada (Urbim, 2000: 342).

<sup>103</sup> O reconhecimento profissional com o surgimento dos primeiros cursos superiores de Comunicação acabou atraindo profissionais já em atividade no mercado. Em 1951, quando nasceu o embrião da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS (FAMECOS), o curso de Jornalismo, que oferecia uma disciplina de Publicidade, tinha alguns funcionários da Sotel na primeira turma de formandos. Sobre histórico da FAMECOS ver em <http://www.pucrs.br/famecos/historico.htm> (site acessado em 29/04/2002).

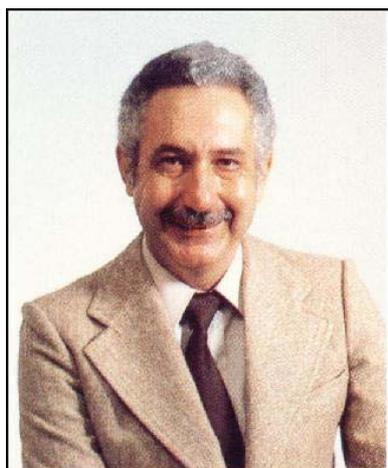


Figura 2 - Petrônio Corrêa

*Fonte: Edição Comemorativa aos 25 anos da MPM.*

Petrônio, como ficou conhecido e será referido daqui por diante, iniciou sua trajetória profissional no escritório de uma editora, chamada Tipografia do Centro S/A em 1947<sup>104</sup>. Recém-chegado de Santo Ângelo, sua cidade natal, em 1947, para dar continuidade aos seus estudos de segundo grau, aos 16 anos, começou como datilógrafo na editora, tornando-se, logo, responsável pela edição dos livros<sup>105</sup>, como diretor editorial. Além da editora, a empresa possuía a livraria Nação<sup>106</sup> e um jornal semanal com o mesmo nome. No jornal, Petrônio trabalhou diretamente com os chamados agenciadores, que no mercado local eram também conhecidos por corretores de anúncios.

---

<sup>104</sup> Situada na Rua Dr. Flores n.º 108, em Porto Alegre, a Tipografia do Centro editava todos os livros adotados nas escolas católicas do Estado, pois pertencia a uma Congregação católica (Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>105</sup> Nesse período, Petrônio teve contato freqüente com D. Vicente Scherer, pois os livros deveriam, a cada nova edição, passar por uma análise do bispo.

<sup>106</sup> Aos 19 anos, Petrônio tornou-se gerente da livraria Nação. Nesse período, ele imprimiu seu caráter empreendedor, ao romper a tradição da livraria de vender somente livros católicos. Petrônio consegue colocar à venda, na livraria, os livros de Érico Veríssimo (Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

A entrada de Petrônio na publicidade ocorreu a partir de 1946, quando liderou um projeto de edições especiais no jornal *A Nação*<sup>107</sup>, defendendo a emancipação de alguns municípios, entre eles Cerro Largo<sup>108</sup> e Sapiranga, numa época que o país passava por um processo de redemocratização<sup>109</sup>.

Em 1950, Petrônio foi promovido a gerente de publicidade, cargo responsável pela venda de espaço no jornal, ganhando, além do salário, uma comissão. Nestor Pereira, diretor da Tipografia Centro, ofereceu este cargo para cobrir uma proposta da Editora Globo que havia convidado Petrônio para ser assessor de Érico Veríssimo na *Revista do Globo*. Com a possibilidade de ganhar proporcionalmente à quantidade de anúncios publicados no jornal, Petrônio aumentou sua remuneração na empresa, o que refletia o aumento crescente de anunciantes locais e da própria tiragem do jornal, que chegava a 25 mil exemplares, em média<sup>110</sup>.

Além de publicitário, prospectando anúncios para o Semanário, Petrônio teve experiência como jornalista. Devido à pequena estrutura do jornal, ele fazia redação, o que acabou elevando-o a gerente. Nesse período, no início da década de 1950, Petrônio<sup>111</sup> também agenciava para alguns clientes anúncios veiculados no *Correio do Povo* e no *Diário de Notícias*, embora fosse ainda funcionário do jornal *A Nação*. Nessa época, Petrônio foi indicado para ser representante da Grant Advertising em Porto

---

<sup>107</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista, **Livro Verde**. São Paulo: 1987. Todas as entrevistas citadas com a data de 1987 foram concedidas para a realização do livro sobre os trinta anos da MPM. Conhecido como Livro Verde, que acabou não tendo redação final e nem publicação por divergências entre o jornalista e os sócios-fundadores, que não concordaram com o tratamento editorial.

<sup>108</sup> Na edição de Cerro Largo, o jornal faturou Cr\$ 117 mil da época (Corrêa, Petrônio. Entrevista, Livro Verde. São Paulo: 1987).

<sup>109</sup> O período da história brasileira entre 1945 e 1964 é classificado por alguns autores como a “experiência democrática”, devido ao retorno à normalidade institucional com a Constituição de 1946, elaborada durante o governo de Dutra (1946-1950) (Rodrigues, 1996).

<sup>110</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>111</sup> Outra investida de Petrônio no mercado editorial foi a coleção *A Nação*. Eram lançamentos mensais, os quais eram, inclusive, proibidos de serem vendidos na livraria, por ter um conteúdo erótico muito avançado para os padrões da época. Os livros eram comercializados por reembolso postal ou cupons veiculados no jornal *A Nação*, chegando a 5 mil exemplares vendidos por mês (Corrêa, Petrônio).

Alegre, acumulando com a função que exercia no jornal. Na agência – uma empresa de publicidade multinacional com matriz no Rio de Janeiro, ele “examinava cartazes”<sup>112</sup>, nas palavras do próprio Petrônio<sup>113</sup>, que os clientes autorizavam, principalmente da Souza Cruz.

Em 1953, ao ser instalado o escritório da Grant em Porto Alegre, Petrônio assume a gerência da filial, trabalhando por quatro anos na empresa. A trajetória de Petrônio também evidencia uma ausência de reconhecimento dos profissionais da comunicação, pois acumulou funções de jornalista, agenciador, chegando a publicitário de uma agência multinacional. Petrônio não teve envolvimento direto com a política, delineando uma trajetória mais linear em relação a de Mafuz, ou seja, ficou entre o jornalismo e a publicidade. Contudo, Petrônio teve o privilégio de conhecer na prática como se fazia publicidade nos moldes norte-americanos, através da Grant.

### 3.3 LUIZ VICENTE GOULART MACEDO, O ARTICULADOR POLÍTICO

---

Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>112</sup> Fiscalizava peças promocionais em ponto-de-venda e a publicidade exterior, como *outdoor* e placas de rua.

<sup>113</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.



*Figura 3 - Luiz Macedo*

*Fonte: Edição comemorativa aos 25 anos da MPM*

Natural de São Borja, Luiz Vicente Goulart Macedo veio para Porto Alegre, no início da década de 1950, aos 19 anos para estudar Direito. Era um apaixonado, segundo ele mesmo<sup>114</sup>, por corridas de cavalo e queria, aliado aos estudos, ser um locutor esportivo. Logo conseguiu aprovação num teste para locutor na Rádio Gaúcha, mas, como os cargos para locução esportiva estavam preenchidos, ele fez um programa noturno. Em pouco tempo na emissora, seu talento para a locução de turfe lhe daria uma posição na locução esportiva na Rádio Gaúcha.

Macedo, ao reencontrar um ex-colega do Instituto Metodista Porto-Alegrense (IPA), Luiz Carlos da Nóbrega, recebe o convite para trabalhar na Grant Advertising em Porto Alegre. Nóbrega retornava da Grant de São Paulo para assessorar Petrônio Corrêa na filial gaúcha. Como a proposta financeira da Grant ultrapassava a remuneração da Rádio Gaúcha, Macedo opta pela agência, começando com um estágio na área de Atendimento<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>115</sup> O primeiro cliente atendido por Macedo foi a fábrica de conservas Helomar, uma empresa pelotense

Macedo fez um breve afastamento da Grant, quando recebeu uma proposta de Samuel Wainer, para ser o responsável pela seção de turfe do jornal *A Última Hora*<sup>116</sup>, que se instalaria em Porto Alegre. Como não se concretizou a empresa, Macedo retorna à agência, convidado pelo presidente da Grant no Brasil, Robert Southerland, vindo a tornar-se sub-gerente da filial de Porto Alegre, na época que Petrônio era o gerente.

Durante o período na Grant, Macedo atendeu sua primeira conta do governo, a Prefeitura de Porto Alegre, fazendo uma campanha para Leonel Brizola<sup>117</sup>, então, prefeito da cidade. Tratava-se do incentivo para o pagamento de impostos, tendo algumas peças gráficas e outras para veiculação no rádio, com a seguinte chamada: “imposto em dia, serviço em dia”<sup>118</sup>.

### 3.4 O ENCONTRO DE MAFUZ, PETRÔNIO E MACEDO

Como se pôde perceber na trajetória de Mafuz, Petrônio e Macedo, os profissionais de comunicação nos idos de 1950 não tinham formação profissional, devido à ausência de cursos de Comunicação de nível superior, como se evidenciou com o surgimento do primeiro curso de Jornalismo em 1951. Os profissionais dessa área se formavam a partir da experiência adquirida no próprio mercado, muitas vezes acumulando atividades de setores diferentes, tornando-se profissionais polivalentes, ao

---

de propriedade de Oscar Rheigantz (Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001).

<sup>116</sup> Jornal diário e vespertino fundado no Rio de Janeiro em 12 de junho de 1951 por Samuel Wainer. A partir de 1952, passou a ser igualmente editado em São Paulo. Em 1955, surgiu uma edição matutina no Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que começava a ser articulada a Rede Nacional de Última Hora. Essa cadeia foi formalmente organizada em 1961, quando, além das edições carioca e paulista, surgiu uma edição nacional, impressa no Rio e complementada em Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Niterói, Curitiba, Campinas, Santos, Bauru e na Região do ABC paulista (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano) (Fundação Getúlio Vargas/Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro. *Última Hora*. Disponível na internet [http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes\\_htm/6400\\_1.asp](http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp). 01 maio 2002).

<sup>117</sup> Deve-se lembrar que a esposa de Brizola, Neuza Brizola, era tia de Macedo e irmã de João Goulart.

atenderem mais de uma rotina de trabalho. Eles executavam atividades típicas de um jornalista, mas, em outros momentos, atuavam como publicitários, acumulando mais de uma função em uma mesma empresa.

Antes de reconstruir-se os elementos que levaram ao encontro das experiências desses três profissionais da Comunicação gaúcha, deve-se considerar como fator importante o vínculo de Macedo com Petrônio na Grant, e com Mafuz, casado com a sua prima-irmã. Outro aspecto relevante é a posição ocupada por Mafuz e Petrônio na publicidade gaúcha, já que o primeiro era o dono de uma agência local, a Sotel, que tinha um certo reconhecimento por atender a conta da Ipiranga, e o segundo era o gerente da multinacional Grant Advertising.

Finalmente, o catalisador da união dos três foi a venda de Sotel, em 1956, para a McCann-Erickson, que estava ampliando sua atuação no mercado gaúcho. Mafuz, no acordo com a multinacional, seria incorporado como um executivo, mas por desentendimentos internos, acabou ficando sem agência. Por sua vez, a Ipiranga não pôde ser atendida pela McCann, que detinha a conta da concorrente Esso, contratando diretamente Mafuz para dar continuidade a alguns trabalhos que estavam em andamento, quando a Sotel<sup>119</sup> foi vendida.

Esses acontecimentos fizeram Mafuz retomar seu ideal, de formação de uma agência regional, como fizera com a Sotel. Contudo, o mercado já tinha multinacionais como a Grant e a McCann e seria necessário um somatório de forças para que uma agência local prosperasse. A única referência que Mafuz possuía era Macedo, que trabalhava na Grant diretamente com Petrônio, o qual atendia um dos maiores

---

<sup>118</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>119</sup> A venda da Sotel pode parecer precipitada, mas é preciso considerar a sedução que as agências multinacionais exerciam no mercado local.

anunciantes nacionais - A. J. Renner Indústria de Vestuário - uma das maiores no ramo de tecido e confecção, produzindo desde sapatos até ternos e capas de chuva.

Com a Ipiranga sem agência e a possibilidade de prospectar a conta da Renner, preparava-se o cenário para a formação de uma nova agência regional. Mafuz fez um primeiro contato com Macedo<sup>120</sup>, propondo a criação de uma nova agência com dois grandes clientes. Macedo se interessa pela proposta e convida o colega na Grant, Petrônio, com a condição de levarem a conta da Renner.

Mafuz, Petrônio e Macedo chegam a um acordo, formando em 1957 a MPM Propaganda S/A<sup>121</sup>, trazendo a conta da Ipiranga da extinta Sotel e a conta da A. J. Renner da Grant Advertising para a carteira de clientes da nova agência.

A MPM contou com colaboração de grandes anunciantes em seus primeiros passos. Francisco Martins Bastos, um dos acionistas da Cia de Petróleo Ipiranga propôs que os principais anunciantes da nova agência se integrassem como acionistas minoritários, dando credibilidade à MPM no mercado financeiro, principalmente junto aos bancos, e no próprio mercado publicitário.

A Renner, outro grande anunciante, acatou a idéia, o que viabilizou a MPM como uma empresa de capital aberto<sup>122</sup>. Além da Ipiranga e da Renner, a MPM recebeu

---

<sup>120</sup> Deve-se considerar a função estratégica de Macedo como intermediador entre Mafuz e Petrônio, já que os dois representavam grandes empresas concorrentes no mercado: a extinta Sotel e a Grant. Essa situação confirma-se quando Macedo, tentando convencer Petrônio da viabilidade do novo negócio, disse que seria “um algodão entre os cristais”, referindo-se a sua posição de articulador e integrador de Mafuz e de Petrônio (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>121</sup> No início da configuração jurídica da MPM, Mafuz não tinha se desligado legalmente da McCann e não poderia aparecer como sócio da nova agência. A solução encontrada foi delegar a parte de Mafuz a um irmão de Macedo, com o mesmo sobrenome, o que justificaria a segunda letra M da sigla MPM. Alguns políticos e radialistas da época, sabendo do fato, chamavam a MPM de MPX, pois tinham conhecimento de que o verdadeiro dono da letra M e terceiro sócio da agência era Mafuz. Alguns meses depois da criação da MPM, quando se desligou definitivamente da McCann, Mafuz deteve sua posição na formação jurídica da agência e no M da sigla MPM publicamente (Corrêa, Petrônio. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>122</sup> Em termos jurídicos e contábeis, a MPM foi aberta como uma sociedade anônima, subscrivendo 10% do capital, sendo o restante pago com a consolidação dos lucros (Corrêa, Petrônio. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

o apoio de mais dois anunciantes: Figueiras S/A – uma distribuidora de veículos e maquinaria agrícola – conta trazida por Macedo da Grant; e o Frigorífico Renner, de um irmão do proprietário da A. J. Renner.

A Ipiranga, Renner Indústria do Vestuário e Frigorífico Renner entraram cada um com menos de 1% do capital social, como acionistas pessoa física, e a Figueiras S/A, com o mesmo percentual como acionista pessoa jurídica, garantindo um prestígio inicial à MPM<sup>123</sup>. A MPM teve mais um acionista, o advogado Valdir Fortes, que recebeu ações da agência como pagamento por sua assessoria jurídica nos primeiros anos da empresa.

Segundo seus fundadores, a MPM nasceu para ser uma agência regional, líder absoluta no Rio Grande do Sul, devido às contas que possuía. Além disso, a experiência de Mafuz numa agência regional, a Sotel, e a vivência de Petrônio e de Macedo numa das maiores agências multinacionais, a Grant Advertising, reuniu duas perspectivas a respeito da atividade publicitária. Como o próprio Mafuz relata: “uma visão sua de ‘publicidade’ [sugerindo o termo na língua portuguesa], uma visão local em fazer publicidade; e uma visão de *advertising* de Petrônio e de Macedo em suas experiências na Grant”<sup>124</sup>. A MPM nascia com a bagagem das duas maiores agências do mercado gaúcho, a nativa Sotel e a Grant com seu *know how* internacional<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>124</sup> Mafuz, Antônio. **Livro Verde**, São Paulo: 1987.

#### 4. A ESTRUTURA INICIAL DA MPM – O PRIMEIRO CICLO

A história da MPM pode ser analisada em quatro grandes momentos, ou ciclos: a estruturação em Porto Alegre, quando ela foi criada para ser uma agência local com grandes anunciantes; a expansão nacional; a primeira colocação no *ranking*; e a proposta de uma agência de comunicação<sup>126</sup>. Estes momentos são vistos por Mafuz, Petrônio e Macedo como os quatro ciclos da MPM, devido à relevância que obtiveram na trajetória da agência.

---

<sup>125</sup> Corrêa, Petrônio. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>126</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

A primeira localização da MPM foi na rua Dr. Flores, no edifício Bergman, no centro de Porto Alegre. Era um escritório pequeno, que ocupava um andar, com três salas: Diretoria – onde ficavam Mafuz, Petrônio e Macedo; Criação, tanto a Redação como a Arte; Mídia e Contabilidade. Como toda empresa em fase inicial, a MPM enfrentou algumas dificuldades, como a necessidade de compartilhar o telefone, equipamento escasso na época, com um consultório médico vizinho.

Dos primeiros clientes acionistas, a A. J. Renner era responsável por mais de 50% do faturamento da MPM já em seu primeiro ano. A estes anunciantes, se somaram na carteira de clientes a SAMRIG – Sociedade Anônima Moinhos Riograndense<sup>127</sup>, que já havia sido cliente da Sotel. A empresa tornou-se um anunciante forte, a partir da expansão de sua fábrica na cidade de Esteio, produzindo, além da farinha Primor, o óleo de soja e a margarina vegetal. A SAMRIG foi importante para a MPM, pois despenderia um esforço de comunicação para se consolidar no mercado nacional, já que possuía como fortes concorrentes os produtos da multinacional Lever. Outro cliente local importante foi a Cia Vinícola Riograndense, por ser um anunciante nacional<sup>128</sup>.

No primeiro ano de existência, a MPM tinha seis clientes, de médio e grande porte, contando com os seguintes profissionais, além de Mafuz, Petrônio e Macedo que atuavam na parte administrativa e de atendimento: Durval Garcia e Oswaldo Goidanich na Criação<sup>129</sup>; Ariel Figueroa na Mídia; Adão Juvenal de Souza como Gerente de Escritório; e Luiz Carlos Cotta<sup>130</sup> no Atendimento.

---

<sup>127</sup> Empresa de produtos derivados de óleo vegetal.

<sup>128</sup> Entre os primeiros clientes da MPM: a Ipiranga e a Cia Vinícola Riograndense continuam no mercado; a Renner Indústria do Vestuário foi incorporada a uma multinacional; a Figueiras S/A e o Frigorífico Renner foram extintas; a SAMRIG foi incorporada pela Ceval Agro Industrial S/A, e, atualmente, faz parte do grupo Santista.

<sup>129</sup> Josué Guimarães trabalhou nessa época como redator da MPM, e, como muitos profissionais da Criação, não tinha horários rígidos a cumprir, muitas peças eram criadas fora da agência (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>130</sup> Luis Carlos Cotta trabalhou com Mafuz desde o tempo da Sotel e sua trajetória na MPM começou em

Dois anos depois, em 1959, a MPM já estava sedimentada no mercado local e seu crescimento fez com que o escritório da Dr. Flores ficasse pequeno. A agência mudou-se para a rua Santo Antônio n.º 63, localizando-se em um andar do prédio de um de seus clientes, o Frigorífico Renner, onde ficou até fins da década de 1970.

A MPM começava a impor um padrão local ao focar no atendimento a sua estratégia em atingir a satisfação dos clientes. Além disso, a agência administrava grandes contas, o que agregava ao faturamento de uma agência regional números expressivos. Isso evidencia o processo de profissionalização da atividade publicitária e de reconhecimento do profissional dessa área no sul do país. Porto Alegre tinha uma agência local forte, conquistando o reconhecimento na região.

Essa fase de aquisição de grandes clientes e de efetivação de uma sincronia entre Mafuz, Petrônio e Macedo tornou-se fundamental para os rumos que a agência tomaria. Esse momento de instalação, voltado ao mercado local, com clientes locais, focado no atendimento das necessidades de sua carteira de clientes, marcou o que seria chamado pelos sócios-fundadores, anos mais tarde, de primeiro ciclo da MPM Propaganda.

#### 4.1 AS PRIMEIRAS ATUAÇÕES EM PORTO ALEGRE

A MPM começou dentro de uma rotina normal de uma agência de médio porte, dando seguimento às contas que já eram atendidas por Mafuz, Petrônio e Macedo na

---

1957 e foi até a sua incorporação pela Casabranca em 1991. Cotta passou por todos os setores da MPM, atendendo clientes importantes como Ipiranga, Renner e J. H. Santos. Chegou a supervisor e diretor de Grupo de Contas, tornando-se Superintendente da MPM Porto Alegre em meados da década de 1980. Cotta é Bacharel em Jornalismo, tendo se formado na primeira turma do curso criado pela PUCRS (Cotta, Luis. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000).

Sotel e na Grant. No entanto, as primeiras ações da MPM no mercado local demonstraram a força da nova agência.

No ano seguinte à inauguração da MPM, a experiência de Mafuz e de Macedo na área esportiva radiofônica foi, importante numa jogada publicitária, aproveitando a Copa do Mundo de 1958, na Suécia. O problema consistia em fazer chegar o sinal transmitido de Gotemburgo – Suécia - até Porto Alegre.

Mafuz e Macedo através de seus contatos com profissionais do rádio conseguem resolver o problema, fazendo com que o melhor sinal e qualidade de som em todo o Brasil chegasse à Rádio Guaíba<sup>131</sup>.

A MPM aproveitou o feito para oferecer o patrocínio das transmissões a um anunciante seu: a Ipiranga. Obviamente, que o patrocínio do melhor sinal da Copa de 1958, um evento mundial, e a paixão nacional, o futebol, era uma oportunidade sem igual na época, para qualquer anunciante.

---

<sup>131</sup> Um dos diretores técnicos da Guaíba, conseguiu descobrir um ponto de escuta em Porto Alegre de uma Rádio Suíça com qualidade de recepção como se fosse de uma estação local. Como as transmissões da Suécia chegavam à Suíça, com qualidade de sinais, os jogos puderam ser transmitidos da Suíça para o Brasil (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).



*Figura 4 – Primeiro Anúncio da Ipiranga.*

Fonte: Acervo do Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS

Ainda nesses primeiros anos, A. J. Renner teve seu lançamento da nova coleção masculina com o chamado “*British Look*” (estilo britânico). Para sedimentar o lançamento, a MPM trouxe o presidente dos alfaiates de Londres para participar do evento. Outra campanha para Renner, quando ainda não existia a televisão, e a mídia impressa ainda era uma das poucas alternativas, foi “*Moda Brasileira*”, a qual incluía locações em Paris, com modelos que eram atores brasileiros conhecidos da época<sup>132</sup>.

<sup>132</sup> A MPM contratou Dick Farney, e seu irmão Cil Farney, e também os irmãos Cileno e Farnésio Dutra e Silva (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

CHEGA DE LONDRES: MELHORES LUTOS DA 1961 - A NOTÍCIA DO ALUNTECIMENTO MAIS ELEGANTE DO ANO.

A INGLATERRA CONSAGROU A QUALIDADE DOS TECIDOS

**RENNER**

E O MAIS FAMOSO ALFARTE INGLÊS CRIOU COM EXCLUSIVIDADE PARA O BRASIL.

THE BRITISH LOOK

PARA A NOVA RECIPIA

**RENNER**

Em nova linha, a máxima qualidade do Renner e sua marca para o Brasil. A linha em alfarte, feita de tecidos ingleses, com exclusividade para o Brasil.

Em nova linha, a máxima qualidade do Renner e sua marca para o Brasil. A linha em alfarte, feita de tecidos ingleses, com exclusividade para o Brasil.

Figura 5 – Anúncio British Look/Renner

Fonte: *Revista Seleções*, abril de 1961.

No final da década, fez o lançamento do óleo de soja Primor (SAMRIG), em página inteira do *Correio do Povo*, com as cores da lata, um feito inédito na época, pois o sistema de impressão ainda era em duas cores. A agência aproveitou essa inovação para o Extra Motoroil da Ipiranga<sup>133</sup>.

## 5. A MPM/RJ E A EXPANSÃO NACIONAL – O SEGUNDO CICLO

<sup>133</sup> Segundo Mafuz, o parque de impressão dos jornais não possuía tecnologia para impressão em cores, mas existia a possibilidade de combiná-las para produzir anúncio colorido, contudo era um processo trabalhoso, obrigando a produção da agência entregar o material com muita antecedência para a impressão (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

A fundação da MPM, em fins da década de 1950, acontece num período de prosperidade econômica, ascensão da classe média, diversificação de produtos em função da industrialização e o início de uma sociedade de consumo, o que amparava a necessidade de investimento publicitário para promover produtos, os quais buscavam espaço num mercado cada vez mais competitivo. O primeiro ciclo da MPM, que delineou a sua trajetória inicial, foi relativamente curto, de 1957 até 1959. Este período, que ficou demarcado pelo projeto de uma agência local com grandes anunciantes, foi alterado por questões circunstanciais. Com apenas dois anos de existência, a MPM enfrentou o desafio de abrir uma filial no Rio de Janeiro, para acompanhar a expansão nacional do cliente Ipiranga, que estabeleceu uma sede naquela cidade ao comprar a filial da Gulf Corporation, uma companhia americana de petróleo. Nesse período, a MPM já era reconhecida nacionalmente como uma agência gaúcha de porte.

Luiz Macedo foi o responsável pela abertura do escritório do Rio de Janeiro em 1960, no período que o Brasil vivia sua fase desenvolvimentista, no Governo Juscelino Kubitschek. Nas zonas urbanas, proliferavam as marcas de automóveis, a GM e a Ford já produziam algumas marcas no país, e, em Porto Alegre, o fusca já circulava nas ruas da cidade. Não foi por acaso, portanto, a expansão de uma refinaria e distribuidora de petróleo como a Ipiranga, que, em função da limitação no refino, evidenciada em nota anterior, ampliava sua área na distribuição.

Essa etapa promissora de desenvolvimento, da industrialização pesada, entre 1956-1961 (Mello, 1991), e a entrada de capital e de empresas multinacionais no Brasil ambientou a chegada da MPM no Rio de Janeiro. Esse início de década foi promissor para a atividade publicitária, a qual vivia a sua fase empresarial (ver capítulo 2). A MPM encontrou um mercado fértil para a conquista de novos clientes.

Dos sete clientes iniciais em 1957, a MPM detinha 24 em 1960, 43 funcionários e dois escritórios - Porto Alegre e Rio de Janeiro. A agência apresentou uma trajetória ascendente muito rápida, que se deve à parceria de grandes anunciantes, mas, em contra-partida, exigiu dos sócios-fundadores uma capacidade empreendedora de aceitar desafios, como a concretização da MPM no Rio de Janeiro<sup>134</sup>.

O primeiro escritório da MPM foi na avenida Rio Branco, n.º 26, no centro do Rio de Janeiro e os primeiros profissionais eram da própria região<sup>135</sup>, o que, naqueles momentos remotos de ampliação nacional da MPM, demarcaria uma regionalização da publicidade<sup>136</sup>. Além da Ipiranga, a Imobiliária Nova York foi importante para o estabelecimento do escritório da MPM, pois era a maior do setor carioca. Macedo conquistou a conta da imobiliária, de propriedade de Sílvio Magalhães, o qual, casualmente, conhecia um dos funcionários da MPM do Rio, Nelson Gomes Leite, embora a agência fosse ainda desconhecida naquele mercado<sup>137</sup>. Logo em seguida, a agência teria outro grande cliente: Gastal, uma revendedora de automóveis da marca Willys<sup>138</sup>, fabricante do cobiçado Aero Willys<sup>139</sup>. A MPM conseguiu manter a mesma postura de Porto Alegre, prospectando clientes com potencial para faturamento,

---

<sup>134</sup> Quando Macedo já estava no Rio de Janeiro para a implementação da filial, recebeu a notícia de que a conta estava a cargo da agência Interamericana, de Armando de Almeida, pois o acionista majoritário da Ipiranga, que morava no Rio, João Pedro Gouveia Vieira, desconhecia o acordo entre a MPM e Francisco Bastos, acionista responsável pela Ipiranga no RS. Apesar do incidente inicial, a MPM deteve a conta da Ipiranga no Rio, iniciando suas atividades num quarto do Hotel Serrador. Além de Macedo no gerenciamento, um profissional de Porto Alegre ficou responsável pela produção de todo material gráfico, até que se instalasse o novo escritório da agência na então Capital Federal.

<sup>135</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>136</sup> A necessidade de atender um mercado anunciante com base na sua realidade local configurou a MPM, em sua experiência no Rio de Janeiro, numa agência que buscava regionalizar, em atender mercados localmente, o que será tratado mais adiante.

<sup>137</sup> Segundo Macedo, ainda era um período de empresas familiares. Isso leva a pressupor, que a argumentação de Macedo, baseada no fato de a agência estar crescendo, com a contratação de profissionais locais, motivou-o a apostar numa nova agência no mercado. Não se deve descartar outro fator importante, que era o parentesco de Macedo com João Goulart, o que pode ter influenciado na decisão desse cliente (Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>138</sup> A fábrica da Willys Overland foi instalada em 1952 (Rodrigues, 1996: 68).

baseando-se no atendimento como estratégia para mantê-los. Segundo Macedo<sup>140</sup>, a MPM procurava enfatizar a presteza e a seriedade nos serviços, pois esse era o diferencial que garantia as contas, e propiciava um reconhecimento no mercado local. Vale destacar que em 1964 é inaugurada a MPM Brasília para atender as contas do Governo Federal que se transferiam para a nova capital nacional, como, por exemplo, a Caixa Econômica Federal.

Em 1972, Luiz Macedo assumia a presidência da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP)<sup>141</sup>, mostrando-se muito otimista com a atividade publicitária, em pleno ritmo de desenvolvimento acelerado do país. Macedo visava dar continuidade à proposta da entidade em apresentar uma dimensão nacional, integrando mais agências e abrindo novas seções regionais<sup>142</sup>.

Em 1973<sup>143</sup>, uma das contas mais importantes da MPM era a da Caixa Econômica Federal, conquistada em 1963, com investimentos da ordem de 2 milhões de cruzeiros (moeda da época), os quais, se levados em conta o faturamento daquele ano, representava em média 2% do faturamento da MPM. Outra conta governamental importante foi conquistada em 1970, era do SERPRO, Serviço de Processamento de

---

<sup>139</sup> Esse cliente foi prospectado com base no relacionamento de Mafuz com a família Aranha, pois o dono da empresa Gastal era um dos filhos de Oswaldo Aranha (Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001).

<sup>140</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>141</sup> Até 1998, a sigla da entidade significava Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Cadena, 2001: 313).

<sup>142</sup> LUIZ MACEDO é o novo presidente da ABAP. *Revista Propaganda*, São Paulo, ano XVII, n. 199, fev., 1973. p. 61.

<sup>143</sup> Um “case” a ser recuperado da época é do cliente café e doces Moinho de Ouro, que era a maior marca do setor. Apesar do produto ser uma preferência quase unânime do povo brasileiro, a MPM reforçava a brasilidade nos anúncios desse cliente, utilizando ídolos de futebol. Esse esforço da agência se justificava pelo investimento que o segmento de cafés solúveis de multinacionais, como a suíça Nestlé com o Nescafé, vinha demonstrado no mercado publicitário. Por isso era importante reforçar a brasilidade do café e a sua forma tradicional, embora a parcela dos solúveis no mercado da época fosse menos de 3%, segundo Macedo (BECHTOS, Ramona. "As agências no Brasil são grandes em criatividade muitos de seus executivos passaram pela JWT". *Revista Propaganda*, abr./1973).

Dados, do governo federal. Esses dois clientes eram administrados no escritório de Brasília, que respondia à unidade do Rio de Janeiro<sup>144</sup>.

### 5.1 A MPM SÃO PAULO

Com a consolidação da MPM no Rio de Janeiro, a proposta inicial de formar uma agência gaúcha tinha sido alterada. Na década de 1960, o Rio de Janeiro, localizado no extinto Estado da Guanabara, não era mais a Capital Federal, mas guardava as características de um grande centro. Esse novo mercado aguçou o espírito empreendedor dos seus fundadores, pois o desempenho da MPM no Rio permitiu que Mafuz, Petrônio e Macedo ampliassem o projeto inicial de agência regional para uma agência nacional.

Com os mercados gaúcho e carioca já ocupados, seria a vez da MPM lançar-se no maior mercado publicitário brasileiro: São Paulo. Em 1961, foi aberto o escritório da MPM São Paulo, o que obrigou Macedo a se dividir entre a MPM Rio e a MPM São Paulo, fazendo viagens semanais para vistoriar o novo investimento<sup>145</sup>. O primeiro endereço foi na avenida São João, tendo como gerente João Carrilho.

No início, a MPM São Paulo teve contas inexpressivas, conquistando o primeiro grande cliente local só em 1963, as Tintas Coral. Como essa conta era representativa, a estratégia da MPM foi comprar a campanha de uma agência pequena<sup>146</sup>. Segundo Oswaldo Assef, que foi gerente da MPM São Paulo,<sup>147</sup>, um dos

---

<sup>144</sup> Como a MPM em Brasília respondia à MPM Rio, Macedo fazia freqüentes viagens ao Distrito Federal para atender os clientes locais, em sua maioria contas públicas. Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>145</sup> Assef, Oswaldo. São Paulo. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>146</sup> A agência era S. J. Mello, que já tinha, inclusive, a campanha aprovada pelo cliente, com fotolitos prontos, anúncios autorizados para revista (Assef, Oswaldo. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>147</sup> Assef, Oswaldo. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

primeiros gerentes da MPM São Paulo, tendo substituído Luiz Carlos da Nóbrega, foi uma atitude que demonstrou a capacidade de Macedo como negociador. Este foi um momento decisivo, pois todas as principais contas da MPM tinham raízes no sul, e a Coral fazia parte de um grande grupo multinacional, o que abriria a possibilidade da agência conquistar o mercado paulista e nacional.

Com o desenvolvimento dos negócios, em 1965 foi decidido que um dos fundadores deveria administrar a agência em São Paulo. Como Petrônio Corrêa estava muito ligado à conta da Renner em Porto Alegre, Antônio Mafuz foi o indicado. Por problemas familiares, Mafuz fica impedido de sair de Porto Alegre, e, em junho de 1965, Petrônio desembarca em São Paulo para administrar a MPM. Em 1966, ele se estabelece definitivamente, com a ida de sua família para São Paulo.

Segundo Mafuz<sup>148</sup>, o mercado de São Paulo<sup>149</sup> foi muito resistente à MPM, pois era uma agência que vinha do Sul, portanto, vista como de fora do mercado regional, já muito competitivo na época. O nome São Paulo foi incorporado à sigla MPM como uma forma de mostrar àquele mercado que a agência buscava uma regionalização, assim como fizera no Rio, contratando profissionais locais, procurando entender e fazer publicidade conforme as características daqueles anunciantes e do público consumidor.

Em 1967, a MPM São Paulo incorporou a agência PDP<sup>150</sup> (Promoção, Divulgação, Produção) Propaganda Ltda, o que demarcou a estratégia da MPM atingir o mercado nacional. A compra se efetiva quando a PDP conquista o cliente Hércules,

---

<sup>148</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>149</sup> Segundo Antônio José da Fonseca Pires, que começou a trabalhar na MPM SP a partir de 1966, existia uma dificuldade muito grande em prospectar clientes naquele mercado, pois o rótulo de “agência gaúcha” dificultava a conquista de contas. Sobre Pires, vale destacar que ele ingressou na MPM como chefe de contato a convite de Oswaldo Assef, pois, na época, era perseguido pelo regime militar por participar do partido Trotskista (Pires, Antônio José da Fonseca. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>150</sup> A PDP pertencia a Paulo Augusto de Almeida (Atendimento), Décio Pignatari e Hermelino Fiaminghi (Criação).

produtos de inox, o qual a MPM manifestava interesse. A agência respondeu à ação da PDP oferecendo a compra da campanha ganha e da própria agência<sup>151</sup>.

Apesar de possuir uma estrutura pequena, a PDP era uma agência reconhecidamente criativa, com bom atendimento e bons clientes. Por isso a negociação rendeu para a MPM, ainda com dificuldade no competitivo mercado de São Paulo, uma maior penetração. Com a expansão da agência em São Paulo, o novo endereço passa para a Alameda Eduardo Prado n.º 705<sup>152</sup>. A compra da PDP se efetiva no final de 1967, tendo Petrônio à frente da negociação. A aquisição foi importante para a MPM, que, assim, ingressou, em 1967, pelo segundo ano consecutivo, no *ranking* das dez melhores agências. Figurou em 9.º lugar com um faturamento de NCR\$ 11 000 000,00<sup>153</sup>. Na realidade, de 1965 a 1970, segundo Petrônio, a MPM São Paulo atuou no vermelho<sup>154</sup>. O escritório era estratégico, inicialmente, para atender os grandes clientes nacionais<sup>155</sup>, acompanhando a expansão da agência, por isso não tinha interesse em contas locais. Como o mercado era muito competitivo, a agência foi um investimento de longo prazo, conquistando rentabilidade aos poucos. No ano da aquisição da PDP, a MPM São Paulo tem o seu primeiro cliente multinacional, Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro (SANBRA)<sup>156</sup>. A segunda conta multinacional da MPM São Paulo foi a Massey-Ferguson, momento em que a agência apresenta um crescimento mais acelerado, embora ainda sob o preconceito do mercado local, que enfatizava a falta de tradição da

---

<sup>151</sup> Paulo Augusto Almeida foi assessor de Diretoria - 1978-1980 (**Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>152</sup> Fusão MPM-PDP. *Propaganda*. São Paulo, Ano XII, n. 137, out./1967. p. 24.

<sup>153</sup> Mercado Brasileiro de Publicidade, 1967/1968. *Propaganda*, São Paulo, ano XIII, n. 141, fev./1968. p. 20.

<sup>154</sup> 25 ANOS de MPM: um "case" de sucesso. *Revista Meio & Mensagem*, Ano IV, n. 37, ago./1982, p. 9-11.

<sup>155</sup> A A. J. Renner seria atendida pela MPM São Paulo, ao inaugurar uma loja naquele Estado.

<sup>156</sup> A conquista da conta da SANBRA ocorreu por indicação da SAMRIG, cliente da MPM Porto Alegre. Pires, Antônio José da Fonseca Pires. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

agência, tratando-a como “boa agência gaúcha”. O sentido era restritivo – uma agência competente, porém competente para o mercado gaúcho, segundo Petrônio<sup>157</sup>.

A Renner, cliente da MPM Porto Alegre, representou um papel importante nestes momentos difíceis, pois a loja de departamentos em São Paulo exigia lançamentos de moda, propiciando à agência fazer-se presente no mercado paulista, como ocorreu com a uniformização visual de uma de suas campanhas, o que gerou a identidade visual da própria empresa: os anúncios, a identidade visual da loja, as vitrinas, as etiquetas traziam o mesmo estilo, o mesmo *design*, o que futuramente definiria uma marca visual da Renner<sup>158</sup>. A Renner patrocinava um programa, Correspondente Renner, no estilo do Repórter Esso, que fez muito sucesso no mercado de São Paulo, sendo também veiculado em Porto Alegre<sup>159</sup>.

Uma grande crise da MPM São Paulo foi em consequência da conta da Mafisa, uma empresa do ramo têxtil, que almejava tornar-se uma grande concorrente da multinacional Rhodia. Essa nova conta, com sua promessa de vultosos investimentos publicitários, fez a MPM triplicar seu número de funcionários<sup>160</sup>. Como a expansão da empresa não se efetivou, a MPM arcou com todos os custos de produção e de veiculação, que já estavam contratadas. Segundo o produtor gráfico Antônio Caleffi<sup>161</sup>, com o episódio da Mafisa, a MPM São Paulo quase faliu. Houve um início de acordo

---

<sup>157</sup> 25 ANOS de MPM: um "case" de sucesso. *Revista Meio & Mensagem*, Ano IV, n. 37, ago./1982, p. 9-11.

<sup>158</sup> (Oliveira, J. A. Moraes. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987). Ele iniciou na MPM de 1963 como redator, assumiu os cargos de chefe de Redação, de Criação e de Planejamento. Foi transferido para a MPM Rio em 1977 como assistente de Diretoria, e, em 1980, vai para a MPM São Paulo como supervisor de Grupo de Atendimento.

<sup>159</sup> Assef, Oswaldo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>160</sup> A MPM fez um grande investimento com a produção de encartes, contratação de modelos, fotógrafos e toda a infra-estrutura de produção locada na Europa.

<sup>161</sup> Trabalhou na MPM de 1963 até 1965, retornando alguns anos mais tarde para atender a conta da Mafisa, a convite de Petrônio Corrêa Nesse período, além da Mafisa, outro cliente não pagaria seus débitos com a MPM São Paulo: a gráfica Urupês. Em termos nacionais, a Corretora Protetora pediu concordata em Porto Alegre, e a Colchões Anatom no Rio não saldou suas dívidas com a agência. (Caleffi, Antônio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

com a Norton, que compraria a MPM SP, mas isso não ocorreu, pois Geraldo Alonso, gerente da Norton, ao ver o balanço da MPM achou por bem não fazer o negócio. Depois de um ano a MPM se recuperava, e, segundo Caleffi, já estava, inclusive, pagando 14.º salário para os seus funcionários.

A MPM conseguiu manter algumas conquistas concomitante à crise: a conta da Bardhal; e do Jockey Clube de São Paulo. Segundo Pires, a conquista da Bardhal, em 1967, deu-se por uma ação inusitada da MPM. Pires, da área de Atendimento, mandou uma correspondência para a Bardhal, comentando o boicote da MPM à concorrência aberta pela empresa, pois considerava aquela forma de seleção ineficaz<sup>162</sup>. Ao exigir uma campanha de concorrência, a Bardhal menosprezava a tradição das agências, sua capacidade de crescimento, as contas atendidas e os resultados obtidos. A MPM, pela ousadia, é chamada e Pires retorna com o *briefing* do novo cliente.

Através da Bardhal viria a conta do Jockey Clube de São Paulo, já que Mário Galvão (ex-diretor da Bardhal) favoreceria a agência na conquista dessa conta. Cabe ressaltar, que a MPM foi a primeira agência do Jockey, desenvolvendo uma conta que não existia.

Essa foi a década de expansão da MPM, tornando-se, em 1967, representante do Serviços Internacionais de Agências de Publicidade (SIDAP), organismo que reunia vinte agências em âmbito nacional, localizadas em dezoito países da América Latina, o que lhe dava a condição de oferecer a cobertura necessária a seus clientes no continente<sup>163</sup>. Em 1969, a MPM São Paulo transfere-se para a rua Groelândia n.º 05, instalando-se

---

<sup>162</sup> Pires, Antônio José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>163</sup> FUSÃO MPM-PDP. *Revista Propaganda*, ano XI, n. 137, out./1967, p. 24.

numa área de 2800 metros quadrados, o que refletia o crescimento da agência no Estado, apesar dos momentos de crises<sup>164</sup>.

Em meados da década de 1970, reforçando a atuação da agência na área de atendimento, a MPM São Paulo contrata Erwin Tony Bluk como supervisor de Relações Públicas. Essa contratação mereceu nota na *Revista Propaganda*<sup>165</sup>, pois a sua formação com especialização em *marketing*, e sua notoriedade no mercado por atender a Volkswagen na agência Alcântara Machado na década de 1960, demonstrava a profissionalização do mercado e dos próprios profissionais do setor.

No início da década de 1970, o cliente Relógios Orient permitiu à MPM São Paulo ganhar o *Top de Marketing*, numa ação que mostrava a eficiência em atender os anunciantes dentro do contexto mercadológico. A MPM precisou enfrentar uma percepção estereotipada dos produtos japoneses, sendo considerados cópias de baixa qualidade dos produtos europeus, e o desinteresse do consumidor pela marca pela dificuldade de assistência técnica. A agência atuou desde os canais de distribuição, solicitando aumento dos índices de importação, já prevendo aumento de demanda com o esforço de comunicação a ser efetivado, ampliando também as formas de crédito para o produto e a assistência técnica de nível internacional foi trazida para o Brasil. Em termos de comunicação, a MPM aproveitou espaços como a “Feira do Japão”, realizada no Parque Anhembi, em 1973, implementando ações de comunicação dirigida e de *merchandising*. Também foi oferecido um sistema de garantia e promoções em datas especiais. A campanha culminou com um comercial para TV, buscando a simpatia do consumidor com a chamada: “Peça em Japonês. Oriente. É como se diz no Japão”.

---

<sup>164</sup> MPM tem novo endereço. *Revista Propaganda*, ano XIII, n. 160, set./ 1969, p. 69.

<sup>165</sup> RELAÇÕES Públicas. *Revista Propaganda*, ano XVII, n. 207, out./ 1973, p. 63.

Para a Orient, a MPM teve a oportunidade de criar o “Top de oito segundos”, que fazia a contagem regressiva antes do Jornal Nacional, seguida da hora certa, a partir do qual, nascia um novo formato de mídia. Em termos de resultado, as vendas ultrapassam o dobro das obtidas em 1972, colocando a marca entre as três mais vendidas no Brasil<sup>166</sup>.

## 5.2 A MPM PORTO ALEGRE NO SEGUNDO CICLO

Entre os anunciantes que se destacavam na MPM estavam a Ipiranga, que nessa época ampliava sua atuação no setor de pesca<sup>167</sup>, a Renner, consagrando-se como uma rede de lojas de departamentos, a J. H. Santos - também nesse ramo, a Massey Ferguson Perkins S. A., multinacional de equipamentos e implementos agrícolas, a Elevadores SÜR S. A., a Caixa Econômica Federal, a SAMRIG e a S/A Moinhos Santista.

Ancorado à Indústria Cultural, o mercado publicitário nacional adquiria mais profissionalismo, pois as empresas de comunicação - imprensa, rádio, revista, e televisão - exigiriam da publicidade uma postura condizente com aquele mercado: formatos de anúncios pré-estabelecidos; os meios eletrônicos, rádio e televisão estabeleciam tempo de veiculação; surge o comercial de 30 segundos. Em termos gerais, na mídia eletrônica, o rádio já veiculava os *jingles*. Por sua vez, a televisão<sup>168</sup> vinha se desenvolvendo tecnicamente, buscando novas fórmulas, mais competentes e eficazes,

---

<sup>166</sup> TUDO era ruim no caminho deste relógio. *Revista Marketing*, ano VIII, n. 31, nov.dez. /1974, p. 35-36.

<sup>167</sup> Leal Santos Pescados S/A e Isapeixe Norte S/A.

<sup>168</sup> A TV Gaúcha, atual RBS TV, fundada em 1962, fez uma pré-inauguração dias antes, em comemoração ao Dia Pan-americano de *propaganda*, mostrando o novo veículo ao mercado publicitário, o que reforçava a intenção da empresa em iniciar como um veículo publicitário organizado comercialmente (Kilpp, 2000:28).

para melhorar a programação e a parte comercial, de operação com as agências de publicidade.

Nesse cenário, segundo Arruda (1985: 103), o *lay-out* se sofisticou e os criadores tornaram-se mais importantes que os redatores, tornando o “título” subordinado à “arte”, o que em parte evidenciava uma linguagem mais visual, refletindo a influência da televisão no cenário da publicidade. Em termos da criação, os profissionais da MPM recorriam às revistas americanas como forma de inspiração e de conhecimento do que se fazia na publicidade dos capitalismos avançados. Por isso, alguns redatores aprendiam inglês, e percebiam que fazer anúncios era mais do que juntar texto, *lay-out*<sup>169</sup> e um plano de mídia.

Em Porto Alegre, a redação da MPM contava com Luiz Fernando Veríssimo, Paulo Tota, Joaquim Fonseca, Armando Kuwer, Pierro Sele e J. A. Moraes de Oliveira. Foi o período em que a televisão começava a romper com o improvisado dos comerciais ao vivo, exigindo uma melhor elaboração, ultrapassando as simples chamadas de patrocinadores. Isso gerou um reforço da produção publicitária, culminando na busca por planejamento e pesquisa de formas mais eficazes de criação e de redação. Segundo Oliveira<sup>170</sup>, que foi supervisor de grupo de Atendimento, muitos clientes da MPM solicitavam, naquele período, planejamentos anuais de comunicação<sup>171</sup>.

Essa realidade acabava obrigando à agência a definir propostas de criação para cada cliente, estabelecendo estratégias de comunicação, numa época em que ainda não se definia público-alvo, posicionamento de marcas e produtos. No que tange a parte de

---

<sup>169</sup> O *lay-out man* era o responsável pela arte, quem desenhava os anúncios, pois as fotografias eram pouco utilizadas por uma limitação dos equipamentos gráficos para impressão (Fonseca, Joaquim. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2002).

<sup>170</sup> **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>171</sup> Em termos de mídia, o cliente Vinícola Riograndense, que era atendido também pela MPM São Paulo, por ser um anunciante nacional, exigia tiragens dos jornais e das revistas que anunciavam. Para a MPM,

administração de contas, esse planejamento de criação permitia à MPM fazer uma previsão do que precisaria investir e quanto teria de faturamento anual<sup>172</sup>.

Apesar do crescimento que se efetivava com a MPM Rio de Janeiro, a sede de Porto Alegre era a referência maior da agência, devido a sua capacidade inovadora e posicionamento profissional, direcionado para além da criação, diferenciando-se pelo planejamento. A MPM extrapolava suas ações de comunicação, como a promoção de eventos, que, na virada da década de 1960 para a de 1970, se exemplificavam nas anuais Gincanas Ipiranga. Segundo Cotta<sup>173</sup>, esse era um acontecimento, que mobilizava toda a cidade<sup>174</sup>. Para a MPM essa estratégia procurava desenvolver o nome do cliente, a sua marca, tornando-se parte de um processo mais amplo de comunicação, ao extrapolar a publicidade tradicional através de anúncios. Para desenvolver estas ações, a agência contava com jornalistas e relações públicas para atender a assessoria de imprensa, para promoções e eventos.

