

A CONTRIBUIÇÃO DA MPM PROPAGANDA PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO GAÚCHO

André Iribure Rodrigues

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

RESUMO - *Esse trabalho traz informações da trajetória de uma agência de propaganda que nasce no Rio Grande do Sul, a MPM Propaganda, atingindo destaque no cenário nacional da publicidade. Através dessa empresa de propaganda pode-se levantar aspectos que contribuem historicamente para um estudo sobre a publicidade no Rio Grande do Sul. Devido a importância da MPM para a propaganda gaúcha, e nacional, pode-se levantar qual a contribuição dessa empresa ao mercado publicitário gaúcho, e conseqüentemente nacional. A análise da MPM Propaganda permite resgatar e analisar mais detalhadamente o perfil de uma agência de propaganda gaúcha, demonstrando uma prática regional da atividade publicitária, a qual apresenta uma posição de reconhecimento e destaque no cenário nacional.*

Palavras-chave: Propaganda - MPM - História.

1. Introdução

Esse trabalho faz parte da minha dissertação de mestrado que tem como título provisório: *A história da MPM Propaganda: uma abordagem parcial da publicidade no Rio Grande do Sul.*

Essa dissertação visa estudar o campo da atividade publicitária no Rio Grande do Sul. Será através de um estudo da história desse ramo de atividade da Comunicação, que se resgatará desde as circunstâncias que envolveram a implantação de uma prática sistemática da publicidade e propaganda, no estado, passando pelas diversas alterações mercadológicas, assim como pelas principais tendências, chegando a atual situação do mercado publicitário gaúcho.

Nessa pesquisa privilegiar-se-á, estrategicamente, a história da MPM¹ Propaganda, contextualizada no cenário da publicidade no Rio Grande do Sul. Apesar do período, ao qual

se refere a trajetória da MPM não abranger a totalidade da história da publicidade no RS, sabe-se da relevância dessa empresa para o mercado gaúcho, sendo a única agência no estado que obteve projeção nacional configurando-se entre as principais, mantendo-se por uma década e meia como a número um no ranking brasileiro.

Com relação à publicidade e propaganda, mesmo sabendo-se da sua importância econômica, social e cultural, há uma carência de estudos no Brasil, e principalmente no Rio Grande do Sul. São poucas as fontes que oferecem informações sobre a implantação dessa atividade publicitária no estado, quais fatores estiveram presentes na base dessa implantação, quais as principais empresas que contribuíram para a profissionalização dessa atividade. Existe uma lacuna face à ausência de um registro da trajetória dessa atividade desde suas raízes, passando pelo seu desenvolvimento, com o objetivo de avaliar as realizações e a possibilidade de se perspectivar tendências com base numa história da atividade publicitária.

Percebe-se que é dado o momento de voltar-se para a investigação sobre a realidade da comunicação gaúcha, e, mais especificamente, esse mercado publicitário. É necessário que se faça um estudo sobre a história da publicidade no Rio Grande do Sul, e com isso se vá analisando em que nível do contexto cultural, econômico e político esse ramo de atividade foi contribuindo, influenciando ao longo de sua trajetória, desde seus primórdios, quando não existiam as agências, e que os veículos começavam a perceber o promissor mercado comercial de anúncios.

A trajetória da MPM Propaganda permitirá uma aproximação desse resgate histórico, devido ao período de atuação dessa agência no mercado e sua abrangência nacional, que atingiu boa parte dessa história da publicidade no Rio Grande do Sul.

2. Elaboração do Tema

Seria oportuno citar algumas agências gaúchas que fizeram parte da história da propaganda, num período que precede a inauguração da MPM em 1957. Além da S.T.A.R., de 1932, a Stepler Propaganda em 1936, a Clarim, de propriedade da Editora e Livraria do Globo, e a Sotel em 1953, que tinha no seu comando um dos futuros fundadores da MPM, Antônio Mafuz. Nesse período, agências já sediadas no eixo Rio/São Paulo despertaram o interesse no mercado gaúcho como foi o caso da Grant Advertising, da Standard, da Denison e da McCann Erickson, entre as principais, que abriram filiais no Rio Grande do Sul,

transformando esse mercado no terceiro pólo nacional em publicidade (MAFUZ in CASTELO BRANCO, 1990:439).

Será nesse contexto que ocorrerá uma confluência de fatores que determinarão o surgimento da MPM, como a inserção de cada sócio dentro da realidade profissional ligada à comunicação:

a) Antônio Mafuz começou fazendo locução comercial para a Rádio Farroupilha em 1940, trabalhando como locutor de turfe. Atuou como redator “speaker” na Rádio Gaúcha, no tempo que a rádio ainda não era da família Sirotsky. Nessa época, Mafuz já comprava espaços da rádio e vendia para os clientes, com sua locução¹. Também trabalhou nos jornais Correio do Povo e Diário de Notícias. Em 1953, Mafuz e Paulo Maia Neto constituíram a Sotel, aquela que seria a agência de propaganda gaúcha responsável pelo avanço tecnológico do negócio, segundo palavras do próprio Mafuz (MAFUZ in CASTELO BRANCO, 1990: 439). A agência chegou a ter 30 funcionários, conquistando a conta da Cia de Petróleo Ipiranga em 1955;

