

As Origens da MPM Propaganda¹

André Iribure Rodrigues

RESUMO

O presente trabalho aborda, através da perspectiva histórica da Comunicação, as origens 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 Propaganda no Rio Grande do Sul, em 1957, revela o contexto local da publicidade e como se constroem as relações dos atores sociais deste ramo de atividade, num período incipiente da atividade no Estado.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. MPM Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, busca-se focar a ambientação do contexto em que surge a MPM Propaganda em 1957. Este recorte torna-se pertinente devido à 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. A MPM Propaganda conquistou a primeira colocação no ranking nacional das agências de publicidade nos anos de 1975 a 1991 (LINTAS . . . , 1991). Excetua-se o ano de 1978, quando a agência ficou em terceiro lugar.

A história da MPM Propaganda, que nasce em Porto Alegre e se expande para o mercado nacional, permite que se faça um estudo sobre a história

¹ O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado *MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*, defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 2002, a qual sistematiza uma série de informações de caráter histórico sobre o campo da atividade publicitária no Brasil e no Rio Grande do Sul.

da publicidade no Rio Grande do Sul articulado com aquele o contexto (nacional). A partir da década de 1950, na qual surge a MPM Propaganda, muitas alterações ficaram na memória dos agentes dessa história, e precisam ser recuperadas numa pesquisa que resgate uma parte da trajetória da publicidade no Rio Grande do Sul. Um trabalho com esta perspectiva permite problematizar sobre qual a importância da Propaganda no processo de profissionalização do mercado publicitário brasileiro e gaúcho. Através desse questionamento procura-se levantar a forma como aconteceu a inserção de uma agência de publicidade dentro da sociedade local, demonstrando a sua contribuição ao mercado publicitário gaúcho e nacional.

A partir desse contexto, conjectura-se uma análise do papel da MPM Propaganda, no Rio Grande do Sul e no Brasil, embora o artigo não contemple a segunda perspectiva. Contudo, busca-se identificar como surge uma agência de publicidade 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.

Da trajetória da MPM Propaganda é importante destacar: o surgimento da agência em 1957; a abertura de sua primeira filial no Rio de Janeiro em 1959 para acompanhar o cliente Cia de Petróleo Ipiranga; a abertura em 1961 da filial em São Paulo; a existência de quatorze escritórios em 1987, ao completar 30 anos, em 1987, incluindo um no Chile, além de 300 clientes e 900 profissionais. Em 1991, a agência foi comprada pela multinacional Lintas Worldwide passando a chamar-se MPM Propaganda: Lintas, e, em 1996, extinguiu-se a sigla do nome ao chamar-se Amirati Puris.

2 O CONTEXTO E OS ATORES DA HISTÓRIA

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. Segundo Arruda (1985), nesse período as agências configuram-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 e produção, utilizando-se, sobejantemente, as técnicas de persuasão hauridas das Ciências Sociais. 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.

2.1 ANTÔNIO MAFUZ, UM AGENCIADOR

Figura 1 – Antônio Mafuz
Fonte: Edição comemorativa aos 25 anos
da MPM PROPAGANDA.



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 (MAFUZ, 2000). 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 seu amigo para fazer um teste *speaker*², no qual ele é aprovado.

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 Centro de Operações de Oficiais da Reserva (CPOR) 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. 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, 2000).

Em visita ao amigo Ballvé³, que já trabalhava na Rádio Gaúcha, Mafuz aceita o convite para trocar de emissora, pois estava descontente com a recepção que teve na Farroupilha. O cargo de Mafuz na Gaúcha era a extinta função de redator *speaker* (quem redigia os textos publicitários para locu-

² *Speaker* era uma expressão utilizada para nomear o locutor no início do rádio no Brasil.

³ Ballvé afastou-se da Farroupilha, quando a emissora foi comprada por Chateaubriand, sendo contratado, ainda em 1943, pela Rádio Gaúcha, segundo depoimento prestado por Antônio Mafuz ao autor, no ano de 2000.

ção), no tempo em que a Rádio ainda não era da família Sirotsky, pois, somente em 1957, Maurício Sirotsky tornou-se acionista da Rádio Gaúcha. Nessa época, 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, Mafuz 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 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 (MAFUZ, 2000). 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. 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 Propaganda - com seus textos corridos.

O empreendedorismo de Mafuz foi uma novidade para a época, já que essa rotina não era comum entre locutores, pois quem realizava a intermediação de anúncios eram os corretores da própria emissora, os agenciadores (MAFUZ, 2000). 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. 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.

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. Em 1950, Mafuz, a convite de João Goulart, aceitou assessorar a campanha de Getúlio Vargas⁴ 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 Farroupilha⁵, foi uma indicação estratégica. Sua função foi a de gerenciamento das mensagens da campanha de Getúlio Vargas⁶ transmitidas pelo rádio.

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 Janeiro⁷.

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 (MAFUZ, 2001). 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.

A idéia em voltar-se para a publicidade 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. (MAFUZ, 2001).