A agência procurava ser mais do que uma produtora de anúncios, concebendo outras inovações como os Relatórios Culturais SAMRIG. Esta estratégia primava pela manutenção do prestígio e da imagem que o cliente possuía na época. A solução encontrava-se numa reformulação do padrão tradicional de relatórios de diretoria com balanços, resultados, lucros, geralmente divulgados na imprensa como publicidade

---

às vezes, tornava-se difícil de atender essa solicitação, pois naquele período muitos desses veículos não eram auditados.

<sup>172</sup> J. A. Moraes de Oliveira fez parte de uma equipe de planejamento, na MPM Rio, por um período de 40 dias, atendendo a primeira conta do governo, a Caixa Econômica Federal. Esse seria o primeiro movimento da MPM de promover trabalhos entre unidades, o que iria se consolidar em sua trajetória (Oliveira, J. A. Moraes de. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>173</sup> Cotta, Luis Carlos. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000.

<sup>174</sup> “Todas as tarefas da gincana eram propostas em forma de charada. Em um das edições da Gincana, a charada, ao ser decifrada, indicava que a tarefa se localizava no alto da chaminé do antigo prédio da Cia Cervejaria Brahma. Para surpresa dos organizadores, inclusive de Fonseca, em menos de cinco minutos já tinham participantes subindo na torre para pegar a tarefa” (Fonseca, Joaquim da. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2002).

legal. Esse relatório, além de números, apresentava ilustrações de artistas consagrados como as de Vasco Prado, por exemplo<sup>175</sup>.

Essa postura da MPM propiciou ações importantes como a que envolveu o cliente Indústria de Celulose Borregaard S/A<sup>176</sup> e a comunidade local. Essa empresa enfrentou a indignação dos residentes próximos a fábrica na cidade de Guaíba/RS, incluindo os vizinhos porto-alegrenses que moravam às margens do Rio Guaíba, pois o processo de fabricação de celulose produz um cheiro muito forte, proveniente do gás sulfídrico.



*Figura 6 – Adesivos de protesto contra a Borregaard*

Fonte: *Freitas, 1985.*

O serviço de Relações Públicas da MPM, na época por atendido Raul Moreau, apostou no desafio e propiciou condições para que a Borregaard enfrentasse uma realidade hostil da comunidade local. Enfrentar a realidade de uma empresa que poluía

<sup>175</sup> Cotta, Luis Carlos. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000.

<sup>176</sup> Empresa Norueguesa de nome reconhecido mundialmente, na década de 1970, pela produção de celulose. Inaugurou sua filial na cidade de Guaíba/RS, em 16/03/72, pois o Brasil oferecia uma boa base florestal para a plantação de eucalipto, utilizado como matéria-prima na produção de celulose de fibra curta. A Borregaard mudaria sua denominação para Riocell ao mudar seu controle acionário (Freitas,

não só o ar, como lançava poluentes no rio Guaíba desencadeou uma estratégia de comunicação para melhorar a imagem de empresa junto à comunidade. Para se ter uma idéia da polêmica que se gerou, a Borregaard foi fechada pela Secretaria da Saúde, alguns meses após sua inauguração, reabrindo em 1974 com o compromisso de implantar filtros e equipamentos para a diminuição do cheiro.

Como a empresa era importante para o desenvolvimento da região, oferecendo por volta de três mil postos de trabalho, sua permanência propiciava desenvolvimento econômico do Estado. Tendo em vista essa permanência, a própria Borregaard contratou um Relações Públicas para trabalhar junto à MPM na reabertura da empresa de celulose, resultando num trabalho de parceria entre agência e cliente<sup>177</sup>.

“A MPM era uma agência completa, correta. Era uma época muito romântica, quer dizer, as agências tinham uma relação com seus clientes muito mais próxima,. Às vezes se tornavam até muito afetivas...era uma agência extremamente competente. Eu tive a felicidade em conviver com os maiores profissionais da publicidade brasileira. Formou os maiores profissionais da história da publicidade brasileira. Na época ainda não existiam publicitários formados, então existiam pessoas idealistas, competentes e que se dedicavam a causa do cliente com afinco”<sup>178</sup>.

Então, MPM e Borregaard começaram por uma assessoria de imprensa, visando conscientizar a opinião pública de que a empresa estava preocupada com o problema da

---

Antônio de Lisboa e. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>177</sup> Segundo Freitas, ele fez um estágio na MPM para apreender todo o potencial publicitário que poderia usufruir na ação de comunicação a ser implementada pela Borregaard. Durante a campanha tinha contato direto com a direção da agência, principalmente com Adão Juvenal de Souza (Freitas, Antônio de Lisboa e. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>178</sup> Freitas, Antônio de Lisboa e. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

poluição, e para mostrar essa postura a MPM trabalhou com publicidade institucional e um forte esforço de Relações Públicas, o qual ficou conhecido mundialmente<sup>179</sup> (Freitas, 1985).

Nessa campanha, houve utilização predominante de material impresso, aludindo ao produto da empresa, o papel, e utilizando a natureza como o centro das mensagens. Além disso, foi desenvolvido um projeto cultural, formado por peças promocionais que buscavam focar a importância do papel na cultura. Este projeto proporcionou peças como um álbum duplo em vinil de Lupicínio Rodrigues, o livro **O Gaúcho**, de J. Paixão Cortes, reproduções de artistas plásticos gaúchos, ilustrações com o título **Lendas do Sul**, de Nelson Jungbluth e textos de Barbosa Lessa, entre outros<sup>180</sup>.

Com isso a empresa conseguiu uma redução substancial do noticiário desfavorável à empresa, chegando a serem veiculadas matérias favoráveis à Borregaard. Houve um amadurecimento da opinião pública, com referência ao noticiário de caráter sensacionalista e, finalmente, atingiu-se o consenso da população local de que a empresa despendia todo o esforço para minimizar os problemas ecológicos, implantando equipamentos para reduzir a emissão de poluentes, e iniciativas para recuperação dos problemas ecológicos causados pela intervenção da fábrica (Freitas, 1985).

---

<sup>179</sup> Freitas foi, inclusive, chamado para apresentar o “case” da Borregaard em vários países, concedendo entrevistas a muitos especialistas e pesquisadores, e, mesmo após três décadas do acontecido, ele ainda é solicitado a falar sobre a sua experiência na polêmica trajetória da empresa no Rio Grande do Sul.

<sup>180</sup> Em 1980, a RIOCELL (Rio Grande Companhia de Celulose do Sul) recebe o Prêmio Opinião Pública – Categoria Relações com a Comunidade, concedido pela Associação de Relações Públicas em âmbito nacional (Freitas, 1985).

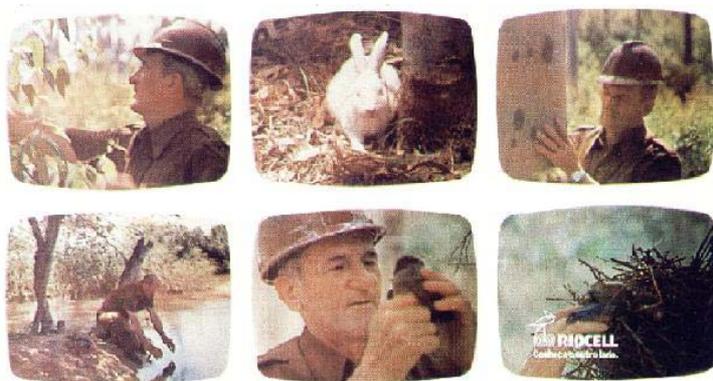


Figura 7 – Comercial da RIOCELL de 30 segundos

Fonte: Freitas, 1985

Além destes cases de sucesso, a agência, em seu segundo ciclo, de 1960 até 1974, se sobressaiu em termos administrativos. Para se ter uma idéia, a agência mantinha-se em crescimento, concentrando um faturamento da ordem de Cr\$ 22,5 milhões em Porto Alegre em 1972<sup>181</sup>. Em termos promocionais, no seu 13.º aniversário (1970), a MPM promoveu, em Porto Alegre, o I Festival Internacional do Filme Publicitário<sup>182</sup>, que consistia de uma mostra dos filmes premiados no Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes. Isso se deve, em parte, a J. A. Oliveira, que desejava integrar a agência em festivais internacionais, inscrevendo naquele ano, pela primeira vez, um comercial para Ipiranga de 30 segundos, no Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes<sup>183</sup>.

Em 1971, a MPM repete a exibição dos filmes premiados no Festival Internacional do Filme Publicitário, apresentando 84 filmes premiados em Cannes<sup>184</sup>. O

<sup>181</sup> Reis, Fernando; Fonseca, Olga S. Porto Alegre: É tempo de propaganda. *Revista Propaganda*, ano XVII, n. 209, dez./1973, p.36.

<sup>182</sup> Ocorreu nos dias 21, 22 e 23 de setembro de 1970, quando foram apresentados 162 comerciais criados para televisão e cinema, premiados em todo o mundo e selecionados pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (Classificados. *Revista Propaganda*, ano XIV, n. 174, nov./1970, p.66).

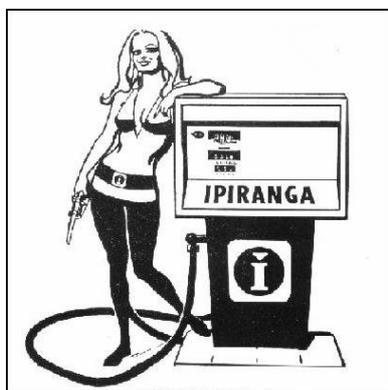
<sup>183</sup> Oliveira, J. A. Moraes. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>184</sup> CANNES em Porto Alegre. *Revista Propaganda*, ano XV, n. 167, dez./1971, p. 31.

evento ocorreu em Porto Alegre, numa promoção conjunta com a ARP, e CP – Cinema e Publicidade<sup>185</sup>.

Esse envolvimento de Oliveira<sup>186</sup> com premiações internacionais lhe rendeu, em 1971, a participação, com todas as despesas pagas pela MPM, como delegado do Festival de Cannes, junto com publicitários do eixo Rio-São Paulo. Para MPM, essa busca por novos horizontes também se concretizava com a implementação de um aperfeiçoamento do corpo funcional da agência em Porto Alegre, investindo no Departamento de Criação, através de cursos no exterior.

Nessa época, a MPM era a única agência nacional de origem gaúcha. No Sul, os principais clientes da agência eram a Cia. de Cigarros Santa Cruz S. A., o Grupo Ipiranga, a SAMRIG, as Lojas Renner e a J. H. Santos. A MPM já acumulava cinco títulos de publicitário do ano pela ARP, dos dez concedidos até aquele momento<sup>187</sup>.



*Figura 8 – Ipirela/Personagem baseada nos padrões de beleza da época*

---

<sup>185</sup> Essa mostra evidenciava uma preocupação da MPM com o desenvolvimento do mercado publicitário local e com a formação de novos profissionais ao dividi-la em duas sessões: uma no antigo cinema Imperial, com livre acesso ao público, constituído especialmente por estudantes e publicitários; outra no Auditório da Assembléia Legislativa com a presença de autoridades, jornalistas, especialistas em comunicação, publicitários e clientes.

<sup>186</sup> Oliveira criou uma pequena biblioteca com livros e publicações de referência para o setor de criação da MPM (Oliveira, J. A. Moraes. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>187</sup> Ver premiações nos Anexos.

Fonte: *Revista Ipiranga*/Edição comemorativa aos 50 anos, set.,1987.

A SAMRIG permitiria à MPM mostrar que estava em sintonia com as novas técnicas do *marketing*, com relação ao produto Sabão Gaúcho. A ação da MPM foi identificar que aquele produto sofria com a concorrência dos detergentes líquidos e em pó, colocando o sabão em barra como um produto defasado. A estratégia da agência baseou-se num reposicionamento do produto, o que se refletiria na própria peça publicitária com o *slogan*: “O Branco Natural”. A SAMRIG conseguiu com esse produto uma progressiva participação no mercado de 43,8%, em 1971; 45,4%, em 1972; 48,5%, em 1973; e 50,5%, em 1974<sup>188</sup>. Essa campanha rendeu, junto com a Orient da MPM São Paulo, o *Top de Marketing de 1974*.

No mercado, já se desenhava uma tendência de criação de subsidiárias, que substituíam os departamentos da agência, e a MPM era uma das agências que crescia concentrando novos departamentos. Um exemplo era seu departamento de Relações Públicas, que atuava com quatro áreas distintas: para os clientes da agência, aos quais prestava total assessoria; para clientes específicos de Relações Públicas, em eventos especiais, como congressos, convenções e reuniões diversas; para a própria MPM, desenvolvendo intenso programa permanente. De acordo com a Relações Públicas da MPM, de 1972-73, Neusa Demartini Gomes, o setor era muito valorizado, pois a MPM já via a publicidade como um todo<sup>189</sup>. De acordo com ela, para um congresso de cibernética, no início da década de 1970, patrocinado por clientes, como a Elevadores SÜR, a MPM trouxe entre os convidados, ligados ao tema, o autor do livro **2001: uma odisséia no espaço**, Arthur C. Clarke.

---

<sup>188</sup> AQUI, a essência do marketing. *Revista Propaganda*, n. 220, ano XVIII, nov./1974.

<sup>189</sup> Gomes, Neusa Demartini. Entrevista em vídeo. Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS. Porto

A MPM cresceu de tal forma que chegou a possuir um estúdio fotográfico para atender sua demanda de produção, principalmente na parte de revelação; sua única subsidiária seria a Visor Produções Fotográficas, que atendia, inclusive, outros clientes, além dos da MPM.

É importante considerar também a dimensão que a MPM obteve no mercado gaúcho a ponto de inaugurar uma outra agência, a RS Escala Comunicações Ltda, em agosto de 1973<sup>190</sup> (Mafuz, 1990: 441). Na realidade, sabe-se que o esforço da MPM, na criação de uma segunda agência, buscava resolver o problema de dois clientes concorrentes que não poderiam ser atendidos pela mesma agência: J. H. Santos; e Imcosul<sup>191</sup>.

Na trilha do crescimento, em 1974, a MPM fez sua primeira investida no mercado de Santa Catarina, com um escritório para oferecer atendimento, subordinado à MPM Porto Alegre. Blumenau, nessa primeira metade da década, transformava-se no segundo centro regional de publicidade, depois de Florianópolis. Esse era um período em que a região começava a se desenvolver com a chegada de profissionais gaúchos<sup>192</sup>.

### 5.3 ADÃO JUVENAL DE SOUZA, UM FUNCIONÁRIO MODELO

---

Alegre: 2002.

<sup>190</sup> O mercado local se afirmava de tal forma, que surgia nesse ano um novo periódico dedicado ao ramo publicitário. O jornal/revista *Consumo*, de tiragem mensal, preocupava-se com assuntos de comunicação e de marketing. Essa publicação reafirmava a importância do setor, incluindo a palavra de publicitários, veículos, fornecedores, como também do empresariado em geral, o qual tornava-se cada vez mais exigente e mais assíduo, enquanto anunciante (Veículos. *Revista Propaganda*, n. 207, ano XVII, out./1973, p. 63).

<sup>191</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>192</sup> Conforme a *Revista Propaganda*, a maioria dos diretores de agências instaladas, em Florianópolis, era composta por profissionais gaúchos (A PROPAGANDA está na praia, n. 221, ano XVIII, dez./1974, p. 8).

Adão Juvenal de Souza começou a atividade publicitária em 1939, aos 16 anos, na S.T.A.R. Propaganda, aos 16 anos, como *office-boy*. Conhecido como Adão Juvenal, nome pelo qual será citado, ele fundou a VOX em 1955. E, em 1963, pela atuação da VOX no mercado local, Mafuz o convida para trabalhar na MPM. Ele ingressou na agência, trabalhando diretamente com Mafuz. Em 1967, assumiu a gerência e, três anos após, foi eleito diretor-executivo. Sócio-fundador da Associação Rio-grandense de Propaganda, presidiu a entidade no biênio 64/65. Além da atividade publicitária, Adão Juvenal proferia palestras e ministrava cursos para clientes e em diversas entidades.

Pela sua experiência e pela sua atuação na MPM, Adão Juvenal conquista a simpatia de Mafuz, de Petrônio e de Macedo, tornando-se o coordenador nacional, à medida que cada sócio-fundador dedicava-se a uma das três unidades da MPM: Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Mafuz considera que esse profissional foi o seu braço direito, pois, além de gerenciar a Unidade de Porto Alegre, estava sempre preocupado em atender a MPM em âmbito nacional, pensando as estratégias da agência nas outras localidades em que atuava<sup>193</sup>. Petrônio avalia que Adão Juvenal<sup>194</sup> foi um profissional fundamental no crescimento e consolidação da MPM no mercado nacional<sup>195</sup>.

No início da década de 1970, Adão Juvenal comandava duas reuniões semanais na agência em Porto Alegre. Uma reunia a cúpula da agência com todos os responsáveis pelo atendimento das contas, pois, para Souza, “um executivo de conta é realmente um

---

<sup>193</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>194</sup> Adão Juvenal recebeu, por duas vezes, o título de “Publicitário do Ano”, tendo sido destacado com esse prêmio, em 1966, pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP), e, em 1967, pelo jornal *Zero Hora* (Classificados. *Revista Propaganda*, n. 194, ano XVI, jul./1972, p. 37).

<sup>195</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

gerente de produto, não é apenas um contato de publicidade. Ele tem de estar permanentemente por dentro de todos os serviços que a agência desempenha”<sup>196</sup>.

Essas reuniões visavam sempre a solução de problemas de veiculação, pois na época a agência tinha um acentuado volume de peças que precisavam ser sempre bem administradas. O outro tipo de reunião liderada por Adão Juvenal tinha um caráter informativo: “nela estão presentes todos os homens de atendimento, todos os chefes de departamento, todos os homens de criação. E, via de regra, temos um convidado à reunião”. O diretor-executivo da MPM Porto Alegre, Souza preocupava-se em trazer um representante de veículo nacional, um diretor de veículo local, um diretor de indústria, sempre alguém que tivesse alguma contribuição para a direção da agência<sup>197</sup>.

Vale destacar, que, em 1970, Adão Juvenal de Souza, como coordenador nacional da MPM, além de diretor-executivo em Porto Alegre, numa das reuniões mensais entre Mafuz, Petrônio e Macedo, participou da meta estabelecida de chegar a primeira colocação no *ranking* num prazo de cinco anos, o que se efetivaria. A visão de Adão Juvenal fez-se presente também na iniciativa de implementar os projetos culturais da agência, culminando no lançamento do livro **Solo de clarineta**, de Érico Veríssimo, em 1973. Essa era uma forma de agradecer os clientes e fornecedores da MPM anualmente. Esse lançamento iniciou uma coleção que levaria o nome de Adão Juvenal de Souza anos mais tarde, como será evidenciado. Outra iniciativa de Adão Juvenal foi a criação de um programa de estágios, em meados de década de 1970, que visava propiciar aos estudantes de Comunicação uma vivência do mercado. O programa tinha duração de seis meses, sendo que, nos três primeiros, o estagiário passava por todos os

---

<sup>196</sup> PORTO ALEGRE é tempo de propaganda. *Revista Propaganda*, ano XVII, n. 209, dez./1973, p. 36-37.

<sup>197</sup> PORTO ALEGRE é tempo de propaganda. *Revista Propaganda*, ano XVII, n. 209, dez./1973, p. 36-37.

departamentos da agência, e, nos três subseqüentes, podia escolher a área em que tinha mais afinidade, o que era avaliado junto com os profissionais da MPM<sup>198</sup>. Esse programa, que iniciou na Unidade de Porto Alegre, também levaria o nome de Adão Juvenal de Souza, em homenagem ao seu idealizador, como será evidenciado mais adiante.

Adão Juvenal de Souza faleceu, num desastre aéreo, em setembro de 1981, a serviço do cliente J. H. Santos (Reis, 1990: 348), deixando um passado de sucesso na MPM, sendo que Mafuz, Macedo, Petrônio, e muitos profissionais que trabalharam com Adão Juvenal de Souza sempre o incluem como uma figura excepcional no trato com a rotina da atividade publicitária: uma figura humana, dedicada, criativa, sempre prospectando novas possibilidades de atuação da MPM no mercado nacional.

#### 5.4 A AGÊNCIA "CHAPA BRANCA"

Em seus dois primeiros ciclos, a MPM passou por momentos da política brasileira diferentes. Esses momentos foram marcados por uma ideologia desenvolvimentista democrática, no período de JK e de Jânio Quadros, e, após 1964, matizada por uma postura repressiva do regime militar.

Tanto no governo JK, quanto no de Jânio Quadros, Macedo foi o responsável pela proximidade da MPM com o poder político, pois o vice de ambos, João Goulart, era seu tio. Com expansão da MPM no Rio, essa relação ficou mais próxima, o que rendeu críticas à agência, e, dessa forma, em referência à cor da placa dos carros a

---

<sup>198</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

serviço do Estado, a expressão "chapa branca" perseguiria a MPM em toda a sua trajetória.

A primeira experiência da MPM em atender o setor da política ocorreu, em 1960, com a campanha de Jango<sup>199</sup>, que se recandidatava à vice-presidência, com o Ministro da Guerra, Henrique Teixeira Lott, candidato à Presidência da República pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) (Rodrigues, 1996: 60). Por recomendação do diretor-geral dos Diários e Emissoras Associados, João Calmon, Jango procurou uma agência para trabalhar sua campanha à Vice-presidência, numa época que essas empresas ainda não eram reconhecidas na elaboração de campanhas políticas. Em função do parentesco, Calmon indicou a MPM no Rio para atender Jango em sua campanha<sup>200</sup>.

Macedo coordenou a campanha de Jango e, como o principal meio de comunicação de massa era o rádio, contratou um “*jinglista*”<sup>201</sup>, Miguel Gustavo<sup>202</sup>, o mais renomado da época. A peça “*vamos jangar*” tornou-se célebre, sendo gravada por cantores de sucesso: Ivon Curi; Elisete Cardoso; o conjunto gaúcho Trio Farroupilha; Isaurinha Garcia; com Cezar de Alencar fazendo a apresentação. Responsável pelo gerenciamento de mídia da campanha de JK em todo o Brasil, Paulo Richer destaca que essa foi a primeira campanha política brasileira tecnicamente elaborada, usando a criatividade publicitária a serviço da política<sup>203</sup>.

---

<sup>199</sup> Pela legislação da época, o vice-presidente, Jango, também assumia a Presidência do Senado, tendo, nessa gestão, Juscelino Kubistchek como Presidente.

<sup>200</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>201</sup> Como eram conhecidos os produtores de *jingle* (anúncios de rádio cantados).

<sup>202</sup> Entre os muitos *jingles* de sucesso de Miguel Gustavo está “Pra frente Brasil”, para a Copa do Mundo de 1970.

<sup>203</sup> Richer, Paulo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

Em 1961, Jango é eleito pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) para o cargo de Vice-Presidente, embora à Presidência tenha sido ocupada por Jânio Quadros<sup>204</sup> do partido de oposição Partido Trabalhista Nacional (PTN), fortemente auxiliado pela União Democrática Nacional (UDN), representada por Carlos Lacerda.

No ano seguinte, após a renúncia de Jânio Quadros<sup>205</sup> e a adoção do parlamentarismo, com a posse de Jango, a MPM fez a campanha para a volta do regime presidencialista, que no âmbito da política fora liderada por Leonel Brizola. Segundo Macedo, a campanha foi um sucesso obtendo mais de 90 % dos votos em favor do retorno ao presidencialismo<sup>206</sup>.

A MPM teve uma participação importante na história política brasileira, pois o candidato à Vice-Presidência nas eleições de 1960, João Goulart, foi personagem de um período conflituoso no Brasil: a Campanha da Legalidade.

Jango, eleito com o auxílio da campanha realizada pela MPM, ao ser impedido pelo governo militar de assumir a Presidência, foi o pivô de uma campanha desencadeada e coordenada pelo governador do Rio Grande do Sul. Leonel de Moura Brizola mobilizou a população gaúcha a favor do cumprimento da Constituição de 1946, dividindo o próprio Exército. Essa ação utilizou os meios de comunicação de massa, formando a Rede da Legalidade, montada nos porões do Palácio Piratini, com os equipamentos confiscados da Rádio Guaíba para transmitir mensagens de resistência à implantação do parlamentarismo, que conclamavam o povo a lutar, se preciso, para que Jango assumisse a Presidência<sup>207</sup>.

---

<sup>204</sup> A Legislação Eleitoral permitia que candidatos de partidos e de chapas concorrentes fossem eleitos nos cargos de presidente e vice-presidente.

<sup>205</sup> Após sete meses de mandato, Jânio Quadros renunciou em 25 de agosto (Lopez, 1997:112).

<sup>206</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>207</sup> Ver Lopez, 1997.

A seqüência de acontecimentos que precederam a Campanha da Legalidade demonstrou a dimensão que a propaganda adquiriu no contexto histórico. Nesse caso, foi decisiva a interferência da MPM por ser bem sucedida na campanha de João Goulart, o qual seria, meses mais tarde, o centro de uma crise política interna brasileira.

Tanto a campanha de Jango, como a do presidencialismo (1962), permitiram um reconhecimento nacional das agências de publicidade no âmbito da propaganda, mesmo que elas tenham surgido das relações pessoais entre agência e cliente. A MPM foi privilegiada, mas, ao mesmo tempo, soube demonstrar competência ao contribuir para que fossem atingidos os objetivos de divulgação de um candidato e o retorno do presidencialismo.

Na esteira da bem sucedida campanha de Jango, a agência conquistava um novo mercado, incluindo também a propaganda do próprio Governo Federal<sup>208</sup>. Em paralelo a esse reconhecimento da MPM, ocorre a conquista de sua primeira conta oficial, a da Loteria Federal.

A conquista da Loteria ocorreu durante os sete meses de mandato de Jânio Quadros, o qual se manteve até 25 de agosto de 1961. Uma das medidas do novo presidente seria o cancelamento do direito de exploração da Loteria Federal, concedida para as famílias Peixoto de Castro e Chaves Barcelos, essa segunda do Rio Grande do Sul. Para o novo governo, de cunho nacionalista, os lucros da Loteria deveriam ser revertidos para o Estado, e, por isso, em 1961, a Loteria Federal passou a ser administrada pela Caixa Econômica Federal. Para garantir o sucesso da nova

---

<sup>208</sup> A primeira utilização ostensiva da propaganda no Brasil inicia no Governo Getúlio Vargas. Quando a MPM entra nesse mercado já existia um padrão de divulgação e de veiculação de campanhas de candidatos a cargos públicos e do próprio governo. No entanto, as agências de publicidade ainda não tinham adquirido notoriedade nesse serviço, ficando muitas vezes a cargo do próprio candidato a escolha de algum profissional responsável, ou o governo elegia um determinado setor para exercer essa atividade, como o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), mais vista como de Relações Públicas do que de publicidade (Lopez, 1997).

administração da Loteria, foi aberta uma concorrência entre agências de publicidade para a divulgação do serviço <sup>209</sup>.

Na época, as favoritas para conquistar a conta da Loteria eram a McCann Erickson e a J. W. Thompson, mas, nesse momento, o relacionamento de Macedo e Jango, renderia frutos à MPM. Macedo soube aproveitar o contexto e a sua capacidade argumentativa ao questionar o tio sobre a contradição que se estabelecia com a possibilidade de uma agência multinacional atender um governo que tinha uma proposta de governo nacionalista<sup>210</sup>. João Goulart é convencido pelo posicionamento do sobrinho e conduz a concorrência de forma que uma agência nacional ganhasse a conta da Loteria. Segundo Macedo<sup>211</sup>, Jango não privilegiou a MPM, somente impediu que uma multinacional vencesse a concorrência. A MPM teve que cumprir todas as exigências da concorrência e apresentou uma proposta com base num trabalho, "bem elaborado, planejado e de pesquisa da empresa a qual aspiravam atender"<sup>212</sup>.

Após a conquista da conta da Loteria, outro acontecimento veio a reforçar a importância da estreita relação de Jango com Macedo. Segundo Asséf<sup>213</sup>, Macedo teria feito *lobbying* <sup>214</sup> para a conta da Loteria não voltar para a família Peixoto de Castro, pois em um determinado período da gestão de Jango essa possibilidade foi insinuada. Macedo temia perder a conta caso não continuasse sob a administração da Caixa

---

<sup>209</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>210</sup> Na plataforma de Jânio Quadros havia uma contestação ao seu antecessor, Juscelino Kubitschek, acusado de entreguista, devido a sua atuação ao abrir o país para o mercado internacional, visando o desenvolvimento econômico. A proposta de JK seria promovida pela seguinte afirmação: cinquenta anos em cinco. Jânio, de outro partido, teria sua plataforma baseada na moralidade administrativa, tornando-se, em perspectiva, um líder carismático e populista, que retomava em parte o populismo de Getúlio Vargas (Lopez, 1997).

<sup>211</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>212</sup> Um dos funcionários da MPM chegou a investigar com o supervisor da Loteria, Aurélio Castelo Branco, a realidade da empresa, na tentativa de apresentar uma proposta próxima das necessidades de comunicação da Loteria. A MPM conquista a conta, que seria a sua primeira conta do governo, e que seria atendida pela MPM Rio (Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001).

<sup>213</sup> **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>214</sup> Envolve o trabalho junto a legisladores e órgãos governamentais, visando à aprovação ou ao veto a

Econômica Federal. Segundo Antônio Carlos Andrade<sup>215</sup>, Macedo era um grande articulador político, pois sabia relacionar-se com os detentores do poder e isso foi muito importante na trajetória da MPM<sup>216</sup>.

Outra conta do governo conquistada pela MPM foi o Banco do Brasil. Segundo Macedo<sup>217</sup>, o banco precisava popularizar, tornar-se um anunciante, e, sob esta perspectiva, após uma intensa prospecção junto ao governo, conquista a conta em 1965.

A MPM encontrou dificuldades em negociar espaços de veiculação para o Banco do Brasil, pois as emissoras queriam cobrar preços acima da tabela, já que o mercado ainda via o Banco do Brasil como uma instituição do governo e entendia as peças publicitárias da empresa como matéria política. Como se pode observar, não eram apenas as agências a menosprezar as contas do governo, o que dificultava tratá-las com o mesmo profissionalismo praticado com as contas privadas.

Foi árdua a tarefa de Macedo para fazer os veículos entenderem que, apesar de ser uma empresa de economia mista, com parte do governo federal, o Banco do Brasil era uma empresa do setor financeiro que visava, e ainda o faz, lucro como qualquer outro anunciante do setor privado. Macedo conseguiu preços de tabela para o Banco do Brasil, começou a anunciar a instituição e os produtos oferecidos aos clientes. Atualmente, devido ao trabalho da MPM, o Banco do Brasil é um dos maiores anunciantes nacionais<sup>218</sup>.

---

legislações e regulamentações (Kotler, 1994: 581).

<sup>215</sup> Andrade, Antônio Carlos. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>216</sup> As contas do governo brasileiro ainda não eram atraentes, e poucas agências se disponibilizavam a conquistá-las, sendo a MPM, pela proximidade de Macedo com o setor da política, uma das primeiras agências nacionais a ver esse setor como um mercado promissor.

<sup>217</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>218</sup> Em 1991, o Banco do Brasil figurava na 32.<sup>a</sup> colocação como anunciante, com uma verba de 12 milhões de dólares (MAIORES anunciantes. *Revista Meio & Mensagem*, n.º 508, ano XIII, mai./1992, p. 26).

Se por um lado, a relação de Macedo e Jango rendeu frutos para a MPM, a história guardaria acontecimentos que demonstrariam para a agência a outra face de uma mesma moeda. Com o golpe militar de 1964, a MPM foi visada pelo poder público, justamente pelo parentesco de Macedo com Jango.

Logo após o exílio de Jango, forçado pelo golpe militar de 31 de março de 1964 (Lopez, 1997), a MPM passou por um momento crítico, no qual precisou comprovar sua capacidade profissional independente de qualquer tipo de governo, e não ser uma ameaça nesse novo momento político brasileiro. Para tanto, Macedo viu-se obrigado a passar por um afastamento da MPM<sup>219</sup>, enquanto Petrônio ficou à frente da agência também na Unidade do Rio. Macedo ficou um tempo em São Borja, esperando estrategicamente que os ânimos conseqüentes da mudança política se acalmassem, e a MPM não fosse vista como a agência que atendia o governo anterior.

João Goulart, que foi fator importante na ascensão da MPM no Rio, através do sucesso de sua campanha, tornou-se um peso na atuação da MPM em relação às contas do governo, a partir do golpe. Em entrevista à *Revista Meio & Mensagem*, em 1982, Macedo ilustra essa situação: “O coronel responsável pelo comando do inquérito<sup>220</sup> administrativo realizado na Caixa Econômica na época concluiu que o maior entrave na instituição era o fato da conta de publicidade continuar sendo atendida por um parente de Jango”. Um outro exemplo dessa situação, segundo Macedo, foi uma auditoria na conta da Eletrobrás em que foram medidos centímetro por centímetro os anúncios produzidos pela MPM, sem que ficasse comprovada nenhuma irregularidade, embora a

---

<sup>219</sup> Assef, José Loureiro. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>220</sup> Ao longo do regime militar, a atuação repressiva e de controle social se fazia presente em Atos Institucionais e num Sistema de Informação que regulava todas as ações do cidadão, sucedendo inquéritos em todas as situações que se demonstrassem ameaçadoras da ordem e da segurança nacional. Muitos cidadãos eram chamados na Polícia Federal para depor, sempre que se mostrassem de alguma forma envolvidos com ideais contrários ao regime (Lopez, 1997).

conta não tenha ficado na agência<sup>221</sup>. Este momento foi tão crítico para a agência, que, segundo o produtor gráfico Antônio Caleffi<sup>222</sup>, previa-se a perda de todas as contas do governo atendidas pela MPM. Caso isso ocorresse, ocasionaria a falência da empresa, pois os investimentos em publicidade do setor público atendido pela MPM representavam por volta de 60% do seu faturamento.

Apesar de tamanha pressão, a MPM conseguiu manter algumas contas como a da Caixa Econômica Federal<sup>223</sup>, sob o argumento de tratá-la com profissionalismo, independente de qualquer relação com o ex-presidente. A postura empresarial da agência foi comprovada ao prestar contas da verba destinada à publicidade pela Caixa. O mais contundente dos argumentos foi o tratamento despendido na negociação dos espaços de divulgação na mídia dos resultados da Loteria. Esses espaços, que eram cobrados pelos veículos no início da administração da conta pela MPM, passaram a ser gratuitos. A agência manteve a lisura de separar os espaços que eram institucionais dos gratuitos, o que, na fiscalização pela administração da Loteria naquele momento, tornou-se importante em defesa da agência.

Mesmo assim, Macedo foi várias vezes chamado ao Sistema Nacional de Informação (SNI), já que na MPM trabalhavam pessoas que haviam sido cassadas pelo regime militar, e que, fora as atividades no jornalismo, encontravam na atividade publicitária uma forma de continuarem trabalhando num setor da comunicação<sup>224</sup>.

---

<sup>221</sup> ENTREVISTA, Luiz Macedo. *Revista Meio & Mensagem*, n.º 426, ano XIII, set./1990, p.5.

<sup>222</sup> Caleffi, Antonio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>223</sup> Segundo Macedo, foi por decisão do presidente Castelo Branco que a conta da CEF permaneceu na MPM (ENTREVISTA, Luis Macedo. *Revista Meio & Mensagem*, n.º 426, ano XIII, set./1990, p. 5).

<sup>224</sup> No período do regime militar, a atuação em publicidade era uma forma de refúgio e de proteção, pois, nesse mercado, os profissionais perseguidos mostravam-se de acordo com processo de industrialização, promovendo os produtos que garantiriam o desenvolvimento do país através de seu consumo, seguindo em parte a ideologia militar de desenvolvimento nacional.

José Loureiro Assef<sup>225</sup> argumenta que, no início daquele novo governo, com Castelo Branco na Presidência, o regime ainda estava relativamente tranqüilo, em fase de instalação, sugerindo que se tivesse ocorrido no período seguinte, no Governo Médici, talvez a repressão contra Macedo fosse mais pesada. Assef diz não ter percebido alterações na rotina da publicidade, sob a influência das novas propostas do regime militar. Para ele, a atividade não entrava em conflito com a ideologia imposta, pelo contrário, permitia que o desenvolvimento se concretizasse com o estímulo ao consumo. “Me lembro que 31 de março de 1964 foi um dia normal na agência”. “O começo com Castelo Branco, em muitas áreas foi muito macio.” “Imagina...nas mãos de um Costa e Silva ou do Médici, o que seria”<sup>226</sup>.

A concorrência soube aproveitar às polêmicas a respeito da conquista das contas do governo pela MPM desde o governo de Jango, com comentários sobre o favorecimento da agência, tornando o ambiente hostil em relação às investidas da MPM na conquista de novas contas, principalmente as públicas.

Antes de seu breve afastamento da MPM, Macedo aproveitou a oportunidade para provar a postura empresarial da MPM com o episódio do Instituto Brasileiro do Café (IBC), no governo Castelo Branco, instaurado em 1964. Esse governo implementou uma nova política de café, uma política de erradicação, que consistiu na queima dos cafezais brasileiros - dos pés de café que estavam envelhecidos - e num novo plantio em substituição, uma espécie de renovação do cafezal no país. Como no Governo Getúlio Vargas houve a queima de café para manter preços no mercado internacional<sup>227</sup>, era preciso um esforço de comunicação para que a sociedade

---

<sup>225</sup> Assef, José Loureiro. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987. Assef iniciou na MPM São Paulo em 1963 como Gerente, quando a unidade de São Paulo ainda respondia a Macedo no Rio de Janeiro.

<sup>226</sup> Assef, José Loureiro. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>227</sup> Com a crise de 30 a exportação do café brasileiro decaiu a níveis críticos, e uma das medidas do

diferenciasse o novo plano do ocorrido anteriormente, tomando conhecimento desta política de erradicação do café.

A MPM mais outras cinco agências - Standard, Denison, Norton, Salles, e JMM – foram classificadas numa concorrência aberta pelo IBC. Dessas agências, a JMM - uma agência de médio porte – não era favorita pela posição no mercado nacional e a MPM, pelo contexto político. Diante disso, a Standard – representada por Cícero Leuenroth - fez uma proposta a Macedo, sugerindo que a MPM entrasse num consórcio com as agências que tinham sido classificadas, pois existiam garantias da conquista da conta pelas cinco agências<sup>228</sup>.

Macedo consulta Mafuz e Petrônio, e apresenta a proposta do consórcio aos funcionários da MPM no Rio. Para ambos, administração e funcionários da agência, a proposta de um consórcio pré-acertado era um descrédito ao profissionalismo e ao potencial da agência, que tinha condições de enfrentar uma de concorrência daquele porte. Macedo mobiliza o empenho de todos os funcionários da Unidade do Rio de Janeiro para que a agência entrasse na concorrência independente do consórcio. Em dez dias concluíam uma campanha<sup>229</sup>, tentando superar tudo o que já tinham feito até o momento, pois sabiam do nível de proposta que a Standard iria encaminhar, pela magnitude da agência.

Segundo Macedo<sup>230</sup>, a campanha da MPM foi tão superior, que a comissão deu indicação que seria a vencedora. No mesmo dia, recebem a confirmação oficial de Walter Fontoura, chefe da Comissão, da conquista da conta do IBC. A partir desse

---

governo de Vargas foi a aquisição de estoques de café para queimá-los com o objetivo de manter os preços em alta no mercado internacional e garantir o mercado interno, evitando altos níveis de desemprego (Lopez, 1997).

<sup>228</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>229</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>230</sup> Macedo, Luiz. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

episódio, a agência ganha prestígio no mercado publicitário nacional, o que foi, inclusive, decisivo para a abertura do escritório da MPM em Brasília, em 1964.

Esse episódio foi decisivo para a MPM superar o momento de crise, gerado pela transição entre dois regimes políticos, sobressaindo-se com sua postura profissional, que oferecia serviços de comunicação no mesmo nível para o setor público e privado. A agência consegue manter-se no mercado, pois, apesar das diferenças do governo democrático de Jango e do regime repressivo militar, o Brasil se mantinha num processo de industrialização pesada e a publicidade tornou-se fundamental para o desenvolvimento do país.

Com isso, a MPM deixava de ser uma ameaça ao novo regime, e se mostrava como parte de um setor a serviço do sistema econômico. O crescimento da MPM, assim como do mercado publicitário em geral, deveu-se ao período de desenvolvimento industrial, uma das ideologias do regime militar, que visava à "Doutrina do desenvolvimento e da soberania nacional". Embora, houvesse uma grande massa aquém do poder de consumo dos bens que ascendiam na economia brasileira, a industrialização brasileira tomou rumos que, a partir de 1964, colocou o país no período conhecido como o "milagre brasileiro"<sup>231</sup>.

No auge do regime militar – entre 1968 e 1971, o Produto Interno Bruto (PIB) atinge a cifra anual de 8%, a indústria de automóveis cresceu 19,1%; e a de eletrodomésticos, 13,9%. A indústria se consolida, e o sistema fordista de produção atinge níveis próximos aos dos capitalismo avançados, com uma massa de brasileiros trabalhando nas fábricas, nas nacionais e nas multinacionais. A publicidade foi amplamente utilizada com o objetivo de renovar a necessidade de consumo da

---

<sup>231</sup> O governo na sua estratégia desenvolvimentista cria o Banco Nacional de Habitação (BNH), a televisão é popularizada com a possibilidade de compras a crédito (Lopez, 1997).

população, garantindo o dinamismo do crescimento industrial e conseqüente desenvolvimento econômico brasileiro em pleno regime militar (Lopez, 1997). Outro aspecto relacionado ao contexto político, que favoreceu a MPM, foi o desenvolvimento dos meios de comunicação pelo regime militar, que buscava a integração nacional do país como forma de controle ideológico. Segundo Capparelli (1982), o Código Brasileiro de Telecomunicações assegurava a utilização comercial do rádio e da televisão como forma de garantir o "desenvolvimento e a segurança nacionais"<sup>232</sup>. No Brasil, o avanço dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, dar-se-ia pelo investimento do Governo Federal na implantação de um sistema de transmissão nacional, interligando o país por uma rede de antenas, que, por microondas, faziam as mensagens da televisão alcançarem boa parte do território nacional.

Para a MPM, esse cenário propício ao sistema capitalista e à publicidade renderia uma década de expansão, passando, em poucos anos de mercado, de uma agência com aspirações regionais em 1957, no seu primeiro ciclo, para uma agência nacional. Seu crescimento foi tão notável, que, em meados da década de 1960, enquanto muitas agências multinacionais retraíram suas atuações fora do eixo Rio-São Paulo, por considerarem mercados pouco atraentes, a MPM abria mais dois escritórios com base na sua experiência regional: Brasília – para atender a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil - e Belo Horizonte – pelo crescimento do mercado local. Em 1967, a agência tinha 210 funcionários e 72 clientes<sup>233</sup>. Com relação à censura no regime militar, a MPM, como ocorreu, em geral, com as agências instaladas no Brasil, sofreria restrições

---

<sup>232</sup> Capparelli (1982) especifica os objetivos do Plano Nacional de Comunicações, estabelecido pelo Código: dotar o país de um sistema de telecomunicações integrado; capaz de satisfazer às necessidades do "desenvolvimento e segurança nacionais"; assegurando comunicações rápidas, eficientes e econômicas e possibilitando o efetivo controle e fiscalização das mesmas pelo Governo Federal.

<sup>233</sup> Edição comemorativa aos 25 anos da MPM.

quanto ao caráter moral e não político de sua produção. Segundo Mafuz<sup>234</sup>, todas as peças veiculadas passavam previamente por uma aprovação em Brasília<sup>235</sup>. De acordo com Petrônio<sup>236</sup>, as peças publicitárias ficavam muito na interpretação pessoal de cada censor, e, geralmente, eram censuradas aquelas que exploravam a nudez feminina, e nesses casos só eram liberadas se fossem cortadas, por exemplo, mostrando "partes do corpo, o que não atentava à moral e à integração da família"<sup>237</sup>.

Esse contexto rendeu frutos à atividade publicitária, e a MPM logo se reestruturou para atender tanto o setor público quanto o privado, contudo a imagem de ser uma "agência chapa branca" manteve-se. A concorrência creditava isso, em parte, ao esmero dos sócios-fundadores no atendimento dos clientes, o que deixava em segundo plano a capacidade criativa da agência. Isso acabou sendo apontado como um traço característico da MPM, de obter favorecimento político desde o tempo de Jango.

Segundo Luis Carlos Cotta, o fato de a MPM crescer em dimensão nacional, tornando-se muito grande em relação às outras agências e por ser de capital nacional deixava a agência muito vulnerável às críticas. O padrão da MPM no mercado gaúcho estava muito acima da média, e gerava uma receita muito boa para os três sócios. Isso gerava "muito ciúme, todos gostariam de ir para a MPM, mas quem não estava lá, sempre tinha uma pontinha de ciúme"<sup>238</sup>. Para profissionais que trabalharam na MPM, o fato de fazer parte de seu quadro proporcionava *status* no meio publicitário, devido ao sucesso da empresa.

---

<sup>234</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>235</sup> Nesse período se começa a questionar a auto-censura, o que daria origem a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR).

<sup>236</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>237</sup> No que tange à ideologia do Governo Federal em relação às restrições do material veiculado nos meios de comunicação de massa, isso se reforçou no Governo Médici, a partir de 1969 (Weber, 2000).

<sup>238</sup> Cotta, Luis Carlos. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2001.

Diretor de criação da MPM de 1967 até 1975, Franco Paulino<sup>239</sup> considera que a "MPM nunca teve uma postura de subserviência, embora a acusassem de possuir o domínio de quase todas as contas do governo". Obviamente, sabendo que o atendimento era o forte da MPM e que o nível de relacionamento da agência com os clientes se configurava em parceria, deve-se concluir que o relacionamento da agência com os seus anunciantes públicos também era no mesmo nível. Muitos políticos influentes da época eram amigos de Mafuz, de Petrônio e de Macedo.

As críticas existiam dentro da própria MPM. De acordo com Ercílio Tranjan<sup>240</sup>, a MPM Rio era chamada de "chapa branca", principalmente pelo pessoal da MPM São Paulo. Em entrevista, anos mais tarde, Júlio Ribeiro fez uma avaliação desta relação da publicidade com a política e também sobre a MPM<sup>241</sup>:

"...conta do governo, é uma conta que exige a vocação de cortesão, e o prazer da política, que eu não tenho. A permissividade ética, que eu também não tenho, que não é necessariamente você corromper ou ser corrompido, mas você pactuar de um acordo, de jeitos e tal, que eu não tenho...". "...pra quem tem vocação política, como o pessoal da MPM, o governo é um grande cliente, e eles dominam com maestria"<sup>242</sup>.

Embora a MPM ainda fosse taxada de "chapa branca", o tratamento dos clientes públicos passou por um reconhecimento profissional. A agência continuou atendendo as contas do governo e os candidatos a cargos públicos.

---

<sup>239</sup> Franco Paulino, atualmente, trabalha da LTD Propaganda, no Rio de Janeiro. Entrevista ao autor. Rio de Janeiro: 2001.

<sup>240</sup> Trabalhou na Criação da MPM São Paulo de 1979 até 1982 (Tranjan, Ercílio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>241</sup> Publicitário reconhecido na área de Planejamento (Ribeiro, Júlio. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>242</sup> Júlio Ribeiro torna-se um dos sócios da MPM São Paulo em 1975 (Ribeiro, **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

Um bom exemplo do reconhecimento profissional adquirido no trato das contas públicas ocorreu em 1973, com a conquista da Cia. de Processamento de Dados do Município de São Paulo (PRODAM). Destaca-se na íntegra a nota, veiculada na Revista *Propaganda*, em maio de 1973, a respeito da concorrência aberta pela PRODAM:

“Digno de nota o profissionalismo com que foi feita a seleção da agência, rigorosamente dentro do que preceitua a legislação da Propaganda. Foram endereçadas cartas-convite às principais agências da Capital, solicitando-lhes a qualificação técnica através da apresentação de trabalhos realizados anteriormente, bem como a chamada ‘proposta de ação’ a ser desenvolvida através de dados históricos e técnicos relativos ao problema de comunicação. Item muito importante: a apresentação da campanha publicitária com peças adrede preparadas para a PRODAM, importaria na automática desclassificação da agência concorrente”.

Essa nota reflete o reconhecimento de alguns veículos especializados sobre a importância do tratamento profissional que vinha sendo despendido às contas do governo, tanto por parte do próprio anunciante, quanto por parte das agências que concorriam na conquista dessas contas<sup>243</sup>.

No que tange ao veto da PRODAM em relação às propostas de campanha, percebe-se alteração no mercado, que vinha gerando-se de uma década atrás. Ou seja, as propostas de campanha formuladas pelas agências que buscavam simplesmente atender uma concorrência, passavam a incorporar o histórico da agência, e uma proposta planejada para um problema de comunicação específico. Isso reforçava a perspectiva da

---

<sup>243</sup> Esse “case” relembra também a conquista da conta da Bardhal citado na década de 1960, quando Antônio José da Fonseca Pires, em 1967, contesta a concorrência aberta pelo anunciante, que desconsiderava o histórico das agências interessadas em adquirir a conta (Pires, José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

atividade publicitária ser um processo mais amplo, que integrava setores de pesquisa e planejamento de contas, entre outros.

A MPM, com sua preocupação pelo bom atendimento de suas contas, enquadrava-se nesse novo perfil, que mobilizava todos os setores da agência na formulação de campanhas e essa postura empresarial era cada vez mais exigida pelos próprios anunciantes. De certa forma, as próprias agências, ao buscarem a superação da concorrência melhoraram seus serviços, profissionalizando a relação agência-anunciante, demonstrando que a atividade publicitária é um negócio, e, portanto, precisa ser bem administrado.

No que diz respeito aos candidatos a cargos públicos e partidos políticos, a MPM fez, por exemplo, a campanha para a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) em 1970. Em 1978, com o fim do AI-5 e o início efetivo da chamada “abertura política” (Lopez, 1997), a campanha de João Figueiredo<sup>244</sup> à Presidência da República também foi atendida pela MPM (Almeida, 1987), e nesse período de transição democrática, outros candidatos foram atendidos pela MPM: produziu o *jingle* da campanha de José Sarney para senador<sup>245</sup> em 1979; Tancredo Neves para o Governo de Minas em 1983; Mário Andreazza na disputa contra Paulo Maluf na convenção de 1984; no Rio Grande do Sul, Jair Soares para o Governo do Estado nas eleições de 1983 e Pedro Simon na gestão seguinte<sup>246</sup>; Fernando Henrique Cardoso para o Senado em 1978 pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e para o Governo de São Paulo em 1984<sup>247</sup>, entre outros.

---

<sup>244</sup> As eleições para Presidência da República ainda eram indiretas.

<sup>245</sup> Karlos Richbieter (1987) iniciou na MPM em 1962, atuando por 25 anos.

<sup>246</sup> Mafuz, Antonio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>247</sup> Hildemar Klein ingressou na MPM em 1959, atingindo o cargo de diretor Financeiro Administrativo (**Livro Verde**. São Paulo: 1987).

Dessas campanhas, vale destacar a participação da MPM, em 1983, nas eleições para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Aquele período de uma certa abertura política, em que o voto direto refletia esse processo, a concorrência no mercado publicitário voltava-se de forma mais acirrada para os clientes da política, os candidatos a cargos públicos. Esse filão de mercado para as agências exigia uma postura, que demandava as mais atualizadas técnicas mercadológicas, mesmo se tratando de propaganda<sup>248</sup>.

A MPM Porto Alegre, nessa perspectiva, atendeu a “conta” do Partido Democrático Brasileiro (PDS), promovendo o candidato Jair Soares. A agência estava incumbida de desenvolver um plano mercadológico para a colocação do candidato, perante o mercado de eleitores<sup>249</sup>. A agência, que havia, inclusive, elaborado sua campanha para a disputa prévia, passou a avaliar os prós e os contras, analisando as condições de disputa, para definir a estratégia de ocupação de espaços para atingir a opinião pública<sup>250</sup>. A MPM mostrava um novo momento do contexto, tratando em termos mercadológicos, um candidato em disputa eleitoral. Para tanto, a agência analisou o contexto, a concorrência, os candidatos Pedro Simon (Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PMDB), Alceu Collares (Partido Democrático Trabalhista, PDT), e Olívio Dutra (Partido dos Trabalhadores, PT), para visualizar com quem seu “produto” precisaria defrontar-se na busca pela preferência do eleitor. A campanha passou por um planejamento estratégico, lançando mão de pesquisas de mercado, propostas de posicionamento do candidato, desde a elaboração do discurso até os

---

<sup>248</sup> *Muitos profissionais, como Nizan Guanaes, se especializaram nesse segmento, num período que popularizava no mercado publicitário o marketing político, expressão, inclusive, criticada por alguns especialistas atualmente, já que a visão mercadológica contraria o conceito de propaganda, preferindo tratar a questão por marketing eleitoral.*

<sup>249</sup> Deve-se destacar que a MPM já vinha assessorando o candidato, então Ministro da Previdência Social, desde a fase preliminar.

<sup>250</sup> *NO RIO GRANDE, o caminho só pode ser um. Revista Marketing, n. 114, ano 15, abr./1983, p. 52-54.*

lugares que Jair Soares deveria circular, material de apoio à campanha, e todas as ferramentas possíveis para promover um esforço de comunicação adequado para atingir a preferência de seu público-alvo.

A campanha desenvolveu-se sob o *slogan* “Jair Soares. Quem fez, fará.”. O trabalho da agência fez-se notar no resultado das eleições, com a vitória do candidato do PDS, embora com pequena margem do segundo colocado, Pedro Simon<sup>251</sup>. Essa campanha, de abril de 1983, colocaria a MPM entre as agências que receberiam o Prêmio Marketing Político<sup>252</sup>, instituído pela *Revista Propaganda* em convênio com a Escola Superior de Propaganda e Marketing e com a coluna "Marketing", editada através do *Diário Popular*<sup>253</sup>.

A abertura política e as eleições diretas consagraram as agências de publicidade e as empresas de Relações Públicas como as principais ferramentas na obtenção dos votos dos eleitores. No período da transição democrática, que se segue na década de 1980, o atendimento das contas do governo legitimou-se com uma postura profissional, o que permitiu a MPM manter seu posicionamento de atender as contas públicas sem sofrer as críticas de períodos anteriores.

Com a década de 90 e, principalmente, a partir do Governo Fernando Collor de Mello, a atuação da MPM na política enfrentava a forte concorrência de outras agências que se especializavam neste mercado. A menos de seis meses na Presidência, em julho de 1990, Collor abre concorrência para as contas do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, que passavam a ser atendidas pelas agências Setembro e Giovanni.

---

<sup>251</sup> Esse dado é interessante, pois o partido de Simon, PMDB, era um partido considerado de centro-esquerda na época, e num momento de abertura, a tendência seria uma simpatia do eleitor a uma nova possibilidade de administração pública, o que talvez reforce a eficácia da campanha elaborada pela MPM, ao vencer por pequena margem este candidato.

<sup>252</sup> Elísio Pires recebeu em nome da MPM o prêmio relativo à campanha de Jair Soares.

<sup>253</sup> *MARKETING político em ritmo de festa*. Revista Marketing, n. 116, ano XVI, jun./1983, p. 14.

Macedo argumentava que era uma questão contextual, pois o novo governo não conhecia o trabalho da MPM, e era lógico que as agências escolhidas fossem as que conquistaram o seu espaço por terem participado da campanha do novo presidente<sup>254</sup>. Se foi uma ação circunstancial, isso prova que os donos da MPM não tinham mais a mesma penetração no Governo Federal dos anos anteriores, ao perderem dois dos maiores anunciantes do setor público.

### 5.5 A MPM NO MERCADO BRASILEIRO

A década de 1960 configurou a MPM como uma agência nacional pela sua representatividade nos três maiores centros econômicos brasileiros: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Apesar de apresentar estruturas independentes nas três capitais, a agência torna-se, na prática, uma única empresa dentro do mercado publicitário, pois o seu faturamento no *ranking* nacional, era visto como um só. Por isso, será necessário, em alguns momentos, abrir um espaço para falar da MPM no Brasil, como se faz pertinente neste subcapítulo.

A partir de meados da década de 1960, a MPM figura entre as dez maiores agências no *ranking* nacional, atingindo a 9.<sup>a</sup> colocação em 1966, mantida também em 1967. A agência alcança o 6º lugar em 1968, mantendo essa posição em 1969<sup>255</sup> e em 1970, quando seu faturamento atinge CR\$ 38.108 mil, dentro de um investimento

---

<sup>254</sup> ENTREVISTA, Luiz Macedo. *Revista Meio & Mensagem*, ano XIII, n. 426, set./1990.

<sup>255</sup> O FATURAMENTO das dez maiores nos anos de ouro em milhões de cruzeiros. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47. 1980, p. 06.

nacional em publicidade da ordem de Cr\$ 1.840 milhões, enquanto o PNB foi de Cr\$ 206.500 milhões<sup>256</sup>.

Em termos estruturais, a agência fechou o ano com 07 escritórios, 88 clientes e 281 profissionais<sup>257</sup>. Além de Porto Alegre, Rio e São Paulo, conforme Aroldo Meira<sup>258</sup>, em 1964 somava-se à estrutura nacional da agência a MPM Brasília, que visava atender as contas do Governo Federal que se transferiram para a nova capital nacional. Em 1967, inaugurava o escritório de Recife para atender Casas Pernambucanas que ampliava sua atuação para o Nordeste. Em 1968, era a vez da inauguração da MPM Curitiba, acompanhando o crescimento daquele mercado, e, em 1970, era inaugurada a MPM Salvador para atender Casas Pernambucanas e a Caixa Econômica Federal<sup>259</sup>.

O que mais identifica essa década como a da expansão da agência foram os números em faturamento que vão dos modestos CR\$ 163.841,00, em 1960 (equivalentes a US\$ 861.550,00), chegando em 1969 a CR\$ 30.500.000,00 (US\$ 7.516.017,00), conforme tabela abaixo. Este crescimento representativo reflete-se igualmente nas três Unidades, em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo<sup>260</sup>.

<b>ANO</b>	<b>Cruzeiros</b>	<b>Dólares</b>
<b>1960</b>	163.841,00	861.550,00
<b>1961</b>	247.050,00	850.342,00
<b>1962</b>	412.206,20	788.157,00

<sup>256</sup> Nesse ano, com esses níveis de investimentos publicitários, o Brasil figurava entre as dez maiores cifras em dólares investidos em publicidade no mundo (Arruda, 1985).

<sup>257</sup> UMA JOVEM de 30 anos. *Revista Senhor*, n. 327, jun./1987, p. 56.

<sup>258</sup> Trabalhou na MPM de 1967 até 1991, tendo continuado na MPM: Lintas até 1997. Começou como auxiliar administrativo na MPM Brasília, chegando a diretor daquela Unidade. Entrevista, por telefone, 2002.

<sup>259</sup> De acordo com Meira, com a unificação das Caixas Econômicas, em 1970, na Caixa Econômica Federal, centralizada em Brasília, propiciou à MPM atender a conta do banco em várias praças, como a de Salvador, que foi aberta em função dessa conta. Entrevista por telefone, 2002.

<sup>260</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões. *Revista Propaganda*, ano XXI, n. 257, dez./1977, p.39.

<b>1963</b>	1.003.220,00	1.134.864,00
<b>1964</b>	2.173.660,00	1.797.899,00
<b>1965</b>	4.579.712,70	2.412.915,00
<b>1966</b>	7.200.292,80	3.272.860,00
<b>1967</b>	11.592.658,86	4.336.946,00
<b>1968</b>	21.162.283,94	6.277.746,00
<b>1969</b>	30.500.000,00	7.516.017,00
<b>1970</b>	38.108.666,25	8.351.669,00

*Quadro 3 - A Evolução do Faturamento da MPM (1960-1970)*

*Fonte: Revista Propaganda. N.º 257, dez./1977.*

Se a década de 1960 foi decisiva para a MPM em sua expansão nacional, à década de 1970 restou a difícil missão de consolidar a agência nesse mercado. A arma usada pela MPM estava em apresentar um diferencial em termos de Atendimento, por ser uma agência nacional em capital e em alcance, estando nos maiores mercados do país, acompanhando o crescimento dos grandes anunciantes. O novo momento da MPM reflete um período de análise do que já tinha sido feito e de prospecção de posicionamento futuro, pois, em função da Ipiranga, a década de 1960 impôs à MPM uma expansão sem o devido planejamento. O crescimento da MPM deu-se, primeiramente, por acaso, enquanto na década de 1970 haveria uma melhor articulação entre Mafuz, Petrônio e Macedo, aproveitando oportunidades<sup>261</sup>, com uma visão sempre à frente da realidade do mercado.

<sup>261</sup> Para Petrônio, a própria casualidade de ir para São Paulo no lugar de Mafuz foi importante para a trajetória da MPM, em seus primeiros anos, pois Mafuz era muito bem relacionado no Sul, tanto com o meio empresarial, quanto com o setor político (Corrêa, Petrônio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

A partir da nova década a MPM ampara-se no *know-how* de seus sócios-fundadores, conquistado com a expansão nacional, e com o amadurecimento adquirido com os grandes prejuízos, em função dos clientes que não pagaram suas dívidas. A MPM/Brasília possuía uma função estratégica para a prospecção das contas do Governo Federal, pois, segundo Macedo<sup>262</sup>, o investimento nessa filial<sup>263</sup>, justificava a visão que estava à frente do mercado, acreditar no potencial das contas públicas. A MPM estava consciente de que se o poder de decisão se transferia para Brasília, a agência precisava mostrar uma atitude profissional, oferecendo serviços que justificassem uma prospecção de contas. Antes de uma jogada política, como definia a concorrência, o escritório de Brasília definiu sua atuação profissional, calcada na sua principal característica desde 1957, o atendimento. Além disso, preocupou-se com os pequenos anunciantes nas localidades em que atuava, pois, em períodos de crise, essas pequenas empresas sofreriam mais tardiamente os efeitos do mercado mundial, mantendo a agência em equilíbrio financeiro. Segundo os fundadores, a MPM inicia a década ultrapassando o conceito de uma simples agência de publicidade<sup>264</sup>. Os planejamentos eram quinquenais, o que permitiu a projeção da sua primeira colocação para meados da década. Naquela época, os sócios da MPM, mais Adão Juvenal de Souza, tinham a “tática” de se reunirem a cada 45 dias, sempre em rodízio nas Unidades<sup>265</sup>, para analisar o desempenho da MPM e definir diretrizes nacionais.

Em 1971, com um investimento publicitário no mercado brasileiro de Cr\$ 2.500 milhões, a MPM manteve-se na sexta colocação com um faturamento CR\$ 51.300

---

<sup>262</sup> 24 ANOS de MPM: um "case de sucesso". *Revista Meio & Mensagem*, ano IV, n. 87, ago./ 1982, p. 11.

<sup>263</sup> A MPM de Brasília tinha um diretor e um gerente, o que era típico da estrutura de seus escritórios regionais (Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo).

<sup>264</sup> 24 ANOS de MPM: um "case de sucesso". *Revista Meio & Mensagem*, ano IV, n. 87, ago./ 1982, p. 11.

<sup>265</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

mil<sup>266</sup> e um crescimento de 33,3 % (Arruda, 1985). Nesse ano, o Brasil atinge 1,15 pontos percentuais de investimentos publicitários sobre o PNB, chegando, em 1972, a 1,19. Com investimento publicitário de US\$ 580 milhões, o Brasil superou países de Primeiro Mundo, como Itália – US\$ 550 milhões, Holanda – US\$ 549 milhões e Austrália – US\$ 538 milhões, estando logo abaixo de países como França –US\$ 1.660 milhões (5.º lugar) e Canadá – US\$ 1.245 milhões (6.º), atingindo a sétima colocação no *ranking* mundial em termos de investimentos publicitários (Arruda, 1985). Nesse ano, a MPM atinge um faturamento de Cr\$ 76 milhões e um crescimento de 46,1 % (Arruda, 1985), ascendendo no *ranking* nacional para o 5.º lugar em faturamento<sup>267</sup>. Em 1973, o escritório de Porto Alegre concentrava 30% do faturamento nacional, atingindo Cr\$ 32 milhões, ficando o restante entre o Rio (40%) e São Paulo (30%)<sup>268</sup>. O faturamento de Cr\$ 105 milhões, com um crescimento de 38,1% (Arruda, 1985), renderia à MPM a quarta colocação no *ranking* brasileiro, sendo a segunda agência de capital nacional<sup>269</sup>. Nesse mesmo período, a MPM, como o mercado publicitário em geral, já havia se rendido a principal mídia brasileira, a TV<sup>270</sup>, destinando-lhe 48% do montante da verba de veiculação. Para o restante, girava em torno de 22% aos jornais, 15% ao rádio, 10% às revistas e 5% a *outdoors*<sup>271</sup>. A MPM adotou duas centrais nacionais (Porto Alegre e Rio de Janeiro), integradas a uma central de informações (São Paulo). Essas centrais atendiam os escritórios de Recife, Curitiba e Brasília nas áreas de informação e de

---

<sup>266</sup> O FATURAMENTO das dez maiores nos anos de ouro em milhões de cruzeiros. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47, 1980, p. 6.

<sup>267</sup> O FATURAMENTO das dez maiores nos anos de ouro em milhões de cruzeiros. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47, 1980, p. 6.

<sup>268</sup> PORTO ALEGRE: é tempo de propaganda, ano XVII, n. 209, dez./1973, p. 36-37.

<sup>269</sup> O FATURAMENTO das dez maiores nos anos de ouro em milhões de cruzeiros. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47, 1980, p. 6.

<sup>270</sup> A TV Gaúcha começou a operar em cores em 30 de abril daquele ano. Com isso a emissora podia transmitir a primeira novela brasileira produzida em cores, "O Bem Amado", da Rede Globo. Nessa época a emissora cobria todo o Estado, atingindo uma média na audiência de 61,92% segundo o IBOPE (*Revista Propaganda*, n.º 202, mai/1973).

planejamento de mídia, informação e pesquisa de mercado, informação e pesquisa de propaganda na parte de criação<sup>272</sup>. Essa estratégia, liderada por Izacyl Ferreira Guimarães, reforçava a preocupação da agência em administrar e planejar, uniformizando, em nível nacional, um formato administrativo de contas em todas as áreas da agência. O investimento em publicidade nacional, em 1973, atinge 1,38% do PNB, registrando um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. A MPM, na quarta colocação no *ranking*, tem um faturamento de Cr\$ 104,5 milhões, apresentando um crescimento percentual de 39,33%<sup>273</sup>.

Macedo assume a presidência da ABAP em plena crise mundial de petróleo, embora o crescimento publicitário nacional estivesse na contra-mão da crise econômica que acenava nos EUA. Na gestão de Macedo, houve uma preocupação com a consolidação da publicidade em âmbito nacional, já que uma de suas metas era buscar reforçar a dimensão nacional para a entidade<sup>274</sup>. Em 1974, o Instituto Paulista de Pesquisas de Mercado realizou entrevistas com 120 executivos de anunciantes, e, entre os diversos resultados apresentados, um não seria favorável à MPM<sup>275</sup>. As respostas múltiplas sobre as agências que mais se desenvolveram em termos de técnica, qualidade e eficiência, dariam somente 3% para a MPM contra os 37% alcançados pela DPZ e 21% pela ALMAP. Isso talvez viesse ao encontro de outra questão levantada na pesquisa: 56% prefere trabalhar com agência média; 21% com grande; e 19% com

---

<sup>271</sup> AS AGÊNCIAS no Brasil são grandes em criatividade. *Revista Propaganda*, n. 201, ano XVI, abr./1973.

<sup>272</sup> CLASSIFICADOS. *Revista Propaganda*, n. 206, set./ 1973, p. 86.

<sup>273</sup> PROPAGANDA no Brasil em 1973. *Revista Propaganda*, n. 210, ano XVII, jan./1974, p. 53.

<sup>274</sup> LUIZ MACEDO é o novo presidente da ABAP. *Revista Propaganda*, n. 199, ano XV, fev./ 1973, p. 61.

<sup>275</sup> DUAS pesquisas especiais. *Revista Propaganda*, n. 219, ano XVIII, out./1974, P. 34.

pequena<sup>276</sup>, o que demonstrava que o porte da MPM não era bem visto pelos grandes anunciantes.

Na primeira metade da década 1970, a MPM continuaria sua expansão nacional, e os escritórios de São Paulo, Rio e Porto Alegre tornaram-se as três Unidades-base. Juridicamente, a MPM dividia-se em duas empresas, a MPM Propaganda S.A. e a MPM Propaganda São Paulo S.A. (Mafuz, 1990: 440). Das três Unidades-base: Porto Alegre e Rio, pertenciam a MPM Propaganda S.A.; e a de São Paulo, pertencia a MPM Propaganda São Paulo S.A. A Unidade-base de Porto Alegre, além do Rio Grande do Sul, encarregava-se das atividades da MPM em Santa Catarina, sediadas na Unidade Operacional<sup>277</sup> de Blumenau, inaugurada em 1974. A Unidade-base do Rio, além do Rio de Janeiro, controlava Brasília, através da Unidade Operacional de Brasília, e da região Nordeste, nas Unidades Operacionais de Recife, e Salvador. Já a terceira Unidade-base, que, juridicamente, pertencia à MPM Propaganda São Paulo S.A., ficava com a capital do Estado e o interior, e mais Curitiba<sup>278</sup>.

---

<sup>276</sup> DUAS pesquisas especiais. *Revista Propaganda*, n. 219, ano XVIII, out./1974, P. 34.

<sup>277</sup> As Unidades Operacionais também eram conhecidas como Unidades de Atendimento.

## 6. A FUSÃO COM A CASABRANCA - O TERCEIRO CICLO

Sob o reflexo da crise mundial de petróleo, o faturamento publicitário em relação ao PNB manteve-se quase inalterado. De 1,33% em 1974, a cifra publicitária brasileira atingiria 1,35% em 1975<sup>279</sup>. Nesse cenário, a MPM começaria 1975 como a 5.<sup>a</sup> no *ranking*, sendo a terceira agência nacional, atrás da Mauro Salles (2.<sup>a</sup>) e da Alcântara Machado (4.<sup>a</sup>)<sup>280</sup>. Em maio de 1975, a reportagem “MPM: uma filosofia de crescimento”, na *Revista Propaganda*, transparecia que os rumos da agência se

---

<sup>278</sup> UMA JOVEM de 30 anos. *Revista Senhor*, n. 327, s/n. 1987, p. 56.

<sup>279</sup> Anuário Brasileiro de Mídia, 1972-1977 (*apud* Arruda, 1985).

<sup>280</sup> FATURAMENTO: algumas mudanças no ranking, *Revista Propaganda*, n. 222, ano XVIII, jan/1975. p. 36.

encaminhavam para torná-la a maior agência nacional, o que confirmaria a previsão, colocada anteriormente, de Mafuz, Petrônio, Macedo e Souza em 1970.

Tal perspectiva devia-se, segundo Sérgio Graciotti<sup>281</sup>, em grande parte à fusão da MPM com a agência Casabranca<sup>282</sup> em 5 de maio de 1975. O reconhecido talento criativo da Casabranca e sua difícil fase financeira, devido a problemas administrativos, seria, para a MPM, a oportunidade ideal em manter sua estratégia de crescimento nacional<sup>283</sup>.

Com a compra<sup>284</sup> da Casabranca, a MPM São Paulo tornava-se uma grande agência local, assumindo uma denominação jurídica: MPM Casabranca Propaganda Ltda. Segundo Graciotti<sup>285</sup>, a MPM São Paulo era uma agência deficitária, pouco reconhecida no mercado paulista, pois “a imagem da MPM era um negócio de reflexo, eles eram, simplesmente, derivações de um negócio chamado Rio de Janeiro e Porto Alegre”.

Júlio Ribeiro<sup>286</sup> comenta a estratégia da agência logo após a fusão:

“...a Casabranca tinha uma imagem de agência tecnicamente de boa qualidade, mas financeiramente mal administrada. A MPM tinha a imagem de empresa sólida, mas uma imagem de agência chapa branca, e que, particularmente, não é apelativo para você

---

<sup>281</sup> Graciotti era Diretor de Criação e um dos ex-sócios da Casabranca (Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>282</sup> Agência sediada em São Paulo, com escritórios no Estado de Minas Gerais e no extinto Estado da Guanabara.

<sup>283</sup> Petrônio afirmava que, três anos antes da fusão, a MPM já prospectava uma maior participação no mercado de São Paulo (MPM uma filosofia de crescimento. *Revista Propaganda*, n. 226, ano IXX, mai./1975).

<sup>284</sup> Essa aquisição foi uma ação que exigiu um poder de decisão muito grande de Mafuz, de Petrônio e de Macedo, pois a possibilidade da fusão ocorreu na época que a MPM vinha investindo na sua infraestrutura nacional, com a construção a sede de Porto Alegre e parte da sede do Rio de Janeiro, segundo Hildemar Klein. Como diretor financeiro-administrativo da MPM São Paulo, Klein participou da negociação com a Casabranca, levantando a situação da agência, sendo também responsável pelo reescalonamento da dívida, assumida pela MPM num primeiro momento e depois saldada pelos ex-sócios da Casabranca (Klein, Hildemar. Entrevista, **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>285</sup> Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>286</sup> Júlio Ribeiro era diretor de Planejamento na extinta Casabranca (Ribeiro, Júlio. Entrevista. **Livro**

entregar uma conta para uma agência que tinha uma fama de chapa branca, ela nem era, mas tinha essa imagem. Fizemos pesquisa de imagem da Casabranca e da MPM para estabelecer o posicionamento da nova agência”<sup>287</sup>.

A nova empresa que possuiria um capital de CR\$ 3 milhões, dividiria 50% para Mafuz, Petrônio e Macedo e os outros 50% ficariam com os Diretores da Casabranca - Antônio José da Fonseca Pires, Júlio Ribeiro, Armando Mihanovich e Sérgio Graciotti<sup>288</sup>. Segundo Pires<sup>289</sup>, os 50% relativos aos sócios da Casabranca dividiu-se de acordo com a participação acionária que cada diretor possuía: Graciotti – 6%; Mihanovich – 4%; Ribeiro e Pires – os 40 % restantes.

A MPM-Casabranca incorporou as operações da ex-Casabranca nos Estados de Minas Gerais e da Guanabara, e de Belo Horizonte da MPM. A MPM Propaganda e a MPM-Casabranca tornavam-se um grande grupo presente em 10 mercados: Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte<sup>290</sup>, Blumenau, Curitiba, Recife, Salvador e Fortaleza<sup>291</sup>.

Outro aspecto ainda importante na fusão MPM e Casabranca foi a aquisição dos profissionais reconhecidos no mercado como: Antônio José da Fonseca Pires (Atendimento); Armando Mihanovich (Criação); Júlio Ribeiro (Planejamento e

---

**Verde.** São Paulo: 1987).

<sup>287</sup> Ribeiro, Júlio. Entrevista. São Paulo: **Livro Verde**, 1987.

<sup>288</sup> A divisão de 50% se alteraria dois meses depois da fusão, quando Mafuz, Macedo e Petrônio refazendo cálculos demonstram para os ex-diretores da Casabranca que a dívida era maior do que o esperado. Com isso os sócios da MPM propõem uma alteração da divisão para 51% para os sócios da MPM e 49% para os da Casabranca, o que se efetivaria na prática (Pires, Antonio José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo, 1987).

<sup>289</sup> Funcionário da MPM São Paulo de 1964 a 1969, foi diretor de Atendimento, saiu por desentendimentos administrativos com Petrônio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>290</sup> A MPM em Belo Horizonte se concretiza em 1977, pois aquele mercado seria visado pela MPM em função da fábrica da Fiat naquele Estado. De 1975 até 1977, existia uma estrutura de apoio, para eventuais clientes, e alguns da extinta Casabranca.

<sup>291</sup> O escritório de Fortaleza seria inaugurado em 1983, mas, através da MPM Salvador, aquele mercado já era atendido nessa época.

Pesquisa); Sérgio Graciotti (Criação). Isso era visto como estratégico para a MPM, pois a possibilidade de conquistar profissionais desse nível, representava um alto custo para uma agência que propusesse uma contratação.

Com a fusão, a MPM reforçou a estratégia multirregional, que marcou a agência desde o seu início em Porto Alegre. Em entrevista a *Revista Propaganda*, Petrônio afirma: “éramos um produto local, de marca local, começando a liderar o mercado local, especializados em conta de porte local, mas aos mesmos preços e fornecendo serviços pelo menos do mesmo nível que as grandes e com uma vantagem bem tangível: o sotaque, o jeito da terra<sup>292</sup>”.

Aliás, dentro dessa estratégia, a MPM tinha uma estrutura que permitia o recrutamento de profissionais locais, treinando-os nas Unidades-base. Essa prática visava adaptar seus funcionários aos de padrões da agência. Esses profissionais atuavam com base na ótica nacional da MPM, para o atendimento de contas e, ao mesmo tempo, conheciam os gostos e as peculiaridades de sua região na formatação de anúncios e na escolha de veículos. Em termos administrativos<sup>293</sup>, pouco se alterou a rotina da MPM. Antônio Mafuz continuava em Porto Alegre e Luiz Macedo no Rio de Janeiro. Apenas em São Paulo ocorreria mudanças: Petrônio, como responsável pela MPM-Casabranca, teria mais quatro companheiros – Pires (diretor de Atendimento); Ribeiro (diretor de Planejamento), Graciotti e Mihanovich (ambos diretores de Criação).

---

<sup>292</sup> MPM: uma filosofia de crescimento. *Revista Propaganda*, n. 226, ano XIX, mai./1975, p. 11.

<sup>293</sup> Para os antigos responsáveis da Casabranca, não era interessante entrar numa fusão com a MPM no Brasil, pois a sua participação cairia muito dos 50% adquiridos com a negociação em São Paulo (Pires, Antônio José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

Segundo Júlio Ribeiro<sup>294</sup>, foi feito um acordo interno, no qual toda a parte de administração e operação da empresa em São Paulo ficaria por conta da MPM, e os sócios vindos da Casabranca cuidariam da parte técnica e profissional.

Para a MPM, a Unidade de São Paulo ainda não se comparava ao nível alcançado em Porto Alegre e no Rio de Janeiro, pois o mercado de São Paulo era muito competitivo. A Casabranca seria ideal para ativar os negócios da MPM na região paulista, pela carteira de clientes que possuía. A Casabranca trazia importantes clientes como Fiat<sup>295</sup>, Cofap, Santa Marina, Clímax, Gelomatic. Por outro lado, clientes vindos da MPM, do setor privado, como a SANBRA, são atendidos com uma nova dinâmica, pois a Casabranca trabalhava exclusivamente este tipo de clientes, não atendia o setor público<sup>296</sup>, e, com isso, consegue aumentar o investimento desses clientes em publicidade. Para Antônio Carlos Andrade<sup>297</sup>, a MPM salta de uma pequena agência, em termos locais, para uma grande agência, alterando o próprio relacionamento interno. Aquela relação de proximidade, típica dos fundadores da MPM, tornou-se mais restrita, pois houve um aumento no número de funcionários. Por outro lado, com os novos quatro diretores da Casabranca ocorre uma descentralização.

---

<sup>294</sup> Ribeiro, Júlio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>295</sup> A Fiat Automóveis S.A., uma grande indústria de automóveis européia, pretendia instalar sua primeira fábrica no Brasil um ano antes da fusão entre Casabranca e MPM. Essa empresa abriu uma concorrência que mobilizou todo mercado publicitário nacional, sendo a conta conquistada pela Casabranca. Ao ser trazida para a MPM Casabranca, a Fiat tornou-se outro grande cliente como a Ipiranga e a Renner, pois a campanha do Fiat 147, o primeiro carro da marca, foi um grande desafio, exigindo um grande esforço de planejamento e de criação para colocar o produto num mercado dominado pelo Fusca da marca concorrente Volkswagen. A união entre a Casabranca, reconhecida pela criatividade, e a MPM, devido a sua estrutura administrativa, propiciou a Fiat atingir metas de 7,7% no mercado em 1977, 10,% em 1978 (*Edição comemorativa aos 25 anos da MPM*, 1982). Além disso, a MPM conquistou vários prêmios, com esse cliente, conforme no anexo prêmios.

<sup>296</sup> Pires, Antônio José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>297</sup> Antonio Carlos Andrade começou, em 1972, na MPM de São Paulo, na área de Atendimento. Entrevista, **Livro Verde**. Livro Verde. São Paulo: 1987.



*Figura 9 – Anúncio Fiat 147, proposta de economia*

Fonte: *Acervo Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS*

Graciotti<sup>298</sup> considerava que a MPM, com sua imagem de agência honesta, estruturada, que cumpria suas obrigações fiscais, fora importante para a manutenção dos clientes da extinta Casabranca. Por outro lado, ele considerava que esta grande estrutura era muito burocratizada, que perdia parte da agilidade necessária para atender os clientes. Com o foco na criação, Graciotti imprimiu um novo estilo de trabalho, influenciando, inclusive nas outras Unidades. Segundo ele<sup>299</sup>, a MPM Casabranca ficou conhecida no Brasil inteiro, a ponto de influenciar na MPM no Rio e em Porto Alegre na conquista de contas de produtos de consumo<sup>300</sup>. Também deve-se considerar uma nova visão do mercado publicitário, que começava a ampliar o foco na criação de mensagens para a construção de conceitos, conforme uma afirmação de Antônio

<sup>298</sup> Graciotti foi sócio da MPM Casabranca (Graciotti, Sérgio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

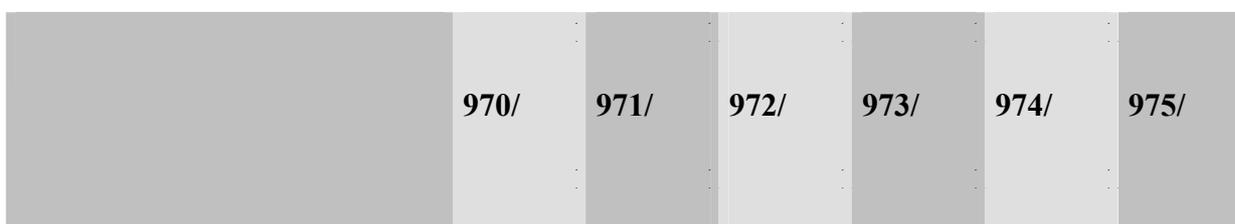
<sup>299</sup> Graciotti, Sérgio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>300</sup> Graciotti viajou algumas vezes até as outras Unidades-base para atender clientes locais (Graciotti,

Pires<sup>301</sup>. Esse processo demandava uma sintonia entre o Planejamento e a Criação, buscando passar, antes de uma mensagem, um conceito de um produto ou de um serviço.

O reconhecido talento dos profissionais da Casabranca na parte da Criação e no Planejamento seria a oportunidade da MPM tornar-se forte no mercado central do país, unindo o seu porte e o talento local da Casabranca, afinado com as exigências da publicidade da época. O casamento das duas agências, unindo a infra-estrutura administrativa por parte da MPM e a ousada criatividade da Casabranca, colocaria a MPM Propaganda na 1.<sup>a</sup> posição nacional das agências de publicidade<sup>302</sup>. Esse fato foi tão marcante para a história da MPM, que a vinda de Graciotti para agência seria considerada alguns anos mais tarde, como um dos fatores que demarcou o terceiro ciclo, junto com a primeira colocação no *ranking*<sup>303</sup>. Graciotti era um profissional reconhecido pela capacidade na Criação, por sua visão aguçada para entender a necessidade do cliente e propor uma estratégia para atingir o objetivo de comunicação.

Tantas alterações só podiam resultar em resultados positivos para a MPM, o que, através do Quadro 4, na página seguinte, pode ser verificado com a liderança da MPM, no mercado nacional das agências de publicidade, em 1975:



Sérgio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>301</sup> MPM: uma filosofia de crescimento. *Revista Propaganda*, n. 226, ano XIX, mai./1975, p. 14.

<sup>302</sup> A MPM seria mencionada pela *Revista Propaganda* (REVISÃO, n. 236, ano XX, n.º 228, mar./1976) por produzir um anúncio promovendo a MPM-Casabranca. O anúncio foi veiculado em edições internacionais de algumas revistas brasileiras, pois apresentava a MPM-Casabranca como uma das três maiores agências de publicidade brasileira com texto em inglês e uma chamada: “*You can trust us, señor*”. Uma mistura de inglês e espanhol, demarcando sua latinidade, ocupando posição de destaque no maior país da parte Meridional das Américas.

<sup>303</sup> UMA jovem de 30 anos. *Revista Senhor*, n. 327, 1987, p. 56.

	971	972	973	974	975	976
<b><u>M P</u></b>						
<b><u>M</u></b>	3,3	6,1	8,1	3,5	9,9	6,2
<b><u>Alcântara Machado,</u></b>						
<b><u>Periscinoto</u></b>	8,1	3,4	1,5	3,9	1,7	0,4
<b><u>McCann- Erickson</u></b>						
	4,5	1,3	1,5	9,9	0,1	9,6
<b><u>Mauro Salles-</u></b>						
<b><u>Interamericana</u></b>	4,2	9,2	5,3	5,7	8,4	4,1
<b><u>J. W. Thompson</u></b>						
	7,3	9,3	6,2	9,7	8,0	3,5
<b><u>Denison</u></b>						
	2,4	5,6	4,9	3,5	3,7	2,2
<b><u>D P Z</u></b>						
	5,5	0,0	3,3	0,7	6,6	8,0
<b><u>Norton</u></b>						
	4,4	5,7	1,0	4,1	3,3	,0
<b><u>S S C &amp; B Lintas</u></b>						
<b><u>Brasil</u></b>	0,7	9,5	2,8	6,2	2,8	8,4
<b><u>Standard-Ogilvy &amp;</u></b>						
<b><u>Mather</u></b>	8,2	6,0	9,5	5,4	3,3	2,5

*Quadro 4 - As dez maiores agências do Brasil (1970-1976), representação percentual das taxas de crescimento anual*

*Fonte: Revista Propaganda, 1971-1977 (apud Arruda, 1985: 151).*

Pode-se notar o crescimento acelerado da MPM a partir do período 1974/75, em relação às outras agências, vindo a apresentar um crescimento superior de 1975 para 1976 na ordem de 96,2%. Outro fator que chama a atenção nesse período foi o salto da MPM Propaganda do 5.º lugar no *ranking* nacional das agências de publicidade em 1974 para a 1.ª colocação em 1975, ano que a Casabranca foi adquirida pela MPM<sup>304</sup>. Esses dados permitem presumir a importância da Casabranca na trajetória da MPM Propaganda<sup>305</sup>.

#### 6.1 - 1977: OS VINTE ANOS DA MPM SÃO PAULO

Nos vinte anos da agência, a MPM-Casabranca herdava a experiência e a estrutura de uma agência nacional. A estrutura da agência mereceu destaque numa edição especial da *Revista Propaganda* (1977), que fornece informações para visualizar como estava a MPM ao completar duas décadas na Unidade de São Paulo:

##### **a) Atendimento**

---

<sup>304</sup> AS DEZ maiores agências, nos anos de ouro. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47, 1980, p.06.

<sup>305</sup> Em julho de 1975, com um novo quadro na criação, a maioria da Casabranca, a nova agência fazia sua primeira ação criativa para o cliente Sanyo. A MPM-Casabranca aproveitou uma mensagem de outra agência, que tinha como principal idéia a frase “Mexa-se”, incentivando o exercício físico (*Revista Propaganda*, ano XIX, jul./1975, p. 53). Como os malefícios do sedentarismo ainda não tinham a repercussão atual, as facilidades tecnológicas que propiciavam comodidade, como o controle remoto, eram mais do que bem vindas. A MPM-Casabranca aproveitou a expressão da concorrente e fez o seguinte anúncio: “Não se mexa”. Com ele, a agência lançava o controle remoto para os televisores da Sanyo, que se destacava por produzir aparelhos em cores.

O diretor de Atendimento da MPM-Casabranca era Antônio José da Fonseca Pires. Este Departamento apresentava o seguinte quadro funcional: cinco supervisores; sete contatos, além de *trainees*<sup>306</sup>.

Cada supervisor era responsável direto por um grupo determinado de contas, sendo periodicamente revezados, para não haver vícios de atendimento e promover uma reciclagem. O atendimento tinha a preocupação em integrar-se com as Unidades do sul e carioca, o que permitia oferecer aos clientes locais serviços complementares em qualquer praça coberta pela MPM, sem acréscimo no preço final.

Na opinião de Pires, “o atendimento é o todo da agência e, como tal, tem de ser criativo. Se não for criativo, poda a Mídia, poda a Criação”<sup>307</sup>. O atendimento devia seguir a filosofia dos outros setores, estando entrosado, com os problemas do cliente, com as atividades executadas para solucioná-los em termos de comunicação, utilizando o potencial da própria agência em termos de Pesquisa, de Mídia, de Criação e de Produção.

O atendimento criativo procurava ultrapassar o estereótipo do Contato de “levar-e-traz” peças, autorizações, sendo um constante exercício de resolução de problemas por métodos não necessariamente convencionais<sup>308</sup>.

## **b) Mídia**

---

<sup>306</sup> Profissional em final do processo de formação ou recém-formado, que recebe treinamento na empresa, havendo a possibilidade de aproveitamento futuro.

<sup>307</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, ano XXI, n. 257, dez./1977, p. 20-44.

<sup>308</sup> Um exemplo foi a Fiat Diesel, para a qual, por sugestão do Atendimento, foi criada uma novela transmitida por mais de setenta emissoras de rádio. O Atendimento constatou que o carreteiro, um grande consumidor de caminhões semi-pesados, é essencialmente nômade, passa somente 20% do seu tempo em casa, e 95% deste consumidor ouve rádio no próprio caminhão.

O Departamento de Mídia da MPM-Casabranca tinha Haroldo Ribeiro como supervisor Geral e Rubens Bertolucci como chefe de Mídia. O setor ainda contava com um chefe de Pesquisa de Mídia - Sônia Maria Penteado - e mais quatro coordenadores de Mídia – Gustavo Fabozzi Filho, Leonello Santini Jr., Hilton Chamis, Cláudio Kyioshi Sudo - que atendiam um determinado número de contas.

As compras eram gerenciadas por Bertolucci, com exceção dos grandes pacotes que ficavam ao cargo de Pires, um dos sócios da MPM-Casabranca e responsável pelo Atendimento. Essa norma visava uma negociação direta com o nível da diretoria dos veículos, devido à posição de Pires, de acionário da agência, possibilitando melhores rendimentos de mídia e a otimização decorrente dos recursos dos clientes.

A estrutura nacional era importante ao facilitar as negociações locais, através das Unidades, com a possibilidade de checar os veículos que estavam fora do controle dos Institutos tradicionais ou oficiais de pesquisa de mídia.

### **c) Criação**

O Departamento de Criação<sup>309</sup> estava representado por dois diretores, Sérgio Graciotti e Armando Mihanovich, cada um atendendo um grupo de contas, divididas entre seis duplas de Criação. Para a Criação da Unidade paulista, a pertinência das mensagens era um caráter obrigatório. A Criação era considerada a tática, e o Planejamento a estratégia, e, por isso, deviam estar em sintonia. Para Graciotti e Mihanovich, o Planejamento era fundamental ao oferecer informação real, a cerca de um problema de comunicação, independente da visão pré-concebida do cliente ou da

---

<sup>309</sup> Em termos de produção de rádio, televisão e cinema (RTVC), a agência possuía um diretor, Wellington Amaral, e os serviços eram terceirizados, contratando produtoras independentes.

própria agência, permitindo mensagens que se enquadrassem dentro de uma proposta de comunicação relevante para o contexto do consumidor<sup>310</sup>.

O cliente deveria ser um co-participante do processo de criação, assumindo inclusive os riscos de tomada de decisão em conjunto. Além disso, para Graciotti, o grande juiz é o público, principalmente com o acirramento da concorrência. E, para isto as informações de pesquisa eram fundamentais para revelar a realidade do mercado num determinado momento, aliado a intuição de um criador.

Um exemplo foi o cliente Massey-Fergusson, que demandou um estudo da comunidade rural, tentando fugir do estereótipo criado pelos meios de comunicação e da própria publicidade a respeito desse segmento da sociedade. A equipe de Criação reavaliou e reinterpretou esse universo, utilizando símbolos da vida e da cultura do interior, e, como resultado, a campanha obteve altos índices de *recall*<sup>311</sup>.

#### **d) Planejamento**

O Departamento tinha como diretor Júlio Ribeiro, diretor da extinta Casabranca. Para Ribeiro, o planejamento é uma condição básica para propor-se uma solução dos problemas de comunicação<sup>312</sup>. Uma apreensão correta da realidade permite um planejamento, que determine uma ação de comunicação com grandes probabilidades de que os objetivos sejam alcançados. Na MPM, era importante a visualização os problemas mercadológicos, que estavam além da agência e do próprio cliente, para compreender a realidade do mercado como um todo. Segundo Pires, “compreender o

---

<sup>310</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões. *Revista Propaganda*, ano XXI, N. 257, dez./1977.

<sup>311</sup> Índice utilizado no mercado publicitário para indicar o nível de penetração da mensagem no público-alvo.

<sup>312</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n.º 257, ano XIX, dez./1977, p.

que está nas ruas, nos balcões dos supermercados, nos bares, na boca do consumidor”<sup>313</sup>.

Com base na busca da realidade do mercado, o Planejamento podia detectar os problemas de comunicação, indicando, inclusive, a necessidade de um reposicionamento do produto, um problema de canais de vendas, a serem revistas na proposta básica do cliente. Além disso, o Planejamento devia estar atento para a imponderabilidade do contexto. Um exemplo era a utilização de pesquisas com o propósito de fornecer proposições específicas para cada cliente, pois um bom planejador deveria ser capaz de articular esses dados e relevá-los para a realidade de cada anunciante. Por isso, o profissional da MPM deveria ser mais intuitivo do que técnico, utilizando a criatividade a serviço de um rápido e adequado posicionamento ante situações de perplexidade.

#### **e) *Merchandising***

O setor surgiu como um apêndice do Atendimento, quando a agência constatou que todo o material de *merchandising* e promoção de vendas era mero aproveitamento de campanhas, o que, para alguns clientes, não era suficiente, exigindo um tipo de material promocional e de ponto-de-venda (PDV) muito intenso, devido à grande concorrência. Este Departamento estava em desenvolvimento a cargo de Paulo Penteadó.

---

33.

<sup>313</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n.º 257, ano XIX, dez./1977, p.

33.

O Departamento passou a criar, produzir e elaborar embalagens, indicadores de ponto-de-venda, material promocional, malas diretas, *floor-displays*<sup>314</sup>, num processo completo de PDV/*merchandising*, paralelo ao da produção de campanhas publicitárias.

O Departamento participava de reuniões do Atendimento, buscando soluções paralelas, numa outra linguagem, para atender de forma mais adequada os problemas de comunicação dos clientes, com a criação de logotipos, logomarcas e planos completos de comunicação visual.

#### **f) Tráfego**

Essa é a função responsável por coordenar o fluxo de uma determinada peça publicitária desde o Atendimento, passando pela Criação, Produção até a veiculação. Para Antonio Carlos Rodrigues dos Santos<sup>315</sup>, coordenador desde 1976 do Tráfego da mídia impressa da MPM, esse setor tinha no diálogo uma importante ferramenta para enfrentar a luta cotidiana para se atender os prazos estabelecidos, “os chamados anúncios para ontem”.

Como o Tráfego precisava atuar em perfeita sintonia com todos os setores, a organização era fundamental. Na agência existiam os chamados “Memorandos Internos” que era uma forma de comunicação entre os diversos setores, sendo muito respeitados na rotina da agência. Isso contribuía muito no próprio desempenho do Tráfego, que demonstrava, por exemplo, segundo Basile, o bom relacionamento do setor com o pessoal da Criação<sup>316</sup>. Além disso, na MPM havia uma rotina de reunir, a

---

<sup>314</sup> Material visual de divulgação em ponto de venda, fixado ao piso.

<sup>315</sup> MORATO, Alício. O BOM tráfego é o dono da agência. *Revista Propaganda*, n. 203, ano XIV, jul./1980, p. 40.

<sup>316</sup> MORATO, Alício. O BOM tráfego é o dono da agência. *Revista Propaganda*, n. 203, ano XIV,

cada duas semanas, os Coordenadores de Tráfego com os chefes de outros departamentos, com o objetivo de levantar e apresentar soluções para todos os problemas que impedissem o bom andamento dos trabalhos. É importante destacar, que, na estrutura da MPM, havia um setor de Mídia Eletrônica com um Tráfego à parte, que utilizava os mesmos parâmetros de gerenciamento das produções do Tráfego da Mídia Impressa. Além de Santos, na mídia impressa estava Wagner Basile, e, na mídia eletrônica, rádio e TV, Márcia Tucunduva.

O tráfego também elaborava orçamentos de produção, escolha de prestadores de serviços, tendo em vista a conquista de trabalhos com a melhor qualidade possível e com os preços mais em conta.

## 6.2 OS VINTE ANOS DA MPM PORTO ALEGRE

Vale destacar, que, em 1976, um ano antes de completar vinte anos na sua primeira sede, o mercado gaúcho, pela primeira vez, tinha um grupo de publicitários organizados para concorrer à nova diretoria da ARP. O Grupo PROARP 76 apresentou-se através de uma campanha eleitoral, o que foi um fato inédito na história das associações de propaganda no Brasil<sup>317</sup>. Essa atitude demonstrava a representatividade que os profissionais de publicidade buscavam através da ARP. Uma possibilidade de posicionar esses profissionais dentro da comunidade gaúcha, mostrando a importância dessa atividade para a economia local<sup>318</sup>. Esse momento marca a mobilização da

---

jul./1980, p. 40.

<sup>317</sup> Os 640 associados receberam comunicados sugerindo a inscrição do Grupo, que mantinham sigilo sobre seus componentes. Vinha uma explicação nestes comunicados: “Isso não é o importante. Pelo contrário, historicamente, tem sido causa de acomodação. O importante é o movimento”.

<sup>318</sup> Com essa preocupação, o grupo propunha que a ARP fosse “o porta-voz de um grupo humano, que é o criador das mensagens que acionam o consumo, que cria hábitos, promove produtos e que lidera a parte mais intelectual e criativa do sistema”. É interessante destacar que na plataforma eleitoral do PROART 76

categoria, reflexo da relevância econômica que a atividade atingia na época. Alguns profissionais da MPM fizeram parte desse grupo: Flávio Fogaça – 1.º Tesoureiro; Adão Juvenal de Souza, Antônio Cabreira e Sérgio Gonzales – Diretores.

Em 1977, nos vinte anos da MPM Propaganda, a estruturação em Unidades-base e de Atendimento permitiu um planejamento e uma setorização interna condizente com a sua colocação no *ranking* nacional.

### **a) Atendimento**

A MPM Porto Alegre contava com um supervisor de Atendimento, Luiz Carlos Reis Cotta, que trabalhava na agência desde sua fundação, em 1957. Para Cotta, a preocupação com o Atendimento refletia o posicionamento da agência, que considerava o executivo de Contas como um gerenciador de produto, responsável não só pelo contato com o cliente, mas por uma visão total da conta.

Esse profissional, para a MPM, deveria ser responsável pela coleta, filtragem, registro e gerenciamento de um valioso repertório de dados do mercado e do cliente. Ele deveria ser um representante da agência para o cliente, e conhecê-lo tão bem a ponto de ser seu representante na MPM. Além disso, para Cotta, “o homem de atendimento deve passar por todos os setores de uma agência. Isto lhe dá uma experiência muito grande, experiência esta que sempre é revertida em benefício do próprio cliente a que atende”<sup>319</sup>.

---

previa-se a criação de um Departamento de Ensino, de um Departamento Universitário e de um Gabinete de Relações Públicas (CLASSIFICADOS. *Revista Propaganda*, n. 236, ano XIX, mar./1976, p. 04).

<sup>319</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*. N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 22.