A agência que marcaria um passo à frente na publicidade gaúcha foi a Sotel⁸, fundada em 1953, por Mafuz e Paulo da Costa Gerhardt (MAFUZ,

⁴ 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, p. 44).

⁵ 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.

⁶ 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, p. 43-44).

⁷ Durante esse período, Mafuz recebeu seu salário da Farroupilha a pedido de João Goulart à Chateaubriand (MAFUZ, 2000).

⁸ Segundo Mafuz, o nome Sotel não tinha nenhum significado (MAFUZ, 2001).

1990, p. 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 Atendimento⁹, Criação¹⁰, Produção¹¹ e Veiculação¹² de anúncios. A Sotel chegou a empregar trinta funcionários, conquistando a conta da Cia. de Petróleo Ipiranga em 1955.

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, p. 342), o que projetou a Ipiranga nacionalmente como distribuidora de petróleo e derivados.

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, 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.

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 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (sobre o histórico da FAMECOS/PUCRS ver: <<http://www.pucrs.br/>

⁹ Área da agência de publicidade que atende os clientes ou anunciantes, sendo utilizada a expressão para o profissional que exerce o atendimento (SAMPAIO, 1999).

¹⁰ Tarefa de idealizar as peças publicitárias; Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência (SAMPAIO, 1999).

¹¹ 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).

¹² 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).

famecos/historico.htm>), o curso de Jornalismo, que oferecia uma disciplina de Publicidade, tinha alguns funcionários da Sotel na primeira turma de formandos.

2.2 PETRÔNIO CORRÊA, UM EMPREENDEDOR



Figura 2 - Petrônio Corrêa
Fonte: Edição Comemorativa aos
25 anos da MPM PROPAGANDA.

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 (CORRÊA, 2001). 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.

Recém-chegado de Santo Ângelo, sua cidade natal, em 1947, para dar continuidade aos seus estudos de segundo grau, aos dezesseis anos, Petrônio começou como datilógrafo na editora, tornando-se, logo, responsável pela edição dos livros¹³, como diretor editorial. Além da editora, a empresa possuía a livraria Nação (CORRÊA, 2001) 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. 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, colocando à venda, na livraria, os livros de Érico Veríssimo.

A entrada de Petrônio na publicidade ocorreu a partir de 1946, quando liderou um projeto de edições especiais no jornal *A Nação* (CORRÊA, 1987)¹⁴, defendendo a emancipação de alguns municípios, entre eles Cerro Largo e Sapiranga, numa época que o país passava por um processo de

¹³ Nesse período, Petrônio teve contato freqüente com D. Vicente Scherer, pois os livros deveriam, a cada nova edição, passar por uma análise do bispo.

¹⁴ Todas as citações de Corrêa com a data de 1987, referem-se a entrevistas concedidas para a realização do livro comemorativo aos 30 anos da empresa. Conhecido como *Livro Verde* não recebeu redação final e não foi publicado devido a divergências entre o jornalista e os sócios-fundadores, que não concordaram com o tratamento editorial.

redemocratização¹⁵. Estas edições renderam em anúncios publicitários, pois, na edição de Cerro Largo, o jornal faturou Cr\$ 117 mil da época (CORRÊA, 1987).

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 (CORRÊA, 2001).

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 (CORRÊA, 2001) também agenciava para alguns clientes anúncios veiculados no *Correio do Povo* e no *Diário de Notícias*, embora fosse ainda funcionário do jornal *A Nação*. 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.

Nessa época, Petrônio foi indicado para ser representante da Grant Advertising em Porto 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”¹⁶, nas palavras do próprio Petrônio (CORRÊA, 2001), que os clientes autorizavam, principalmente os 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

¹⁵ 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).

¹⁶ Fiscalizava peças promocionais em ponto-de-venda e a publicidade exterior, como *outdoor* e placas de rua.

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.

2.3 LUIZ VICENTE GOULART MACEDO, O ARTICULADOR POLÍTICO



Figura 3 - Luiz Macedo

Fonte: Edição comemorativa aos 25 anos da MPM PROPAGANDA

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 (MACEDO, 2001), 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 (MACEDO, 2001). O primeiro cliente atendido por Macedo foi a fábrica de conservas Helomar, uma empresa pelotense de propriedade de Oscar Rheigantz .

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 Hora¹⁷, que se instalaria em Porto Alegre. Como não se concreti-

¹⁷ 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

zou 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 Brizola¹⁸, 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” (MACEDO, 2001).

3 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 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

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 em: <http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp>.

¹⁸ Deve-se lembrar que a esposa de Brizola, Neuzza Brizola, era tia de Macedo e irmã de João Goulart.

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 foi vendida. A venda da Sotel pode parecer precipitada, mas é preciso considerar a sedução que as agências multinacionais exerciam no mercado local.

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 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, 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. 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, 2000).