O Atendimento da MPM Porto Alegre era feito, por quatro grupos, sendo que cada um era formado por um chefe de Grupo (um supervisor), dois contatos e uma secretária. Havia ainda um grupo específico para os novos negócios, responsável pela prospecção e pela captação de novas contas.

Para a agência, a vantagem da constituição de Grupos de Atendimento estava na garantia de que mais de uma pessoa teria acesso pleno às informações de um determinado cliente, evitando a monopolização, o que poderia comprometer a qualidade do serviço na ausência do responsável pela conta. O chefe do Grupo servia como um orientador, tendo uma visão macro e estratégica dos problemas de comunicação a serem resolvidos, pela agência, para um determinado produto ou serviço.

## **b) Mídia**

A filosofia deste Departamento, segundo Marne Carvalho Osório, chefe do Departamento de Mídia, era oferecer toda a assessoria possível, a partir das mais rigorosas técnicas para extrair a melhor solução para um determinado produto ou serviço. O setor seguia os mesmos parâmetros das outras Unidades-base, buscando operar num contexto nacional, aproveitando o potencial de alcance geográfico da MPM e com base na integração promovida por reuniões semestrais do setor entre as Unidades.

Em 1977, a participação da Mídia gerada em Porto Alegre era de 18% do faturamento nacional da MPM: 38,1% eram empregados nos jornais; 32,5 na televisão; 21,3 no rádio; 6,1 para revistas; e 2% para *outdoor*. A agência comprava pesquisas de mídia de institutos como o Instituto Verificador de Circulação (IVC), Audi-TV, IBOPE

e Marplan, qualificados regionalmente para atender às necessidades locais de cada cliente.

Como as características de Porto Alegre eram diferentes de outros mercados, o profissional de Planejamento de Contas acabava assumindo também a função de comprador de espaços para veiculação publicitária. Isso permitia a esse profissional conhecer as possibilidades de negociação e as vantagens que poderiam ser usufruídas no momento da compra.

A estrutura nacional em Unidades-base e Operacionais também era uma vantagem para o Departamento de Mídia da Unidade de Porto Alegre, pois as particularidades de cada região permitiam a utilização de critérios locais de negociação. Além disso, a agência contava com a colaboração dos gerentes de filiais dos seus clientes para adquirir informações locais, especialmente no interior, através de questionários enviados trimestralmente. Nesse mesmo caminho, o setor de Mídia gaúcho utilizava constantemente o auxílio dos gerentes regionais da MPM, buscando sempre informações que apresentassem dados numéricos sobre o mercado. Em função das informações concedidas por esses gerentes era possível saber de que forma os veículos se comunicavam com o público e a credibilidade de cada um.

### **c) Criação**

O setor tinha Sérgio Gonzalez como coordenador e chefe de Operações. A Criação considerava fundamental a integração de todos os setores envolvidos na conta atendida pela agência. Para Gonzalez, muitas vezes uma solução sugerida pela Mídia

pode ser o elemento deflagrador de uma boa solução criativa e vice-versa<sup>320</sup>. As peculiaridades do mercado gaúcho, onde o varejo era bastante representativo em termos de verba publicitária, determinava que a criação fosse muito ágil e participasse do dia-a-dia do cliente, no que diz respeito aos movimentos da concorrência, às oscilações do mercado e à resposta que o plano de publicidade recebia por parte do consumidor.

Os hábitos, os costumes, a formação cultural e as idiossincrasias sempre foram aspectos importantes dentro do processo de comunicação publicitária implementada pela MPM dada sua participação em todo o território brasileiro. A contínua troca de informações e de peças publicitárias, além das reuniões periódicas entre seus principais profissionais das áreas operacionais, sempre evitou que se utilizasse componentes inadequados em termos de linguagem, símbolos e cenas da vida cotidiana, quando a peça publicitária reveste-se de características marcadamente regionais. Neste aspecto a criação da MPM tratava de ressaltar a busca contínua de uma linguagem publicitária brasileira em suas múltiplas manifestações regionais (Jacks, 1998).

Além de Sérgio Gonzalez, o Departamento de Criação da MPM Porto Alegre possuía quatro Redatores, cinco Diretores de Arte, um Programador Visual, quatro Assistentes, um Coordenador de Tráfego, dois profissionais de Produção Gráfica, um de Produção Eletrônica, dois Fotógrafos e um Produtor Fotográfico. A Criação estava estruturada em duplas<sup>321</sup>, atendendo a um grupo de contas, embora elas pudessem interligar-se para formar outras duplas em casos específicos. Mesmo a dupla de Criação representando um sistema quase auto-suficiente em termos de criação, todo o corpo

---

<sup>320</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

<sup>321</sup> Cada dupla de Criação é formada por um redator e por um diretor de Arte.

criativo da agência trabalhava em sintonia, tomando conhecimento de grande parte dos trabalhos, através das reuniões da Criação e da prática de *brainstorms*<sup>322</sup>.

A Supervisão de Criação tinha como responsabilidade a operação do Departamento, ligada diretamente a cada dupla, além de coordenar reuniões internas da Criação e desta com o Atendimento, a Mídia, e a Produção, para o planejamento da campanha. A participação da dupla de Criação junto ao cliente era considerada saudável em muitos casos, embora nunca dispensassem o *briefing*<sup>323</sup> básico, que norteava a filosofia criativa do trabalho. A integração que a MPM buscava entre Criação e Atendimento visava uma solução mais adequada dos problemas mercadológicos do cliente. A agência costumava discutir amplamente todas as peças com cada cliente antes de exibí-las.

Em termos de infra-estrutura, a MPM Porto Alegre tinha condições de atender todas as necessidades de comunicação visual de seus clientes, como, por exemplo, em termos de *merchandising*. Essa, como outras formas de comunicação visual, exigem características de linguagem estética própria, e, por isso, a MPM dispunha de um completo Departamento de Programação Visual, onde planejavam desde embalagens, *stands*<sup>324</sup>, sistemas de programação visual, audiovisuais e atividades de *design* em geral.

Esta oferta era facilitada pela infra-estrutura que a MPM Porto Alegre contava, no que tange à fotografia e à produção gráfica. A agência possuía um estúdio completo de fotografia P&B e em cores, com aparelhagem completa para captar e revelar fotos. Na área de Produção Gráfica, que estava sob o controle de dois técnicos especializados,

---

<sup>322</sup> Técnica utilizada, em publicidade, no setor de Criação, para gerar idéias na produção e na formatação de mensagens.

<sup>323</sup> Resumo com todas as informações do cliente, tentando, inclusive, apontar eventuais problemas de comunicação detectados nesse contato preliminar com o histórico da conta.

<sup>324</sup> Estrutura para demonstração de produto, geralmente utilizado em feiras de exposição e eventos.

a agência dispunha de uma *composer*<sup>325</sup> IBM, e planejava a instalação de uma *composer* para fotoletas, o que otimizava a operação com melhor qualidade e agilidade no atendimento dos seus clientes.

Com relação ao uso de videoteipes na criação, a MPM tinha uma estrutura que permitia acionar todos os componentes necessários a uma determinada produção com recursos próprios, dispondo de produtor, contra-regras, decoradores, diretor de Arte especializado, fotógrafos e arquivos de modelos.

#### **d) Relações Públicas**

Para a MPM Porto Alegre o Departamento de Relações Públicas era considerado básico e segundo o seu responsável, Ferruccio de Rose<sup>326</sup>, o Setor era composto por uma equipe, constando de um chefe do Setor, um assistente, dois executivos e uma secretária.

O departamento de RP atendia a quatro tipos de clientes: clientes específicos de RP, como a RIOCELL, a COTRIJUÍ, e o Estaleiros Só, cujos serviços eram cobrados mediante um *fee* (uma taxa mensal)<sup>327</sup>; clientes da agência, mesmo os que eram atendidos pela MPM-Casabranca ou MPM-Rio; os clientes nacionais; e a própria agência, RP com público interno e externo, órgãos governamentais, clientes.

Este Departamento era considerado completo, assessorando os clientes com o fornecimento de subsídios e informações necessários para o pessoal de atendimento.

---

<sup>325</sup> Equipamento utilizado para composição.

<sup>326</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

<sup>327</sup> Este tipo de cliente exclusivo de RP (institucional) gerava, em alguns casos, veiculações de RP, que são mensagens não pagas, que tem caráter informativo em colunas especializadas, atualmente o assessor de Imprensa utiliza comumente este tipo de comunicação para os seus clientes.

Além disso, o Departamento ficava responsável pela preparação de lançamentos, organização das atividades de *publicity*<sup>328</sup> nesses casos, tendo a criação de estratégias elaboradas no próprio setor.

### 6.3 OS VINTE ANOS NA MPM RIO DE JANEIRO

Aos vinte anos da MPM, a sua segunda Unidade apresentaria a seguinte estrutura:

#### **a) Mídia**

O Departamento de Mídia tinha como responsáveis Carlos Azevedo e Maria Alice Langoni. A Mídia da MPM estava preocupada com a obtenção de dados do mercado, não só através da compra de pesquisa, mas da utilização das informações de banco de dados. Isso se refletia na aquisição de todo o tipo de pesquisa por parte da MPM, que contratava também pesquisas exclusivas.

Como em Porto Alegre, no Rio buscava-se o apoio do cliente com estrutura nacional para a realização de pesquisas locais, tendo em vista um conhecimento mais detalhado das características dos mercados do interior. Nesse contexto, Langoni usava, por exemplo, o Banco do Brasil com suas 1200 agências espalhadas por todo o território nacional, atendendo mercados com as mais diferentes características, hábitos e costumes<sup>329</sup>.

---

<sup>328</sup> Todo e qualquer evento relacionado ao cliente, que é divulgado pela imprensa em geral.

<sup>329</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

Além disso, a agência promovia reuniões entre os chefes do Departamento nas três Unidades-base para traçar metas de compras de pesquisa para cada ano, nas quais faziam uma avaliação dos métodos de processamentos especiais de pesquisa.

A Mídia mostrava-se também preocupada com uma integração com os outros setores da agência, principalmente com a Criação, pois o planejamento de mídia só era considerado completo quando ocorria uma junção de esforços de ambos os setores.

Como exemplos de soluções de mídia, a MPM Rio, nos vinte anos da agência, citava três casos:

1) o da “Margarina Flor”, que teve sua campanha veiculada na TV no mesmo dia em que se divulgavam as primeiras chamadas do filme “Dona Flor e seus Dois Maridos”<sup>330</sup>. Tanto a peça publicitária como o filme tinham a atriz Sônia Braga como protagonista, e, conseqüentemente, o interesse pelo filme foi capitalizado pela peça publicitária. No cinema, o comercial acompanhou o filme durante suas exibições, nos horários reservados à publicidade comercial. Para a MPM este foi um caso de Mídia criativa – TV e cinema – tendo apresentado resultados comprovados, segundo Langoni<sup>331</sup>;

2) o da Caderneta de Poupança da Caixa Econômica Federal, cuja veiculação na TV apresentou uma característica inédita: foram chamadas de áudio, inseridas no final das chamadas de programação. Em termos de apreensão da mensagem, a MPM considerou um “achado” publicitário;

3) o já citado *Top* de oito segundos para o relógio Orient, que integrava o formato de contagem regressiva da mensagem com a necessidade de verificação da hora

---

<sup>330</sup> Baseado no romance de Jorge Amado com roteiro e direção de Bruno Barreto, o filme foi campeão de bilheterias em todo o país

<sup>331</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

certa em todo o país – rigorosamente às 19h40min – para a entrada do Jornal Nacional em cadeia nacional.

Em termos de atualização profissional, o Departamento mantinha dois funcionários atuantes no Grupo de Mídia do Rio, e na Junta Diretora do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

A estrutura nacional da MPM mostrava-se uma aliada também na Mídia do Rio, já que na compra de espaços para veiculação eram acionadas todas as unidades da MPM. Desta forma a agência conseguia obter custos locais para as veiculações nacionais, diminuindo o custo para o cliente. Inclusive, foi estabelecida uma regra operacional com os representantes dos veículos no Rio de Janeiro, na qual, depois de obtidos os preços pelas Unidades da MPM nos Estados, os representantes no Rio deveriam apresentar uma oferta, e, se nenhum cobrisse a concorrência nacional, a MPM veiculava através das Unidades com o melhor preço. Esse era um diferencial que funcionava a favor do cliente, tendo em vista a obtenção de uma melhor rentabilidade para as verbas autorizadas pelos clientes para a veiculação.

Segundo Langoni, no Rio a distribuição de verba por mídia era: 35% para jornais; 30% para televisão; 21% para rádio; 9% para revistas; 4% para *outdoor*; 1% para o restante.

O Departamento do Rio fazia circular semanalmente, em anexo ao boletim interno da agência, um jornal de mídia contendo todas as informações necessárias aos escritórios regionais. O Departamento também realizava estudos específicos para uso próprio.

## **b) Criação**

Os dois responsáveis pelo Departamento<sup>332</sup> eram Sérgio Toni e Laerte Agnelli. A Criação trabalhava como nas outras Unidades em sistema de duplas, um redator e um diretor de Arte. As duplas se formavam naturalmente, através de reuniões em mesa redonda, sempre buscando atender um padrão próprio da agência.

A criação considerava que o momento era de anúncios emocionais em vez de anúncios racionais. Os anúncios estavam direcionados para atingir um sentimento, que, segundo Toni, forma a emoção humana<sup>333</sup>. Ele ainda destacava que o diferencial da MPM estava em não corroborar com propostas de anúncios que procuravam racionalizar as relações entre os homens. Ainda em termos de anúncios, a MPM buscava, em suas mensagens, destacar-se sempre e apresentar um convincente argumento de vendas.

A filosofia de criação da MPM Rio de Janeiro era a integração de idéias, tornando o Departamento de Criação uma unidade de um contexto maior, na qual se relacionam o Atendimento e a Mídia, formando um tripé de sustentação dos interesses do cliente.

Para esse setor da MPM, a criatividade em publicidade deve ser um atributo inerente dessa atividade, reconsiderando o conceito de “agência criativa” superado e pejorativo. Ou seja, criativa é uma característica própria de uma agência de publicidade, o que deve ser consequência de uma equipe de profissionais com capacidade criativa, e visionários do problema geral de comunicação do cliente. Dentro dessa perspectiva adotada pela MPM, a criação devia estar sempre articulada com os demais setores,

---

<sup>332</sup> Esse Departamento se localizava num anexo à agência, no mesmo terreno em que ficava a mansão que sediava a MPM na rua Dona Mariana, em Botafogo.

<sup>333</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

Atendimento, Planejamento, Mídia, funcionando de forma integrada para oferecer um produto final ao cliente que seja fruto de uma visão global de suas necessidades e não um resultado criativo, porém isolado e distante da realidade do cliente.

O responsável pela criação de um anúncio, o redator, sempre que possível, acompanhava as visitas do Atendimento, como se fazia em Porto Alegre, para colher e filtrar as aspirações do cliente. Segundo Agnelli “observa-se também que o cliente busca cada vez mais a agência para resolver suas necessidades de comunicação, não efetivando apenas contatos esporádicos ou relacionando-se somente através de relatórios de visitas”<sup>334</sup>.

### **c) Relações Públicas**

Este Departamento recebia também atenção especial na MPM Rio, sendo chefiado por Iara Vargas, desde 1967. O Departamento existiu desde que a agência detectou a necessidade de aperfeiçoar seus serviços para alguns clientes, que manifestavam interesse nesse segmento da comunicação. Entre as atividades do setor estava um serviço diário de *clipping*<sup>335</sup>, considerado muito eficiente, pois havia clientes que recebiam o serviço às 9 horas da manhã, o qual retornava para o Departamento de Pesquisa da MPM.

O setor estruturava-se em atendimento, *clipping* e promoção de vendas, contando com sete profissionais. É importante destacar, que no Rio, como em outras Unidades, esse Departamento passou por um processo de reconhecimento interno, pois no início a atividade era ignorada por muitos funcionários da própria MPM. Segundo

---

<sup>334</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

Vargas, o Departamento não possuía uma identidade própria<sup>336</sup>, pois a agência ainda estava em processo de crescimento nacional, e no décimo terceiro andar da antiga sede carioca, na avenida Presidente Vargas, o Departamento juntava serviços de RP com outros, incluindo até os de ambulatório, o que demonstrava o pouco reconhecimento desse setor nos primeiros anos da agência<sup>337</sup>. Depois foi se estruturando até a realização de esforços de RP, tanto no âmbito externo quanto interno, para clientes específicos e clientes da agência, visando propiciar-lhes um diferencial no atendimento oferecido pela MPM, como era feito nas outras Unidades.

#### **d) Pesquisa**

Como a MPM Rio contava com uma das mais experientes profissionais no mercado, Bárbara Oppenheimer<sup>338</sup>, este setor destacava-se. Para Oppenheimer, uma agência com a estrutura da MPM precisava dar prioridade à pesquisa<sup>339</sup>. O setor participava ativamente da rotina da agência, funcionando como alimentador de dados para os grupos de Atendimento e como coletor de informações rápidas e precisas para a Criação.

O objetivo do Departamento de Pesquisa era garantir informações de forma ágil e precisa a todos os setores, realizar pesquisas para apoiar e subsidiar a Criação, apoiar

---

<sup>335</sup> Levantamento de todas as veiculações sobre o cliente na mídia.

<sup>336</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

<sup>337</sup> Vargas, Iara. UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

<sup>338</sup> Bárbara Oppenheimer iniciou na MPM Rio, em 1972, ocupando o cargo de supervisora-geral de Pesquisa e Informação. Em 1981, transferiu-se para Porto Alegre, aonde ficou até 1992, como gerente de Pesquisa e Informação. Entrevista ao Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000.

<sup>339</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, N.º 257, ano XXI, dez./1977, p. 29.

o Atendimento no planejamento de campanhas, e integrar-se com a Mídia para atividades de pesquisas que envolvessem dados de mercado e de composição de públicos.

Além disso, o setor desenvolvia um permanente trabalho de informação interna, fazendo circular revistas e publicações especializadas e outros tipos de informações que fossem consideradas necessárias.

Eram feitas pesquisas de dados secundários (verbas setoriais, públicos consumidores, percentagens, dados estatísticos), pesquisas de mercado, pesquisas qualitativas, além de pré-testes, pós-testes e discussões de grupo. O setor recorria a fontes externas como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), setores de pesquisas de Fundações, Ministérios e órgãos públicos.

O planejamento da pesquisa era feito pelo próprio Departamento, incluindo formulação de questionários, tabulações, computação dos dados e análise. A agência contratava também alguns serviços externos para as amostragens mais sofisticadas e aprofundadas, que visavam resolver os diversos problemas de mercado dos clientes.

No caso da MPM, as pesquisas qualitativas eram mais comumente utilizadas para apoiar o trabalho da Criação. O Departamento possuía mais de 50 mil fichas, referentes aos mais diversos temas de interesse da atividade publicitária, de todas as áreas que podiam se relacionar com a MPM e seus clientes, diariamente coletadas da leitura de jornais, de revistas econômicas e de interesse geral, de publicações especializadas do Brasil e do exterior. Esse setor de informações possuía uma biblioteca com quinhentos títulos: enciclopédia; anuário; catálogo; publicações do IBGE. O arquivo do setor de informações fazia a triagem e a seleção de todo o *clipping* que era

produzido diariamente pelo Departamento de Relações Públicas, e que era distribuído entre os diretores da agência<sup>340</sup>.

#### 6.4 A MPM NO MERCADO BRASILEIRO

A MPM possuía um Comitê Nacional de Planejamento de Mídia, considerado o desaguadouro natural de todas as experiências de planejamento de mídia, que atendia as diferentes características das regiões brasileiras. O Comitê era uma garantia para um tratamento da mídia a nível nacional. Os encontros de mídia eram a oportunidade para os profissionais das Unidades reunirem-se para estabelecer seus planos de ação, a partir de uma filosofia central. No caso das “novas mídias”, o Departamento estava sempre atento para mobilizá-las em favor do cliente.

Com essa estrutura, a MPM podia utilizar as novas oportunidades do mercado, como a expansão das redes de FM, o surgimento de novos canais de TV, os novos critérios de comercialização dos espaços em cinema, como o patrocínio, assim como as centrais de comercialização de veículos (os birôs – *bureaus* - de mídia), como as empresas especializadas em vendas de espaço em *outdoor*.

É interessante pensar que a MPM fazia parte de um contexto mundial, que nessa primeira metade da década de 1970, presenciava a posição privilegiada da publicidade brasileira. O Brasil passou a ocupar o décimo lugar no mercado publicitário mundial, em 1970. Em 1972, o país passa para sétimo lugar no *ranking* mundial e

---

<sup>340</sup> Um exemplo de atuação da pesquisa foi o levantamento do motivo que levava ao alto número de encalhes na venda de bilhetes da Loteria Federal. No resultado de uma pesquisa, constatou-se que muitos não acreditavam na sorte. A criação fez uma mensagem que reforçava a presença da sorte: “A sorte existe”. Como resultado as vendas voltaram a subir. Outro exemplo foi o da caderneta de poupança da Caixa Econômica Federal. Na pesquisa de mercado sobre o perfil do consumidor, constatou-se que o grande diferencial das cadernetas da CEF era a sua segurança. Com isto, a criação desenvolveu o tema “segurança sem limite”. Esses dois exemplos mostram bem a importância de um trabalho integrado e preocupado em oferecer um esforço de comunicação voltado às reais necessidades do cliente, ao entender e traduzir o contexto que ele está inserido.

mantém a posição em 1974. Por sua vez, em plena metade da década, a MPM torna-se a primeira agência no *ranking* brasileiro (1975).

O Quadro 5, a seguir, evidencia essas informações e permite uma visualização do cenário mundial da publicidade.

<b>Pos</b>	<b>País</b>	<b>1974</b>	<b>1972</b>	<b>1970</b>	
<b>Ranking</b>	1	Estados Unidos	25.000	23.200	19.600
	2	Japão	3.400	2.960	2.115
	3	Alemanha Ocidental	3.000	2.340	2.694
	4	Inglaterra	1.900	1.730	1.265
	5	França	1.800	1.660	997
	6	Canadá	1.300	1.245	1.037
	7	Brasil	900	580	370
	8	Itália	700	550	489
	9	Holanda	600	549	410
	10	Austrália	600	538	456

*Quadro 5: Investimento publicitário em milhões de dólares (1970-1974)*

*Fonte: IAA World Report (apud Arruda, 1985: 132)*

Nota-se que, em 1972, o Brasil já superava países de Primeiro Mundo, como a Itália, Holanda e Austrália, colocando-se logo abaixo do Canadá. Como consequência disso, o Brasil insere-se no *ranking* dos países que mais dependem de publicidade.

No cenário brasileiro, em 1975, a MPM supera a agência multinacional McCann Erickson<sup>341</sup>, que fora a primeira agência de 1974 (*ranking* nacional) e sempre despontava como a segunda desde 1966, com exceção de 1973, quando ocupou a 3.<sup>a</sup> posição.

Como a MPM era uma agência de capital nacional, percebe-se que esses primeiros cinco anos da década de 1970 foram decisivos para a publicidade brasileira, ao firmar-se internamente como uma grande agência de capital nacional, e no exterior, ao atingir faturamentos que a colocavam num patamar próximo ao de países de Primeiro Mundo.

Sabe-se, contudo, que a publicidade brasileira não refletia as condições socioeconômicas nacionais como a dos outros países. O Brasil possuía - e ainda possui - uma deficiente distribuição de renda, e os números relativos ao faturamento em publicidade eram utilizados para atingir as classes média e alta urbanas. A classe média era fruto de um contingente que se profissionalizava para atender um crescimento industrial e comercial.

Como o faturamento absoluto da publicidade reflete o nível dessa atividade e não das condições sociais, as classes menos privilegiadas no Brasil ficavam à margem desta atividade, embora fossem e são alvos da publicidade ao consumirem gêneros de primeira necessidade e de baixo custo, anunciados, principalmente, pela televisão<sup>342</sup>.

---

<sup>341</sup> A Mc Cann, por sua vez, ganhou, em 1974, a primeira posição de outra multinacional, a J. W. Thompson, que vinha mantendo a primeira colocação desde 1966.

<sup>342</sup> Para reforçar esta informação, considera-se o salto do número de televisores no país de 4.931 em 1970 para 10.185 em 1975 (Fonte ABINEE, citado por Capparelli, 1982), atingindo 43% dos lares em 1974.

Em 1975, a televisão despontava como investimento publicitário, absorvendo 38,63% da verba de veiculação publicitária, seguida pelo jornal, com 21,82%; o rádio ficava com 18,74%; as revistas, com 11,41%; *outdoor*, com 4,73%, e o cinema com 0,71%<sup>343</sup>.

O caso brasileiro, mais uma vez, vai na contra-mão dos países desenvolvidos. Depois de chegar antes da própria industrialização brasileira, a publicidade atinge cifras próximas às de alguns países do Primeiro Mundo, entretanto esses valores são destinados a atingir uma parcela da população, as classes média e alta, concentradas, principalmente, no Centro-Sul do país.

A MPM, como agência nacional que ocupa a liderança em 1975, era um reflexo dessa evolução da publicidade brasileira, conquistando até prêmios internacionais. A MPM foi pioneira ao acreditar no potencial de crescimento nacional e no reordenamento geográfico com a abertura de escritórios em diversas regiões, extrapolando o eixo Rio-SP, com forte atuação no Sul, e, em Brasília pelas contas do governo, e com escritórios, inclusive, na região Nordeste. Outro aspecto interessante sobre a MPM é a preocupação com seu quadro funcional, que a colocava, em termos empresariais, na contra-mão do mercado. Ou seja, chegava a ser criticada por ter muitos profissionais<sup>344</sup>, pois, na época, era sinônimo de custos altos. No entanto, a MPM mantinha seu quadro sempre com elevado número de funcionários, preocupada em manter a satisfação dos clientes, primando pelo seu atendimento. Isso pode ser evidenciado ao compararmos o *ranking* das agências por faturamento e por funcionários (Quadros 6 e 7).

**Agência**

**1975**

<sup>343</sup> A PARTICIPAÇÃO dos veículos. *Revista Propaganda*, n. 235, ano XIX, fev./1976, p. 25.

<sup>344</sup> Pires, Antônio José da Fonseca. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<b>1 – MPM</b>	<b>224,2</b>
<b>2 – Alcântara Machado, Periscinoto</b>	<b>220,0</b>
<b>3 – McCann-Erickson</b>	<b>213,0</b>
<b>4 – Mauro Salles-Interamericana</b>	<b>189,5</b>
<b>5 – J.W. Thompson</b>	<b>187,0</b>
<b>6 – Denison</b>	<b>151,0</b>
<b>7 – DPZ</b>	<b>141,0</b>
<b>8 – Norton</b>	<b>140,0</b>
<b>9 – SSC&amp;B Lintas Brasil</b>	<b>115,6</b>
<b>10 – Standard-Ogilvy &amp; Mather</b>	<b>112,0</b>
<b>11 – SGB</b>	<b>95,0</b>
<b>12 – CBBeA – Castelo Branco e Assoc.</b>	<b>73,0</b>
<b>13 – Proeme</b>	<b>64,2</b>
<b>14 – Premium</b>	<b>69,5</b>
<b>15 – Gang</b>	<b>54,1</b>
<b>16 – JMM</b>	<b>54,0</b>
<b>17 – L&amp;M</b>	<b>49,4</b>
<b>18 – Leo Burnett</b>	<b>45,0</b>
<b>19 – ARTPLAN</b>	<b>44,8</b>
<b>20 – Esquire</b>	<b>44,5</b>

*Quadro 6: As vinte maiores agências do Brasil – 1975 (Representação absoluta em milhões de cruzeiros)*

*Fonte: Revista Propaganda, ano XXII, N. 235, fev./1976, p. 24.*

<b>Agência</b>	<b>Funcionário s por milhão s em faturado</b>	<b>Funcionário s em 31-12-75</b>	<b>N.º de escritórios.</b>
1 – Esquire	0,9	43	2
2 – ALMAP	1,1	244	2
- Lintas	1,1	134	2
- SGB	1,1	113	4
- Proeme	1,1	76	1
- Premium	1,1	76	2
- L&M	1,1	54	2
3 - JWT	1,2	234	2
- DPZ	1,2	180	2
- Leo	1,2	58	1
Burnett			
-	1,2	54	2
ARTPLAN			
4 – McCann	1,3	298	3
- Gang	1,3	73	2
5 – Denison	1,4	218	5
- CBBEA	1,4	103	1
6 – MS/IA	1,5	289	2
- JMM	1,5	84	3
7 – MPM	1,6	372	10

8 – Standard	1,8	210	7
9 – Norton	2,1	270	9

*Quadro 7: Rendimento por funcionário em 1975*

*Fonte: Revista Propaganda, ano XXII, N. 235, fev./1976, p. 24.*

Nota-se que no *ranking* “rendimento por funcionário” a MPM cai para o sétimo lugar, o que não impedia o seu crescimento. De acordo com Antônio Carlos Rodrigues dos Santos<sup>345</sup>, “a MPM tinha por filosofia da direção da agência, dificilmente, dispensar funcionários por causa da saída de clientes, por corte de verbas”<sup>346</sup>.

A agência investia em seu corpo funcional, enviando anualmente profissionais de todos os setores para fazer estágios em agências estrangeiras e realizar cursos especializados, buscando estar atualizada com os novos enfoques e estratégias de *marketing* e de publicidade.

Segundo Mafuz, essa preocupação com o treinamento de funcionários se devia à própria vivência dos sócios-fundadores na prática da publicidade, antes de se tornarem empresários, reconhecendo, por isso, a importância do constante aperfeiçoamento de seus profissionais, sempre buscando primar pelo atendimento de seus clientes<sup>347</sup>. Por essas razões, para alguns profissionais da MPM, a agência era muito paternalista, e isso tornava a relação dos funcionários com a diretoria muito pessoal, extrapolando o limite

<sup>345</sup> Entrou na MPM em 1975, como chefe de Estúdio de Mídia Impressa, passando para chefe de Tráfego. Santos, Antônio Carlos Rodrigues dos. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>346</sup> Santos, Antônio Carlos Rodrigues dos. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>347</sup> Entrevista à *Revista Propaganda* (UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros, n. 257, ano XXI, dez./ 1977, p. 26). A MPM tinha consciência na sua função de formadora de profissionais da publicidade. A agência recebia constantemente profissionais ainda em formação, cursando Faculdades de Comunicação. E, procurava, estrategicamente, investir nesses profissionais ainda em formação, imprimindo a filosofia da empresa. Nessa questão, a preocupação final da MPM era primar pelo

de um contrato de trabalho<sup>348</sup>. Para outros, como Dilza de Santi<sup>349</sup>, essas relações extrapolavam os limites, com a entrada de funcionários ditos apadrinhados, por indicações pessoais.

Ao completar vinte anos, a MPM seria constituída três unidades de porte médio - Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo, e uma quarta de pequeno porte, MPM Belo Horizonte<sup>350</sup>. Na prática, essa Unidade-base não se efetivou, pois as operações comerciais da Fiat, incluindo vendas, se centralizavam em São Paulo, e a conta em sua gênese pertencia à MPM-Casabranca de São Paulo, o que direcionava todo o atendimento dessa conta para a capital paulista. Segundo a *Revista Propaganda*, em dezembro de 1977, a MPM tinha a seguinte estrutura:

### **Complexo MPM no Brasil**

#### UNIDADES-BASE

**São Paulo**, rua General Jardim, 633 – 4.º ao 9.º andares

**Rio de Janeiro**, rua Dona Mariana, 138

**Porto Alegre**, rua Silveiro, 1111

**Belo Horizonte**, rua Afonso Pena, 748 – 6.º andar

#### UNIDADES DE ATENDIMENTO

---

atendimento. Os profissionais da MPM participavam ativamente de órgãos de classe, realizavam palestras, e muitos até ocupavam cadeiras específicas em cursos de Comunicação.

<sup>348</sup> Foi produtor gráfico (Calleffi, Antônio. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>349</sup> Ingressou na MPM Porto Alegre, em 1978, como assessora de Marketing, embora ela considerasse que sua função, na prática, era de Planejamento de Contas (Santi, Dilma de. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2001).

<sup>350</sup> Deve-se destacar que na época, em função da fábrica da Fiat localizar-se em Betim/MG, somado à presença de alguns clientes da extinta Casabranca naquela região, evidenciou-se a necessidade de estabelecer uma nova Unidade-base em Minas Gerais. A Unidade entrou em funcionamento em junho de 1977, com a denominação jurídica de MPM-Casabranca Minas Gerais Ltda, com participação acionária da MPM-Casabranca

**Brasília**, edifício Presidente, sala 101 – Setor Comercial Sul – Quadra 17

**Recife**, rua Tabira, 69 – Bairro Boa Vista

**Salvador**, av. Sete de Setembro, 57 – sala 313

**Blumenau**, rua Pandiá Calógeras, 58

A estrutura da MPM, na época de seus vinte anos, não possuía um organograma formal ou rígido, pois sendo uma estrutura descentralizada, em função da autonomia de Mafuz, Macedo e Petrônio, em cada Unidade, apresentava condições de gerar soluções e atender todos os seus problemas administrativos. Não havia um presidente ou uma diretoria centralizando as tomadas de decisão, mas sim, três diretores gerais, um em cada Unidade. A MPM contava com dois Diretores Nacionais: o superintendente Nacional de Operações – Adão Juvenal de Souza; o superintendente Nacional Financeiro – Ivo Hochleitner.

Além deles, a MPM contava com responsáveis pelas três Unidades-base iniciais:

São Paulo<sup>351</sup> – Vicente Buscarini – Gerente responsável pela operação interna da agência; Hildemar Klein – Gerente responsável pelo setor de Finanças e Contabilidade (ambos subordinados ao Diretor Geral de SP, Petrônio Corrêa).

Rio de Janeiro – João Baptista Pacheco – diretor de Operações; Hercílio Malbourg – diretor de Expansão; Ivo Hochleitner – diretor Financeiro (todos subordinados ao diretor Geral Luiz Macedo).

---

e de mais quatro profissionais do mercado belo-horizontino. Nos vinte anos da MPM, a unidade de Belo Horizonte estava em fase de implantação.

<sup>351</sup> No caso da MPM-Casabranca, havia ainda mais quatro diretores, que eram os sócios da extinta Casabranca que entraram na fusão em 1975. Estes elegiam entre si dois representantes do grupo de acionistas da Casabranca.

Porto Alegre – Adão Juvenal de Souza – diretor de Operações; Rolf A. Poganski – gerente Financeiro (ambos subordinados ao diretor-geral Antônio Mafuz).

Faziam parte da estrutura nacional da MPM as Unidades de Atendimento que recebiam auxílio e infra-estrutura das Unidades-base, estando Blumenau subordinada a Porto Alegre, e Brasília, Salvador, Recife ao Rio de Janeiro. As Unidades de Atendimento podiam contar com o apoio logístico nas áreas de operação e de administração, podendo oferecer aos clientes de sua região a infra-estrutura de uma grande agência sem perda de agilidade. Esta era a organização nacional do funcionamento da MPM Propaganda/MPM-Casabranca em seus vinte anos.

A divisão acionária das Unidades-base era a seguinte: MPM Propaganda S/A (Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro), 76% dos sócios-fundadores (Mafuz, Macedo, Petrônio) e 24% de outros profissionais; MPM-Casabranca (São Paulo), 50% da MPM S/A e 50% da extinta Casabranca; MPM-Casabranca (Belo Horizonte), 70% da MPM-Casabranca de São Paulo e os 30% restantes divididos entre quatro profissionais do mercado local de Belo Horizonte: Sérgio Neves; Elton Donato; Nelson Gomes Leite e Wilmar Martins.

Segundo Petrônio Corrêa, em entrevista à *Revista Propaganda*, em dezembro de 1977, pelos vinte anos da MPM:

“...nossa idéia, desde o começo, foi fugir à ortodoxia das grandes agências, através da implantação de administração diferenciada para cada unidade. Desta forma não existe matriz e filiais e, sim, quatro agências médias, o que resulta em maior rapidez de decisão, agilidade e a presença dos sócios, todos no atendimento de cada cliente...podemos atender cada cliente de cada praça de uma forma quase personalizada, com a agilidade e o atendimento de agências médias mas com a facilidade de dispormos

de estrutura nacional de grande agência. Não resta dúvida que é um tipo incomum de administração de agência de propaganda, mas o fato é que este esquema, desde que foi implantado por nós tem-se revelado o mais adequado à nossa realidade”<sup>352</sup>.

A Superintendência Nacional de Operações era responsável pela operação deste complexo. Dentre os objetivos da Superintendência estavam: cumprir as decisões da diretoria na área de operações; estabelecer a sistemática de comunicações e de intercâmbio de pessoal; cobrar e fiscalizar a execução das resoluções já aprovadas; orientar o desenvolvimento da operação em caráter nacional, equalizar seu mecanismo e decidir sobre assuntos controversos; finalmente, supervisionar as reuniões nacionais dos vários setores<sup>353</sup>.

Como já foi evidenciado nas Unidades-base, as reuniões, que abrangiam os setores de Mídia, Atendimento, Produção, Criação e Planejamento, ocorriam de forma setorizada e eram realizadas em rodízio pelas várias Unidades-base. Tinham como objetivo manter um diálogo, em nível nacional, entre os funcionários de diferentes regiões atendidas pela MPM. Era uma estratégia de manter em sintonia os mesmos setores das diferentes Unidades, funcionando dentro de uma mesma filosofia, como se fossem um único departamento, dividido apenas geograficamente. Como resultado, essas reuniões nacionais permitiam a avaliação e a reciclagem dos profissionais de cada setor, e, como as Unidades estavam bastante integradas com a região em que atuavam, as reuniões nacionais

---

<sup>352</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n. 257, ano XXI, dez./1977, p. 22.

<sup>353</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n. 257, ano XXI, dez./1977, p. 22..

permitted a exchange of information and experiences. This structure allowed the partners-founders of MPM to maintain a harmony and control of what was done in the routine of the company. For Petrônio, it was important, as director, to be informed of what was done in practice within MPM, according to his affirmation:

“Destá forma nosso trabalho não se desvinculou do trabalho de campo, de criação, atendimento e produção que mantínhamos na fundação da agência. A filosofia primeira, a de trabalhar o mercado e os clientes, não se perdeu nestes anos todos. Pois publicitário que vira homem de gabinete perde muito de sua condição de publicitário e profissional de comunicações. O acompanhamento constante das atividades e da situação de cada cliente é fundamental”<sup>354</sup>.

In terms of revenue, MPM, which ranked since 1966 among the ten largest in the country, reaching the first position in 1975, was the first Brazilian agency, and the only one to become the largest national agency, born outside the Rio-São Paulo axis. Only with the 1975 revenue, MPM managed to reach the 39.<sup>o</sup> largest advertising revenue in the world, competing with multinational agencies from England, North America, Japan, France, Germany, among others.

---

<sup>354</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n. 257, ano XXI, dez./1977, p. 22.

<b>1973</b>		
<b>São Paulo</b>	Cr\$ 35.000.000,00	
<b>Rio de Janeiro</b>	Cr\$ 40.000.000,00	
<b>Porto Alegre</b>	<u>Cr\$ 30.000.000,00</u>	Cr\$ 105.000.000,00
<b>1974</b>		
<b>São Paulo</b>	Cr\$ 35.000.000,00	
<b>Rio de Janeiro</b>	Cr\$ 60.000.000,00	
<b>Porto Alegre</b>	<u>Cr\$ 44.000.000,00</u>	Cr\$ 139.400.000,00
<b>1975</b>		
<b>São Paulo</b>	Cr\$ 83.200.000,00	
<b>Rio de Janeiro</b>	Cr\$ 88.000.000,00	
<b>Porto Alegre</b>	<u>Cr\$ 53.000.000,00</u>	Cr\$ 224.200.000,00
<b>1976</b>		
<b>São Paulo</b>	Cr\$ 188.300.000,00	
<b>Rio de Janeiro</b>	Cr\$ 169.100.000,00	
<b>Porto Alegre</b>	<u>Cr\$ 79.800.000,00</u>	Cr\$ 437.200.000,00
<b>1977</b>		
<b>São Paulo</b>	Cr\$ 294.000.000,00	

---

<b>Rio de Janeiro</b>	Cr\$ 295.000.000,00	
<b>Porto Alegre</b>	Cr\$ 119.000.000,00	
<b>Belo Horizonte</b>	<u>Cr\$ 7.500.000,00</u>	Cr\$ 715.500.000,00

*Quadro 8 - Faturamento das Unidades Básicas entre 1973-1977*

*Fonte: Revista Propaganda, 1977, dez., n° 257.*

*Obs.: Números Globais, fornecidos em 31/12/77, antes do encerramento do ano. Números reais podem ser levemente superiores.*

Este faturamento estava distribuído de forma bastante equilibrada dentro da carteira de clientes da MPM. Seus clientes industriais perfaziam 39,6% do faturamento; os comerciais, 25,3%; os governamentais, 16,5%; os de serviços, 12,1%; e os ligados à prestação de serviços 6,5%, o que permitia a agência manter um ritmo normal de desenvolvimento<sup>355</sup>. Como se percebe, a MPM passa a relativizar sua percentagem de contas do governo, que a teriam levado a ser denominada como agência "chapa branca", aumentando o número de clientes privados.

Outro aspecto que se relaciona ao percentual das contas atendidas pela MPM reside na distribuição dessas no faturamento total da agência. Segundo Macedo, nenhuma conta da MPM chegava a dez por cento de seu faturamento total<sup>356</sup>. A média era de 1,5%, o que fazia a carteira de clientes da MPM ser bastante extensa. E, em 1974, com 75 clientes realmente ativos numa lista de 100, a agência superava os Cr\$ 100 milhões em faturamento. Isso significava uma rentabilidade menor por conta atendida, estando abaixo da média apresentada pelas agências brasileiras.

<sup>355</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n. 257, ano XXI, dez./1977, p. 22.

<sup>356</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

A consolidação da MPM no mercado nacional deveu-se em muito à “descentralização” ou “multirregionalização”, a qual foi principal estratégia ao lançar e promover a participação da MPM no mercado brasileiro. O fato de ter sido uma agência de abrangência nacional e, também, um complexo multirregional garantiu o seu crescimento, devido à capacidade de atender diferentes mercados, conhecendo-os tão bem quanto as agências locais.

As três Unidades-base mantiveram-se sempre com absoluta capacidade de decisão, o que possibilitou a cada uma delas, maior agilidade no atendimento<sup>357</sup>, com resposta imediata a todos os problemas. Talvez por isso, a multirregionalização – que sempre marcou a atividade da agência, com várias Unidades descentralizadas, mas uniformemente orientadas pela mesma filosofia - tenha conseguido um desempenho harmônico, que garantiu o sucesso da MPM<sup>358</sup>.

---

<sup>357</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>358</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 349, ano XXIX, 1985, p.32.



*Figura 10 – Anúncio da MPM, reforço da imagem nacional*

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS

Ainda dentro da estrutura da MPM nacional, deve-se destacar sua participação em consórcios de agências para atender a publicidade oficial. O consórcio era uma atividade do mercado que visava a união de várias agências para atender a um determinado cliente, subdividindo a conta em produtos, a fim de maximizar os recursos operacionais das várias agências envolvidas no atendimento de contas oficiais. A MPM deparou-se, pela primeira vez, com esse tipo de atuação, na já citada concorrência do Instituto Brasileiro do Café (IBC), quando decidiu romper com o consórcio, ganhando sozinha a concorrência.

Essa prática entre as agências de publicidade acabou tornando-se comum, a ponto de serem formalizados consórcios de agências, que, no caso da MPM, vinha sendo desenvolvido há dez anos, desde 1967. Em 1977, o consórcio no qual a MPM estava integrada, o Consórcio Brasileiro de Agências de Publicidade (CBAP) era uma empresa com personalidade jurídica própria, com uma infra-estrutura mínima, pois utilizava a das agências consorciadas para efetivar seus objetivos.

O diretor de Expansão da MPM-Casabranca e da MPM-Casabranca Minas Gerais Ltda, Nelson Gomes Leite, era o diretor do CBAP. As cinco agências consorciadas eram: Alcântara Machado Periscinotto; Denison; MPM-Casabranca; Norton; e Salles-Interamericana, que juntas detinham o controle acionário do CBAP, em partes iguais, dividindo entre si as contas do Estado de São Paulo sob sua responsabilidade<sup>359</sup>.

A MPM, como integrante do CBAP, mobilizava os mesmos profissionais que atendiam as contas comerciais para cuidarem das contas oficiais, podendo, a qualquer momento, solicitar os recursos das agências integrantes do CBAP para integrarem na execução das campanhas. Na realidade, as contas de São Paulo, atendidas pelo Consórcio, tinham à disposição quase dois mil profissionais de todos os setores das cinco agências, como Atendimento, Mídia, Criação, Produção. Em caso de necessidade, o consórcio podia mobilizar profissionais de diferentes Departamentos das cinco agências.

O CBAP remunerava cada agência pelo seu trabalho, separadamente. O lucro final do consórcio era dividido entre as agências. O CBAP estava entre as dez maiores agências de publicidade no país, obtendo um faturamento de Cr\$ 200 milhões, em

---

<sup>359</sup> Na época havia outros consórcios, como o Renovação - composto pela ARTPLAN, DPZ, Novagência, Publitec, atendendo o governo paulista.

1977<sup>360</sup>. Cada agência atendia uma parte da conta, ficando responsável pelo plano de compra de mídia, com a devida coordenação desses trabalhos pelo CBAP.

Em 1977, José Roberto Whitaker Penteado Filho ingressou na MPM, chefiando o grupo de Atendimento da Interbrás, a agência conquistou a conta da Alfa Romeo, e sua conta do Banco do Brasil seria dividida com outras agências, ficando, a MPM, responsável pela parte do crédito rural<sup>361</sup>.

Em seus vinte anos, a MPM se mantinha no primeiro lugar no *ranking* nacional como segue:

PM	alcântara	McCann Erickson	Sales Intermex	W. Thompson	Enison	PZ	Porton	Standard C	SC&B
27,0	80,0	70,0	590,0	20,0	05,0	87,0	60,0	13,0	90,0
1.º	1.º	1.º	4.º	1.º	1.º	1.º	1.º	9.º	0.º

*Quadro 9 - As dez maiores agências em faturamento em 1977*

*Representação Absoluta em milhões de cruzeiros*

*Fonte: Revista Mercado Global, 1980.*

O ano de 1977 fechou com um índice inflacionário brasileiro em 38,8%, quando o mercado publicitário teve um crescimento bruto estimado em 62%. O índice

<sup>360</sup> UM COMPLEXO de 715 milhões de cruzeiros. *Revista Propaganda*, n. 257, ano XXI, dez./1977, p. 22.

inflacionário no setor da publicidade superou ao do país em torno dos 48%, o que determinou um crescimento líquido de 14%<sup>362</sup>. Em termos de faturamento, registrou-se um crescimento total de Cr\$ 13.650 milhões em 1976 para Cr\$ 22.675 milhões em 1977<sup>363</sup>.

Em 1978 há uma alteração na posição da MPM no *ranking* nacional, saindo da privilegiada primeira posição para a terceira. No mercado publicitário, isso não era um indício negativo, pois seu faturamento de Cr\$ 1.263 milhões, logo após a segunda colocada, McCann, com Cr\$ 1.280 milhões, e da ALMAP com Cr\$ 1.285 milhões, em primeiro lugar, era significativo no contexto nacional<sup>364</sup>.

Essa alteração talvez refletisse o contexto econômico, no qual acenava um quadro recessivo tardio, em reflexo à crise mundial de 1973. O “milagre brasileiro”, apresentado pelo governo autoritário com o lema de “desenvolvimento” e de “segurança nacional” (Lopez, 1980: 130), não apresentou resultados positivos, traduzindo-se nos altos índices inflacionários, o que dificultava a administração das contas publicitárias, ao retrair os investimentos dos próprios anunciantes.

Ainda é importante notar que a estrutura nacional da MPM, apesar de ser um diferencial, e uma proposta de modelo nacional de administração, mostra-se, nesse contexto, um fator negativo em termos de custos. Um exemplo disso é o número de funcionários no ano em que passa para a terceira colocação: 560 funcionários. Das dez primeiras colocadas, a MPM ostentava o maior número de funcionários, pois a primeira no *ranking*, ALMAP, tinha 420 funcionários, e a McCann, segunda colocada, 320. A multinacional McCann, por exemplo, com aproximadamente 60% do tamanho do

---

<sup>361</sup> PASSARELA. *Revista Propaganda*, ano XX, n. 246, jan/1977, p.8.

<sup>362</sup> *Revista Propaganda*, jan./1978.

<sup>363</sup> AS DEZ maiores agências em faturamento. *Revista Mercado Global*, ano VII, n. 47, 1980, p. 47.

<sup>364</sup> AS DEZ MAIORES agências em faturamento. *Revista Mercado Global*, n. 47, ano VII, 1980.

quadro funcional da MPM, parecia estar mais sintonizada com o quadro recessivo mundial. A queda para o terceiro lugar no *ranking* talvez refletisse a sua forma administrativa que privilegiava o investimento em recursos humanos, com um alto número de funcionários, primando pela qualidade no atendimento dos clientes.

O ano de 1979 confirmou que a agência tinha capacidade de responder à crise econômica, pois retomava a sua primeira posição no *ranking*, com um faturamento de Cr\$ 2.108 bilhões. Este faturamento bruto era quase o dobro dos Cr\$ 1.263 bilhões registrados pela agência no ano anterior, embora seja importante relativizar esses dados, ao destacar que o país vivia um período inflacionário<sup>365</sup>.

O *ranking* das agências, que a partir dessa época passa a incluir a Receita Total, permite demonstrar as cifras da neste item MPM, também como a primeira no Brasil, Cr\$ 527.000 milhões, o que representava quase a quarta parte de seu faturamento bruto. Isso permite demonstrar uma média do que ficava para as agências de todo o montante movimentado pelo mercado publicitário<sup>366</sup>.

Em 1980, fechava mais uma década da publicidade brasileira, e muitas entidades, naquele ano tiveram mudanças na diretoria. Cita-se como destaque a presença de Petrônio Corrêa na Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), criada com a aprovação do Código de Auto-regulamentação, no 3.º Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978<sup>367</sup>.