Mafuz, Petrônio e Macedo chegam a um acordo, formando em 1957 a MPM Propaganda S/A (CORRÊA, 1987), 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. No início da configuração jurídica da MPM Propaganda, 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 Propaganda. Alguns políticos e radialistas da época, sabendo do fato, chamavam a MPM Propaganda 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 Propaganda, quando se desligou definitivamente da McCann, Mafuz deteve

sua posição na formação jurídica da agência e no M da sigla MPM Propaganda, publicamente.

A MPM Propaganda 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 Propaganda 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 Propaganda como uma empresa de capital aberto¹⁹. Além da Ipiranga e da Renner, a MPM Propaganda recebeu 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 Propaganda (MAFUZ, 2000). A Agência 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 Propaganda 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 (MAFUZ, 2001). A MPM Propaganda nasceu com a bagagem das duas maiores agências do mercado gaúcho, a nativa Sotel e a Grant com seu know how internacional (CORRÊA, 1987).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrada da MPM Propaganda no mercado, em 1957, foi precedida de um contexto brasileiro muito específico, o qual delineou traços peculiares

¹⁹ Em termos jurídicos e contábeis, a MPM Propaganda foi aberta como uma sociedade anônima, subscREVendo 10% do capital, sendo o restante pago com a consolidação dos lucros (CORRÊA, 1987).

da publicidade e da própria história da empresa.

A publicidade brasileira surgiu antes da industrialização da década de 1950, 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.

A MPM Propaganda 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 Propaganda 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 Propaganda em particular, permite 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.

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 Propaganda, desde o início da agência, demarcou o seu principal diferencial, a sua preocupação com o Atendimento dos clientes.

Ao apresentar a gênese da MPM Propaganda, busca-se iniciar uma discussão sobre a sua contribuição como um dos agentes determinantes do desenvolvimento e profissionalização dessa atividade, tendo colocado em destaque a publicidade gaúcha no cenário nacional, e que poderá ser alvo de outros artigos que apresentem e analisem a história desta importante empresa.

The Origins of MPM Propaganda.

ABSTRACT

This paper approaches the beginning of a Brazilian advertising agency: MPM Propaganda, from a historical Communication perspective. First place in the Brazilian ranking for a decade and a half, this company is fundamental for the understanding of the context of the advertising activity, because its success in the market shows the potential reached by national capital agencies. The opening of MPM Propaganda in Rio Grande do Sul, in 1957, reveals the local context of advertising and how the relationships among the social actors are built in this field of activity, in an incipient period of this activity in Rio Grande do Sul.

KEYWORDS: Advertising. Propaganda. MPM Propaganda.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- BEAUD, Michel. *História do Capitalismo: de 1500 aos nossos dias*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- CADENA, Nelson Varón. *Brasil – 100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CASTELO BRANCO, Renato; LIMA, Rodolfo; REIS, Fernando (Coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- LINTAS Compra MPM e DPZ Passa a Ser a Maior Agência de Capital Brasileiro. *About*, São Paulo, ano 4, n. 176, p.1-3, nov.1991.
- MELLO, João M. Cardoso de. *O Capitalismo Tardio*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RGS. Faculdade dos Meios de Comunicação de Massa. Disponível em: <www.pucrs.br/famecos/historico.htm>. Acesso em: 29 abr. 2002.

POSSAS, Mário Luiz. Empresas Multinacionais e Industrialização no Brasil: notas introdutórias. In: BELLUZO, Luiz G. de Mello; COUTINHO, Renata. **Desenvolvimento Capitalista no Brasil n.º 2**: ensaios sobre a crise. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. P.8-37.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda**: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. 2002. 303f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)– Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

RODRIGUES, Marly. **A Década de 50**: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil. 3. ed. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à História da Publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.03, p.42-48, set. 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHUDSON, Michael. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (Org.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993. P.211-228.

URBIM, Carlos. **Rio Grande do Sul**: um século de história. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1999.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution. Advertising**: the magic system. London: Longmans, 1995.

DOCUMENTOS NÃO PUBLICADOS

CORRÊA, Petrônio. **Livro Verde**: depoimento. Entrevistador: Gilberto Mansur. [São Paulo: S.n., 1987] [34] f. Documento datilografado e não paginado.

_____. **Trajetória Profissional**: depoimento. Entrevistadores: Nilda Jacks e André Rodrigues. Porto Alegre, 2001. Duas fitas cassete (120 min.).

MACEDO, Luiz Vicente Goulart. **Trajetória Profissional**: depoimento. Entrevistadores: Nilda Jacks e André Iribure Rodrigues. Rio de Janeiro, jun. 2001. Três fitas cassete (150 min.).

MAFUZ, Antônio. **Trajetória Profissional** : depoimento. Entrevistador: André Iribure Rodrigues. Porto Alegre, maio 2001. Duas fitas cassete (120 min.).

_____. **Trajetória Profissional** : depoimento. Entrevistadores: Nilda Jacks e André Iribure Rodrigues. Porto Alegre, jul. 2000. Duas fitas cassete (120 min.).

André Iribure Rodrigues

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO/UFRGS).

Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (PPGCom/UFRGS).

Professor Assistente do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO/UFRGS).

E-mail: iribure@ufrgs.br