Vale destacar que, para o setor publicitário, a Comissão significou maior liberdade de atuação, um delineamento de profissionalismo, pois se trocavam as idas a

---

<sup>365</sup> AS DEZ MAIORES agências em faturamento. *Revista Mercado Global*, n. 47, ano VII, 1980.

<sup>366</sup> Outros exemplos que confirmam essa média: dos Cr\$ 1.971 bilhões em faturamento bruto da ALMAP, segunda no ranking de 1979, Cr\$ 492.892 milhões seriam de receita total; dos Cr\$ 1.764 bilhões em faturamento bruto da McCann, terceira colocada, Cr\$ 441.000 milhões seriam de receita total (RANKING das agências brasileiras. *Revista Propaganda*, ano XXIV, n. 286, mai/1980, p.32).

<sup>367</sup> RANKING das agências brasileiras. *Revista Propaganda*, ano XXIV, n. 286, mai/1980, p.32).

Brasília, para o crivo da censura nas peças publicitárias, pela discussão interna dos próprios representantes do mercado publicitário, embasados num conselho de ética. A profissão questionava e utilizava o seu código de ética para balizar a própria atuação da publicidade, num momento político que abria possibilidades de discussões sobre o mérito da censura.

Pela sua atuação como presidente da ABAP, quando a CONAR transformava-se em sociedade civil<sup>368</sup>, Petrônio Corrêa teve um papel importante na publicidade brasileira. Desde a instalação do Código de Auto-regulamentação no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, vinha se gestando a busca de um reconhecimento da profissão, culminando no Grupo Interministerial, criado pela Presidência da República para estudar a auto-regulamentação da publicidade<sup>369</sup>.

O Código de Auto-Regulamentação se oficializa tendo a CONAR uma função executiva na aplicação do Código. Em maio de 1980, a CONAR transformava-se numa sociedade civil, adquirindo autoridade jurídica através da aplicação do Código. Como consequência, a CONAR exerceria o princípio da auto-regulamentação a partir de uma posição privatista na regularização das relações da publicidade como o público, e com anunciantes, veículos e as próprias agências no âmbito do mercado.

Em depoimento a *Revista Propaganda*, em janeiro de 1980, Petrônio Corrêa afirma que o Código foi o primeiro exemplo de um segmento da sociedade brasileira a auto-disciplinar-se e adiantar-se às decisões do Governo<sup>370</sup>. A inclusão de

---

<sup>368</sup> A CONAR que, até aquele momento, caracterizava-se pelo reconhecimento de entidades que a apoiavam - como ABAP, ABERT, ABA – passava a ser reconhecida pelo Governo Federal como entidade pública.

<sup>369</sup> *Uma discussão que envolvia também a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e todos os órgãos envolvidos no mercado da comunicação (Revista Propaganda, mai./1980, mai.).*

<sup>370</sup> DIÁLOGO faz bem. *Revista Propaganda*, n. 286, ano XIV, jan./1980, p. 5.

seis representantes de consumidores nos 27 membros constituintes do Conselho de Ética, que incluía entidades de classe, seria outro avanço do Código para a própria sociedade, num período em que não havia uma associação voltada para a defesa dos direitos dos consumidores<sup>371</sup>. O engajamento de Petrônio na questão da Auto-Regulamentação o reconduziria, em 1981, à presidência da ABAP, que lançava a primeira edição do seu Anuário<sup>372</sup>.

Ao analisar a virada da década da MPM é importante considerar a trajetória nos chamados “anos de ouro da publicidade”, que a evidenciou como a maior e a primeira agência em faturamento, o que pode ser visualizado no Quadro 2<sup>373</sup>.

Como percebe-se, em 1966 a agência figurava entre as dez maiores do Brasil, num período em que o *ranking* estava liderado pelas multinacionais McCann e J.W.T. Na década de 1970, a MPM ascende nesse cenário, atingindo, definitivamente a primeira colocação em 1975.

Se forem analisadas todas as características levantadas na trajetória da MPM até o momento, como elementos explicativos de seu sucesso, com certeza se destacariam: o desempenho empresarial; atuação em diversos mercados; investimento nos profissionais; e o desempenho criativo, principalmente com a aquisição da Casabranca.

Em termos empresariais, o *ranking* apresentado na tabela citada acima dispensa comentários. A sua característica multirregional, determinada pela atuação independente, mas cercada pela mesma filosofia, atuando nas três principais praças do

---

<sup>371</sup> Deve-se considerar que, a partir da gestão do Gal. Ernesto Geisel, o país vivia uma lenta abertura política, e como a publicidade era a atividade de comunicação menos visada pela censura do governo militar, existia um contexto favorável à formação de uma ação auto-regulamentadora de caráter privatista como a da CONAR.

<sup>372</sup> ASSOCIAÇÕES. Revista Propaganda, n. 307, ano XXV, jan./1982, p. 45.

<sup>373</sup> Ver capítulo 1, p. 55.

mercado publicitário brasileiro, e com as Unidades de Atendimento espalhadas pelo país, como Belo Horizonte, Recife, Salvador, Florianópolis e Brasília, sacramentaram a capacidade de expansão da MPM<sup>374</sup>. Em fins de 1981, a MPM aumentaria seu capital para Cr\$ 250 milhões<sup>375</sup> e conquistaria mais uma conta importante, a Viação Itapemirim<sup>376</sup>. Nesse ano, a MPM manteria sua posição de destaque no *ranking*.

<b>Agência</b>	<b>Receita</b>	<b>N.º Funcionários</b>
MPM	2.536.975	826
ALMAP	1.925.000	415
Salles Inter-Americana	1.843.000	480
McCann Erickson	1.450.000	258
Norton	1.360.000	418
DPZ	1.350.000	313
J. W Thompson	1.130.000	325
Denison	1.100.000	304
Standard	1.086.197	335
SSCB&Lintas	646.250	170

*Quadro 10 - Ranking das agências em 1981 por Receita Total em Cr\$ milhões*

*Fonte: Revista Propaganda, 1982, abr.*

Em termos internacionais, em 1981, a MPM seria incluída, mais uma vez, entre as cinquenta maiores empresas de publicidade do mundo na tradicional lista da revista

<sup>374</sup> Em 1981, a receita total em publicidade dividia-se em primeiro lugar para São Paulo, Cr\$ 9.475.038.855,00 provindas de 142 agências de publicidade, Rio de Janeiro em segundo, Cr\$ 2.837.739.117,00 de 35 agências, e Porto Alegre em terceiro, Cr\$ 426.698.078,00 de 20 agências (RANKING de 1988. Revista Propaganda, ano XV, mai./1981, p. 48).

<sup>375</sup> AGÊNCIA. Revista Propaganda, ano XXV, n. 302, set./1981, p. 12.

<sup>376</sup> CONTAS. Revista Propaganda, ano XXV, n. 304, nov./1981, p. 74.

*Advertising Age*<sup>377</sup>. A MPM figurava em 37.º lugar, com receita de US\$ 31,4 milhões, e já não integrava sozinha o *ranking* internacional como agência brasileira, pois passou a dividi-lo com a ALMAP, e com a Salles-Interamericana. Nessa relação, a ALMAP figurava em 47.º lugar, com US\$ 22,5 milhões, e a Salles em 50.º com US\$ 21,6 milhões<sup>378</sup>.

Em 1982<sup>379</sup>, figurava entre as cinquenta maiores agência no mundo, em 34.º lugar, seguida pelas brasileiras: Alcântara Machado em 36.º; e Salles/Interamericana em 42.º<sup>380</sup>. Em termos nacionais, a MPM apresentava-se no *ranking* na seguinte configuração:

Agência	Receita	N.º Funcionários
MPM	6.245.000	857
ALMAP	5.014.235	453
Salles Inter- Americana	4.400.649	495
McCann Erickson	3.846.080	333
Norton	3.610.000	482
DPZ	3.530.000	348
Denison	3.000.000	336

<sup>377</sup> Com esta receita, a MPM apresentava uma taxa de crescimento de 78,61% (*Revista Propaganda*, ano XVI, n. 312, mai./1982).

<sup>378</sup> AGÊNCIAS. *Revista Propaganda*, ano XVI, n. 314, jul./1982, p. 10.

<sup>379</sup> Nesse ano, o faturamento do negócio publicitário no país atingiu a casa dos trilhões de cruzeiros. Obviamente que todo esse crescimento escondia também uma inflação embutida. E, segundo estimativas, o crescimento real do mercado estava em torno de 13% (DOIS rankings revezam os números de 1982. *Revista Propaganda*, ano XVII, n. 330, set./1983, p. 24).

<sup>380</sup> Edição comemorativa aos 25 anos da MPM. Porto Alegre: MPM, 1982.

J. W. Thompson	2.854.000	374
Standard	1.867.000	306
Lintas	1.658.822	191

*Quadro 11 - Receita Total das Dez Maiores Agências Brasileiras em 1982 em*

*Cr\$ milhões e número de funcionários*

*Fonte: Revista Propaganda, 1983, set.*

Visualiza-se no quadro que a MPM mantinha-se na liderança, o investimento publicitário brasileiro movimentava valores exorbitantes, mesmo para um período inflacionário, e a maior agência brasileira já chegava a casa dos mil funcionários.

Outro esforço que demonstrava indiretamente o crescimento da MPM foi a inauguração de uma filial da Escala - Assessoria Mercadológica Ltda, no Rio de Janeiro - a VS-Escala Comunicação Ltda - com capital gaúcho, e seguindo os mesmos passos da MPM<sup>381</sup>.

Em 1983, apesar do período inflacionário, a sua hegemonia em termos de faturamento permanecia no *ranking*, como mostra o Quadro 11, a seguir:

<sup>381</sup> AGÊNCIAS. *Revista Propaganda*, ano XXVI, n. 315, set./1982, p. 9.

<b>Agência</b>	<b>Receita</b>	<b>% Crescimento</b>	<b>N.º Funcionários</b>
MPM	14.600.000	- 24,82	904
ALMAP	14.129.000	- 9,39	467
Salles Inter- Americana	9.409.468	- 31,24	473
McCann Erickson	9.305.072	- 22,20	345
J. W. Thompson	8.460.000	- 4,68	371
DPZ	8.000.000	- 27,12	355
Norton	7.500.000	- 33,19	411
Denison	6.000.000	- 35,39	317
Standard	5.121.717	- 11,79	399
SSC&B Lintas	3.405.432	- 33,99	185

*Quadro 12 - Receita Total das Dez Maiores Agências Brasileiras, em 1983, em*

*Cr\$ milhões, taxa de crescimento e número de funcionários*

*Fonte: Revista Propaganda, 1984, abr.*

Das dez primeiras agências em receita, todas apresentaram crescimento negativo, e a metade conseguiu aumentar o número de funcionários, mesmo que de forma reduzida, como a MPM que passou de 857 (*ranking* de 1982) para 904, o que reforça a perspectiva da agência de manter o investimento em seu quadro pessoal,

mesmo em períodos de crise<sup>382</sup> Para Mafuz, naquele ano de 1983, evidenciou-se que a inflação era a grande vilã, e a porta-voz de uma crise nacional<sup>383</sup>, contudo, ele considerava que o mercado publicitário ainda foi o setor que menos sofreu com a crise<sup>384</sup>. A posição em 34.º lugar no *ranking* das maiores agências do mundo, organizado pela *Advertising Age*, confirmava a tranqüila posição ocupada pela agência no Brasil como a primeira colocada em 1984. No Brasil, a sua hegemonia na primeira posição pode ser evidenciada na tabela a seguir:

Agência	Receita	%	N.º
		Crescimento	Funcionários
MPM	45.800.000	- 3,12	933
ALMAP	31.199.076	- 31,80	442
Salles Inter- Americana	28.047.847	- 7,94	481
McCann Erickson	26.425.000	- 12,29	345
Standard	25.356.590	52,89	433
DPZ	23.800.000	- 8,12	372
Norton	22.800.000	- 6,11	385
J. W.	19.356.000	- 29,34	378

<sup>382</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000.

<sup>383</sup> *Revista Propaganda*, ano XXVII, n. 332, nov./1983, p. 7.

<sup>384</sup> *Em 1983, o varejo foi o setor que mais investiu em publicidade, sendo responsável por 18,5% da receita global estimada em CR\$ 1,3 trilhão, descontada a inflação do período. Em seguida vinham os meios de comunicação que aplicaram 17,5% deste montante. A terceira posição coube a produtos relacionados com saúde, higiene pessoal e cosméticos, com 11,7%. O menor investidor, com apenas 2,2% da verba aplicada, foi o setor de turismo. Em termos gerais, o investimento publicitário apresentou um crescimento negativo de 27%, traduzindo um dos mais frágeis desempenhos dos últimos anos (O VAREJO foi o líder. Revista Propaganda, ano XVII, n. 336, mar./1984).*

Thompson			
Denison	17.000.000	- 12,49	303
CBBA/Propeg	11.850.000	- 30,20	340

*Quadro 13 - Receita Total das Dez Maiores Agências Brasileiras em 1984, em*

*Cr\$ milhões, taxa de crescimento e número de funcionários*

*Fonte: Revista Propaganda, 1985, mar.*

A relação entre as receitas de 1983 e 1984, para avaliar o crescimento, levou em consideração um índice inflacionário de 223,8% (Fundação Getúlio Vargas). No global, o resultado de 1984, quando comparado com o exercício anterior, acusou uma queda de 10,46%. As cinquenta maiores agências representaram 78,48% da receita global, indicando uma queda de 9,89%, se comparado a 1983. Pelas estimativas, o investimento publicitário global de Cr\$ 3,5 trilhões demonstrava que o negócio publicitário teve um crescimento negativo de 9,9% em relação ao ano de 1983, com Cr\$ 1,2 trilhões.

A média de funcionários por agência decresceu, de 41 para 44 do ano anterior. A receita das multinacionais (McCann, Standard, Thompson, Young & Rubican, LS/BBDO, Lintas, Leo Burnett, Gang, Proeme, Núcleo, Siboney, De Carli, e GGK) representava 22,49% do global.

#### **a) A MPM Chile**

No ano de 1981, a MPM tinha a sua primeira atuação no mercado externo, em função do cliente Placas do Paraná S/A, o qual precisava de uma cobertura, em termos publicitários, para seus produtos exportados para o Chile. Como a MPM não possuía uma estrutura para oferecer seus serviços no mercado chileno, Petrônio Corrêa, acreditando no potencial de expansão da agência, estabelece um acordo operacional com uma agência no Chile. Haroldo Ribeiro<sup>385</sup> foi destacado para atender esse cliente, sendo o responsável também pelo acordo operacional<sup>386</sup>, o qual seria o indicativo de uma futura instalação da MPM no Chile. No ano de 1982 a MPM introduz-se no mercado chileno através da Fiat<sup>387</sup>, que pretendia instalar uma fábrica naquele país<sup>388</sup>. Quando a Fiat abre a concorrência, a MPM<sup>389</sup> apresenta uma proposta de campanha, conquistando a conta. No entanto, a Fiat exigiu a instalação de uma estrutura de atendimento no Chile no prazo máximo de trinta dias<sup>390</sup>.

Com a razão social MPM-Chile Publicidad, a agência implantou um escritório, em Santiago do Chile, visando o atendimento da Fiat e da Placas Paraná<sup>391</sup>. A MPM atendeu também a conta da Muricy (da rede de lojas Pernambucanas), da Selecta (do ramo alimentício chileno), e da Ellus (uma representante local).

---

<sup>385</sup> Começou na MPM, em 1975, como supervisor de Mídia, vindo da Casabranca. Ribeiro exerceu outros cargos, sendo que sua trajetória tornou-se marcante quando foi convidado a ser assessor da Diretoria (Ribeiro, Haroldo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>386</sup> Haroldo Ribeiro conta ter conseguido, através de um contato em Nova York, a indicação de um publicitário chileno, Roberto Briseño. Esse publicitário era dono da agência Publicidad Occidente, a terceira maior agência chilena, e a primeira das nacionais (Ribeiro, Haroldo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>387</sup> Cliente da MPM no Brasil possuía sua fábrica em Betim, Minas Gerais.

<sup>388</sup> A MPM também prospectava atender a conta da Souza Cruz, que se instalaria no Chile (Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2000).

<sup>389</sup> Ribeiro afirma que a agência sabia com antecedência que seria aberta uma concorrência naquele país, pois o diretor comercial da Fiat no Brasil, Vicenzo Barelo, avisa Petrônio que a MPM fora indicada, mas sob a condição de, ganhando a concorrência, se instalar no Chile (Ribeiro, Haroldo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>390</sup> A instalação no Chile foi rápida, pois os trâmites legais foram executáveis em tempo hábil. A documentação necessária e a contratação de pessoal foi feita em menos de uma semana (Ribeiro, Haroldo. Entrevista. Livro Verde. São Paulo: 1987).

<sup>391</sup> AGÊNCIAS. *Revista Propaganda*, n. 309, ano 25, mar. 1982, p. 10.

A Fiat previa a aplicação de verba em publicidade no Chile da ordem de dois milhões de dólares no primeiro ano, o que, para a MPM, abria a possibilidade de acompanhar o cliente em investimentos em outros países.

Alarico Toledo de Pisa, que trabalhava na MPM em Belo Horizonte, foi para o Chile como diretor de Criação, e lá contratou uma dupla de Criação chilena, mantendo a proposta da MPM de se adaptar à realidade dos mercados locais. A MPM Chile Publicidad chegou a ter 15 funcionários entre profissionais de Planejamento, Mídia e de apoio<sup>392</sup>.

A MPM inovou no mercado chileno, introduzindo o *spot* de rádio, ao produzir comerciais para a rede de lojas Muricy. No mercado local, eram veiculados somente os textos lidos pelos locutores, já que as rádios do Chile eram resistentes a veicular peças pré-gravadas<sup>393</sup>. A experiência da MPM no Chile tinha tudo para ser mais um caso de sucesso, como vinha ocorrendo com a expansão da agência no mercado brasileiro. Contudo, a crise econômica que abatia o Chile, um ano após a abertura daquele mercado ao capital estrangeiro, na ditadura de Augusto Pinochet, dificultou a manutenção da Fiat naquele país.

As divisas provindas das tarifas e impostos alfandegários de importação eram mais atraentes para o governo, desestimulando o processo de industrialização. Isso geraria na década de oitenta a abertura econômica do Chile ao mercado externo, incluindo fechamento de fábricas, privatizações e outras medidas como as que ocorreram no Brasil no Governo Fernando Henrique Cardoso, atendendo às exigências do Fundo Monetário Internacional<sup>394</sup>. Para a MPM foi prejudicial, pois ela veiculava a

---

<sup>392</sup> Pisa, Alarico de. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>393</sup> Ribeiro, Haroldo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>394</sup> Uma análise do contexto sociopolítico do Chile é feita por Moulian, 1997.

campanha do Fiat 147, o qual sofria a concorrência de carros japoneses, muito superiores em tecnologia. Com isso, a previsão de verba publicitária da Fiat não se confirmou, sendo investida menos da metade dos recursos previstos naquele ano, somente U\$ 900 mil.

Com este mercado hostil à industrialização, a Fiat desativa sua fábrica, mantendo a importação de peças para os automóveis já em circulação no país, e também a importação de algumas unidades sob encomenda, o que gerava pouco investimento em publicidade. Por falta de clientes com o porte da Fiat, a MPM se vê obrigada a fechar suas portas no mercado chileno em final de 1983.

Em entrevista ao **Livro Verde**, Haroldo Ribeiro revela que a MPM Chile Publicidad apresentou prejuízo, pois o tempo necessário para a recuperação do capital investido não ocorreu. Quando a agência começa a faturar com a Fiat, ocorreu uma forte concorrência dos produtos estrangeiros e uma queda de consumo no país, consequência da recessão após o milagre econômico das importações<sup>395</sup>.

#### **b) A interiorização em São Paulo**

Se na década de 1980, a expansão da MPM para o mercado chileno não foi bem sucedida, um movimento inverso, a interiorização no mercado paulista foi uma alternativa para o seu crescimento. A agência obteve resultados satisfatórios, pois o interior de São Paulo passava por um crescimento econômico, e o mercado publicitário local ainda mantinha características de períodos anteriores, como a possibilidade de

---

<sup>395</sup> Vale destacar que, nessa rápida ascensão do consumo no Chile, outras agências brasileiras se aventuraram naquele mercado: a Deck; e a Novagência.

negociar diretamente com o dono da empresa. Segundo Fabozi Filho<sup>396</sup>, no interior existia uma necessidade do cliente confiar mais no trabalho da agência, o que exigia uma relação de proximidade local, e um tempo de investimento em relacionamento com o cliente. A MPM foi pioneira nessa estratégia, como agência de grande porte, pois, no interior, só se encontravam em atividade agências locais pequenas.

Em julho de 1982, numa estratégia de acompanhar o crescimento do interior paulista, a MPM colocava em funcionamento o escritório da MPM São Paulo Oeste, que visava atender uma vasta e importante região do interior de São Paulo. O escritório localizava-se à rua Azarias Leite em Bauru<sup>397</sup>. Essa foi a primeira filial da MPM no interior paulista e teve Gustavo Fabozi Filho como gerente.

A filial de Bauru começou com cinco funcionários, mais como um escritório de representação. A filial contava com clientes como: Contact Financeira do grupo Citybank, com várias lojas no interior; Óticas Iguatemi; empresas do setor primário e secundário, típicas daquela região como a Usina da Barra. A MPM Bauru cresceu, chegando a contar com duas duplas na Criação, com Tráfego, Mídia, atingindo um faturamento de CZ\$ 3 milhões<sup>398</sup> em 1987. Em dezembro de 1982, ocorreu a abertura da filial de Ribeirão Preto<sup>399</sup>. A MPM compra uma agência local de propriedade de José Breda Ferreira Filho<sup>400</sup>, o qual assume na filial da MPM Ribeirão Preto como supervisor, passando a seguir a gerente, pelo seu conhecimento e experiência no mercado local.

---

<sup>396</sup> Ingressou na MPM Casabranca em 1977 na área Administrativa (Fabozi Filho, Gustavo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987).

<sup>397</sup> AGÊNCIAS. *Revista Propaganda*, ano XII, n. 315, ago./1982, p. 9.

<sup>398</sup> Em fevereiro de 1986, foi anunciado o Plano Cruzado, tendo como mentor o ministro da Fazenda Dilson Funaro no Governo do Presidente da República José Sarney. O Plano consistia numa reforma monetária, na qual o cruzado substituiu o cruzeiro na razão de 1:100 (Rodrigues, 1994: 45-46).

<sup>399</sup> *Gustavo Fabozi Filho, pela sua experiência na implantação da MPM de Bauru, foi responsável pela negociação e implantação da nova filial (Fabozi Filho, Gustavo. Entrevista. Livro Verde. São Paulo: 1987).*

Ribeirão Preto tinha 134 agências locais registradas, o que não foi problema para a MPM, pois a agência já possuía uma relação estabelecida com aquele mercado, tinha um bom conceito na região, pela projeção nacional e pelo trabalho que vinha desenvolvendo na cidade vizinha, Bauru. Para se ter idéia do resultado da interiorização, em 1987, o interior paulista já era o terceiro faturamento da Rede Globo em publicidade, e, segundo Fabozi Filho, para a MPM o interior de São Paulo chegava, nessa época, a atingir uma média de CZ\$ 10 milhões de faturamento bruto.

### **c) Alguns acontecimentos de destaque na MPM**

A nova década se prenunciaria com mudanças para a MPM, pois Armando Mihanovich e Júlio Ribeiro deixaram a MPM-Casabranca, em 1980, para fundarem a Planimark<sup>401</sup>. Segundo Mihanovich, a proposta partira de Petrônio, o qual sugeriu a alteração no controle acionário, tendo como sócios apenas dois dos quatro ex-sócios da Casabranca, que seriam Graciotti e Pires. Para Mihanovich, a notícia foi bem aceita, pois as dívidas da Casabranca já tinham sido saldadas, e ele estava sentindo necessidade de seguir um caminho profissional próprio. A negociação, que envolveu a compra das ações de Mihanovich e Ribeiro, redefiniu a composição acionária, ficando cada um dos sócios – Mafuz, Petrônio, Macedo, Pires, Graciotti - com 20%<sup>402</sup>. De acordo com Pires, na prática, essa nova divisão favoreceu os sócios-fundadores da MPM, pois Mafuz e Macedo delegavam sua participação acionária para Petrônio. Com isso, Petrônio ficava com a maioria do bolo acionário, ou seja, com 60%, ampliando seus poderes de decisão.

---

<sup>400</sup> Ferreira Filho, José Breda. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>401</sup> NO MEIO DAS AGÊNCIAS. *Revista Propaganda*, ano XIV, n. 294, jan./1981, p. 19.



*Figura 11 – Mafuz, Graciotti, Macedo, Petrônio, Pires (da esq./dir.)*

*À frente do projeto MPM Comunicações*

Fonte: *Revista Marketing*, abri/maio, 1980

Em 1981, A MPM Casabranca volta a ser MPM Propaganda São Paulo Ltda, tornando-se em 1987 uma Sociedade Anônima<sup>403</sup>.

O ano de 1983 foi marcado pela saída de Antônio José da Fonseca Pires. Segundo Pires, a estrutura da MPM estava demasiadamente departamentalizada, e ele queria uma empresa menor, que não atendesse contas do governo. Queria voltar a exercer sua principal função na publicidade, a de Atendimento<sup>404</sup>. A MPM, por possuir muitos departamentos, impedia que profissionais como Pires tivessem autonomia na sua

---

<sup>402</sup> **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>403</sup> Klein, Hildemar. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>404</sup> Fonseca Pires, Antônio José da. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

gestão, e isso gerava conflitos, que se tornavam cada vez mais freqüentes entre ele e Petrônio Corrêa.

Um fato que merece destaque entre os feitos da MPM em 1984 foi o 2º Concurso MPM Propaganda para Estudantes de Comunicação e Marketing/Prêmio Adão Juvenal de Souza. Um concurso nacional, abordando temas ligados à propaganda, publicidade e a comunicação em geral, que oferecia premiações para as primeiras monografias classificadas. O concurso estava aberto para alunos matriculados em cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas, Arte Visuais, Desenho Industrial, de qualquer escola de nível superior oficialmente reconhecida.

O primeiro colocado recebia o troféu “Adão Juvenal de Souza” e uma premiação que variava a cada ano. Em 1984, o primeiro classificado recebeu uma passagem de ida e volta, com estada paga, para assistir o Festival Clio/Sawa de 1985<sup>405</sup>.

Outro acontecimento importante, na Unidade de Porto Alegre, foi a Azaléia, que passou a ser cliente da MPM em 1978. Junto com a conta da Renner, essa cliente, seria respontável pelo embrião da MPM moda, que se consolidaria em termos nacionais somente nos trinta anos da MPM. Segundo Dilza de Santi, a conta da Azaléia somada a da Renner, duas grandes empresas do ramo do vestuário em nível nacional, estimulariam a criação de uma divisão de moda especializada neste segmento de clientes, sendo atendidos diretamente por Mafuz e Dilza de Santi<sup>406</sup>.

---

<sup>405</sup> CLASSIFICADOS. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 343, set./1984, p. 12.

<sup>406</sup> Santi, Dilma de. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2001.



*Figura 12 – Anúncios Azaléia e Renner, clientes segmentados.*

*Fonte: Acervo do Núcleo de Pesquisa em Mídia da*

*FABICO/UFRGS*

## 7. A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO – O QUARTO CICLO

À medida que a atividade publicitária foi se especializando e tratando os anunciantes dentro de um contexto mercadológico, difundiu-se a compreensão de agência como uma especialista nas formas de comunicação de anunciantes com seus públicos-alvo e com a sociedade em geral. Dentro dessa realidade, a MPM e o mercado publicitário na década de 1980 começaram a utilizar o conceito *full service* (serviço total), o que para as grandes agências significava oferecer cobertura total em relação às necessidades do cliente no campo da comunicação. As agências de publicidade transcendiam a ferramenta de *marketing* “publicidade” para se tornarem parte de todo o processo de comunicação do cliente, evoluindo para o que se chamou Agência de Comunicação<sup>407</sup>.

A MPM, como uma agência de ponta, apresentava esta proposta para enfrentar a nova realidade de meados da década de 1980. Uma realidade economicamente difícil pelo surto inflacionário e que forçava as agências estimularem os seus clientes a continuarem investindo em publicidade, como alternativa para vencer a concorrência e sobreviver à crise. Essa nova realidade parecia moldar uma prática baseada na agilidade e na dinâmica do Atendimento das contas, pois necessitava uma relação estreita entre anunciante e agência, uma relação de parceria. A agência deveria estar preocupada com os resultados do cliente, mais do que com as comissões de veiculação. Na realidade da "Comunicação Total" é necessária uma visão geral e estratégica.

---

<sup>407</sup> Essa estratégia da MPM insere-se numa tendência do mercado publicitário, o da “Comunicação Total”, que, em síntese, consiste no uso combinado de todas as formas de comunicação para atingir alvos determinados, proporcionando um tratamento mais adequado aos diferentes segmentos de clientes atendidos por uma agência de publicidade (Gracioso, 2001). Mattelart (1991) trata dessa nova realidade

Se considerarmos a trajetória da MPM, veremos que a teoria repete uma prática, desde a relação da agência com a Ipiranga e com a Renner. A capacidade de Mafuz, Petrônio e Macedo de se relacionarem com seus clientes, de fazerem pactos profissionais, nos quais os gerentes da Ipiranga, da Renner e outros tantos, como profissionais da RIOCELL, J. H. Santos, e muitos clientes no Rio e em São Paulo, demonstrava que a agência tinha descoberto o caminho do sucesso, antes mesmo de se tornar algo conceitual e apreendido pelo mercado publicitário da década de 1980.

Em 1985, ao completar dez anos na liderança, a MPM implementava uma Agência de Comunicação, um modelo que já utilizava na prática, mas que, naquele ano, ganhava os requintes teóricos do *marketing* e da publicidade da época. Petrônio Filho<sup>408</sup> chamava o novo projeto de “MPM New Wave”, pois a MPM Propaganda S.A. e a MPM São Paulo S.A. tinham condições estruturais de atender todas as necessidades do cliente, resolvendo todos os seus problemas de comunicação, sendo mais do que uma agência de publicidade. Ao completar dez anos de liderança no *ranking* nacional, a MPM inicia um novo ciclo, no qual pode-se dizer que estava lançada a gênese do modelo Agência de Comunicação.



*Figura 13 – Logotipo da MPM Comunicações*

*Material Promocional*

---

no mercado publicitário europeu.

<sup>408</sup> AS RAÍZES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 349, fev./1985, p. 28.



*Figura 14 – Anúncio de homenagem da Ipiranga aos dez anos da MPM.*

Fonte: *Revista Propaganda*, fev., 1985.

Para atingir esse objetivo, a MPM tinha como meta ser a melhor em todos os setores da comunicação. Para isso possuía profissionais qualificados, devidamente treinados para enfrentar mais este desafio, a capacidade de identificar as diferentes possibilidades de comunicação, que nem sempre passam pela publicidade.

A alternativa encontrada pela MPM foi uma estrutura centralizada nos setores administrativos (Contabilidade, Faturamento, Contas a receber e a pagar, por exemplo), enquanto se articulava de forma descentralizada tecnicamente (Criação, Mídia, Atendimento, por exemplo), mantendo a capacidade de decisão, nas três Unidades-base, o que já vinha sendo imprimido<sup>409</sup>.

Para cada tipo de cliente, a MPM agia de forma a atender um problema específico de comunicação. A Unidade de Eventos Promocionais, por exemplo,

contratava a maioria dos eventos; a Unidade DPM cuidava de *design*, promoção de vendas e *merchandising*; a Unidade de Pesquisa e Planejamento foi montada para comprar pesquisa, já que a MPM tinha consciência que, mais do que dados levantados pela agência, o importante era ter profissionais que soubessem interpretá-los e revertê-los em soluções de comunicação; a Unidade de Comunicação Social era reduzida, pois o momento do mercado ainda era pouco claro para os anunciantes no que tangia a RP, e imagem corporativa.

Mas o importante era fazer interagir essas Unidades, como a Unidade de Eventos, por exemplo, a qual proporcionava à Unidade de Comunicação Social a possibilidade de tirar proveito de um evento em favor do cliente, através de divulgação na mídia. O Departamento de Produção Gráfica solucionava os problemas do DPM, o que demonstrava que a publicidade definitivamente deveria encarar sua atividade como um setor importante na lucratividade do cliente.

### Recursos Humanos

Segundo Heitor Kramer<sup>410</sup>, a MPM demonstrou outras qualidades que a colocavam no topo das empresas nacionais. A empresa chegou a ostentar a marca de 150 horas/ano por profissional que freqüentava cursos internos e externos<sup>411</sup>. Em 1984, 145 pessoas da Unidade Rio de Janeiro freqüentaram cursos na Fundação Getúlio Vargas. Em consequência, ela ostentava um *turn-over* (rotatividade de funcionários)

---

<sup>409</sup> AS RAÍZES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 349, fev./1985, p. 28.

<sup>410</sup> Coordenador Nacional da área de Recursos Humanos da MPM. Atualmente, Kramer é gerente de Marketing do grupo RBS.

<sup>411</sup> AS RAÍZES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 349, fev./1985, p. 29.

baixíssimo, quase zero, e registrava um alto índice motivacional entre seus funcionários<sup>412</sup>.

A agência também apresentava a maior presença de profissionais no Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes, mantinha um professor de inglês permanentemente contratado para ministrar cursos aos funcionários, encaminhava profissionais para treinamento no exterior e possuía um programa de estágios, e promovia o Prêmio Adão Juvenal de Souza<sup>413</sup>, realizando nacionalmente um concurso de monografias entre estudantes ligados à Comunicação. A empresa considerava esse evento como uma chance de chegar às Universidades, reafirmando o compromisso social da agência com a área da publicidade<sup>414</sup>.

A MPM tinha consciência da necessidade em investir no seu quadro funcional, como estratégia de crescimento nacional. O prêmio “José Simões”<sup>415</sup> era o resultado dessa preocupação da agência, retribuindo e incentivando o desempenho profissional e a dedicação de seus funcionários. O prêmio consistia numa placa e numa importância em dinheiro para o funcionário que demonstrasse “amor à camiseta”, o que significava ter a mesma dedicação que Simões dedicara à MPM<sup>416</sup>. O Prêmio nasceu nas Unidades de Porto Alegre, e os primeiros laureados foram os seguintes: Rolfe Arno Poganski e José Damas Souza em 1969; Luiz Carlos Cota em 1970; Salvador Dornelles em 1971; Teodoro Germano Bush em 1972, todos em Porto Alegre; Darcy Gonçalves em 1971;

---

<sup>412</sup> AS RAÍZES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 349, fev./1985, p. 29.

<sup>413</sup> Adão Juvenal de Souza foi gerente da MPM que faleceu, num desastre aéreo, em setembro de 1981, a serviço do cliente J. H. Santos (Reis, 1990: 348).

<sup>414</sup> AS RAÍZES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XVIII, n. 349, fev./1985, p. 42-46.

<sup>415</sup> José Simões foi gerente da MPM Propaganda Porto Alegre, falecido em 1967, trabalhando na agência há sete anos dos quais era gerente há pouco mais de um ano. O prêmio em seu nome era um reconhecimento pela seu extraordinário exemplo de dedicação à empresa e de companheirismo. Simões começou como estagiário, sendo uma figura muito importante no início da MPM (AMOR à camiseta. *Revista Propaganda*, ano XVI, n. 199, fev./1973, p. 61).

<sup>416</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor: 2001.

Sérgio Stachlewski em 1972, ambos no Rio de Janeiro; Rubens Bertolucci em 1971; Antônio Caleffi, em 1972, na unidade de São Paulo <sup>417</sup>.

### Atendimento das contas

*Projetos Especiais* – eram projetos diferenciados e desenvolvidos para atingir públicos e objetivos específicos de cada cliente. A agência fornecia planejamento, assessoria, criação e execução de projetos com angulação específica, em sua maioria voltados para os setores cultural ou comunitário <sup>418</sup>;

*Atendimento Segmentado* – a divisão dos clientes em segmentos de produtos. Tendo em vista a melhoria desse Departamento, um Diretor de Contas se especializava num tipo de produto, estando mais próximo da realidade de cada cliente <sup>419</sup>;

*Serviços Extras* – a MPM oferecia uma gama de serviços gratuitos como pesquisas de avaliação de campanhas *pré-testes* <sup>420</sup>, e *clipping* <sup>421</sup> do que saía nos jornais <sup>422</sup>.

### Atividade de Relações Públicas

<sup>417</sup> AMOR à camiseta. *Revista Propaganda*, ano XVI, n. 199, fev./1973, p. 61

<sup>418</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 349, ano XIX, fev./1985, p. 48.

<sup>419</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 349, ano XIX, fev./1985, p. 48.

<sup>420</sup> As pesquisas de avaliação pré-testes coletam as impressões de um público-alvo sobre uma determinada campanha antes de sua veiculação, com o objetivo de avaliar a sua eficácia. Segundo Petrônio, em entrevista de junho de 2001, os pré-testes não eram incentivados, pois condicionavam o trabalho de criação.

<sup>421</sup> Levantamento de todas as veiculações sobre o cliente na mídia.

<sup>422</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 58.

Uma ação marcante da MPM nessa área foi o "livro-brinde", que se configurava em lançamentos anuais de livros que servissem de brinde de final de ano para os clientes e amigos. Como já foi evidenciado, a primeira edição foi em 1973, com **Solo de Clarineta**, de Érico Veríssimo, chamando-se a coleção da Adão Juvenal de Souza, em homenagem ao seu ex-funcionário. A coleção teve sua última edição em 1989, compondo a seguinte relação: **Solo de Clarineta** - volume II se daria somente dois anos após o primeiro, em 1975, com o lançamento das memórias do escritor gaúcho, em função da sua doença; **Quintanares**, de Mário Quintana, em 1976; **Discurso da Primavera**, de Carlos Drummond de Andrade, em 1977; **Entardecer**, de Menotti Del Picchia, em 1978; **Pessoas, Coisas e Animais**, de Gilberto Freyre, em 1979; **Cartas**, de Graciliano Ramos, em 1980; **O Menino Grapiúna**, de Jorge Amado, em 1981; **O Menino no Espelho**, de Fernando Sabino, em 1982; **Rosiana**, de Guimarães Rosa em 1983; **Entrevero**, uma coletânea de textos de vários autores consagradas de 1984; **Máximas e Mínimas do Barão de Itararé**, de Afonso Félix de Souza, em 1985; **Monteiro Lobato Vivo**, com textos do próprio autor, em 1986; **O Jardim do Diabo**, de Luis Fernando Veríssimo, em 1987; **Futebol e Outras Histórias**, de João Saldanha, em 1988; e **Chico Buarque Letra e Música** - uma coletânea de músicas e uma biografia do cantor, em 1989<sup>423</sup>.

### Infra-estrutura

A Central de Informações constituía-se numa biblioteca, na Unidade-base de Porto Alegre, com todas as informações que interessavam aos clientes sobre o mercado

---

<sup>423</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 349, ano XIX, fev./1985, p. 48.

publicitário e aberta à consulta de toda a agência<sup>424</sup>. A Central de Informações servia como referência para pesquisas dos funcionários da MPM que buscavam campanhas e anúncios, os quais eram pesquisados e reunidos por Bárbara Openheimer, responsável pelo setor. Além disso, tinha o acervo da biblioteca com várias publicações sobre o mercado publicitário mundial<sup>425</sup>. Também no ano de 1985, a MPM acabou desativando seu escritório em Salvador. Na prática, essa retirada se viabilizou com um acordo operacional entre a MPM e a Publivendas, deixando de ser um escritório gerencial para ser uma estrutura de apoio, mantendo um único funcionário, Zilma Gadelha Dantas, como chefe de Escritório<sup>426</sup>.

Nesse acordo, a MPM utilizou a equipe de Atendimento de contas da Publivendas, o que garantia à Publivendas um apoio efetivo nos Estados de atuação da MPM. Essa ação foi uma forma de manter a MPM no mercado baiano<sup>427</sup>, configurando uma atitude empresarial que já vinha se tornando comum no mercado publicitário, principalmente nos últimos cinco anos, com a onda inflacionária que deixava as agências ante o enxugamento de gastos, dificultando uma expansão nacional. Era um período que, segundo a *Revista Propaganda*, de abril de 1985, o mercado foi invadido por expressões do tipo acordo operacional, fusão, *joint venture*, que eram formas administrativas para manter agências em funcionamento pela associação de duas ou mais empresas.

A MPM, no mercado baiano, nunca conseguiu atingir um número de clientes que justificasse uma infra-estrutura maior com uma dupla de Criação, por exemplo,

---

<sup>424</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 349, ano XIX, fev./1985, p. 48.

<sup>425</sup> SANTI, Dilza de. Entrevista. Núcleo de Propaganda e Publicidade da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2001.

<sup>426</sup> A MPM ocupou uma sala da Publivendas, uma das maiores agências da região Norte e Nordeste.

<sup>427</sup> *A única agência do centro do país que ainda sobrevivia no mercado baiano era a Norton, embora vivesse momentos difíceis, confirmando que a região era hostil aos investimentos externos. Isso também*

mantendo-se somente no Atendimento. Essa prática não era bem vista por alguns anunciantes, ao justificarem que aquela estrutura era morosa, pois as peças da Criação chegavam por malote<sup>428</sup>. Esse aparente recuo da MPM no mercado carioca, como se observou, foi contextual, e a agência mantinha-se na liderança como se observa na tabela seguinte:

<b>Agência</b>	<b>Receita</b>	<b>% Crescimento</b>	<b>N.º Funcionários</b>
MPM	168.296.100	9,65	924
ALMAP	129.854.000	24,20	442
Salles Inter- Americana	116.312.000	23,75	488
Empresas Ogilvy&Mather	115.800.000	36,28	528
McCann Erickson	96.500.000	8,97	358
DPZ	91.420.000	14,62	373
J. W. Thompson	84.564.000	30,37	393
Denison	70.000.000	22,87	285
Fischer, Justus, Young & Rubicam Brasil	62.000.000	90,40	339

*foi demonstrado com a retirada da Standard, da Voga, da Ítalo Bianchi, da Denison, entre outras do mercado baiano (MARCHA a ré. Revista Propaganda, n.º 351, ano XIX, 1985).*

<sup>428</sup> MARCHA a ré. Revista Propaganda, n.º 351, ano XIX, 1985.

*Quadro 14 - Receita Total das Dez Maiores Agências Brasileiras em 1985 em Cr\$ milhões, taxa de crescimento e número de funcionários*

*Fonte: Revista Propaganda, 1986, out.*

Num ano em que o país registrou um índice de inflação de 235,1%, conforme a Fundação Getúlio Vargas, a MPM mantém-se na primeira colocação no *ranking*, em um total de 391 agências, somando Cr\$ 2.134 trilhões, bem acima dos Cr\$ 511,4 bilhões de 1984, com um aumento real de 24,52%, tendo em vista a inflação da época. Já as 50 maiores do *ranking* somaram Cr\$ 1.633 trilhões, sendo responsável por 76,52 % do mercado, enquanto as 391 agências levantadas representavam 95%. Já a média de funcionários por empresa era de 36, registrando um total de 14.064 empregados dessas 391 agências<sup>429</sup>.

Em 1986, a MPM foi a primeira agência brasileira a oferecer seus serviços no mercado argentino, através de uma associação com a Casares/Grey Advertising. Essa possibilidade de expansão vinha com o acordo firmado, em 1984, com a Grey Advertising Inc., uma agência multinacional, o qual visava dar atendimento aos clientes dessa agência que estariam por instalar-se no Brasil<sup>430</sup>. Esse acordo proporcionava para a MPM, em contra-partida, todo o respaldo técnico da Grey, em termos de publicidade mundial, abrindo possibilidades de atuação na América Latina<sup>431</sup>.

Em termos técnicos, esse acordo propiciava acesso para a MPM às novas tecnologias da informação, da forma como vinha se praticando nos capitalismos avançados. Com isso, a MPM tinha a possibilidade de absorver, em parte, as facilidades que o computador trazia ao mercado publicitário norte-americano. Inclusive, com esta

---

<sup>429</sup> O RANKING da FENAPRO. Revista Propaganda, ano XXX, n. 377, out./1986, p. 58.

<sup>430</sup> A NOVA MPM uma agência estruturada para o futuro. Revista Senhor, n. 327, jun/1987, p. 58.

referência, a MPM começava a desenvolver *softwares* para utilização na agência, adaptados para o contexto local. A agência valia-se da reserva de mercado no Brasil para os produtos de informática, utilizando equipamentos mais baratos no desenvolvimento destes *softwares*<sup>432</sup>.

No final daquele ano, em novembro, através de uma aquisição, a PPA - Profissionais, Promoção e Associados - torna-se uma divisão da MPM Propaganda. Segundo Petrônio Filho<sup>433</sup>, a PPA já vinha desenvolvendo trabalhos em parceria com a MPM, pois era uma pequena agência de promoção, que a MPM comprou e moldou para as tendências modernas de comunicação, já que, até aquele momento, a parte de promoção estava centralizada dentro da agência<sup>434</sup>. Segundo o diretor PPA/MPM Edson Dezen, em entrevista à *Revista Senhor*, PPA abriu possibilidades de captação de clientes como a C&A<sup>435</sup>, que tinha uma *house agency*, mas precisava de suporte em promoção, ou como o Shopping Morumbi, que era atendido pela ARTPLAN. Para Dezen, a PPA/MPM:

“Passa a ser um setor estratégico. E, ao mesmo tempo, cria uma agilidade e demonstração de conglomerado, que é uma demonstração de força. Na convenção da Massey Fergusson (em fins de 1986), por exemplo, foi uma experiência realmente brilhante, o próprio presidente da Massey disse que existe dois tempos dentro da Massey: pré-convenção e pós-convenção, por que marcaram estilos de trabalho diferentes”<sup>436</sup>.

---

<sup>431</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor: 2000.

<sup>432</sup> Paulo Richer ingressou na MPM em 1978 (Richer, Paulo. Entrevista. **Livro Verde**. São Paulo: 1987.

<sup>433</sup> UMA JOVEM de trinta anos. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 55.

<sup>434</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

<sup>435</sup> UMA JOVEM de trinta anos. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 55.

<sup>436</sup> UMA JOVEM de trinta anos. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 55.

A PPA/MPM contava, já em seu início, com 31 funcionários, sendo considerada uma empresa gerenciadora de serviços, planejando e coordenando a execução e ações que estariam fora da mídia convencional. Vale destacar que, em 1986, saía do papel a *MPM moda*, uma divisão da agência em grupos de Atendimento de contas, especializada na área do vestuário. Segundo Silvana Bianchini<sup>437</sup>, a *MPM Moda* ou *Grupo de Moda* surgiu dentro dos “Projetos Especiais”, liderados por Ricardo Prado<sup>438</sup>. Estes projetos configuravam-se em ações que visavam a diversificações em todos os setores da MPM. Na época, de acordo com Bianchini, esta atitude da agência era inédita, típica de uma grande agência. A *MPM moda* tinha como objetivo atender os clientes do setor, em toda a sua comunicação, na pesquisa, no planejamento, na organização desfiles, utilizando o suporte da PPA/MPM, entre outras iniciativas<sup>439</sup>.

### 7.1 MPM PORTO ALEGRE EM TEMPOS DE LIDERANÇA

A Unidade-base de Porto Alegre tinha seis andares, com 6 mil m<sup>2</sup> de área construída, num terreno de 7 mil m<sup>2</sup>. Localizada na rua Silveiro n.º 1111, desde fins da década de 1970, com 156 funcionários atendendo 90 clientes. Segundo Petrônio Corrêa<sup>440</sup>, o prédio da MPM Porto Alegre era tão grandioso, que sua estrutura externa

---

<sup>437</sup> Supervisora do Grupo de Moda, que surgiu inicialmente em São Paulo. Deve-se lembrar que esta iniciativa vinha na esteira de uma tendência da MPM Porto Alegre, de 1978.

<sup>438</sup> UMA JOVEM de trinta anos. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 55.

<sup>439</sup> Uma grife de moda lançada pelo jogador de futebol Paulo Roberto Falcão, na década de 1980, foi atendida pela MPM.

<sup>440</sup> Depoimento ao autor. Porto Alegre: 2001. Em seu depoimento Petrônio, comentou, ainda, que a sede da MPM era, inclusive, uma referência local, pois os executivos que vinham negociar com a MPM, ao chegarem no aeroporto de Porto Alegre, diziam para os taxistas levá-los à agência sem a necessidade de indicar o itinerário, pois todos os taxistas conheciam a localização.

chamava atenção, principalmente pelo tamanho, o que para o mercado local era motivo de destaque<sup>441</sup>.

A Unidade gaúcha<sup>442</sup> contava com toda a infra-estrutura necessária para a produção de peças publicitárias, incluindo um estúdio fotográfico próprio, incluindo também a Central de Informações, aberta à consulta de toda a agência<sup>443</sup>. Toda essa estrutura propiciava a Unidade-base de Porto Alegre atender o mercado catarinense, considerado um mercado difícil e complexo, ainda um pouco “amador” em termos de comunicação, segundo Luiz Carlos Cotta<sup>444</sup>. Em Santa Catarina, a MPM mudou-se de Blumenau para Florianópolis, em 1979, localizando-se na rua Professor Luiz Sanches Bezerra da Trindade, 28. Santa Catarina, como o Rio Grande do Sul, destacava-se como um mercado de anunciantes de varejo, embora, além dele, a MPM em Santa Catarina atendesse parte da conta do Governo do Estado<sup>445</sup>. Tão significativa quanto a sua estrutura, porém, era o grau de satisfação dos clientes, o qual podia ser medido pelo tempo de permanência na agência, 40% há mais de dez anos.

No Rio Grande do Sul, o mercado apresentava um crescimento de agências locais, com os setores de prestação de serviços e economia primária em posição de destaque. O setor de calçados e de vinhos apresentava crescimento, mas o varejo representava a grande fatia da verba publicitária gaúcha. Um setor com intensa veiculação em televisão e jornais, apresentando campanhas de qualidade.

---

<sup>441</sup> Como o prédio ficava no morro Santa Tereza, um ponto turístico pela vista privilegiada, e, por isso, alvo de muitos turistas, a MPM era indicada, por sua imponência arquitetônica, pelos guias turísticos como mais uma referência nos passeios pela região, aonde se localizava uma das sedes da “maior agência do Brasil”, motivo de orgulho local (Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001).

<sup>442</sup> “Dentro do prédio da MPM tinha barbearia, se fazia ginástica, na MPM, além do almoço tinha o café da tarde. O atendimento tinha carro à disposição...” (Santi, Dilza. Entrevista. Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000). Esse relato de Santi reforça o que ficou no imaginário de um ex-funcionário que usufruiu do momento áureo da agência, ainda no reflexo dos anos de ouro da publicidade brasileira.

<sup>443</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 343, ano XXVIII, fev./1985, 24-43.

<sup>444</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, n. 343, ano XXVIII, fev./1985, 24-43.

No entanto, em termos econômicos o estado passava por momentos difíceis, reflexo de um período inflacionário, e com a falência de bancos como o Sulbrasileiro e o Habitasul. A *Zero Hora* e o *Jornal do Comércio* eram as poucas opções de jornal, pois a Caldas Júnior enfrentava problemas com o *Correio do Povo*, que estava viabilizando um novo formato para o periódico.

## 7.2 A MPM RIO DE JANEIRO

*A MPM carioca localizava-se na rua Dona Mariana, 138, no bairro Botafogo. A agência ocupava 4.200 m<sup>2</sup> em três unidades arquitetônicas, com 416 funcionários, voltados para o atendimento de 15 clientes. A agência se destacava nos setores: Pesquisa e Planejamento, na área de pesquisas de mercado; DPM (Design, Promoções e Merchandising) para atender um mercado pouco convencional em termos de publicidade; Unidade de Eventos Promocionais, aproveitando o contexto local na realização de festivais e eventos ao ar livre. O mercado carioca tinha dois tipos de anunciantes fortes, imobiliário e varejo. No entanto, estes setores apresentavam queda na aplicação de verbas para a publicidade. Segundo o diretor executivo da Unidade-base do Rio, Elysio Pires, em 1985, a centimetragem de anúncios em jornal tinha caído em cinquenta por cento<sup>445</sup>. A MPM do Rio tinha uma carteira de clientes diversificada, o que, de certa forma, ajudava a superar os momentos de crise<sup>447</sup>, pois os diferentes setores reagem de formas diversas.*

---

<sup>445</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: 2001.

<sup>446</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XXVIII, n. 349, fev./1985.

<sup>447</sup> Em parte se devia à falta de investimento do Governo Estadual e Federal, à diminuição de postos de trabalho com o término das obras do metrô e da ponte Rio-Niterói. Já as empresas de petróleo, como a Ipiranga, cresceram muito, e outras do setor de cigarros, como a Souza Cruz, diminuíram verbas para a publicidade.

*Essa Unidade dava suporte para a MPM no nordeste, sendo que seu foco era atender clientes nacionais, e regionais, não prospectando clientes locais<sup>448</sup>. As Unidades da região, Fortaleza, Recife e Salvador, eram uma extensão da Unidade do Rio, usufruindo de todos os serviços e técnicas<sup>449</sup>. Outro mercado importante era o de Brasília, que tinham como forte cliente as contas do Governo, onde estavam grandes contas nacionais como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Correios, Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), Telecomunicações Brasileiras S/A - Empresa Estatal de Telefonia (Telebrás). Alguns desses clientes estavam na agência há mais de três décadas como a Caixa Econômica Federal, 23 anos, o que, de certa forma, proporcionava segurança a cada troca de governo. O endereço de Brasília era no Edifício Presidente, Setor Comercial Sul, Quadra 17.*

### *7.3 A MPM SÃO PAULO*

*Em 1985, localizava-se na rua General Jardim, 633, ocupando do 2.º ao 9.º andar, de um prédio no centro da cidade. A estrutura paulista contava com 253 funcionários e 47 clientes. O mercado paulista detinha mais de 40% do mercado nacional da MPM. Para Petrônio Filho<sup>450</sup>, a MPM São Paulo era uma mini-MPM com cinco grupos de contas e um Gerente de filiais do interior.*

A experiência no interior de São Paulo, iniciada com Bauru, atendia um grande potencial de clientes no interior paulista. A MPM soube valorizar o interior, levando sua

---

<sup>448</sup> A agência tinha clientes da região como uma empresa de produtos alimentícios, a São Brás. Em Fortaleza, a MPM atendia a conta das Casas Pernambucanas, acompanhando a empresa a partir do Rio de Janeiro.

<sup>449</sup> De acordo com a Edição Comemorativa ao 25 anos da MPM, a Unidade Operacional de Fortaleza localizava-se na rua Joaquim Nabuco, 2300, a de Recife, na rua Manoel Caetano, 87, e Salvador, na avenida 7 de setembro, 57.

<sup>450</sup> AS RAZÕES da liderança. *Revista Propaganda*, ano XXVIII, n. 349, fev./1985.

forma de atuação para aquele mercado, contribuindo para a formação de profissionais locais<sup>451</sup>. A experiência da MPM no interior permitiu atender as características mercadológicas locais, absorvendo talentos e investindo no aprimoramento profissional de cada um deles. Assim, tanto para os grandes centros, como para os mercados periféricos, a agência podia elaborar mensagens com base no Planejamento e na Mídia realizados a partir de vivências e dados concretos locais. Isso possibilitava uma perfeita adequação entre a mensagem e o consumidor, e entre a verba investida e o resultado final esperado<sup>452</sup>.

#### 7.4 OS TRINTAS ANOS

*O ano de 1987 seria duplamente importante para a MPM, pois a agência completava 30 anos, estando desde 1975 como a primeira no ranking, e a Ipiranga, responsável pela sua expansão nacional, completava 50 anos. A Ipiranga fez parte da história da publicidade gaúcha, e também nacional, ao apostar no crescimento da MPM no mercado brasileiro. Depois de três décadas, a relação entre MPM e Ipiranga extrapolava o âmbito profissional para uma relação afetiva, uma verdadeira relação de parceria, o que sempre marcou o excepcional atendimento dos sócios-fundadores da MPM<sup>453</sup>.*

---

<sup>451</sup> O interior correspondia a 10 por cento da unidade de São Paulo, sendo o segundo mercado consumidor do Brasil. Além de Bauru, que localizava-se na rua Azarias Leite n.º 10, a MPM no interior contava com Unidades nos seguintes endereços: Ribeirão Preto, na rua Álvares Cabral, 930; São José do Rio Preto, na rua XV de Novembro, 3057.

<sup>452</sup> A MPM São Paulo atendia também a MPM em Curitiba na rua Ângelo Sampaio, 2303 e a MPM em Belo Horizonte na rua Gonçalves Dias, 865.

<sup>453</sup> *Revista Ipiranga*, 1987, set., ed. especial.



*Figura 15 – Novo Logotipo aos trintas anos*

*Fonte: Acervo do Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS*

*Em 1987, a MPM, além de ser a primeira no ranking nacional, estava liderando na classificação da América Latina, e figurava como a 44.ª maior do mundo, com uma receita de Cz\$ 353 milhões em 1986, com um crescimento real de 27%, já descontados os índices de inflação. O patrimônio líquido era de Cz\$ 140 milhões, o que refletia a detenção do maior número de clientes em território nacional, ultrapassando as três centenas. Destes, a MPM ainda mantinha 15% do seu faturamento do setor público, e, apesar da pequena porcentagem, era agência que mais atendia o Governo e as empresas Estatais.*

<i>Anos</i>	<i>Escritórios</i>	<i>Clientes</i>	<i>Profissionais</i>
<i>1957</i>	<i>01</i>	<i>07</i>	<i>09</i>
<i>1960</i>	<i>02</i>	<i>24</i>	<i>43</i>
<i>1967</i>	<i>05</i>	<i>72</i>	<i>210</i>
<i>1970</i>	<i>07</i>	<i>88</i>	<i>281</i>
<i>1974</i>	<i>09</i>	<i>105</i>	<i>340</i>
<i>1976</i>	<i>08</i>	<i>138</i>	<i>452</i>

1977	08	142	503
1979	09	165	664
1980	09	172	720
1981	10	181	810
1982	12	197	840
1983	13	281	920
1984	13	285	927
1985	14	292	936
1986	14	300	900

*Quadro 15 - O crescimento da MPM desde sua fundação*

*Fonte: Revista Senhor, 1987, jun., n.º 327.*

*Neste quadro, acrescentava-se à agência a MPM Participação e Serviços S.A., dona dos imóveis em que estavam instalados alguns dos escritórios e a Prestadora de Serviços de Computação, e mais a PPA/MPM<sup>454</sup>. Ao completar 30 anos, a agência consolidava, o que seria considerado o seu quarto ciclo, uma Agência de Comunicação ou “agência total”. Com vistas à segmentação, a agência planejava uma reformulação da sua postura perante seus clientes, tendendo a corresponder à nova lógica do mercado, para atender e resolver todos os problemas de comunicação. Essa Agência de Comunicação começou a ser implantada na Unidade-base do Rio<sup>455</sup>.*

Em 1987, foi criada a MPM Press, uma divisão de assessoria de imprensa, e ainda estavam em projeto: a MPM Medical (agência especializada na área farmacêutica); a MPM Class (segmento dos pequenos anúncios); e a MPM Marketing

<sup>454</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, n.º 327, jun./1987.

Direto<sup>456</sup>. Segundo Petrônio Corrêa Filho<sup>457</sup>, a agência deveria segmentar as contas, com profissionais especializados em tipos de produtos, em todos os setores da agência, como Atendimento, Planejamento, Criação.

Adalberto Scherer, enquanto Diretor de Operações Especializadas da MPM, tinha como função unir todas as etapas do composto de comunicação, como a assessoria de imprensa e promoções, de forma integrada<sup>458</sup>. E, como função, o Diretor de Operações Especializadas deveria determinar diretrizes, controle orçamentário, classificação de pessoal, atuação em nível de prospecção de clientes, boarding (suporte) da parte administrativa e financeira, sempre visando um controle sobre todos os clientes<sup>459</sup>.

Nos 30 anos da MPM, viria a público uma preocupação dos fundadores com a realidade econômica brasileira<sup>460</sup>, admitindo que a manutenção de um sistema multirregional dependeria diretamente dos rumos da economia<sup>461</sup>. Petrônio, inclusive,

<sup>455</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, n.º 327, jun./1987.

<sup>456</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, n.º 327, jun./1987.

<sup>457</sup> *Revista Meio & Mensagem*, 1986, nov., n.º 234.

<sup>458</sup> *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327.

<sup>459</sup> Só nas filiais do interior paulista, Belo Horizonte e Curitiba, a MPM tinha 120 clientes.

<sup>460</sup> Em 1986, por exemplo, às vésperas da MPM completar três décadas, a indústria da publicidade movimentou Cz\$ 24 bilhões. Se for considerada a taxa de crescimento da publicidade de 107,1% em 1986 com relação ao ano anterior e descontada a taxa da inflação daquele ano de 62,35%, levantada pelo Banco Central, obteve-se um índice de crescimento real de 28,5% (PROPAGANDA movimenta Cz \$ 24 bilhões em 86. *Revista Meio & Mensagem*, n. 243, ano VIII, fev./1987, p. 33).

No entanto, o índice médio de inflação de 1986 foi da ordem de 142,5%, e, se esse índice fosse considerado como referência para o cálculo do desempenho da atividade publicitária, se constatava um crescimento negativo de 14,0%. Ou ainda, se fosse calculado em dólares como forma de avaliação da publicidade em 1986, quando um dólar valia Cz\$ 13,64, estimava-se que a publicidade movimentara US\$ 1,7 bilhão. Nesse caso o registro do desempenho da publicidade reduzia para uma taxa negativa de 5,8% (PROPAGANDA movimenta Cz \$ 24 bilhões em 86. *Revista Meio & Mensagem*, n. 243, ano VIII, fev./1987, p. 33).

<sup>461</sup> Uma realidade econômica que impedia qualquer previsão em termos de planejamento de contas e suas respectivas verbas. Alguns setores da economia ainda mantinham-se no padrão de congelamento de preços, em função do Plano Cruzado, enquanto outros recebiam autorização para reajustes, como, por exemplo, os veículos de comunicação que atualizavam entre 30 e 35% suas tabelas de veiculação. Ou seja, muitos anunciantes não tinham autorização do Governo Federal para reajustarem seus preços, mas enfrentavam verbas de mídia mais altas, e mesmo setores como de bebidas, de cigarros e automobilísticos, que tiveram reajustes autorizados, não atingiam padrões de aumento da ordem praticada pelos veículos de comunicação (AGÊNCIAS querem voltar às bases de negociação de 85 com os veículos. *Revista Meio & Mensagem*, ano VIII, n.º 244, fev./1987, p. 8).

não afastava a possibilidade do modelo evoluir para uma forma de franchising<sup>462</sup>, o que não ocorreu. Essa alternativa anunciada por Petrônio permite que se contextualize a agência num momento que foi o início de uma tendência de associação entre agências em todo o Brasil<sup>463</sup>. Uma tendência que pairava no mercado publicitário da época, e que se confirmava, por pressão da necessidade econômica, pois mostrava-se uma alternativa para as agências inseridas numa realidade econômica de total desajuste.

Essa não seria a primeira dificuldade enfrentada pela agência. Como se sabe, a primeira crise da MPM foi na década de 1960, por causa das elevadas somas de dinheiro investidas no desenvolvimento do escritório de São Paulo, e a segunda dez anos depois, sob o peso dos compromissos não saldados por clientes, como se evidenciou em casos como Mafisa<sup>464</sup>. Durante esses momentos, a agência conseguiu não só recobrar a saúde financeira como ampliar sua liderança, entretanto a crise da década de oitenta parece ter colocado em alerta os líderes da MPM para a crítica realidade econômica brasileira.

Para enfrentar essa nova situação era preciso utilizar novas formas administrativas, com uma redução de custos, o que incidia diretamente no corte de pessoal, justamente no que a MPM mais investia. E, aquela característica que foi tomada como a principal lançadora da MPM na liderança do mercado nacional, a “descentralização” ou “multirregionalização”, parecia agora estar indo contra uma trajetória de sucesso. As agências com grande estrutura como a MPM apresentavam maior vulnerabilidade, devido aos altos custos para manter uma grande infra-estrutura.

---

<sup>462</sup> Sistema de *franchising* (franquia) nasce, historicamente, do produto; da necessidade de levar um produto aos mercados em que ele ainda não chegou, por deficiência de distribuição, e nos quais há uma demanda reprimida. O franqueado ou concessionário (*franchisee*, na terminologia americana) para o franqueador ou concedente (ou *franchisor*) são sócios, locais ou regionais, que ampliam sua rede de distribuição. As empresas Mc Donald's, O Boticário e Yázigi são exemplos de sistema de franquia (Di Pietro, 1996).

<sup>463</sup> A NOVA MPM uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, n.º 327, jun./1987, p. 60.

<sup>464</sup> A NOVA MPM uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, n.º 327, jun./1987, p. 59.

No caso da MPM, o seu modelo de agência descentralizada, ao estar presente em todas as praças com estruturas autônomas, gerava custos que precisavam ser revistos.

Com a nova realidade econômica, e a melhoria nas condições de comunicação, devido às novas tecnologias, não se justificava mais um investimento em diversos escritórios. Para muitos publicitários da época, a existência de um sistema telefônico e de telex confiável demonstraria, na abertura de filiais, uma precipitação com perda de tempo e de dinheiro.

Devido à proporção da infra-estrutura que a MPM tomara, os próprios fundadores questionavam-se se as receitas geradas pela sua política descentralizada compensavam os altos custos em manter toda aquela infra-estrutura. Macedo acreditava que talvez já não fizesse sentido continuar mantendo cada um de seus escritórios centrais com divisões de Pesquisa, Mídia e Planejamento, em uma superposição de esforços que poderia ser evitada com uma única estrutura em cada especialidade atendendo simultaneamente Rio e São Paulo e talvez até mais cidades<sup>465</sup>.

A MPM ainda enfrentava a força das mega-fusões do mercado publicitário mundial. Desde 1984, somente nos Estados Unidos, mais de quarenta agências de grande porte seguiriam a nova tendência. Essas agências tornavam-se mais competitivas, podendo atingir clientes em nível mundial, através das filiais das agências envolvidas na fusão, além de terem maior poder de negociação em mídia. Um processo caracterizado quase como um efeito cascata, no qual as grandes agências se viam obrigadas a ampliar o seu capital através de acordos para manterem-se competitivas no

---

<sup>465</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327, p. 60.

mercado mundial. Com isso, as multinacionais no Brasil mostravam-se mais fortes, ameaçando as empresas nacionais<sup>466</sup>.

Um exemplo foi a fusão internacional da Lintas com a Campbell Ewald (do Grupo Interpublic), passando a figurar entre as dez maiores do mundo. No mercado nacional, a Lintas: Worldwide Brasil, sob nova denominação, obteria um índice de crescimento da ordem de 20% acima da inflação em 1987<sup>467</sup>.

*Apesar deste quadro, difícil de ser administrado pelas grandes agências brasileiras, o ano de 1987 indicaria mais uma vez a primeira colocação no ranking das agências nacionais para a MPM. Entre as cinquenta maiores agências do país houve um registro de crescimento da ordem de 27,75%, considerando-se uma inflação média de 206,38%<sup>468</sup>.*

<b>Agência</b>	<b>Receita</b>	<b>% Crescimento</b>
<i>MPM</i>	<i>1.057.000</i>	<i>- 2,41</i>
<i>ALMAP Comunicações</i>	<i>980.000</i>	<i>31,96</i>
<i>Salles Inter-Americana</i>	<i>950.000</i>	<i>49,56</i>
<i>Standard Ogilvy&amp;Mather</i>	<i>685.500</i>	<i>2,85</i>

<sup>466</sup> MUITAS questões ainda envolvem as mega-fusões entre agências. *Revista Meio & Mensagem*, ano VIII, 1986, nov., n.º 233.

<sup>467</sup> LINTAS: WORLDWIDE Brasil: entre as agências que cresceram. *Revista Meio & Mensagem*, ano IX, 1988, fev., n.º 293, 10-11.

<sup>468</sup> SUFOCO das agências em 87. *Revista Meio & Mensagem*, ano IX, 1988, mar., n.º 297. Capa.

<i>DPZ</i>	<i>645.000</i>	<i>3,20</i>
<i>Mc Cann Erickson</i>	<i>620.000</i>	<i>9,38</i>
<i>J. W. Thompson</i>	<i>599.500</i>	<i>47,52</i>
<i>Denison</i>	<i>480.000</i>	<i>9,56</i>
<i>Fischer, Justus, Young &amp; Rubcam Brasil</i>	<i>470.000</i>	<i>36,00</i>
<i>Artplan Publicidade</i>	<i>373.067</i>	<i>8,19</i>

*Quadro 16 - Receita Total das Dez Maiores Agências Brasileiras em 1987 em Cz\$ mil e taxa de crescimento*

*Fonte: Revista Meio & Mensagem, , mar./1988, n.º 297.*

*Em 1989, o sistema de franchising não seria uma saída para a MPM enfrentar o período de crise econômica nacional, no entanto a agência aproveitou sua estrutura nacional para atender de forma especializada os clientes que adotavam aquela nova forma administrativa de expansão mercadológica. A MPM implantava a Green Publicidade, especializada no segmento de anunciantes que atuavam sob o sistema de franchising, atendendo clientes em potencial e que colidissem com as contas da MPM<sup>469</sup>. Como consequência, a MPM conquistava a conta de uma das primeiras empresas a adotarem o sistema franchising, o Yázigi, curso de idiomas<sup>470</sup>.*

*Em 1988, a preocupação da MPM em atingir as metas de uma Agência de Comunicação refletia-se na capacidade criativa de seus diversos setores. Um deles foi o de Pesquisa, que, sob a direção de Vera Aldrighi e Sérgio da Matta, realizou um estudo sobre o povo brasileiro intitulado “Brasileiros e Brasileiros: imagens da crise e*

<sup>469</sup> MPM e o franchising. *Revista Marketing*, n. 178, abr./1990, p. 9.

*do caráter do nosso povo”<sup>471</sup>. Esse trabalho se justificava num contexto de lenta abertura do regime militar que perdurava há mais de uma década. Apesar de se começar a visualizar a possibilidade de um país democrático, com a previsão de eleições diretas para a Presidência da República em 1989, o povo brasileiro demonstrava descrédito com a política administrativa do país, que tinha por base o projeto de desenvolvimento e de segurança nacional, que não acontecera. A justificativa do Brasil como um país do futuro não se demonstrou na prática, com os altos índices de inflação na primeira metade da década de 1980, e o fracasso do Plano Cruzado em 1986, que não obteve êxito em conter a inflação e a paridade da moeda brasileira com o dólar.*

*Como as eleições presidenciais estavam próximas, a MPM adiantou-se em entender o ambiente econômico e as expectativas em termos políticos através de sua pesquisa, que foi apresentada na VI Sessão do Fórum de Debates da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado em 1989. A pesquisa foi realizada durante o mês de novembro de 1988 nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. O principal objetivo do trabalho era mostrar, num primeiro momento, as diferenças culturais brasileiras, levantando a imagem do país junto ao cidadão brasileiro em suas diferentes regiões. Para Aldrighi, a crise brasileira, que começou econômica, já era também política, social e moral, em consequência disso era uma crise de confiança no Governo, no próprio povo, nas Instituições e no futuro da Nação<sup>472</sup>. O povo brasileiro passava por uma crise de auto-estima<sup>473</sup>.*

---

<sup>470</sup> MPM e o franchising. *Revista Marketing*, n. 178, abr./1990, p. 9.

<sup>471</sup> MPM realiza estudo sobre o povo brasileiro. *Revista Marketing*, n. 186, 1989, p. 28, edição especial.

<sup>472</sup> MPM realiza estudo sobre o povo brasileiro. *Revista Marketing*, n. 186, 1989, p. 28, edição especial.

<sup>473</sup> Esta pesquisa, que seguia a linha de estudos psicográficos utilizados na década de 1980, trouxe para a MPM o 8º Prêmio de Pesquisa de Marketing, versão 1989, promovido pela Revista Marketing (*Revista Marketing*, 1990, fev., n.º 198)

*Dentre muitos feitos da MPM, outro pioneirismo foi a realização de festivais internos de criação, como instrumento de aperfeiçoamento, de integração, de melhoria de relacionamento. Esse evento, além de abrir espaço para avaliação de parte da produção publicitária brasileira em termos de criação, mostrava-se como uma forma de investimento respeitável em treinamento.*

*Entre os dias 13 e 15 de outubro de 1989 ocorreu em Búzios, a quinta edição do Festival da Criação. Os festivais anteriores<sup>474</sup> foram realizados em Campos do Jordão, Angra dos Reis e Gramado respectivamente<sup>475</sup>. Os festivais reuniam profissionais da área de Criação de todas as Unidades da MPM, chegando em 1989 a 180 participantes, incluindo ainda pessoal de Atendimento, Mídia e área Financeira.*

*O Festival nasceu da necessidade da MPM entrosar as suas Unidades espalhadas pelo Brasil, o que já se gestava na troca de experiências através do envio de provas de peças gráficas, eletrônicas e até planejamentos de uma Unidade para outra. Essa ação acabou evoluindo para o formato de festivais, pois o encontro de profissionais também se mostrava necessário para promover troca de experiências. Nesses encontros eram apresentadas as peças das Unidades da agência, adotando-se um processo de julgamento. O Festival apresentou um crescimento considerável, forçando a MPM abri-lo para a imprensa, na sua quinta edição. Para isto, a agência contratou uma assessoria, garantindo a ida de um expressivo número de jornalistas para cobrir o evento.*

*A intenção era submeter ao crivo destes profissionais os trabalhos das equipes da MPM, uma forma de contar e revelar tudo o que a MPM fazia, sua forma de atuação, sendo apreendido e divulgado por diferentes jornalistas com interpretações de*

---

<sup>474</sup> A fonte não especifica qual das cidades abrigou duas vezes o Festival.

<sup>475</sup> O MARKETING da criação. *Revista Marketing*, 1990, mai., n.º 201, p. 61.

*diversas perspectivas. Esse evento também refletia uma postura de entrosamento interno das Unidades, já demonstrados nos intercâmbios de profissionais e nos encontros anuais entre os outros Departamentos, como Mídia e Atendimento. Essa postura permitia a agência realizar uma “autocrítica”, uma possibilidade de avaliação interna do que se fazia na MPM. Nos Festivais de Criação, cada profissional tinha a oportunidade de ver seu trabalho num outro contexto, comparado com os trabalhos de seus colegas, de outras praças. Com isso, era possível tomar consciência dos acertos, dos erros, das qualidades e defeitos das peças<sup>476</sup>.*

#### *7.5 A CONCRETIZAÇÃO DO QUARTO CICLO*

*Ano de 1990 marcava uma projeção de futuro para a MPM. Quando a agência completou 33 anos, os sócios-fundadores da empresa empenhavam-se em apresentar um formato administrativo que mantivesse o mesmo entendimento que os cercou nessas três décadas de convívio no controle do Grupo MPM. O item sucessão passou a ser analisado com base numa estrutura que privilegiasse o profissionalismo. Essa perspectiva fazia parte de um posicionamento mercadológico, que se efetiva com a implantação da MPM como Grupo de Comunicação, a qual vinha sendo implantada desde 1985, quando a agência completou dez anos de liderança. Tanto a sucessão como a formatação da MPM, para enfrentar um mercado de empresas de comunicação ou agências de comunicação, exigiram atitudes e alterações internas com o objetivo de implantação destas novas estratégias para corresponder os desafios futuros do mercado da comunicação.*

---

<sup>476</sup> O MARKETING da criação. Revista Marketing, 1990, mai., n.º 201, p. 62.

*Segundo Petrônio Corrêa, a sucessão passou a sensibilizá-lo e a preocupá-lo, também atingindo os outros sócios, Mafuz e Macedo: “não sabíamos se os nossos sucessores teriam o mesmo entendimento que nós”<sup>477</sup>. Devido à dimensão adquirida pela MPM, era necessária a criação de uma estrutura que se mantivesse quando os sócios-fundadores da MPM se aposentassem. Contudo, essa preocupação suscitava a dúvida sobre o entrosamento dos sucessores, o que fora a marca da administração de Mafuz, de Petrônio e de Macedo, através da amizade e da confiança entre eles.*

*Como alternativa formalizou-se um documento que passou a conduzir a sucessão na MPM. Através de um acordo assinado entre os sócios, foi criado um Conselho Diretor, composto de dois representantes de cada uma das famílias e um Presidente, escolhido fora das famílias e das empresas, que teria direito a palavra final e o papel de orientar e esclarecer as devidas orientações aos membros do Conselho Diretor. Ainda, visando o profissionalismo das empresas, ficava definido que os membros das famílias, integrantes do Conselho, não poderiam fazer parte da Diretoria Executiva. Por outro lado, a ocupação de cargos executivos, independentemente de serem acionistas, seria norteadada pelo princípio da competência.*

*O papel do Conselho passou a ser o de coordenador das empresas da MPM e definidor do plano estratégico para as Unidades do grupo. A nova postura administrativa passou a considerá-las como Unidades estratégicas de negócios com autonomia própria.*

*Segundo Petrônio Filho, a nova fase da MPM confirmava o quarto ciclo, baseado na segmentação, atendendo as diferentes necessidades de comunicação de*

---

<sup>477</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

seus clientes<sup>478</sup>. Para tanto, a MPM Comunicações valia-se de um marketing mais sofisticado, e mais interessado na rentabilidade de seus investimentos. Segundo estudos efetuados pela MPM, os clientes se caracterizavam pela exigência de um altíssimo envolvimento da equipe da agência e entendimento completo dos problemas específicos.

Essa realidade mobilizava o mercado publicitário a encontrar alternativas para enfrentar a concorrência, crescendo ao incorporar outros segmentos da comunicação publicitária ou mesmo através de fusões e acordos operacionais. Para Petrônio Correa, a estruturação da MPM num Grupo de Comunicação visava atender um Brasil do futuro, sem inflação e compatível com a realidade administrativa de países do Primeiro Mundo<sup>479</sup>, seguindo a tendência do mercado norte-americano, que cercava a publicidade de todos os complementos de comunicação comercial<sup>480</sup>. Isso se justificava, como já foi colocado anteriormente, num contexto de retorno às eleições diretas para Presidência da República, após 29 anos, o que, pela propostas dos candidatos, delineava um futuro próspero para o país. E, segundo Petrônio Corrêa, com a mudança do país, deveria surgir uma MPM moderna, ágil e pronta para atender as necessidades de um mercado que certamente surgiria com outras idéias<sup>481</sup>. Essa estrutura possibilitava economia de tempo, a partir de maior integração e complementaridade entre os vários serviços, valorização adequada dos elementos do composto de comunicação e valorização do marketing do cliente.

A MPM passava por uma remodelação tanto na sua realidade interna, quanto na sua atuação no mercado. Como uma Agência de Comunicação, a MPM buscava

---

<sup>478</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

<sup>479</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206

<sup>480</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

<sup>481</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n.

atuar em duas frentes: *business units* (unidades de negócios); e comunicação integrada<sup>482</sup>. Esse projeto foi apresentado com um prazo de desenvolvimento em 12 meses, sendo elaborado minuciosamente, inclusive com assessoria do professor Marcos Cobra<sup>483</sup>.

#### **a) Unidade de Negócios**

*Uma reestruturação em Unidade de negócios visava uma forma mais aberta e estratégica de gerenciamento, proporcionando maior eficiência e autonomia às empresas do Grupo MPM. Dentro da estrutura geral da MPM - MPM São Paulo e MPM Propaganda, a Unidade-base de São Paulo se dividiu em Advertising (Publicidade) e Unidades Operacionais. A primeira atendia a prestação de serviços de comunicação de massa para os clientes com sede e atuação em São Paulo. A segunda destinava-se ao atendimento da demanda das filiais de Belo Horizonte, Curitiba, Recife e as filiais do interior paulista, proporcionando um nível mais elevado de serviço, em função da reestruturação, mantendo o atendimento local e criando-se um módulo de advertising (publicidade) capaz de atender, em melhores condições do que a estrutura organizacional anterior, todas as filiais.*

*A MPM Porto Alegre e Rio de Janeiro também passaram a funcionar com Unidades de Negócios, centrando esforços em suas respectivas realidades mercadológicas, e otimizando seus respectivos desempenhos. A PPA, outra empresa do Grupo, também tornava-se uma Unidade de Negócio, atuando como prestadora de*

---

206.

<sup>482</sup> MPM é vendida para a Lintas e transforma-se em multinacional. *Revista Marketing*, ano VII, nov. 1991, n.º 206, p. 11.

*serviços de promoção de vendas, merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa, incentivos e design.*

*A Green Propaganda, uma agência que prestava serviços de comunicação de massa e tinha por objetivo atender clientes com potencial de crescimento, mostrava-se como outra Unidade do Grupo a funcionar autonomamente, centrando esforços em comunicação de massa.*

### ***b) Comunicação Integrada***

*A decisão de transformar a MPM Propaganda num Grupo de Comunicação demonstrava uma atitude de vanguarda no mercado publicitário brasileiro, colocando a empresa ao lado de importantes grupos de comunicação do mundo como a Chiat Day, nos Estados Unidos. Segundo Petrônio Corrêa, a nova estrutura podia ser considerada como um start (ponto de partida) do processo de mudança do mercado nacional de publicidade, assegurando a MPM na posição de destaque ocupada no mercado<sup>484</sup>.*

*O diferencial da Comunicação Integrada apresentava-se como uma estratégia para proporcionar a cada cliente propostas que extrapolassem a publicidade ou a comunicação de massa. Com isso, os resultados alcançados por essa postura de comunicação, considerando o contexto mercadológico, seriam contemplados com o sinergismo obtido através da melhor combinação dos elementos utilizados no plano de comunicação. Era a oportunidade da MPM consagrar a sua atitude em promover uma*

---

<sup>483</sup> Revista Propaganda, 1991, ago., n.º 456. Cobra é reconhecido profissional no mercado, tendo editado livros sobre a publicidade, e, atualmente, é professor da FGV – Fundação Getúlio Vargas.

<sup>484</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. Revista Marketing, ano XXIII, out./1990, n. 206.

*relação de parceria, iniciada desde os tempos da Ipiranga e da Renner, identificando e resolvendo os problemas de comunicação, apresentando uma postura pró-ativa em estar sempre à frente no atendimento da comunicação.*

### ***c) Um novo modelo de agência***

*A mudança assumida pela MPM seguia uma tendência mundial no cenário do mercado publicitário, tendo como base um novo estilo administrativo, que proporcionava, em tese, maior eficiência na definição de objetivos e na implementação de estratégias globais. A agilidade e a flexibilidade no processo decisório garantia maior racionalização dos recursos materiais, profissionais e financeiros, assegurando a continuidade e o futuro do patrimônio da empresa no mercado.*

*Num primeiro momento, o aspecto funcional da MPM foi enfatizado com o objetivo de tornar a estrutura nacional mais ágil, enxuta e lucrativa. Definiu-se uma integração interna, tendo em vista a redução de conflitos e tensões entre os diferentes níveis da empresa e privilegiando os grupos integrados de trabalho.*

*A Diretoria recebeu a devida atenção, com orientação para obter maior sintonia entre o comando e a execução de ações através da implementação de um sistema de participação nos problemas de operação interna e dos clientes. Também foi definido, mais claramente e menos informalmente, as responsabilidades e esferas de decisão dos diferentes níveis hierárquicos e funções de operação. Implementou-se o sistema de avaliação, envolvendo uma proposição da agência em medir, periodicamente, o nível de satisfação dos clientes com os diversos serviços prestados. Em termos contábeis, a nova postura da MPM visava reorganizar os produtos e*

*serviços da empresa, valendo-se de análise da lucratividade e visibilidade, buscando avaliar o que eliminar e o que investir e apoiar publicitariamente. Em relação aos clientes, essa postura recaía numa reorganização da carteira de clientes, seguindo o mesmo critério de lucratividade e potencialidade de cada cliente, definindo prioridades, investimentos, e até mudanças nas relações comerciais.*

*A nova estrutura começou a ser implantada na MPM São Paulo, sendo desenvolvida pelos principais executivos daquela Unidade, Petrônio Corrêa Filho, Raul Pinto, Vera Aldrighi, Gilberto dos Reis, Ivan Marques e Hildemar Klein.*

*Os princípios básicos que pautaram a remodelação foram: a integração, privilegiando o trabalho em equipe; a participação, proporcionando a satisfação profissional para todas as áreas que contribuem para o resultado; o envolvimento com os problemas do cliente e iniciativa, estimulando a postura pró-ativa para apontar problemas e sugerir soluções. A fórmula encontrada para propiciar integração e dirimir conflitos entre as diferentes áreas foi a “modulação” da agência, criando-se módulos independentes, no qual as áreas de especialização - Atendimento, Mídia, Criação, Planejamento e Pesquisa - foram integradas.*

*A divisão Advertising integrou essas áreas tanto no que diz respeito à especialidade, quanto no que se refere ao espaço físico, dividindo-se em módulos, cada um responsável por um grupo de clientes ou contas. Estes Módulos apresentavam autonomia na operação, sendo dirigidos pelos quatro Diretores das respectivas áreas de especialização.*

*Os módulos compreendiam, então, grupos integrados de contas, garantindo a integralização em todos os níveis, conceitual, físico e gerencial. Os Grupos de Contas*

*passaram a ser a Unidade básica de referência para os profissionais das diversas áreas.*

*Nessa mesma estrutura, tinha-se uma nova configuração, na qual os especialistas de várias áreas, relacionados com o mesmo grupo de contas, trabalhariam no mesmo espaço físico. Conseqüentemente, os dirigentes das quatro áreas básicas, integrados no mesmo espaço físico compunham a Direção dos módulos.*

*Foi criado também o módulo de serviços, cuja finalidade era a prestação de serviços para os outros Módulos e, eventualmente, para outras Unidades de Negócios do Grupo. Esse Módulo envolvia produção gráfica e eletrônica, estúdio, laboratório, finanças e contabilidade.*

*Para a MPM os aspectos mais importantes a serem alcançados com o Sistema de Módulos, na consolidação de Grupos de Contas, foram uma revitalização da agência, um rompimento de bloqueios e preconceitos criados pela excessiva departamentalização, um sistema mais participativo, gerando mais satisfação pessoal, eliminação de conflitos de prioridade dentro de cada área, tornando possível uma definição dentro do próprio Grupo que compõe cada Módulo. Para a MPM outros resultados vinham em conseqüência dessas alterações como: o favorecimento de multiplicação de idéias, nascidas do cruzamento de várias perspectivas; o estímulo ao desenvolvimento do espírito de equipe e competitividade de grupo, evitando o individualismo excessivo; as facilidades à comunicação pessoal/profissional, agilizando o fluxo de informações e desburocratização das relações, informatizando o processo de trabalho; o direcionamento dos esforços de forma mais objetiva para o*

*problema do cliente; e recuperação da perspectiva global da publicidade, levando o especialista a pensar em comunicação em primeiro lugar*<sup>485</sup>.

*Essa estrutura era para a MPM uma possibilidade de vencer as dificuldades ocasionadas pela dimensão que a agência adquiriu em seus trinta e três anos. Seria uma alternativa para continuar crescendo, e, ao mesmo tempo, manter a qualidade e agilidade de atendimento que as agências menores possuíam. As respostas rápidas e um retorno ao atendimento individualizado, como a MPM conseguiu imprimir desde sua inauguração e na atuação de Mafuz, Petrônio e Macedo, deviam ser viabilizados, apesar da grande estrutura que a agência obteve. A Agência de Comunicação ampliava a atuação da MPM no mercado, mas tinha o foco de manter qualidade de serviços, e, para isso, foi necessária uma divisão em pequenas estruturas dentro de uma outra maior, unindo a força de uma agência nacional, com a agilidade de uma agência de pequeno e médio porte.*

Segundo Petrônio Filho, cada cliente da MPM disporia do trabalho de uma equipe coesa, estável, entrosada e competitiva, cada vez mais familiarizada com os seus problemas de marketing, capaz de produzir soluções integradas para todas as suas necessidades de comunicação e de marketing<sup>486</sup>. Tamanho esforço e projeto foram recompensados, quando a MPM recebeu o prêmio Empresa de Marketing de 1990.

---

<sup>485</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

<sup>486</sup> A NOVA MPM, uma agência estruturada para o futuro. *Revista Marketing*, ano XXIII, out./1990, n. 206.

## 8. A MPM:LINTAS

No final de 1991, em uma operação que surpreendeu o mercado publicitário brasileiro, a MPM é comprada pela Lintas Worldwide, empresa estrangeira multinacional<sup>487</sup>. Uma estratégia que parecia radical fora determinada por razões contextuais da própria agência e também do mercado. A MPM tinha problemas de sucessão relativamente complicados, pois apenas um dos herdeiros (Petrônio Corrêa Filho) mostrava interesse expressivo pelo negócio, o que contrariava o aspecto harmônico do trio “MPM”, marcado desde a inauguração da agência em 1957.



Figura 16 – Manchete da operação que alterou o mercado

publicitário nacional

(na foto Petrônio Corrêa e Ivan Pinto)

Fonte: Revista Meio & Mensagem, nov., 1991.

<sup>487</sup> O acordo entre as agências determinava que 16% da transação fossem pagos em dinheiro, e o valor restante seria permutado com ações da Lintas Worldwide. Além disso, uma expressiva participação nos negócios nos anos seguintes fora garantida aos ex-sócios da MPM (Revista About, 1991: 01).

A MPM também vinha enfrentando problemas com sua enorme estrutura, como já vinha sendo previsto pelos próprios fundadores e foi comentado anteriormente, somados a uma queda no faturamento, uma vez que se vivia o final do ciclo no qual as agências de publicidade foram um dos melhores negócios do país<sup>488</sup>.

Por sua vez, a Lintas, como uma agência internacional, estava sempre disposta a fazer aquisições e acordos de qualquer gênero, uma vez que, na década de 1980, essa fora a única forma encontrada pela agência para atingir um rápido crescimento. Na negociação com a MPM, a Lintas salta da oitava posição no *ranking* nacional para a primeira, e da oitava para a sétima colocação em nível internacional, tomando a posição da J.W.T.<sup>489</sup> A operação da Lintas reforçou sua posição na América Latina, ultrapassando da McCann também do Grupo Interpublic.

Em 1990, o Grupo Interpublic tornou-se o terceiro maior no mundo, com receita de US\$ 1,6 bilhão e faturamento de US\$ 11 bilhões. Naquele período, a Lintas se reestruturou em três divisões – Europa, Américas e Ásia – como forma de agilizar sua política mundial de comunicação integrada. A agência cresceu 10,8%, em relação a 1989, e obteve a oitava maior receita mundial (US\$ 677 milhões), sobre faturamento de US\$ 4,5 bilhões. Foi a 12.<sup>a</sup> maior receita entre as agências dos EUA (US\$ 253 milhões) sobre faturamento de US\$ 1,7 bilhões. Com 150 escritórios no mundo (sete nos EUA) e 7.286 empregados (1.612 nos EUA), a Lintas atendia em nível doméstico e internacional clientes como a Unilever (da qual surgiu como *house* e que movimentou naquele ano US\$ 500 milhões). Constavam na lista clientes multinacionais como GM,

---

<sup>488</sup> Em termos econômicos, o investimento publicitário no Brasil atingiu, em 1971, 1,15% do PNB, chegando a 1,35% em 1975 (Anuário Brasileiro de Propaganda, 1972-1977 *apud* Arruda, 1985: 33). Segundo Arruda, as atividades promocionais de venda e publicidade apresentam despesas globais em torno de 1,5 a 2,5% do PNB nos países altamente industrializados. Os países subdesenvolvidos apresentam índices inferiores a 0,5%, e os em vias de desenvolvimento ficam entre 0,5% e 1%. Nota-se que o Brasil é um caso atípico aproximando-se dos países altamente desenvolvidos (Arruda, 1985: 135).

<sup>489</sup> A MPM LINTAS é a maior do mercado. *Revista Propaganda*, 1991, dez., n.º 460, p. 46.

IBM, Diet Coke, Johnson & Johnson, Mastercard, McDonald's, Alitalia, Fiat, entre outros<sup>490</sup>.

Na fusão com a MPM, a Lintas tornou-se a maior agência da América Latina, com mais de 110 clientes, 11 escritórios e cerca de 650 funcionários<sup>491</sup>. Com o nome de MPM:Lintas, a nova agência começou a operar em janeiro de 1992, em nova sede, dividida em quatro Unidades principais: São Paulo (atendendo os escritórios de Ribeirão Preto, Campinas e Bauru) dirigida por Henrique Funari; Rio de Janeiro (que comandaria o escritório de Brasília) por Euler Matheus; Porto Alegre (com Florianópolis, Curitiba, Belo Horizonte e Recife) por Alcyr Gomes Leite; e a MPM:Lintas/PPA (com sede em São Paulo e que reuniria todas as operações de serviços de marketing, como promoção, *merchandising*, Relações Públicas e eventos) por Júlio César Anguita. Na negociação, a Green Comunicação, segunda agência do Grupo, e a ALP Participações (que controlava os imóveis da MPM e desenvolvia softwares para agências de publicidade) não foram incluídas<sup>492</sup>.

É importante destacar que a perda do controle da MPM para a Lintas justificava-se pela situação que vinha envolvendo as fusões de empresas de publicidade no início da década de 1990. Fusões, por exemplo, da Fischer & Justus com a Young & Rubicam ou participações minoritárias como as da BBDO na CBBA e na Lage & Magy (e mesmo da GGK com Washington Olivetto) vinham demonstrando problemas de ordem administrativa e operacional. Com base nessas experiências, os três fundadores da MPM, mais Ivan Pinto (o presidente da Lintas na época) e Hélio Cardoso (diretor Financeiro da Lintas) constituiriam o Conselho Administrativo da nova agência, sob a

---

<sup>490</sup> O NEGÓCIO do ano. *Revista Meio & Mensagem*, ano XIII, 1991, nov., n.º 485, p. 14.

<sup>491</sup> LINTAS compra MPM. *Revista About*, ano IV, n. 176, nov./1991, p. 01.

<sup>492</sup> MPM é vendida para Lintas. *Revista Meio & Mensagem*, ano XII, 1991, nov., n.º 485, p. 11.

presidência de Petrônio Corrêa (também Presidente da ABAP, na época), que teria o papel de *chairman* (principal executivo de uma empresa).

A diretoria da MPM:Lintas, nova configuração jurídica da empresa, manteve Ivan Pinto como seu presidente e principal executivo (CEO – *Chief Executive Officer*). Petrônio Corrêa Filho assumiu como vice-presidente de operações e Ercílio Tranjan, como diretor nacional de criação e também presidente do conselho de criação da Lintas para a América Latina. Os valores da negociação não foram revelados, mas havia especulações de que as cifras ficaram entre US\$ 25 milhões e US\$ 30 milhões. Esses números foram desmentidos por Petrônio Corrêa, afirmando que a operação não envolveu 10% desses valores<sup>493</sup>. Conforme previsões realizadas na época pelos próprios fundadores da MPM, baseados também na realidade das fusões entre agências de publicidade, a participação do trio no conselho não passou de oito meses<sup>494</sup>. A nova MPM:Lintas teve dificuldades em administrar seus clientes, principalmente os advindos da MPM, que não se adaptavam à nova realidade administrativa da agência. A MPM:Lintas não conseguiu manter a mesma postura profissional de sua antecessora, principalmente com os antigos clientes da extinta agência. A compra da MPM:Lintas pela Ammirati Puris, em 1996, parece que viria a confirmar essa inabilidade dessa em manter a filosofia da MPM<sup>495</sup>, que havia garantido o sucesso da empresa por mais de 30 anos, sendo a primeira e única agência gaúcha a dominar o mercado brasileiro e monopolizando a primeira posição no *ranking* por uma década e meia.

A tendência das fusões entre agências de publicidade na virada da década de 1980 para 1990, que inclui a MPM Propaganda, foi marcante no cenário publicitário

---

<sup>493</sup> MPM é vendida para Lintas. *Revista Meio & Mensagem*, ano XII, 1991, nov., n.º 485, p 11.

<sup>494</sup> Corrêa, Petrônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: julho, 2000.

<sup>495</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre: julho, 2000.

nacional, alterando significativamente a posição das principais agências brasileiras como se pode perceber na quadro a seguir, que compara o *ranking* de 1981, com o de 1991(ano que a MPM passa a pertencer a Lintas).

1981	1991
M P M Propaganda S/A	MPM: Lintas Comunicações Ltda
ALMAP	DPZ Propaganda
Salles Inter-Americana de Publicidade S/A	Salles Inter-Americana de Publicidade S/A
McCann-Erickson Publicidade Ltda	Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda
Norton Publicidade S/A	McCann-Erickson Publicidade Ltda
DPZ Propaganda	Fischer, Justus Comunicações Ltda
J. W. Thompson	W/Brasil Publicidade Ltda
Denison	Talent Comunicação Ltda/Detroit Com. S/A
Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda	Young & Rubicam Comunicações Ltda
Lintas Worldwide	Norton Publicidade S/A

*Quadro 17 - Comparação do ranking das agências de publicidade no Brasil em 1981 com o ano de 1991*

*Fonte: 1981 - Revista Meio & Mensagem – Documento 1988, p.24; 1991 - Revista Meio & Mensagem, n.508, 1992, p.33.*

Como pode-se observar no quadro comparativo entre os anos de 1981 e 1991, seis das 10 maiores agências de publicidade eram de capital brasileiro, delineando a supremacia do capital nacional. Em 1991, as agências de capital brasileiro seriam ainda 6, sendo que a primeira do *ranking*, a MPM: Lintas Comunicações Ltda, não seria mais de capital nacional<sup>496</sup>. A MPM deixaria de ser a maior agência de capital brasileiro, posto que seria ocupado pela DPZ<sup>497</sup>. A DPZ apresentou uma receita da ordem de US\$ 26.000, logo após da MPM:Lintas, de capital estrangeiro, com US\$ 41.900<sup>498</sup>.

Neste momento, é importante retomar a relevância o investimento público no setor das comunicações em geral a partir do regime militar, influenciando diretamente a consolidação dos meios de comunicação em grandes corporações, como o caso da Rede Globo, assim como a reserva das contas governamentais para as agências de publicidade nacionais, tornou o Brasil um dos poucos casos no mundo cujo o *ranking* de agências não fosse liderado por multinacionais com sede nos Estados Unidos<sup>499</sup>. Como se pode observar no Quadro 17, as três primeiras colocações, em 1981, eram de agências brasileiras.

A crise brasileira com os fracassados planos econômicos reduziu consideravelmente os investimentos em propaganda pela administração pública e em publicidade por parte das empresas privadas. Ao mesmo tempo, a crescente projeção do país no cenário mundial como um pólo de investimento, em função da democratização brasileira e a tentativa de retomada econômica interna, com contenção inflacionária, fez

---

<sup>496</sup> Observa-se também nessa comparação entre o *ranking* das agências de 1981 e o de 1991 uma tendência nacional de fusões como por exemplo: da agência brasileira ALMAP que chamar-se-ia, em 1988, ALMAP/BBDO com a aquisição de 19,9% do capital da ALMAP pela BBDO Worldwide; a fusão da nacional Fischer & Justus com a multinacional Young & Rubicam em 1985; e a constituição da W-GGK, que era resultante da associação do publicitário Washington Olivetto com a agência suíça GGK (Reis, 1990: 301-378).

<sup>497</sup> LINTAS compra MPM. *Revista About*, ano IV, n, 176, nov./1991, p. 01.

<sup>498</sup> AGÊNCIAS. *Revista Meio & Mensagem*, ano XIII, n.508, 1992, p. 33.

<sup>499</sup> PETRÔNIO Correia Filho. *Revista Meio & Mensagem*, ano VII, nov., 1986, n.º 234, p. 6.

com que as agências multinacionais despertassem de vez para a importância desse mercado e começassem a atuar de forma mais agressiva, aumentando sua participação<sup>500</sup>. A trajetória da MPM fez parte desse contexto<sup>501</sup>, até 1991. Ao ser comprada pela Lintas, em 1991, a MPM desaparece do mercado, pois imperaria a filosofia da Lintas, sendo a MPM:Lintas uma nova agência, apenas aproveitando a infra-estrutura e as contas da antiga MPM.

Em 1991, data da compra da MPM pela Lintas, o mercado publicitário gaúcho já possuía uma reconhecida atuação no eixo Rio/São Paulo, muito devido à própria projeção da MPM. Nesse ano, o Rio Grande do Sul ocupou o terceiro lugar<sup>502</sup> em faturamento de mídia, atingindo a cifra de US\$ 99.349.592, estando atrás do primeiro colocado, São Paulo capital com US\$ 307.854.879, e Rio de Janeiro com US\$ 124.265.533, em segundo.

Com relação à sigla MPM, ainda figurou conjunto com o nome Lintas, MPM:Lintas. Nessa estrutura, alguns funcionários ainda continuaram, houve um enxugamento do quadro funcional, e muitos clientes da MPM foram deixando a

---

<sup>500</sup> PETRÔNIO Correia Filho. *Revista Meio & Mensagem*, ano VII, nov., 1986, n.º 234, p. 6.

<sup>501</sup> Ao se levar em consideração que os movimentos econômicos mundiais se estabelecem primeiramente nos capitalismo centrais, só nos EUA, entre 1984 e 1986, nada menos do que 40 agências sucumbiram à necessidade de se fundirem. Em 1985, ocorreu a maior delas, a compra da Ted Bates Worldwide pela Saatchi & Saatchi, por um valor que atingiu US\$ 450 milhões. Este movimento visava a formação das mega-agências num mercado extremamente competitivo como é norte-americano, no qual as fusões garantiam a entrada em mercados externos, pelo poder de investimentos, e pela aquisição de agências já com atuação no exterior. Assim, as mega-agências tornavam-se fortes, oferecendo aos seus clientes atendimento em rede internacional, e auxiliando aqueles que procuravam atuar em outros mercados. Também podiam atender clientes internacionais, oferecendo suporte para uma publicidade integrada dentro do Marketing Global (*Revista Meio & Mensagem*, 1986, nov., n.º 233)

agência. Em 1996, a sigla desaparece, quando a Lintas faz uma negociação com a Amirati Puris, passando a ser designada como Amirati Puris:Lintas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de uma estrutura de oito capítulos, esta dissertação apresentou uma extensiva reconstrução da trajetória da MPM Propaganda, incluindo também os primórdios da publicidade brasileira dentro do sistema capitalista. Buscou-se, num primeiro momento, demonstrar em que âmbito da sociedade a atividade publicitária se insere e vai, ao longo do século XX, consolidando-se como uma atividade indispensável no contexto contemporâneo.

A entrada da MPM no mercado, em 1957, foi precedida de um contexto brasileiro muito específico, o qual delineou traços peculiares da publicidade e da própria história da MPM Propaganda. Para analisar esta especificidade, foi necessária uma proposta metodológica baseada nas fases da industrialização de um capitalismo retardatário e a respectiva entrada da publicidade como uma ferramenta fundamental na promoção e sucesso desse sistema econômico. As fases da industrialização delimitadas

---

<sup>502</sup> FATURAMENTO bruto regional de cada meio. *Meio & Mensagem*, ano XIV, n. 522, ago. 1992, p. 14.

por Mello (1991), articuladas com as fases da publicidade de Arruda (1985), permitiram um entendimento do caráter histórico do capitalismo, bem como da introjeção da publicidade nesse processo diacrônico.

Ao apresentar a história da, então, maior agência brasileira, tornou-se indispensável buscar um entendimento do contexto histórico que precedeu e que determinou a entrada e a ascensão dessa agência no mercado brasileiro. Um percurso peculiar, que permitiu a uma empresa de capital nacional, nascida na capital mais meridional do país, emergir para o cenário nacional e ultrapassar as agências multinacionais, principalmente as norte-americanas.

Como se evidenciou, a publicidade brasileira surgiu antes da industrialização, foi colonizada, como outros setores nacionais, pelos modelos dos capitalismo avançados, e, mesmo assim, conseguiu superá-los. O mercado publicitário demonstrou um potencial local, demarcado por atores sociais, como os agenciadores, e as grandes agências nacionais, permitindo que emergisse um mercado competitivo entre empresas nacionais e multinacionais.

Ao seguir esta lógica, no capítulo dois articulou-se o contexto histórico da publicidade brasileira e gaúcha, trazendo a análise para a realidade local que ambienta o surgimento da MPM, em Porto Alegre. Traçou-se as similaridades e as diferenças entre a prática publicitária entre os níveis nacional e gaúcho, especificando a posição da publicidade regional que vinha atrás do que se fazia no Centro do país. Neste capítulo, foi possível demonstrar em que nível a profissionalização da atividade publicitária se encontrava ao longo da primeira metade do século XX, e quais os elementos que estruturaram uma prática profissional que influenciou a trajetória de Mafuz, de Petrônio e de Macedo no setor da Comunicação Social.

A MPM surge na fase empresarial da publicidade, quando o Brasil vive o primeiro surto desenvolvimentista e industrial, talvez justificando um cenário propício para que ela prosperasse. Contudo, a agência não alcançaria tamanha dimensão sem o encontro destes três personagens que souberam unir forças e apresentar uma nova proposta de publicidade no ainda incipiente mercado gaúcho de publicidade. Ainda no momento anterior ao predomínio da televisão no cenário dos meios de comunicação, eles acreditaram que se podia fazer publicidade com tanto profissionalismo, quanto se fazia nos países de capitalismo avançado.

A MPM nasce com a bagagem profissional destes três publicitários, forjada em meio a locuções esportivas, redações de jornais e assessoria política, quando ainda não eram reconhecidos como profissionais da comunicação, como hoje são. Também traziam experiências do pioneirismo da Sotel, agência tipicamente local, e da multinacional Grant Advertising. O resgate da história da publicidade, e da trajetória da MPM em particular, permitiu flagrar como ocorreu o processo de reconhecimento desses profissionais e da própria prática publicitária, a qual foi deixando, aos poucos, uma imagem de atividade secundária e adquirindo uma posição de atividade primordial no sucesso de qualquer empreendimento dentro de um sistema capitalista monopolista.

Na origem da MPM, construída a partir do terceiro capítulo, pode-se perceber os momentos determinantes que contribuíram para o sucesso da agência. A frustrada venda da Sotel colocou Mafuz ante a possibilidade de fundar uma nova agência com Petrônio e Macedo, o que resultou em uma grande capacidade de entrosamento profissional.

Grandes empresas, como a Ipiranga, ajudaram nessa construção, de uma imagem profissional da publicidade brasileira, reforçando a importância do publicitário,

além de prestador de serviços, como um dos responsáveis pelo sucesso mercadológico de seus clientes. Essa parceria com seus anunciantes apresentada pelos sócios-fundadores da MPM, desde o início da agência, demarcou o seu principal diferencial, a sua preocupação com o Atendimento dos clientes. Num momento seguinte, talvez, o acaso trouxe o fator sorte, somado ao empreendedorismo, por acreditar no potencial nacional, ao lançar-se a MPM no Brasil, em seu segundo ciclo.

A expansão nacional e a relação de Macedo com a política foi o segundo grande momento da agência. Apesar dos problemas políticos trazidos pelo golpe militar de 1964, a agência demonstrou o seu profissionalismo, trazendo para as agências de publicidade as contas públicas, como se pode perceber na questão do Banco do Brasil, por exemplo.

Com a ida de Petrônio para São Paulo, ainda no segundo ciclo, estava demarcado outro grande diferencial da MPM, que foi a sua estrutural multirregional calcada na descentralização. Essa estratégia, sua marca desde o início com a Unidade carioca, proporcionou para Mafuz, Petrônio e Macedo a possibilidade de implantar um modelo ideal e único em termos administrativos. Os sócios-fundadores foram articuladores de uma lógica que se baseava em três Unidades-base com absoluta capacidade de decisão e com rapidez de resposta, pela autonomia de cada um. Estes três profissionais criaram uma consciência nacional da MPM, fazendo com que a independência das três Unidades funcionasse em harmonia, com base num padrão de operação da agência em âmbito nacional.

Essa estrutura nacional foi tão forte que a MPM chegou a possuir um Conselho Administrativo<sup>503</sup>, que traçava a política empresarial, e um Conselho Executivo que

---

<sup>503</sup> O Conselho Administrativo era formado por dez empresários de diversos segmentos da economia brasileira. Sua função era atuar junto à Diretoria da MPM, formulando idéias e detectando novas

representava a gestão da empresa, o que possibilitava sedimentar a intenção da MPM ser uma agência nacional e também um complexo multirregional.

Uma visão estratégica que buscava manter a capacidade de estar fortemente presente em mercados locais, chegando a 13 Unidades (Base e Operacionais), aproveitando a sua organização em uma agência nacional. A possibilidade dos clientes atingirem nacionalmente seus públicos, através da estrutura implantada regionalmente, apresentava um grande negócio que as outras não possuíam: *sotaque*, conforme já fora explicitado. A MPM concorria em vantagem por sua grande estrutura, e por sua capacidade de entender o cliente em sua realidade.

Tamanha projeção deve-se também ao fato da MPM ter sido a primeira agência gaúcha a considerar a publicidade como um empreendimento que objetiva resultados. E, essa filosofia imprimiu um senso de oportunidade, capaz de definir padrões diferenciadores em relação à concorrência.

*Outro aspecto importante foi a superação do estigma de “chapa branca” ao conquistar a primeira colocação no ranking, comprovando a sua competência. Em 1975, quando a MPM atingia essa colocação, estava consolidada a sua história de sucesso, que já tinha se anunciado com a ampliação da MPM do mercado gaúcho para o eixo Rio-São Paulo. Além disso, a agência conquistou, com a Casabranca, o equilíbrio entre uma agência bem administrada e criativa. Até a compra da Casabranca, a MPM apresentava um conflito entre a atividade meio<sup>504</sup> (administração*

---

tendências de mercado, ajudando na definição da política global da empresa. Inicialmente, o Conselho contava com: Carlos Rischbieter (Presidente); Antônio Mafuz; João Havelange; Jorge Hilário Gouvêa Vieira; Luiz Lacerda Biagi; Luiz Vicente Goulart Macedo; Márcio Fortes; Paulo Richer; Petrônio Cunha Corrêa; Rubem Ilgenfritz da Silva (Edição comemorativa aos 25 anos da MPM, 1983).

<sup>504</sup> Atividade meio e atividade fim apresentadas por Sidney Trasati (consultor do Coopers & Lybrand, em 1991) e citadas em entrevista de Luís Sales (presidente da Salles/Inter-Americana em 1991) (REESTRUTURAÇÃO mudança para sobreviver. *Revista Meio & Mensagem*, n.508, ano XIII, mai./1992).

*e finanças) e a atividade fim (criação e atendimento): era vista no mercado como uma agência bem administrada, na atividade meio, e mais competente no atendimento do que na criação, na atividade fim.*

*Esse equilíbrio adquirido pela MPM deve-se ao entrosamento de Sérgio Graciotti com os sócios-fundadores, demarcando um novo momento da MPM, depois de sua expansão para o mercado nacional. Essa nova etapa não se daria por acaso, já que Graciotti era um dos mais reconhecidos profissionais da Criação na publicidade brasileira. Se no Atendimento a MPM estava bem representada por Mafuz, pela sua capacidade de relacionar-se bem, por Petrônio, em termos administrativos, e politicamente por Macedo, Graciotti imprimiu um estilo próprio e responsável pelos altos índices que a MPM ostentava nas premiações nacionais e internacionais.*

*Uma agência criativa, bem estruturada, na primeira colocação no ranking era o ícone de um modo fordista de produção, que marcou os anos de ouro da publicidade brasileira. A MPM tornou-se uma referência na publicidade nacional a partir de meados da década de 1970, a ponto de, no mercado publicitário, afirmar-se que a presença da MPM no currículo elevava a imagem de qualquer publicitário. A própria estrutura física, como o prédio da sede de Porto Alegre, foi uma representação concreta do que a empresa ostentou nos áureos tempos em que a atividade publicitária centralizava todos os serviços de comunicação de seus anunciantes. Muitos profissionais atuantes no mercado atual, como o consagrado publicitário Fábio Fernandes da agência F/Nazca S&S, começaram como estagiário da MPM, que foi uma das primeiras agências a acreditar nos novos talentos com seu programa de estágios e de premiações para estudantes.*

*Como percebeu-se, cada ciclo da MPM determinou uma ascensão da agência, o que refletia o crescimento da própria publicidade brasileira. Esta atividade consagrava-se nacionalmente e conquistava prêmios internacionais, fazendo-se notar como uma das mais criativas do mundo. A publicidade nacional, através de grandes agências como a MPM, atingiu um nível competitivo com o dos capitalismos avançados. Isso permitiu ao Brasil, pelo menos no cenário publicitário, demonstrar um crescimento que o distanciava de seu quadro de dependência da remota publicidade do início do século, baseada exclusivamente no modelo norte-americano.*

*Contudo, além da ascensão de uma grande agência de publicidade, monopolizadora da primeira posição no ranking nacional por mais de uma década, esta dissertação evidenciou a sua saída do mercado ao ser comprada pela multinacional Lintas. Como pode-se perceber, não existiu um fator específico, mas vários elementos que deflagraram um contexto propício para a compra da MPM pela Lintas. O cenário nacional inflacionário, a estrutura nacional da MPM incompatível com o novo modelo produtivo, e a ausência de sucessão parecem ter sido os principais fatores a determinarem a saída da agência do mercado. Um novo período marcado pela ascensão de agências pequenas, que delegavam setores a empresas terceirizadas, não condizia com a estrutura implementada pela MPM, orgulho da publicidade brasileira durante algumas décadas. Por mais que não se acreditasse, os anos de ouro da publicidade entravam em um grande declínio, conseqüência ainda da crise mundial de 1973, e a ascensão de um novo modo administrativo, pós-fordista, que forçava a otimização dos lucros para que as grandes corporações não sucumbissem ao novo cenário mundial.*

*As novas tecnologias foram a ferramenta para alavancar soluções, com a informatização da produção e das agências de publicidade, com uma drástica diminuição do quadro de funcionários. Setores da publicidade saíram das agências, deixando-as mais enxutas para tornar seu produto final mais barato, o que demonstrava uma nova tendência. Em seu quarto ciclo, a MPM confirmava essa nova realidade, a qual motivou a agência a reeditar a sua estrutura com a consolidação da Agência de Comunicação. A Agência implementou um novo modelo dividido nos módulos de publicidade, que tentavam criar pequenas estruturas dentro de uma estrutura maior.*

*Mas, como as fases da publicidade contextualizaram e demonstraram que a MPM entra num cenário propício da industrialização pesada e da publicidade empresarial, também confirmaram que o período pós-fordista e da publicidade associativa deixaria o Brasil órfão da maior agência de publicidade brasileira de todos os tempos. Pode parecer saudosismo, mas o auge do fordismo na publicidade mercadológica apresentou grandes agências da história da publicidade brasileira, mas a maior delas, sem dúvida, foi a MPM Propaganda, personagem principal da cena publicitária dos anos de ouro.*

*Se essa versão da história da agência tentou em algumas páginas reconstruir um percurso de 34 anos, pode-se imaginar o que a MPM representou na prática. Por isso, foi preciso deixar registradas algumas das façanhas destes três expoentes da publicidade brasileira: Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Macedo. Três grandes administradores que ensinaram a uma geração de profissionais como se faz uma empresa gaúcha se tornar a maior empresa de publicidade brasileira.*

*Também deve-se considerar a importância da agência no cenário mundial, já que nos anos de ouro da publicidade brasileira, o país figurou entre os melhores mercados internacionais e a MPM fez parte do ranking das cinquenta maiores agências do mundo. Esse estudo pretendeu mapear um pouco do rastro desta história, que deve ficar bem demarcada na memória da publicidade e dos publicitários brasileiros.*

*Quanto aos três sócios-fundadores, o único que ainda continuou na publicidade, após a negociação com a Lintas, foi Petrônio Corrêa à frente da ABAP. Mafuz desligou-se totalmente da atividade e Macedo dedica-se a sua grande paixão: os cavalos.*

*Atualmente, Petrônio Corrêa é presidente da Diretoria Executiva do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP)<sup>505</sup>, atuando politicamente no que diz respeito às normas e a ética da atividade publicitária brasileira. Luiz Macedo, em 2001, surpreendeu o mercado publicitário ao aceitar o convite para assumir a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, com status de Ministro. Após uma década afastado da publicidade, estaria incumbido de administrar uma verba governamental de R\$ 600 milhões, não fosse uma indicação médica para ficar longe das turbulências do mercado publicitário<sup>506</sup>.*

*Ainda cabe ressaltar algo mais sobre o reconhecimento da MPM, que mesmo há uma década de sua saída do mercado, ainda se faz presente nas últimas movimentações do mercado publicitário. Em março de 2002, Nizan Guanaes, ao anunciar sua volta à publicidade no comando da DM9DDB, apresentou sua intenção em concretizar o projeto de lançamento da MPM, marca comprada por Guanaes do Grupo Interpublic. Uma agência com sede em Brasília e escritório em São Paulo é a*

---

<sup>505</sup> O CENP é responsável pela aplicação e administração das Norma-padrão da atividade publicitária. (Conselho Executivo das Normas Padrão. Disponível na internet <http://www.cenp.com.br>, 01 maio 2002).

*estratégia do publicitário para promover-se no mercado, focando o atendimento em contas públicas e de marketing político, segmento em que a MPM se notorizou. Guanaes, inclusive, indica a possibilidade de incluir Mafuz, Petrônio e Macedo como Conselheiros<sup>507</sup>, o que parece abrir um novo capítulo para outra parte da história.*

## **ANEXOS**

### **PREMIAÇÕES E CLIENTES**

Nestes Anexos, relaciona-se os principais prêmios recebidos pela MPM em sua trajetória, a partir do segundo ciclo, pois, conforme se apresentou durante o estudo, o primeiro ciclo, de 1957 até 1959, foi o período inicial da agência no mercado gaúcho, não adquirindo nenhum prêmio significativo. Tanto a relação de prêmios, quanto a de

---

<sup>506</sup> RETORNO às origens. *About*. São Paulo, ano XIII, n. 649, out., 2001. p. 07.

<sup>507</sup> APAIXONADO por propaganda. *About*. São Paulo, ano XIII, n. 667, mar., 2002, p. 12-13.

clientes<sup>508</sup>, não tem o objetivo de ser uma lista total, pois demandaria um outro trabalho. Com esses dados listados, busca-se, fundamentalmente, estabelecer uma trajetória da MPM ao longo de seus trinta e quatro anos. Algumas premiações trazem comentários que ambientam o contexto da MPM no cenário nacional e internacional da publicidade, e momentos da própria história da publicidade nesse período.

## A - SEGUNDO CICLO - 1960 a 1974

### Publicitário do Ano/ARP

1964 - Petrônio Corrêa (Foto Petrônio recebendo prêmio)

1966 - Adão Juvenal de Souza

1968 – Armando Arnildo Kuwer

1970 – J. A. Moraes de Oliveira

1972 – Antônio Mafuz

Prêmio Associação Paulista de Propaganda/1968 – Publicitário do Ano/Petrônio Corrêa.

Prêmio Admiral – categoria de melhor Campanha, “Lord Ascot” (Renner) em 1966. A premiação era uma promoção do *Jornal do Brasil*, patrocinada pela Springer Admiral<sup>509</sup>. A agência recebeu essa premiação nos anos subseqüentes, em 1967, 1968 e 1969<sup>510</sup>.

Zero Hora – Publicitário do Ano para Adão Juvenal de Souza, em 1967<sup>511</sup>.

Prêmio Colunistas<sup>512</sup> -

**1967**

Publicitário do Ano – Petrônio Corrêa foi eleito por sua participação ativa em todos os acontecimentos relativos à publicidade em 1967, sendo mencionado como responsável pela expansão da MPM em São Paulo, citada como um dos fatos mais importantes na *Revista Propaganda*<sup>513</sup>;

Agência do Ano

Anúncio do Ano, Editora Abril.

<sup>508</sup> As informações que não apresentam referência foram extraídas de material promocional da MPM, doado para o Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS.

<sup>509</sup> *Revista Propaganda*, 1967, abr., n.º 132. p. 23.

<sup>510</sup> Mafuz, Antônio. Entrevista ao autor. Porto Alegre, jul. 2000.

<sup>511</sup> *Revista Propaganda*, 1972. p. 37.

<sup>512</sup> O Prêmio Colunistas é um evento que tem por objetivo contribuir para o aprimoramento da propaganda em todo o país, através do reconhecimento e premiação de publicitários, agências, anunciantes, fornecedores e peças publicitárias anualmente. O Prêmio Colunistas é de caráter nacional, existindo entretanto premiações de âmbito regional (*Revista Propaganda*, 1978, jan.).

<sup>513</sup> A HISTÓRIA através dos prêmios, *Propaganda*, São Paulo, ano XVII, n. 198, jan., 1973, p.30



Figura A – Petrônio Corrêa recebe o diploma de Publicitário do Ano de Mauro Salles.

Fonte: Cadena, 2001.

## 1969

Ítalo Éboli<sup>514</sup> - com a campanha “Só fale baixinho” para a *Revista Realidade* em comemoração ao aniversário da agência J.Walter Thompson<sup>515</sup>; primeiro prêmio Campanha de Alimentos para a SAMRIG-SANBRA<sup>516</sup>.

## 1970

Publicitário do Ano – Júlio Ribeiro<sup>517</sup>;

Categoria de Melhor Campanha - com o cliente Primor (SANBRA) - “amor com primor se paga”; Melhor Campanha de Eletrodomésticos - para *Sunbeam*<sup>518</sup> - “sunbeam moraliza a cozinha brasileira”<sup>519</sup>.

## 1972

Medalha de Ouro - categoria “Melhor Mensagem de Natal”, material para distribuição entre clientes e instituições ligadas à agência, consistia de um disco<sup>520</sup> *Long-Play* (disco em vinil) em homenagem a Miguel Gustavo, compositor de *jingles* que marcaram época<sup>521</sup>.

<sup>514</sup> Este prêmio, integrante do Prêmio Colunistas, destaca os melhores anúncios publicados na *Revista Propaganda* (*Revista Propaganda*, 1970, jan. n.º 164).

<sup>515</sup> Classificados. *Propaganda*, São Paulo, ano XIII, n. 158, jul., 1969, p.

<sup>516</sup> AQUI, os melhores de 1969. *Propaganda*, São Paulo, ano XIV, n. 164, jan., 1970, p. 14.

<sup>517</sup> QUINZE anos de Prêmio Colunistas, *Propaganda*, ano 26, n. 313, jun., 1982, p. 16.

<sup>518</sup> “A campanha da Sunbeam foi extremamente corajosa, com a alegação de qualidade apoiada numa maior garantia para o usuário. Pequeno investimento publicitário permitiu, graças à este esquema, colocar a marca em rápida competição numa das maiores indústrias do país” (*Revista Propaganda*, 1971, jan.).

<sup>519</sup> Melhores Campanhas. *Propaganda*, São Paulo, XV 1971, jan.

<sup>520</sup> O disco apresentava arranjos especiais de quatro *jingles* deste compositor: Casas da Banha; Moinho de Ouro; Tatuzinho; e Leite Glória. Além dessas peças publicitárias, estavam no disco o hino “Pra Frente Brasil”, popularizado na Copa do Mundo de 1970, entre outros sucessos (*Revista Propaganda*, 1973, jan.).

<sup>521</sup> O material de final de ano envolvia profissionais das três unidades da MPM. O disco contou com a

**1973**

Medalha de Ouro - categoria “Melhor Mensagem de Natal”, com a edição especial do livro de memórias “Solo de Clarineta” de Érico Veríssimo<sup>522</sup>. A cargo de Adão Juvenal de Souza, essa premiação recebida no segundo ano consecutivo reforçava a postura da MPM em mostrar-se como uma empresa com responsabilidade social, ao investir em cultura<sup>523</sup>.

Publicitário do Ano/ABP**1968**

Petrônio Corrêa

**1972**

Luiz Vicente Goulart Macedo

V Exposição Anual de Arte Visual do Clube de Diretores de Arte do Brasil<sup>524</sup>/1969

- Medalha de Honra ao Mérito no setor “Campanhas Publicitárias” para a Cia. Jornalística Caldas Júnior e Springer/Admiral.

International Broadcasting Award - em 1969, a MPM Rio de Janeiro recebeu o primeiro prêmio internacional, concedido a uma agência brasileira. A premiação foi da *Hollywood Radio and Television Society*, para a peça “Passeio dos Dedos” realizada para o metrô do Rio de Janeiro, escolhida como um dos quinze melhores comerciais de televisão de todo o mundo, na categoria *World’s Best Broadcast Advertisements*<sup>525</sup>.

---

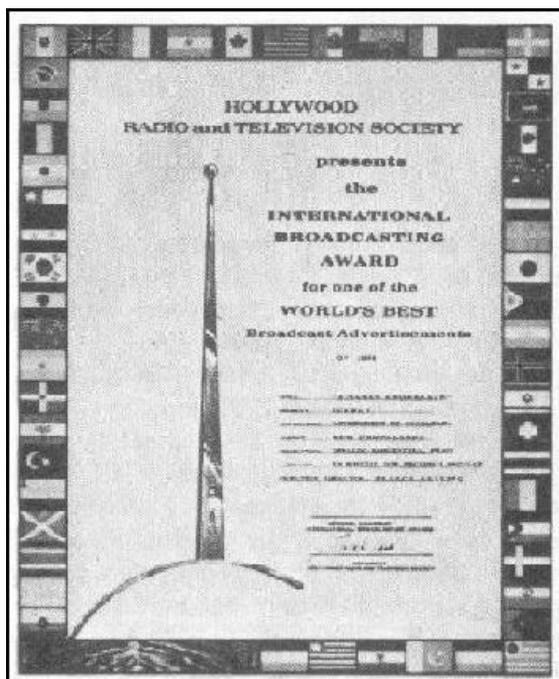
criação e a produção de Franco Paulino, Romeo Seibel e Genaro de Moraes. A capa teve “arte” de Armando Kuwer, com fotos de Mário Textor (*Revista Propaganda*, 1973, jan.).

<sup>522</sup> *Revista Propaganda*, 1974, fev./mar.

<sup>523</sup> Segundo Luis Carlos Cotta, esse material distribuído, marcando as festividades de Natal, era uma atitude diferenciada, um incentivo cultural. “Ao invés de dar vinho, cartão ou não dar nada, eles davam um livro”. Nessas palavras de Cotta, percebe-se que a agência perspectivava a construção de uma imagem cultural. Entrevista ao Núcleo de Pesquisa em Mídia da FABICO/UFRGS. Porto Alegre: 2000.

<sup>524</sup> Peças produzidas por Pierre Rousselet, Diretor de Arte da MPM Porto Alegre (*Revista Propaganda*, 1969, jul., n.º 158).

<sup>525</sup> *Revista Propaganda*, 1970, jan., n.º 164.



*Figura B - International Broadcasting Award*  
 Fonte: Revista Propaganda, 1970, jan.

Prêmio Revista Propaganda 1969 - em 1970, a agência recebeu o primeiro prêmio na categoria Propaganda de Governo com o estado da Guanabara. Segundo a *Revista Propaganda*, a série de anúncios para o governo da Guanabara, representou uma conquista da publicidade profissional, divulgando serviços públicos e promovendo causas de interesse coletivo sem colocar em foco qualquer preocupação personalística dos governantes<sup>526</sup>.

Salão Gaúcho de Arte Publicitária - 1970, primeiro lugar, para o Governo do Estado<sup>527</sup>, com “por um Rio Grande maior”<sup>528</sup>.

### Top de Marketing

#### **1973**

Samrig S.A., Moinhos Riograndense para o “Sabão Gaúcho” (MPM Porto Alegre)<sup>529</sup>;

<sup>526</sup> *Revista Propaganda*, 1970, jan., n.º 174.

<sup>527</sup> As contas do governo sempre foram prospectadas pela MPM, que além do governo do Rio Grande do Sul, conquistou um ano antes outra do governo de São Paulo, “Obrigações reajustáveis do tesouro municipal” Hildemar Klein(1987).

<sup>528</sup> *Revista Propaganda*, 1972, jul.

<sup>529</sup> Para as premiadas, como a MPM, o Top de Marketing significava um reconhecimento pelo esforço na identificação e solução de um problema de comunicação através de uma estratégia mercadológica. Isso significava que essas agências apresentavam um diferencial ao incorporarem a filosofia de marketing, considerando não só a criação, mas buscando identificar o “problema de comunicação” adaptado a melhor proposta mercadológica.

**1974**

Orient Relógios do Brasil (MPM São Paulo)<sup>530</sup>;

1.º Festival Brasileiro do Filme Publicitário/1974 – “Lâmpada de Ouro”, 1.º prêmio, categoria Televisão/Serviços Públicos e de Utilidade Pública (SERPRO), filme “Homens e Máquinas”.

**B - TERCEIRO CICLO - 1975 A 1984**

Top de Marketing

**1975**

Agência MPM Propaganda S.A.;

**1978**

Categoria Lançamento para Fiat Automóveis S. A., Fiat 147;

**1980**

Saitecin Turismo, Navio Navarino; Fábrica de Tecidos Tatuapé S.A., Brim Uniformização.

Prêmio Colunistas

**1975**

Melhor Campanha Comunitária - Santa Casa de Misericórdia.

Melhor Relatório de Diretoria - SAMRIG.

**1977**

Os Cobrões, dos 200 profissionais eleitos em todo o país, a MPM apresentou maior número funcionários de escolhidos, dez ao todo: Adão Juvenal de Souza (MPM Porto Alegre); Antônio Mafuz (MPM Porto Alegre); Armando Mihanovich (MPM-Casabranca, SP); João Batista Pacheco Fernandes (MPM Rio de Janeiro); Júlio César Ribeiro (MPM-Casabranca, SP); Luiz Macedo (MPM Rio de Janeiro); Nelson G. Leite (MPM-Casabranca, MG); Petrônio Corrêa (MPM-Casabranca, SP); Sérgio Graciotti Machado (MPM-Casabranca, SP); Vicente Buscarini (MPM-Casabranca, SP)<sup>531</sup>;

Melhor Campanha de Lançamento, Medalha de Ouro para, para a Fiat - essa colocação é interessante, pois a segunda colocação foi o cliente Volkswagen - o Fusca linha 1977, demonstrando que em termos de estratégia comunicativa a MPM estava conseguindo superar a comunicação do seu grande concorrente.

**1978**

Os Cobrões, entre os 200 eleitos, a MPM detinha: Adão Juvenal de Souza (MPM Porto Alegre); Antônio Mafuz (MPM-Porto Alegre); Júlio César Ribeiro (MPM-Casabranca SP); Luís Macedo (MPM Rio); Petrônio Corrêa (MPM-Casabranca); Sérgio Toni (MPM Rio) (Revista Propaganda 1978, jan.).

**1979**

Os Cobrões, entre os duzentos eleitos, da MPM constavam na lista: Adão Juvenal de Souza (MPM Porto Alegre); Antônio Mafuz (MPM Porto Alegre); Luiz Macedo (MPM Rio de Janeiro); Petrônio Corrêa (MPM-Casabranca). Ainda se somavam a lista, pela primeira vez: Alcides Fidalgo (MPM Rio); Júlio Ribeiro (MPM-Casabranca); Bronze na categoria Melhor Campanha Promocional para a Fiat; Ouro de Melhor

<sup>530</sup> Revista Marketing, 1974, set/out.

<sup>531</sup> Revista Propaganda, 1977, jan.

Vídeo-Tape para a SANBRA; Prata Melhor Fonograma para o Sport Club Corinthians; e Bronze de Melhor Material de Ponto-de-Venda para Fiat<sup>532</sup>.

**1980**

*Prêmio Roberto Merrick, Agência do Ano, MPM Comunicações; Prêmio Rudi Margherito, Campanha do Ano, Fiat Automóveis S.A., “Linha Fiat 81”;*

Medalha de Ouro

*Campanha Varejo, Lojas Renner, “O gostinho do Natal”; Anúncio Comunitário, Santa Casa de Misericórdia, “A velhice dói mais”; Filme Publicitário, Fiat Automóveis S.A., “Trem”;*

Medalha de Prata

*Campanha Industrial, Fábrica de Tecidos Tatuapé, “Serviço Santista de Uniformização”;*

Medalha de Bronze

*Campanha de Menos de 60 centímetros, Sateplan Consórcio Ltda, “Comprar Carro”; Vídeo-tape, Pereira Lopes-Ibesa S.A./Gelomatic, “Mulher na geladeira”;*

Destaques Especiais

*Fiat Automóveis/Fiat Fiorino, “Fiorino Bello”; Bayer, “Sinfonia de Pulgas”; Olivetti, “Natal”; Santista/Lençóis, “Sonhos”; Santista/Toalhas, “Praia”;*

Os Melhores da Década de 70

**Campanha da Década, Fiat Automóveis.**

**1981**

*Prêmio Assis Chateaubriand, Conjunto de Comercias;*

Medalha de Ouro

*MPM Casabranca Ltda, “A MPM dá adeus à Pan Am...”;*

Medalha de Prata

*Campanha de varejo, Casas Pernambucanas/Lundgreen & Irmãos; Caixa Econômica Federal, “Série Quina na Loto”; Walita Eletrodomésticos, “Pernas”;*

Medalha de Bronze

*Riocell, “Roteiro de um Boêmio”;*

Melhor Campanha Institucional

*Banco Central do Brasil, “Banco Central”;*

Melhor Filme Publicitário

*Viação Itapemirim, “Tribus”; Melhor Trilha Sonora, “Vem comigo ver”.*

**1982**<sup>533</sup>

Medalha de Prata

*Folhetos, Detur, “Brasília”; Revista/Jornal/Impresso, Hotéis Quatro Rodas, “28”;*

Medalha de Bronze

*SERPRO (Serviço Federal de Processamento de Dados), “O Colega de Trabalho, indispensável no escritório do futuro”.*

**1983**

*Comercial do Ano, Fiat Automóveis, “Série Fiat Europa”;*

Medalha de Ouro

<sup>532</sup> Revista Propaganda, 1980, mai.

<sup>533</sup> Revista Propaganda, 1983, nov., n.º 332.

*Campanha Financeira (Rio), Caixa Econômica Federal, “Caixa Musical”;*  
*Campanha de Cigarros e Tabacos (Rio), Souza Cruz, “Hollywood” e “Isto é Hollywood”;*  
*Anúncio de Equipamentos e Material de Escritório, Olivetti do Brasil, “Olivetti não...”;*  
*Campanha de Moda (Rio), Souza Cruz, “Hollywood Sportline”;*  
*Campanha Varejo (Rio), Casas Pernambucanas, “Casas Pernambucanas”;*  
*Comercial de Varejo (Rio), Casas Pernambucanas, “Assalto I”;*  
*Conjunto Comerciais Agência, MPM Propaganda;*  
*Medalha de Prata*

*Fiat Automóveis S.A., “Fiat Europa”;*  
*Anúncio Automobilístico, Fiat Automóveis S.A., “Série Fiat Europa”;*  
*Comercial Financeiro (Rio), Caixa Econômica Federal, “Bate segunda à domingo”;*  
*Comercial de Bebidas, Seletto S.A., “Toque de Alvorada”;*  
*Anúncio Institucional (Rio), Casas Pernambucanas, “O velho e o mar”;*  
*Comercial de Transporte, Viagens e Turismo, American Airlines, “Cowboy”;*

*Medalha de Bronze*

*Anúncio Alimentício, Adria, “Este macarrão dá tutu”;*  
*Comercial de Eletrodomésticos, Walita Eletrodomésticos Ltda, “O Vira”;*  
*Comercial de Modas (Rio), Souza Cruz, “Inverno – Hollywood Sportline”;*  
*Comercial de Transportes, Viagens e Turismo (Rio), Viação Itapemirim, “Brinquedo”;*  
*Comercial de Demonstração de Produto (Porto Alegre), Calçados Azaléia, “Geringonça”;*  
*Comercial Institucional (Minas Gerais), Fiat Automóveis S.A., “Concerto na Praça”;*  
*Campanha de Lançamento, American Airlines, “American Airlines”;*  
*Campanha Serviços Públicos (Porto Alegre), Prefeitura Municipal de Porto Alegre, “Porto Alegre”;*  
*Diversos/Anúncio, Indústria Cerâmica Paraná, “Coleção Valentino”.*

**1984**<sup>534</sup>

*Medalha de Ouro*

*Categoria Bebidas/anúncio, Cinzano (Long John), “Série Think Long” –;*  
*categoria Cigarros e Tabacos/comercial, Souza Cruz, “Parasail”;*  
*categoria Cigarros e Tabacos/campanha, Souza Cruz, “Plaza”;*  
*categoria Comunitário/campanha, Governo do Estados do Rio Grande do Sul, “Fique na sua terra”;*  
*Varejo/anúncio, Sé Supermercados, “Enquanto você não acerta...”;*

*Medalha de Prata*

*Categoria Cigarros e Tabacos/campanha, Souza Cruz, “Hollywood”;*  
*categoria Varejo/comercial, Casas Pernambucanas, “Dia dos Pais”;*  
*categoria Anúncio para Trade, Souza Cruz, “Hollywood Corte e Costura”;*

*Medalha de Bronze*

*Categoria Varejo/comercial, Casas Pernambucanas, “Jô – oh Waldir”;*  
*categoria Fotografia de Anúncio, MPM, “A propaganda é a alma...”.*

---

<sup>534</sup> Revista Propaganda, 1984, jun., n.º 340.

1985<sup>535</sup>

*Agência do Ano*<sup>536</sup> - a agência adquiriu 41 pontos de vantagem sobre a DPZ na premiação geral, o que derrubava definitivamente no mercado o tabu segundo o qual uma agência grande não podia ser criativa.

Medalha de Ouro

*Categoria Mercado Agropecuário, Massey Fergusson, “Transformações”; Mercado Automobilístico, Fiat Automóveis S.A., “Laço”; Mercado Automobilístico/campanha, Fiat Automóveis S.A., “Lançamento Fiat Uno” Fiat; Mercado de Bens e Insumos Industriais, Polisul/campanha, “Aplicações”; Mercado de Cigarros e Tabacos/campanha, Souza Cruz, “Plaza”; Comunitário/comercial, Governo do Distrito Federal, “Cabeças”; Mercado Farmacêutico e de Saúde/anúncio, Instituto de Angeli (Anador), “Se você for assaltado...”; Mercado Financeiro, de Seguros e Poupança/anúncio, Sul América Seguros, “Você é uma pessoa insegura?”; Mercado de Varejo/anúncio, Lojas Renner, “Fala Coração”; Mercado de Varejo/comercial, Casas Pernambucanas, “Trenzinho”; Mercado Regional/anúncio, MPM, “Se achas que Florianópolis...”; Mercado Regional/comercial, Banrisul, “Etnias”; Mercado Regional/campanha, Banrisul, “Série”; Jingle, Souza Cruz, “Série Grandes Cantores”; Anúncio ou Comercial de Oportunidade, Olympikus, “Nem tudo deu errado”; Conjunto de Anúncios/Agência, MPM; Conjunto de Comerciais/Agência, MPM; Conjunto de Fonogramas/Agência, MPM;*

Medalha de Prata

*Categoria Mercado Agropecuário/anúncio, CNDA (Companhia Nacional de Defensivos Agrícolas), “Com Ronstar seu arroz...”; Mercado Automobilístico/comercial, Fiat Automóveis S.A., “A Mão e a Luva”; Mercado de Bens e Insumos Industriais/anúncio, Fiat Automóveis S.A., “Abaixo os problemas”; Comunitário/anúncio, Governo de Santa Catarina, “Esse é o pessoal que mais entende de...”; Mercado de Eletrodomésticos e Aparelhos Eletrônicos/comercial, Walita, “Série”; Mercado Financeiro, de Seguros e Poupança/comercial, Sul América Seguros, “Escritório” e “Fotografia” –; Mercado de Material, Roupas e Equipamento Esportivo/comercial, Santista Indústrias Têxteis do Nordeste, “Parque”; Mercado de Material, Roupas e Equipamento Esportivo/campanha, Santista Indústrias Têxteis do Nordeste, “Etiqueta”; Mercado de Modas/comercial, Olympikus, “Biblioteca”; Mercado de Modas/comercial, Azaléia, “Outono/Inverno”; Mercado de Produtos e Serviços Automobilísticos/comercial, COFAP, “Milagre”; Trade/anúncio, Souza Cruz, “A Souza Cruz tem um...”; Mercado de Varejo/anúncio, Lojas Renner, “Roqueira”;; Outdoor, ABAP, “Chega de piche”;*

---

<sup>535</sup> Uma longa lista contendo nomes, peças premiadas, indicações de volumes de investimentos e informações sobre ações de comunicação são dispostos de forma a facilitar a votação dos jurados. Nesse ano o Prêmio consagrava-se como o mais completo prêmio brasileiro pelo número de categorias (Revista Propaganda, 1985, ago., n.º 357).

<sup>536</sup> A MPM vinha conquistando vários prêmios para clientes como a Fiat, Plaza, Walita, Matte Leão, Cofap, e Azaléia, incluindo prêmios internacionais como o comercial “A Mão e a Luva” do Fiat Uno como melhor filme de 60 segundos no Festival de Hollywood. Ou seja, tantos prêmios e a liderança por dez anos no ranking das agências, assim com a sua estruturação em Agência de Comunicação mostrava que a MPM realmente valia sua premiação de agência do ano (Revista Propaganda, 1985, ago., n.º 357).

Medalha de Bronze

*Categoria Mercado Agropecuário/anúncio, Massey Perkins, “A Massey apresenta a sua linha de frente...”; Mercado Automobilístico/anúncio, Fiat Automóveis S.A., “Série Fiat Uno”; Mercado de Bebidas/comercial, Leão Júnior S.A., “Série Matte Leão”; Mercado de Produtos de Limpeza, SANBRA (Espumante), “Mãos ao alto”; Mercado de Serviços, MARPLAN, “Muita gente merece umas boas respostas”; Mercado de Transporte, Viagens e Turismo, Plaza Itapema, “A doce vida”; Mercado de Varejo/anúncio, Lojas Renner, “Descontos da Pesada”; Anúncio Publicado na Revista Propaganda, MPM, “O cinema de muito a ele”.*

ABP/ Destaques do Ano/75 - esse prêmio premiava pela primeira vez os publicitários que trabalhavam em outros setores, que, segundo os organizadores, “vivem e trabalham nos bastidores”. Pela MPM foram premiados: Oswaldo Alves – Contato de Agência; Carlos Azevedo – Mídia; e Pedro Paulo Salomão Rodrigues – Produção Gráfica<sup>537</sup>.

Coluna Panorama Publicitário – O Globo/Destaque do Mês**1975**

1 prêmio Melhor Anúncio do Mês, Banco do Brasil; 1 prêmio Melhor Anúncio do Ano, Banco do Brasil “Um banco se faz com pessoas de muito talento”.

**1976**

1 prêmio Melhor Anúncio do Mês, Caixa Econômica Federal.

**1977**

4 prêmios Melhor Anúncio do Mês, FNM – Fiat Nacional Motors (2 prêmios), Fiat Automóveis e SERPRO; 1 prêmio Melhor Anúncio do Ano, Fiat Automóveis, “Por fora, certos carros parecem com o Fiat 147”.

**1978**

4 prêmios Destaque do Mês, Banco do Brasil (2 prêmios), Fiat Automóveis, João Fortes Engenharia; 1 prêmio Melhor Anúncio do Ano, Fiat Automóveis, “Este carro atravessou o Brasil sem uma gota de gasolina”.

**1979**

4 prêmios Destaque do Mês, Fiat Automóveis (2 prêmios), Banco do Brasil, Brascan Imobiliária; 1 prêmio Melhor Anúncio do Ano, Fiat Automóveis, “O modelo econômico brasileiro”.

**1980**

11 prêmios Destaque do Mês, João Fortes Engenharia (5 Prêmios), Fiat Automóveis (2 prêmios), Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Casas Sendas, Pró-Marte e Brascan Imobiliária; 1 prêmio Melhor Anúncio do Ano, João Fortes Engenharia, “Fórum Ipanema”.

---

<sup>537</sup> Propaganda, 75, out., 231.

**1981**

Os melhores anúncios do segundo semestre; Melhor Anúncio Institucional, Casas Sendas, “1.º de abril”; Melhor Anúncio Marca de Bens e Serviços, Caixa Econômica Federal/Loto, “Aposto que você vai acertar. Eu não falei?”.

Clube de Criação de São Paulo (CCSP)

1.º Anuário (75/76) – 13 medalhas e menções

2.º Anuário (76/77) – 32 medalhas e menções

3.º Anuário (77/78) – 35 medalhas e menções

4.º Anuário (78/79) – 29 medalhas e menções

5.º Anuário (79/80) – 36 medalhas e menções

6.º Anuário (80/81) – 24 medalhas e menções

7.º Anuário (81/82) – 30 medalhas e menções

Associação Brasileira de Propaganda

Publicitário do Ano/76 – João Batista Fernando Pacheco

Agência do Ano

**1976**

MPM Casabranca Propaganda Ltda

**1979**

MPM Propaganda S.A.

**1980**

MPM Propaganda S.A.

Os Melhores do Rádio/1976 - na categoria *spot* para o cliente J.H. Santos, oferecido pela Rede Rio-Grandense de Emissoras, dirigida por Otávio Gadret, e constituída pelas rádios Caiçara, Pampa Eldorado (faixa AM) e Universal FM Stereo (Revista Propaganda, 1977, set.).

Clio Awards**1977**

*International Television/Cinema*, Categoria *Animation*, Jornal do Brasil, “*Comic Strips*”; *International Television/Cinema*, Categoria *Graphics*, Jornal do Brasil, “*Sunday Magazine*”; *Radio*, Categoria *Corporate*, João Fortes Engenharia, “*Barramares I*”; *Radio*, Categoria *Corporate*, João Fortes Engenharia, “*Barramares II*”; *Radio*, Categoria *Corporate*, João Fortes Engenharia, “*Santa Helena*”.

**1980**

*International Television/Cinema*, Santa Marina, “*Terremoto*”; *International Television/Cinema*, COFAP, “*Margem de Segurança*”; *International Television/Cinema*, Fiat Automóveis S.A. (Fiat 147), “*Valor*”.

**1981**<sup>538</sup>

*International Television/Cinema*, Bayer do Brasil S.A., “*Sinfonia de Pulgas*”; *International Television/Cinema*, Olivetti do Brasil, “*Natal Din*”.

**1982**<sup>539</sup>

*International Television/Cinema*, Walita Eletrodomésticos Ltda, “*Pernas*”; *International Television/Cinema*, Fiat Automóveis S.A., “*Cães de Luxo*”; *International Television/Cinema*, Banco Central, “*Bar*”; *International Television/Cinema*, Seletto S.A.

<sup>538</sup> Realizado na Holanda (Revista Propaganda, 1981, jun.)

<sup>539</sup> O Brasil conseguia classificar mais de 25 finalistas na categoria TV/Cinema. A MPM liderou este segmento com sete comerciais, seguido pela DPZ com três (Revista Propaganda, 1982, ago.).

Ind. Com. de Café, “Toque de Alvorada”; *International Television/Cinema*, Laboratório Farmavervas, “Prisioneiro”; *International Television/Cinema*, LBA (Legião Brasileira de Assistência), “Creches”; *International Television/Cinema*, Cia. de Cigarros Souza Cruz, “Sportline”.

Festival de Nova Iorque

**1977**

*Medalha de Ouro, Santa Marina/Duratex, “Queda”; Medalha de Bronze, COFAP Amortecedores, Carnaval.*

**1980**

*Medalha de Ouro, Fiat Automóveis S.A., “Pick-up” e Santista, (Lençóis), “Sonhos”; Medalha de Prata, Fiat Automóveis S.A., “Valor” e Cia Vidraria Santa Marina, “Terremoto”.*

**1981**

*Medalha de Ouro, Walita, “Pernas”; Medalha de Prata, Fiat Automóveis S.A., “Cães de Luxo”; Medalha de Bronze, Farmaervas, “Prisioneiro”.*

**1982**

*Medalha de Ouro, Casas Pernambucanas, “Sheik”; Medalha de Prata, Fiat Automóveis S.A., “Fiat França – Fiat Itália – Fiat Alemanha” e Cia. Souza Cruz de Cigarros, “Plaza Trem”; Medalha de Bronze, COFAP Cia. Fabricadora de Peças, “Acidente” e LBA, “Creches”.*

**1984**<sup>540</sup>

*Medalha de Ouro, Fiat Automóveis S.A., “Laço”; Medalha de Prata, Leão Júnior S/A/Mate Leão, campanha composta por três filmes - “Matte de Manhã”, “Escritório”, “Noite”.*

**1985**<sup>541</sup>

*Medalha de Bronze, Fiat Automóveis S.A., “Prensa”.  
Festival Ibero-Americano de Publicidade (FIAP)<sup>542</sup>.*

**1977** – Rosário/Argentina

*1.º Prêmio/Televisão, categoria Utensílios Domésticos, Santa Marina/Duralex, “Queda”; 2.º Prêmio/Televisão, categoria Automóveis, Fiat Automóveis S.A., Fiat 147, “Casal”.*

**1978**<sup>543</sup> – Barcelona/Espanha

*1.º Prêmio/Televisão, categoria Produtos de Limpeza, SANBRA/Sabão Alba, “Poesia”; 2.º Prêmio/Televisão, categoria Aparelhos Domésticos, Pereira Lopes-Ibesa/Gelomatic G-360, “Ascensorista”; 2.º Prêmio e Menção Honrosa/Televisão, categoria Confecções, Santista/Toalhas e Lençóis, “Fotógrafo”; 2.º Prêmio/Televisão, Confecções, Santista/Jeans You, “Lançamento Jeans You”.*

**1979** – São Paulo/Brasil

<sup>540</sup> Mais de seiscentas agências e produtoras de 25 diferentes países concorreram nesse evento. Dentre os 4.866 trabalhos inscritos, o Brasil conquistou três medalhas de ouro, três de prata e cinco de bronze, sendo que outros tantos trabalhos brasileiros ficaram como finalistas (*Revista Propaganda*, 1984, nov.).

<sup>541</sup> O Festival contava, naquele ano, com dois jurados brasileiros - Sergio Graciotti (MPM) e Alex Periscinoto (ALMAP) – entre 47 dos mais reconhecidos publicitários de todo o mundo (*Revista Propaganda*, 1985, ago., n.º 365). O Festival contava com mais de 40 países com comerciais inscritos, com mais de 3 mil comerciais participantes. O Brasil conquistou uma medalha de ouro, uma de prata, quatro de bronze e 16 diplomas de finalistas.

<sup>542</sup> *Revista Propaganda*, 1985, dez., n.º 365.

<sup>543</sup> A publicidade brasileira recebeu 40 premiações, das quais a MPM ganhou 4 (*Revista Propaganda*, 1978, nov.).

2.º Prêmio/Cinema, categoria *Automóveis e Veículos em Geral, Peças e Acessórios Automobilísticos*, COFAP/Amortecedores, “Bombeiros”; 1.º Prêmio/Televisão, categoria *Automóveis e Veículos em Geral, Peças e Acessórios Automobilísticos*, Fiat Automóveis S.A./Alfa Romeo, “Portas”; 2.º Prêmio/Televisão, categoria *Eletrônica*, Pereira Lopes-Ibesa Ind. Com./Sanyo Timer, “Garoto”; 1.º Prêmio/Rádio Spot, categoria *Diversos*, Sport Clube Corinthians Paulista, “Carnê Corinthians”.

**1980** – Punta Del Este/Uruguay  
Grand Prix/Televisão, categoria (não especificada), Olivetti/Máquina de Escrever Portátil, “Natal Din”; 1.º Prêmio/Campanha, Olivetti/Máquina de Escrever Portátil, “Natal”; Menção Honrosa, Fiat Automóveis S.A., “Cavalo”.

**1981** – Buenos Aires/Argentina  
1.º Prêmio/Cinema e Televisão, categoria *Alimentos e Bebidas*, Café Seletto, “Toque de Alvorada”; categoria *Perfumes e Beleza*, Walita/Depilador, “Pernas”, Laboratório Farmaervas/Obesinas, “Prisioneiro” e Walita/Secador de Cabelo, “Salão de Beleza”; Menção Honrosa/Melhor “GAG”, Walita, “Pernas”; 1.º Prêmio/Grupo Imprensa, categoria *Transporte e Viagem*, Saitecin/Copacabane Palace/Hotel, “No Copacabana Palace você...”; categoria *Eletrodomésticos*, Walita/Ventilador, “Palavras o vento leva...”; categoria *Confecções*, Wolens/Camisas, “A sociedade pode se anônima...”; categoria *Serviços de Marketing*, CONAR/ADVB, “Este é o prato principal do almoço da ADVB” (recebeu também Menção Honrosa); categoria *Alimentos e Bebidas*, Adria/Macarrão, “O que é que um anúncio de macarrão está...”; categoria *Serviços e Seguros*, Bradesco Previdência Privada, “A vida passou voando...”; categoria *Equipamentos de Escritório*, Olivetti do Brasil S.A., “Esta é a primeira máquina que você...”; categoria *Diversos*, MPM, “O texto é do cliente”; 1.º Prêmio/Grupo Rádio, categoria *Diversos*, CONAR, “Mister Colesterol”.

**1982**<sup>544</sup> – Cartagena/Colômbia  
Grande Prêmio Sol de Ibero-américa/Cinema e Televisão, Campanha Fiat Automóveis S.A., “Fiat França”; Categoria *Produtos de Beleza e Farmacêuticos* – “Telecath” – Instituto de Angeli; 1.º Prêmio/Cinema e Televisão, categoria *Produtos de Beleza e Farmacêuticos*, Instituto de Angeli Prod. Terapêuticos, “Telecatch”; 1.º Prêmio/Cinema e Televisão/Campanha, categoria *Automóveis, Motos e Veículos*, Fiat Automóveis S.A., “Fiat França-Itália-Alemanha”; 2.º Prêmio Prêmio/Cinema e Televisão/Campanha, categoria *Cigarros e Tabacos*, Souza Cruz, “Plaza Trem”; 2.º Prêmio/Peças Gráficas/Campanha, Confecções Guararapes, S.A., “Pool está conquistando...”; categoria *Varejo*, Lojas Renner, “Todas as linhas da...”; categoria *Automóveis e Veículos*, COFAP Cia. Fabricadora de Peças, “Acidente”; categoria *Transporte e Viagens*, Viação Itapemirim, “Tribus”; categoria *Vários*, Massey Ferguson Perkins, “Mulher do Fagundes”; categoria *Vários*, Caixa Econômica Federal, “A quina saiu”.

Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes (SAWA)

**1977**  
Leão de Prata, categoria *Cinema*, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Último Posto”; Leão de Bronze, categoria *Televisão*, Perfumaria Phebo, “Carta.

<sup>544</sup> O Brasil comprovava sua liderança na publicidade da Ibero-américa conquistando mais da metade dos 106 prêmios, um total de 57, seguidos pela Espanha com 17, a Argentina com 11, a Colômbia com 9, e o Chile e o Uruguai com 4 cada um (Revista Propaganda, 1982, nov., n.º 318).

1978<sup>545</sup>

*Leão de Prata, categoria Cinema/Artigo de Beleza, Walita/Depilador, “Underground”; Leão de Bronze, categoria Cinema/Alimentação, SANBRA/Óleo de Pérola, “Revezamento”; Leão de Bronze, categoria Artigos Domésticos, Pereira Lopes, Gelomatic G-330, “Elevador”; Leão de Bronze, categoria Cinema/Veículo Motorizado, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Pulo”.*

1979

*Leão de Prata, categoria Cinema, Nova Proda Prod. de Imagem, “Nós Fizemos”.*

1981<sup>546</sup>

*Leão de Ouro, Walita/Depilador, “Pernas”; Leão de Prata, Olivetti/Máquina de Escrever Portátil, “Natal Din”; Diploma Especial, Mossoró Agroindustrial/Suco de Caju, “Maisa, demonstração sonora”; Diploma Especial, Walita Eletrodomésticos Ltda/Secador de Cabelo, “Salão de Beleza” (Material Promocional da MPM) (Anexo fotos de pessoal da MPM em Cannes).*

1982

*Leão de Ouro, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Fiat Itália”; Leão de Prata, Selete S.A. Ind. e Com. de Café/Café, “Toque de Alvorada”; Diploma, Walita Eletrodomésticos Ltda/Secador de Cabelo, “Ex-cabeleireiro”.*

*Festival de Hollywood*

1977

*1.º Prêmio/Televisão, categoria Automóveis, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Casal”.*

1980

*1.º Prêmio/Televisão, categoria Automóveis, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Pelotão”.*

---

<sup>545</sup> A MPM contava com apenas um único brasileiro no júri, Sergio Graciotti da MPM-Casabranca, num total de 18 jurados. Para Graciotti, a propaganda brasileira ainda não era reconhecida, por uma questão de falta de tradição. Isso implicava que muitos jurados vissem de forma preconceituosa antes o país, julgando depois a qualidade da peça. No entanto, os onze leões que o Brasil levou do total de 102, superava os 10%, o que em muito auxiliou para alterar essa imagem pouco reconhecida sobre a produção publicitária brasileira (*Revista Propaganda*, 1978, jul., n. 264).

<sup>546</sup> O Brasil recebeu 3 Leões de Ouro, 6 de Prata, 3 de Bronze e 5 Diplomas Especiais (*Revista Propaganda*, 1981, jul.)



Figura C - Comercial Fiat "Pelotão" de 30 segundos.  
 Fonte: Acervo Núcleo de Pesquisa em Mídia FABICO/UFRGS

**1981**

1.º Prêmio/Televisão, categoria Vários, Fábricas de Tecidos Tatuapé, "Paparazzi"; 1.º Prêmio/Televisão, categoria Eletrodomésticos, Walita Eletrodomésticos Ltda, "Salão de Beleza".

Festival de Tóquio

**1977**

Diploma, Santa Marina/Duralex, "Queda".

**1978**

ACC Festival, 1.º lugar, SANBRA/Sabão Alba, "Poesia"; 2.º lugar, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, "Pulo".

Festival de Filmes Comerciais da Irlanda

**1978**

Categoria Televisão/Filmes de baixo custo (Low Budget), Santa Marina/Duralex, "Prato Caindo"; Pereira Lopes-Ibesa, Gelomatic G-360, "Ascensorista".

**1979**

Categoria Televisão, Fiat Automóveis S.A./Alfa Romeo, "Portas".

Revista Propaganda/melhores anúncios sob o prisma do marketing<sup>547</sup>/1978 - dos dez premiados, a MPM recebeu 4 das dez premiações como segue<sup>548</sup>:

<sup>547</sup> O concurso foi promovido pelo Conjunto Universitário Cândido Mendes e Associação Brasileira de Marketing, sendo que para a seleção dos 400 concorrentes foram convidados 31 profissionais relativos ao setor.

<sup>548</sup> *Revista Propaganda*, 1978, dez., n.º 78.

Pereira Lopes/Gelomatic , “Elevador”, 5.º lugar;  
 Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Malas/mulher gorda”, 6.º lugar;  
 Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Países Europeus”, 8.º lugar;  
 Phebo, “Fundador Mário S., 10.º lugar.

I Festival Brasileiro do Filme Publicitário de Gramado/79 – o qual surgiu do Seminário de Propaganda de 1979, realizado na cidade de Gramado/RS, a MPM recebeu o prêmio “Hors Concours”, para o cliente Nova Prova<sup>549</sup>.

Agência do Ano/ABP/79 - junto à MPM, o seu cliente Souza Cruz recebera a indicação como anunciante do ano<sup>550</sup>.

ACC Festival – ALL Japan Radio & Television

**1981**

*Prêmio ACC Award, Olivetti do Brasil/Máquina de Escrever, “Natal Din”;*  
*Prêmio Diploma, Walita/Depilador, “Pernas”;* *Prêmio Diploma, Fiat Automóveis/Fiat 147, “Trem”.*

**1982**

*Prêmio Diploma, Saitecin Turismo, “Trailer”;* *Prêmio Diploma, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Fiat França-Alemanha-Itália”.*

Profissionais do Ano (TV Globo)

**1980**

*Prêmio Mercado Nacional, Fiat Automóveis S.A., “Trem”;* *Prêmio Mercado Regional Sul, Lee S.A., “Reflexões de um jovem pai”.*

**1981**

*Prêmio Mercado Nacional, Walita Eletrodomésticos, “Pernas”;* *Prêmio Serviço Público Comunitário, LBA/Creche, “Creche-casulo”.*

**1982**

*Prêmio Mercado Nacional, Fiat Automóveis S.A., “Fiat Itália”.*

Prêmio Caboré

**1980**

*Empresário da Propaganda do Ano, Petrônio Corrêa.*

**1981**

*Profissional do Ano, Sérgio Graciotti.*

Advertising Age 81

*Melhores peças publicitárias da América Latina, “Orient, um relógio sem o jeitinho brasileiro.” Melhor anúncio de O Globo, publicado no segundo semestre de 1981.*

2.º Festival Brasileiro do Filme Publicitário – 1981 (Rio de Janeiro/Promoção ABP)

<sup>549</sup> Revista Propaganda, 1979, jul.

<sup>550</sup> Revista Propaganda, 1980, abr.

*Lâmpada de Ouro, categoria Cinema, Jornal do Brasil, “Quadrinhos”;*  
*categoria TV, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Ponte”;* *categoria Produção de*  
*Comerciais de TV, Fiat Automóveis S.A./Fiat 147, “Ponte”.*

4.º Festival Brasileiro do Filme Publicitário – 1982<sup>551</sup>

*Grande Prêmio Rede Globo de Televisão, Fiat Automóveis S.A., “Fiat França”;*  
*Prêmio Agência, MPM Casabranca Propaganda Ltda;*

Lâmpada de Ouro

*Categoria Bebidas Não-alcoólicas, Seletto S.A. Ind. e Com. de Café, “Toque de*  
*Alvorada”;*

Lâmpada de Prata

*Categoria Produtos de Fumo e Afins, Souza Cruz, “Plaza Trem”;* *Lâmpada de*  
*Prata, categoria Mediciniais, Cosméticos e Afins, Walita Eletrodomésticos Ltda, “Ex-*  
*cabeleireiro”;* *categoria Varejo, Casas Pernambucanas, “Velhinhas”;* *categoria Autos,*  
*Autopeças e Afins, Fiat Automóveis S.A., “Fiat Alemanha” e “Fiat Itália”;* *categoria*  
*Veículos, Transportes em Geral e Afins, Itapemirim, “Brinquedo”;* *categoria Serviços*  
*Comunitários, LBA (Legião Brasileira de Assistência), “Creche”;*

*Diploma Especial, categoria Melhor Produção, Viação Itapemirim, “Radar”;*  
*categoria Melhor Coreografia, Caixa Econômica Federal, “Musical”;* *categoria*  
*Melhor Cenografia, Banco Central, “Cheque e Dinheiro”.*

5.º Festival Brasileiro do Filme Publicitário – 1983

*Prêmio Regional – Região Sul MPM Porto Alegre, Lojas Renner, “Estação da*  
*Moda I” e “Estação da Moda II”;* *Grande Prêmio Rede Globo de Televisão, Casas*  
*Pernambucanas, “Assalto I”, Lâmpada de Ouro, Inst. De Angeli Prod. Terapêuticos,*  
*“Telecatch”;* *Lâmpada de Prata, Souza Cruz, “Hobby Catch - Isto é Hollywood”;*  
*Lâmpada de Prata, Walita Eletrodomésticos Ltda, “Prova D’água”;* *Lâmpada de*  
*Prata, Casas Pernambucanas, “Sheik”.*

Revista Propaganda/avaliação das mais premiadas/78 – em julho de 1978, a *Revista*  
*Propaganda* fez um levantamento das agências mais premiadas, com o objetivo de  
 estabelecer um *ranking* das mais criativas, em função da quantidade de peças  
 classificadas em eventos de publicidade e que figuravam no anuário do CCSP (Clube de  
 Criação de São Paulo)<sup>552</sup>.

<sup>551</sup> Das mais de quatrocentas peças inscritas, realçava-se a significativa participação da MPM, destacando-se como a agência que maior número de peças classificou entre as finalistas. O concurso, desmembrado em 25 categorias, abrangia três níveis de premiação – Lâmpada de Ouro, Prata, e Bronze – e três prêmios especiais, dos quais a MPM conquistaria dois: Grande Prêmio Rede Globo de Televisão – “Fiat França” (Fiat); Prêmio Agência – MPM (Revista Propaganda, 1982, ago.).

<sup>552</sup> Revista Propaganda, 1978, jul., n.º 264.

A MPM, como se observa na tabela seguinte, estava em segundo lugar:

Lugar	Agência	Ouro	Prata	Bronze	Classif.	Total Prêmios	Total Pontos
1.º	DPZ	6	27	19	63	115	206
2.º	MPM-Casabranca	9	21	13	37	80	162
3.º	Almap	6	10	11	31	58	107
4.º	Lage, Stabel, Guerreiro	3	6	9	35	53	83
5.º	Denison	5	5	8	18	36	69
6.º	Cosi, Jarbas, Sergino	5	4	6	15	30	59
7.º	Proeme	2	5	6	23	36	58
8.º	J. W. Thompson	3	2	6	16	27	46
9.º	Salles-Interamericana	2	3	6	11	22	40
10.º	SSC&B Lintas	1	5	6	8	20	39

Quadro A - As Dez Agências Mais Premiadas

Obs.: O critério utilizado para a contagem foi o seguinte: estrela de ouro – 4 pontos; de prata – 3; de bronze – 2; classificação – 1.

Esta relação das agências premiadas foi extraída de um levantamento que inclui todas as 53 empresas que já tiveram peças publicadas nos três anuários do CCSP (Clube de Criação de São Paulo).

Fonte: *Revista Propaganda*, 1978, jul.

A MPM, apesar de estar em segundo lugar, apresentava o maior número de “estrelas de ouro”. Além disso, a diferença de 44 pontos para a primeira colocada se deve ao 1.º Anuário, relativo a 1975/76, onde a MPM foi inferior, justificado pelo ano que a Casabranca tinha recém se incorporado a MPM. Ainda dentro da relação das 19 mais criativas, a MPM era única agência brasileira, que nascera fora do eixo Rio-SP, estando em uma colocação privilegiada, acima de multinacionais e empresas nacionais genuinamente paulistas e cariocas, consideradas as praças centrais da publicidade brasileira.

Também é importante destacar que entre os 14 clientes mais premiados nesta avaliação estavam por ordem de colocação: Fiat; Itaú; Olivetti; Du Pont; Nashua do Brasil; Unibanco; Johnson & Johnson; Seagram’s; Banco Real; Conselho Nacional de Propaganda; Alcântara Machado Empreendimentos; Santista; Comabra; e Rhodia. O primeiro colocado, cliente da MPM-Casabranca, conquistou 17 medalhas, 4 de ouro, 10 de prata, 3 de bronze, totalizando 52 pontos, bem acima do segundo colocado, Banco Itaú, com 31 pontos. Outros clientes da MPM que estavam na lista: Santista, cliente desde 1970, e Rhodia, desde 1973.

Revista Propaganda/as mais premiadas/segunda edição/79 - segundo lugar, depois da DPZ. Nesta segunda edição, o critério da classificação embasava-se em um retrospecto de oito premiações: FIAP; Prêmio Colunistas; Clio; Jeca Tatu; Anuário do CCSP (Clube de Criação de SP); Profissionais do Ano, Festival de Gramado e Cannes<sup>553</sup>.

<sup>553</sup> *Revista Propaganda*, 1979, jul., n.º 276.

Lugar	Agência
1.º	DPZ
2.º	MPM-Casabranca
3.º	Almap
4.º	Lage, Stabel, Guerreiro
5.º	Salles/Inter-americana
6.º	SSC&B Lintas
7.º	Denison
8.º	PROEME
9.º	Setembro
10.º	McCann

*Quadro B - As Dez Primeiras Agências Mais Criativas*  
 Fonte: Revista Propaganda, 1979, jul., n.º 276.

Revista Propaganda/classificação do Desempenho Global das agências brasileiras/79 – esse prêmio visava quantificar o desempenho das agências com base nos seguintes itens: vendas; crescimento de vendas; rentabilidade do patrimônio; rentabilidade das vendas; capitalização; e liquidez. A MPM ficou em terceiro lugar, abaixo das empresas nacionais Norton e ALMAP<sup>554</sup>.

Lugar	Agência	Pontos	Vendas	Crescimento das Vendas	Rentabilidade do Patrimônio	Rentabilidade de das Vendas	Capitalização	Liquidez
1.º	Norton	48	7.º	2.º	2.º	1.º	3.º	3.º
2.º	Almap	42	1.º	6.º	1.º	2.º	9.º	5.º
3.º	MPM-Casabranca	36	3.º	5.º	3.º	3.º	7.º	9.º
4.º	Denison	32	5.º	8.º	10.º	9.º	1.º	1.º
5.º	Salles-Inter-americana	29	2.º	10.º	6.º	4.º	5.º	10.º
6.º	J. W. Thompson	28	6.º	--	--	6.º	2.º	2.º
7.º	CBBA	25	--	4.º	4.º	7.º	8.º	7.º
8.º	Artplan	17	--	--	7.º	5.º	4.º	--
9.º	Standard, Ogilvy & Mather	15	9.º	7.º	9.º	10.º	10.º	6.º
10.º	DPZ	12	8.º	--	5.º	8.º	--	--

*Quadro C - As Dez Agências com Melhor Desempenho*  
 Fonte: Revista Propaganda, 1979, nov., n.º 279.

<sup>554</sup> Revista Propaganda, 1979, nov., n.º 279.

*Profissionais da Propaganda/Rio de Janeiro/1982 - a Associação Brasileira de Propaganda premiou os seguintes profissionais da MPM: Paulo Celso (Produção Gráfica); e Paulo de Tarso (Redator) (Revista Propaganda, 1982, dez.).*

### C. Quarto ciclo

*Festival Brasileiro do Filme Publicitário de Gramado/85 – Categoria Galo de Prata, Fiat Automóveis S.A./Uno, “A Mão e a Luva” (Revista Propaganda, 1985, jun., n.º 355).*

*Festival Internacional do Filme Publicitário de Cannes/85<sup>555</sup> - (colocar anúncio do festival) Leão de Bronze, categoria Veículos a Motor, Acessórios, Lubrificantes, Fiat Automóveis S.A., “Laço”. A tabela a seguir mostra a posição do Brasil entre os 10 primeiros colocados:*

<b>País</b>	<b>Ouro</b>	<b>Prata</b>	<b>Bronze</b>	<b>Diploma</b>
Grã-Bretanha	10	07	13	03
Estados Unidos	02	04	11	03
Japão	03	01	02	03
França	01	03	04	02
Brasil	01	03	04	--
Austrália	01	02	02	02
Noruega	01	--	02	--
Espanha	--	01	02	03
Alemanha	--	02	02	--
Suécia	--	01	01	--

Quadro D - Os Dez Países Mais Premiados

Fonte: Revista Propaganda, 1985, ago., n.º 357.

*Prêmio Colunistas Promoção/84 – Essa premiação demonstrava que a promoção deixava de ser mais uma possibilidade no mix de comunicação, transformando-se numa tendência de mercado. A promoção vinha se sobressaindo no composto mercadológico, o que se refletia no número expressivo de peças inscritas e na qualidade dos trabalhos, equiparados ao que se efetivava em termos de linguagem e promoção no mundo<sup>556</sup>.*

*Para a MPM, essa constatação se afirmava na parceria<sup>557</sup> com PPA – Profissionais, Promoção e Associados. A PPA era uma empresa criada em 1984, por Ricardo Prado e Milton Bernard, para atender o mercado publicitário na parte de*

<sup>555</sup> Vale destacar que a agência foi a segunda em número de peças inscritas, com 29, logo abaixo da DPZ, com 42. A publicidade brasileira se faria presente com 159 peças, 155 filmes e quatro tapes, representados por 20 agências e seis produtoras. Em termos gerais, o Brasil vinha após os EUA com 473 peças, Inglaterra com 394, França com 264 e Japão com 174, estando acima da Itália com 118. Isso num montante de 2178 peças de mais de trinta países. Vale destacar que o júri tinha um brasileiro como integrante: Washington Olivetto da DPZ. Mas a maior delegação de representantes brasileiros era da MPM, incluindo o vencedor da premiação Adão Juvenal de Souza realizada pela agência no Brasil (Revista Propaganda, 1985, ago., n.º 357).

<sup>556</sup> Revista Propaganda, 1985, out.

<sup>557</sup> Em 1985 a MPM compra a PPA, configurando-se a MPM/PPA.

promoção e de eventos. Em termos de premiação, a presença da PPA/MPM nesse contexto se confirmava com as seguintes colocações no evento realizado em 1985<sup>558</sup>:

Ouro

*Categoria Evento Comunitário, Instituto de Angelis (Anador), “Projeto Criança & Saúde”;* *Categoria Evento Promocional de Vendas, Fiat Automóveis S.A./Uno, “Lançamento Mundial Uno Turbo”;* *Categoria Relatório de Diretoria, Sul América Seguros/Unibanco, “Sul América/Unibanco”;*

Prata

*Categoria Lay-out ou Decoração de Ponto de Venda, Du Pont, “Lycra Verão 85”;* *Categoria Capa de Livro, MPM, “Entrevero”;* *Categoria Relatório de Diretoria, SAMRIG, “A Terra de Érico”.*

Bronze

*Categoria Campanha de Promoção de Vendas/Sem Mídia, Artex, “Lua de Mel”;* *Categoria Assinatura/Selo Gráfico, São Paulo Futebol Clube, “Projeto Falcão”;* *Categoria Folhetos/Consumo, Fiat Automóveis S.A./Uno, “Série Uno”;* *Categoria Relatório de Diretoria, Lojicred, “Lojicred”;* *Categoria Impresso Institucional, Riocell, “Os 7 Povos das Missões”.*

Prêmio Colunistas Promoção e Merchandising/1986 - um desmembramento do Prêmio Colunistas, que passava a denominar-se Prêmio Colunistas Propaganda, e promovido pela Associação Prêmio Colunistas, também com nova denominação, Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda, reforçando a entrada definitiva da Publicidade no contexto mercadológico. Nessa premiação a PPA/MPM foi contemplada com as seguintes premiações<sup>559</sup>:

Ouro

Evento Promocional de Vendas, Lastri, “Revista Crics”; Catálogos e Manuais/Bens Industriais, Ensec, “Ensec-Catálogo”; Catálogos e Manuais/Serviços, Santista, “Inverno 87”; Marca/Logotipo Gráfico, Alcoólicos Anônimos, “50 anos...”; Cartazes/Posters/Serviços, Ótima, “Bauru 90”.

Prata

Marca/Logotipo Gráfico – “2.º Festival” – MPM.

I Festival Brasileiro de Produção Publicitária/86<sup>560</sup> –

Truca, Ouro, Souza Cruz, produtora JODAF/Clóvis Vieira, “Isto é Hollywood”; Efeitos Especiais, Prata, Souza Cruz, JODAF/Domingos Utimura, “Campanha Plaza”; Trilha Cantada Adaptada, Prata, Arrozina, Matrix/Nélson Ayres, “Mingau”.

Prêmio Colunistas/1986<sup>561</sup>

Ouro

Categoria Cama, Mesa e Banho/comercial, Artex, “Série Arte, Artex”; Farmacêutico e Saúde/campanha, De Angelis, “Parador”; Farmacêutico e

<sup>558</sup> *Revista Senhor*, 1987, jun., n.º 327.

<sup>559</sup> *Revista Propaganda*, 1986, nov., n.º 378.

<sup>560</sup> Esse prêmio demonstrava o crescimento e a especialização da atividade de Produção com a incorporação de novas técnicas. O Festival contou com aproximadamente 750 campanhas e peças inscritas, nas categorias filme, VT, cine-VT, som, fotografia e artes gráficas, com um júri constituído por 51 profissionais (*Revista Propaganda*, 1986, out., n.º 377).

<sup>561</sup> *Revista Propaganda*, 1986, set., n.º 376.

Saúde/comercial, De Angelis, “Vade Retro II”; Financeiro, Seguros e Poupança/anúncio, Sul América, “E segurando pela...” –; Produtos de Limpeza/Fonograma, Klabin/Camélia, “Jingle Bell”.

#### Prata

Categoria Cama, Mesa e Banho/Campanha, Artex, “Arte, Artex”; Produtos de Limpeza/Comercial, Klabin/Camélia, “Jingle Bells”; Serviços/Fonograma, Aliança Francesa, “Tradutor”; Trade/ Anúncio, Klabin/Camélia, “Bom para o bum-bum”; Diversos/Spot, Aliança Francesa, “Tradutor”; Anúncio de Agência, MPM, “Think Long”.

#### Bronze

Categoria Agropecuário/Campanha, Massey-Perking, “Rádio”; Automobilístico - Comercial, Fiat/Prêmio, “Prensa”; Financeiro, Seguros e Poupança/Anúncio, Nacional, “Cartão de Natal”.

#### *FIAP 1987<sup>562</sup> - Espanha*

*Rádio, categoria Institucional, Antischok, “Perder Peso/ Ganhar Músculos/ Cintura Vespa/ Busto Escultural; Televisão, categoria Institucional, Listas Telefônicas/Listel ABC, Cães Escola”.*

## **D - CLIENTES**

### **1 - Unidade-base**

#### MPM Porto Alegre

A. J. Renner Indústria do Vestuário	1957
Cabana Paineiras	1957
Cia Vinícola Riograndense	1957
Figueiras S/A – Distribuidora de Veículos e Maquinaria Agrícola	1957
Frigorífico Renner	1957
Grupo Ipiranga – Cia Brasileira de Petróleo	1957
Ipiranga:	
• A. Chaves Barcellos S.A.;	
• Agropecuária Santo Antônio S.A.;	
• Asfrio – Asfalto Frio Ipiranga S.A.;	
• Charrua Motéis Rodoviários S.A.;	
• Charrua Motéis Veraneios S.A.;	
• Comercial Farroupilha S.A. (Postos Ipiranga);	
• Corcel – Corretora de Seguros Ltda;	
• Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga S.A.;	
• Engeminas – Empresa Geral de Mineração e Indústria Ltda;	
• Fertisul S.A.;	

<sup>562</sup> Espanha levantou o maior número de prêmios, 23 primeiros prêmios e 17 segundos prêmios, talvez reflexo da recessão brasileira. O Brasil viria logo após com 18 primeiros prêmios (seis em “Gráfica”, quatro em “Rádio” e oito em “Televisão”) e 19 segundos prêmios (cinco em “Gráfica”, quatro em “Rádio”, e dez em “Televisão”) (*Revista Meio & Mensagem*, 1987, dez., n.º 286).

• Fosfato Ipiranga S.A.;	
• Hotéis Charrua S.A.;	
• Ipiranga – Sipican Defensivos Agrícolas S.A.;	
• Isagro Agricultura e Pecuária Ltda;	
• Isapar Petróleo Ipiranga Participações S.A.;	
• ISAPEIXE Norte S.A.;	
• Isasul Administração e Participação S.A.;	
• Isa-Rio Administrações e Participações S.A.;	
• Leal Santos Pescados S.A.;	
• Mecaniza Produtos Químicos e Equipamentos Industriais Ltda;	
• Polissul Petroquímica S.A.;	
• Prodicem – São Paulo Ltda;	
• Química Geral do Nordeste S.A.;	
• Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A.;	
• Silinor S.A.;	
• Tropical Transportes S.A..	
S.A. Moinhos Riograndenses – SAMRIG	1957
Racine Hidráulica S.A.	1962
Caixa Econômica Federal – Filial Porto Alegre	1963
Elevadores Sür S.A. – Ind. e Comércio	1964
J. H. Santos S. A. – Com. e Indústria	1964
S.A. Moinhos Santista	1965
Massey Ferguson Perkins S.A.	1966
Cooperativa Regional Triticola Serrana Ltda (COTRIJUI)	1969
Rubens Moreira – Com. de Lubrificantes Ltda – Lubrificantes Bardahl	1969
Balanças Ferrando	1969
Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE)	1971
Grupo BANRISUL:	1971
• Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. (BANRISUL);	
• BANRISUL Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.;	
• BANRISUL Financeira S.A. Crédito Financiamento e Investimentos;	
• BANRISUL S.A. – Corretora de Valores Mobiliários e Câmbio;	
• Cia. de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul (PROCERGS);	
• Cia. de Armazéns Gerais do Rio Grande do Sul (CACERGS).	
Riocel Administradora S.A.	1971
Rio Grande Cia. de Celulose do Sul – RIOCELL	1971
Barzenski S.A. Ind. de Móveis	1972

Grupo SIBISA:	1973
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SIBISA Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda;</li> <li>• SIBISA Empreendimentos Imobiliários Ltda;</li> <li>• SIBISA Financeira S.A. Crédito, Financiamento e Investimentos;</li> <li>• SIBISA Nacional S.A.;</li> <li>• SIBISA Sirotski Birmann S.A. Ind. e Com.;</li> <li>• Artec Artefatos de Couro S.A.</li> </ul>	
Grupo Maisonnave	1974
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco Maisonnave S.A.;</li> <li>• Banco Maisonnave de Investimentos S.A.;</li> <li>• Maisonnave – Crédito, Financiamento e Investimentos S.A.;</li> <li>• Maisonnave Distr. de Títulos e Valores Mobiliários S.A.;</li> <li>• R.M. Maisonnave – Participações e Empreendimentos Imob. Ltda;</li> <li>• Associação de Assistência Social R.M. Maisonnave;</li> <li>• Maisonnave Corretora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda;</li> <li>• Maisonnave Leasing S.A. Arrendamento Mercantil;</li> <li>• Cia. Riograndense de Derivados Químicos;</li> <li>• Fundo Maisonnave de Investimento;</li> <li>• Maisonnave Cia. de Participações;</li> <li>• Fundo Fiscal Maisonnave;</li> <li>• Fundo Dinamisa de Investimentos.</li> </ul>	
LEE – Indústria de Confeções S.A.	1974
Organizações Renner (Empresa Holding – Grupo Renner)	1974
H. Theo Moller S.A. – Ind. Comércio	1976
Instaladora Elétrica S.A. – Engenharia e Comércio	1976
Piratininga Implementos Agrícolas S.A.	1976
Banco de Crédito Real do Rio Grande do Sul S.A.	1977
H. Theo Möller S.A. Ind. e Comércio	1977
IRFA – Instituto Riograndense de Febre Aftosa	1977
Marcopolo S.A.	1977
Calçados Azaléia Ltda	1978
Cia. de Seguros Marítimos e Terrestres Phenix de Porto Alegre	1978
Cotiza Empreendimentos Imobiliários Ltda	1978
Maguefa Empreendimentos Imobiliários	1978
Montepio SAOEX (PATER)	1978
Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul	1978

Cia. Estadual de Energia Elétrica – CEEE	1979
Forjas Taurus S.A.	1979
Recrusul S.A. – Viaturas de Refrigeração	1979
Têxtil R.V. Ltda	1979
Cia. Geral de Indústrias	1980
EDISA - Eletrônica Digital S.A.	1980
Eletrônica Selenium	1980
Frigorífico Excelsior	1980
Grêmio Beneficente dos Oficiais do Exército - GBOEX	1980
LACESA S.A. – Indústria de Laticínios	1980
Leila Calçados	1980
Renner Hermann S.A. – Ind. de Tintas e Óleos	1980
Sibrás Laboratórios Ltda	1980
Cia. Mônaco – Vinhedos Ind. Com. Imp. e Exportação – Vinhos e Derivados	1981
Clube Atlético Mineiro – Galo de Ouro	1981
Cooperativa Central Gaúcha de Leite – CCGL	1981
DIMED – Distribuidora de Medicamentos Ltda	1981
LIFAR – Laboratório Industrial Farmacêutico Ltda.	1981
Livraria do Globo S.A.	1981
Pilla, Guarita Engenharia Ltda	1981
Predial e Administradora Hotéis Plaza S.A.	1981
São Paulo Futebol Clube	1981
Sport Club Internacional	1981
Panvel S.A. – Farmácias e Drogarias	1981
Coester S.A. Equipamentos Eletrônicos	1982
Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda	1982
Jockey Club do Rio Grande do Sul	1982
Prefeitura Municipal de Porto Alegre	1982
Renner Financiadora S.A.	1982
Associação Riograndense de Empreiteiros de Obras Públicas	1983
 <u>MPM Rio de Janeiro</u>	
Empresa de Petróleo Ipiranga	1957
Gastal – Revendedora Automóveis Willys Overland	1962
Imobiliária Nova Iorque	1962
Caixa Econômica Federal (CEF)	1963
Banco do Brasil	1965
Lundgren Irmãos Tecidos S.A.	1970
Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO) – (institucional e serviços)	1970
Frota Oceânica Brasileira S.A.	1972
João Fortes Engenharia S.A.	1975
Plano Planejamento, Arquitetura e Imobiliária S.A.	1975
S.A. White Martins (antiferruginos White Lub)	1975
Banco Central do Brasil (comunicados, editais e material promocional)	1977
Brançan Imobiliária S.A.	1978

Telecomunicações Brasileiras S.A. (TELEBRÁS)	1978
Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA	1979
Cia. de Cigarros Souza Cruz	1979
Itaipu Binacional	1979
Light – Serviços de Eletricidade S.A.	1979
Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS)	1979
Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	1980
Grupo Itapemirim	1980
Mossoró Agroindustrial S.A. (MAISA)	1980
Nova Guarapari Empreendimentos Turísticos S.A.	1980
Shell Brasil S.A.	1980
Shell Química S.A.	1980
Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (ELETROBRÁS)	1981
Cervães Mineração Construtora e Imobiliária S.A. (CEMICISA)	1981
Citrosuco Paulista S.A.	1981
Empresa de Navegação Aliança S.A.	1981
Maimbá Hotéis e Turismo S.A.	1981
S.A. Martuscello	1981
Abico – Cia. de Investimentos Árabes e Brasileiros	1982
ABIFARMA – Associação Brasileira de Indústria Farmacêutica	1982
Banco Nacional da Habitação (BNH)	1982
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT)	1982
Marcon Empreendimentos Imobiliários S.A.	1982
Ministério do Trabalho	1982
Sul América Terrestres, Marítimos e Acidentes – Cia de Seguros	1982
Coencisa Ind. de Comunicações S.A.	1983
<u>MPM São Paulo</u>	
Tintas Coral	1963
Hércules Ind. Prod. Inox	1967
Jockey Clube de São Paulo	1967
Mafisa – Ind. Têxtil	1967
Rubens Moreira – Com. de Lubrificantes Ltda – Lubrificantes Bardahl	1967
Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro (SANBRA)	1967
Companhia Fabricadora de Peças (COFAP)	1970
S.A. Moinho Santista Indústrias Gerais	1970
Massey Ferguson Perkins S.A.	1971
Álbarus S.A. Indústria e Comércio	1972
Climas Ind. Com. S.A.	1972
Orient Relógios da Amazônia S.A.	1972
Fiat Automóveis S.A. (Fiat e Alfa Romeo)	1974
Walita Eletro Domésticos Ltda	1976

Olivetti do Brasil S.A.	1978
Indústria de Cerâmica Paraná (INCEPA)	1979
PROMAX – Produtos Máximos S.A. Ind. Com.	1979
SESC-SENAC – Federação do Comércio do Estado de São Paulo	1979
Alba Química Industrial e Com. Ltda	1980
CCE – Ind. Com. De Componentes Eletrônicos S.A.	1980
Companhia Nacional de Defensivos Agrícolas (CNDA)	1980
Fiat Administradora de Consórcio Ltda	1980
Saitecin Operadora Turística Ltda	1980
Brascan Imobiliária S.A.	1981
Companhia Hotéis Palace	1981
Indústria de Bebidas Cinzano S.A.	1981
American Airlines, Inc.	1982
Arte Chá – Produtos Naturais Ltda.	1982
Colégio Integrado Objetivo Ltda.	1982
Fiat Allis Latin American S.A.	1982
Guarani Futebol Clube	1982
Hering S.A. – Brinquedos e Instrumentos Musicais	1982
Ideal S.A. Tintas e Vernizes	1982
Instituto de Angeli – Produtos Terapêuticos Ltda	1982
Polisul Petroquímica S.A.	1982
Rede de Concessionárias Fiat	1982
Sé S.A. – Com. e Importação	1982
Tutela Lubrificantes S.A. (Óleo Fiat)	1982
Casa da Cultura Francesa – Aliança Francesa	1983
Fundação Tupy S. A.	1983
Yamaha Motor do Brasil Ltda	1983
<b>2 - Unidade Operacional</b>	
<u>MPM Bauru</u>	
Mezzani Massas Alimentícias Ltda	1981
Colaferro Moto Ltda	1982
Comércio de Automóveis Jundi Ltda	1982
Empresa de Eletricidade Vale Parapanema	1982
Fiat Automóveis S.A. (escritório regional)	1982
Ficrisa Axelrud S.A. Financiamento, Crédito e Investimento	1982
Frigorífico Vale do Tietê	1982
Iguaré Empreendimentos Imobiliários S/C Ltda	1982
Laredo S.A. Indústria e Comércio	1982
Máquinas Agrícolas Jacto S.A.	1982
Márcia Calçados Ltda	1982
Móveis Trivelatto Ltda	1982
Nardi e Lopes E Cia Ltda	1982
Popi Ind. e Com. de Calçados Ltda	1982
Samogim e Cia Ltda	1982
São Paulo-Minas Empreendimentos S/C Ltda	1982
Bauru Diesel Ltda	1983
B&B Móveis e Acessórios Ltda	1983
Maciero Industrial S.A.	1983

Parplan Ind. de Carnes e Derivados S.A.	1983
Soletrol Aquecedores Solar Ltda	1983
Vinícola Amália S.A.	1983

#### MPM Belo Horizonte

Caixa Econômica Federal (Filial Minas Gerais)	1971
Fiat Automóveis S.A. (automóveis)	1976
Crom do Brasil S.A.	1980
SEITEC – Serviços de Engenharia e Inst. Técnicas Ltda	1980
Impressul Engenharia e Construções S.A.	1981
Sansão Móveis S.A.	1981
COEMP – Comércio e Empreendimentos S.A.	1982
Construtora Caparão S.A.	1982
Construtora Mendes Júnior S.A.	1982
Fiat Allis Latin American S.A.	1982
Grécia Engenharia Ltda	1982
Madeirense Móveis do Brasil Ltda	1982
Pentec – Peneiras Industriais Ltda	1982
Sociedade Brasileira de Eletrificação – SBE	1982
Tutela Lubrificantes Industriais S.A.	1982
Comercial Brasileira de Automóveis S.A. (Revendedora Fiat Automóveis)	1983
Construtora Borges S.A.	1983
Fayal S.A. (loteamento)	1983

#### MPM Brasília

Caixa Econômica Federal – CEF (Filial Brasília)	1963
Banco do Brasil S.A. (Contadoria Geral – COGER)	1965
Serviço Federal de Processamento de Dados – SERPRO	1970
Banco Central do Brasil (Departamento de Administração de Recursos Materiais – DEMAP)	1977
Telecomunicações Brasileiras – TELEBRÁS (institucional)	1978
Ministério da Previdência e Assistência Social – MPAS	1979
Cia. de Desenvolvimento do Vale do S. Francisco – CODEVASF	1981
Departamento Nacional de Produção Mineral – DNPM	1981
Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária – INFRAERO	1981
Empresa Brasileira de Transportes Urbanos – EBTU	1981
Banco Nacional da Habitação – BNH	1982
Colégio Integrado Objetivo Ltda	1982
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – EBCT	1982
Governo do Distrito Federal (institucional e serviços):	1982
• Administração da Cidade Satélite do	

Núcleo Bandeirante;	
• Administração da Estação Rodoviária de Brasília – AERB;	
• Administração de Ceilândia;	
• Administração Regional de Brazlândia;	
• Administração Regional do Gama;	
• Administração Regional de Planaltina;	
• Administração Regional de Sobradinho;	
• Administração Regional de Taguatinga;	
• Administração do Setor Residencial Indústria e Abastecimento;	
• Corpo de Bombeiros do Distrito Federal;	
• Departamento de Educação Física e Recreação – DEFER;	
• Departamento de Turismo – DETUR;	
• Gabinete do Governador;	
• Instituto de Desenvolvimento de Recursos Humanos – IDR;	
• Instituto de Saúde do Distrito Federal;	
• Polícia Militar do Distrito Federal;	
• Procuradoria Geral;	
• Secretaria de Administração;	
• Secretaria de Agricultura e Produção;	
• Secretaria de Educação e Cultura;	
• Secretaria de Finanças;	
• Secretaria do Governo;	
• Secretaria de Saúde;	
• Secretaria de Segurança Pública;	
• Secretaria de Serviços Públicos;	
• Secretaria de Serviços Sociais;	
• Secretaria de Viação e Obras;	
• Serviço Autônomo de Limpeza Pública – SLU.	
Ministério do Trabalho	1982
Coecisa Indústria de Comunicação S.A.	1983
Eldorado Veículos	1983
Mater Engenharia Ltda	1983
<u>MPM Curitiba</u>	
Caixa Econômica Federal (Filial Paraná)	1963
Empresa de ônibus N. Sra. Da Penha	1982
Prosdócimo S.A. Ind. e Comércio	1982
Indústria Cerâmica Florença S.A.	1983
Oggi – Indústria e Comércio de Móveis S.A.	1983
<u>MPM Florianópolis</u>	
Comércio de Lubrificantes Rubens Moreira Ltda	1979
Governo do Estado de Santa Catarina	1979
Laboratório Gemballa Ltda	1979
Secretaria da Fazenda do Estado de Santa Catarina	1979

Grupo Perdigão	1980
Michigan Tintas e Vernizes S.A.	1980
Boutique Marrocana Ltda	1981
Cerâmica Aurora	1981
Diarcos Engenharia Ltda	1981
Irfasa S.A.	1981
A. J. Gerber Ind. e Comércio	1982
Avaí Football Club	1983
Buettner S.A.	1983
Comércio de Vestuário Campos Ltda	1983
Dimas Park Hotel	1983
Eduardo Paulo Engenharia Ltda	1983
Madeira Grudner	1983
<u>MPM Fortaleza</u>	
A Samaritana – Miud. Armarinhos	1983
Agrosserra – Fabric. Álcool Hidratado	1983
Agrovale – Açúcar e Álcool	1983
Carvalho Borges – Móveis e Eletrodomésticos	1983
Casa Parente Magazine	1983
Casas Pernambucanas	1983
CEAUTOS – Ceará Autos S.A.	1983
CDL – Clube dos Diretores Lojistas de Fortaleza	1983
Center Lar – Artigos de Cama, Mesa e Banho	1983
Centro de Artesanato Monsenhor Tabosa	1983
Diário do Nordeste (Jornal O Diário e Gráfica)	1983
Dibraes – Fabric. Esquadrias de Madeira	1983
Di Lucky – Ind. Confecções Infantis	1983
Distribuidora Edésio – Jornais, Revistas	1983
Eleto Granjeiro – Móveis e Eletrodomésticos	1983
GM Modas – Confecções	1983
Guarautos Revenda Fiat	1983
IDIBRA Imobiliária	1983
Lojas Capri – Confecções	1983
Lojas Esmeralda – Confecções Populares	1983
Magazine Infant Baby – Artigos para Gestantes e Crianças	1983
M. Dias Branco S.A. Fab. Fortaleza	1983
Nibel Comercial	1983
NT Magazine	1983
Ocapana Conf. Jovens, Homens Mulheres	1983
Palácio das Canetas	1983
Parente Cosbel	1983
Salão dos Calçados	1983
Sapataria Belém	1983
Siebra Móveis	1983
Souza Cruz (Comunicação Social)	1983
SPC – Serviço de Proteção ao Crédito	1983
Supermercados Líder	1983
<u>MPM Recife</u>	
Caixa Econômica Federal	1967
M. Hortas – Com. Ind. Colchões e Espumas Ltda	1968
Springer Nordeste S.A.	1969

Agrofertil S.A. – Ind. Com. de Fertilizantes	1971
Banco do Estado de Pernambuco S.A. (BANDEPE)	1977
Alumínio S.A. – Extrusão e Laminação	1979
Lundgren Tecidos S.A. – Casas Pernambucanas	1979
Radier Centro Educacional Ltda	1979
Secretaria Extraordinária para Assuntos de SUAPE (porto e complexo industrial)	1979
Sociedade Comercial de Construção Ltda – SOCICON	1979
Alcoa Alumínio do Nordeste S.A.	1981
Cia de Cigarros Souza Cruz	1981
Lastro Planejamento e Engenharia Ltda	1981
Fricar S.A. – (refrigeração para automóveis)	1982
Motoparts Comércio e Importação Ltda	1982
Tupy Guararapes Ltda (tubos e conexões)	1982
UPA - Umbuzeiro Participação e Administração Ltda	1982
<u>MPM Ribeirão Preto</u>	
A Modelar S.A. Com. e Importação	1983
A Modelar S.A. Materiais de Construção	1983
Calçados Terra S.A. (Franca)	1983
Indústria de Produtos Alimentícios Cory Ltda	1983
Refrescos Ipiranga S.A.	1983
<u>MPM Salvador</u>	
Caixa Econômica Federal	1970
Cia. de Cigarros Souza Cruz	1982
Hotel Quatro Rodas	1982
Nordeq – Equipamentos Industriais do Nordeste S.A.	1982
Politeno Comércio e Indústria S.A.	1982
CEFRINOR – Centrais de Estocagem	1983
Frigorificadora do Nordeste Ltda	
Ciquine Cia. de Indústrias Químicas do Nordeste	1983
Ciquine Cia. Petroquímica	1983
Cia. de Celulose da Bahia	1983
Smithkline Química do Nordeste Ltda	

### **3- Alguns clientes que a MPM possuía antes da compra**

Açonorte, Adria Produtos Alimentícios, Agropecuária Tellechea, Alba Química, América Indústria de Alimentos, Associação dos Lojistas do ParkShopping, Banco Nacional, Bauducco, Bebidas Primor, BNDES, Boehringer de Angeli, Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, Brascan, Centralcar, Cia. Estadual de Energia Elétrica – CEEE, Cia. Riograndense de Telecomunicações – CRT, Cimbagé, Comercial Farroupilha, Consórcio Múltiplo, Copelmi, Cory, CP Eletrônica, Edisa Informática, Eletrosul, Elevadores Sür, Federação das Empresas de Transportes Rodoviários, Federação das Indústrias do Estado do RGS, Fiat Automóveis, FMB, Gallery,

GBOEX, Gerdau, GG Presentes, Governo do Distrito Federal, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Hero, HC Pneus, HM, Home Engenharia, Hotéis Charrua, Hugo Boss, Indústrias Leal Santos, IESA, Iguatemy Ópticas, Iochpe, Ipiranga, Isa-Sul, J. Colaferro, Jet Collor, João Fortes Engenharia, Kibon, Laboratórios Beecham, Linck Equipamentos Rodoviários, Livraria do Globo, Localiza National, LTN, Maju Indústria Têxtil, Maxion, MBR, M. Hortas, Moinho Fluminense, Montage, Morlan, Móveis Gerber, Olin do Brasil, Panvel Farmácias, Pão de Açúcar, Parmalat, Plaza Hotéis, Plus Vita, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Prefeitura do Município de São Paulo, Previcaxe, Procter & Gamble, Purina, Recrusul, Renasce, Ribeirão Shopping, Riocell, SANBRA, Santista Têxtil, Sanyo, São Braz, Schlosser, Servodonto, Shopping Center Leste, Shopping Center Praia de Belas, Siderúrgica da Bahia, Siderúrgica de Alagoas, Souza Cruz, Staford Miller, Ted, Telepar, TELESC, Tilibra, UNICEF, Yázigi, Walita, White Westinghouse<sup>563</sup>.

---

<sup>563</sup> Revista *Meio & Mensagem*, 1991, nov., n.º 485.