b) Petrônio Corrêa começou trabalhando numa editora em Porto Alegre, e logo após trabalhou no jornal “A Nação”, um semanário católico, da própria editora, em que ganhava percentuais sobre anúncios publicados. Nesse período, acumulando a função do jornal, foi indicado para ser representante da Grant Advertising - agência de propaganda multinacional com matriz no Rio de Janeiro, em Porto Alegre, onde fiscalizava a utilização de material promocional em ponto-de-venda e as peças que eram veiculadas em outdoor (palavras do próprio Petrônio), principalmente da Souza Cruz (multinacional de cigarros). Por volta de 1952, ao ser instalado o escritório da Grant em Porto Alegre, Petrônio assume a gerência da filial, trabalhando por quatro anos¹;

c) Luiz Vicente Goulart Macedo, aos 19 anos, estudante de Direito, trabalhava como locutor de turfe na Rádio Gaúcha, quando foi convidado, por indicação de amigos, a trabalhar na Grant Advertising, fazendo redação de anúncios, vindo a tornar-se sub-gerente da filial de Porto Alegre¹ e tendo Petrônio como colega.

Em 1956 Mafuz vendeu a Sotel para McCann-Erickson, ficando a Ipiranga sem agência, pois a McCann atendia à conta da concorrente Esso. Como ele não chega a um entendimento com a McCann, a qual o incorporaria como funcionário da empresa, pelo contrato estabelecido na venda da Sotel, Mafuz, então, propõe a Macedo (sub-gerente da Grant) a criação de uma nova agência. Macedo, que trabalhava com Petrônio na Grant, o convida para entrar na sociedade.

Macedo, Petrônio e Mafuz chegam a um acordo, formando em 1957 a MPM Propaganda S/A, trazendo a conta da Ipiranga da extinta agência Sotel e a conta da J. Renner (indústria de confecção com abrangência nacional) da Grant Advertising para a carteira de clientes da nova agência.

A MPM nasce como uma empresa de capital aberto (uma sociedade anônima), pois os seus primeiros e principais clientes, a Ipiranga e a Renner, entrariam cada uma com 1% do capital social, o que garantiria um prestígio inicial a nova agência¹.

Segundo os próprios fundadores, a MPM nasceu para ser uma agência regional, líder absoluta no Rio Grande do Sul, devido às contas que possuía, e que logo incorporaria mais um grande cliente: a Samrig (empresa de produtos derivados de óleo vegetal)¹.

Em 1959 a MPM teve 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, em 1959, a filial da GulfPetroleum, uma companhia americana de petróleo. Nesse período a MPM, já era reconhecida nacionalmente como uma agência gaúcha forte.

Em 1962 seria a vez da abertura do escritório da MPM São Paulo, que também acompanharia um outro cliente, Tintas Coral, que instalara-se naquele estado em 1961. No início, além desse cliente, a MPM São Paulo possuía contas inexpressivas, e respondia à MPM Rio, vindo a ser dirigida por Petrônio Corrêa a partir de 1966. Em 1967 a MPM incorporou a agência paulista PDP (Promoção, Divulgação, Produção), o que demarcaria sua estratégia de multirregionalização.

Na década de 1970, várias outras unidades foram sendo instaladas, como a de Recife e a de Belo Horizonte. Assim as primeiras - São Paulo, Rio e Porto Alegre - tornaram-se as unidades-base, e as instaladas nas demais cidades passaram a ser designadas como unidades operacionais. As três unidades-base mantiveram-se sempre com absoluta capacidade de decisão, o que possibilitou, a cada uma delas, maior agilidade no atendimento¹, 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 (Revista Propaganda, 1985: 56). A agência sempre demonstrou uma capacidade de integrar-se às diferentes realidades locais de seus escritórios para melhor atender sua clientela, adquirindo empresas, e contratando profissionais locais. Nesse período a MPM já figurava em

posição de destaque no ranking nacional, ocupando em 1968 o 6.º lugar, quando a agência elevou-se da 9.ª colocação do ano anterior, 1967 (Revista Mercado Global, 1980: 06).

A MPM atingiu uma configuração nacional, que, filosoficamente e na prática operacional, funcionava como se fosse uma única agência. Juridicamente, a MPM dividia-se em duas empresas básicas, que seriam a MPM Propaganda S.A. e a MPM Propaganda São Paulo S.A. e mais algumas empresas satélites (MAFUZ in CASTELO BRANCO, 1990: 440).

Das três unidades-base duas (Porto Alegre e Rio de Janeiro) pertenciam à MPM Propaganda S.A., enquanto a terceira (São Paulo) pertencia à MPM Propaganda São Paulo S.A. A unidade-base Porto Alegre ficava responsável pelas praças do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, enquanto a unidade-base Rio de Janeiro ficava responsável pelas praças do Rio de Janeiro, Brasília e da região Nordeste (Revista Senhor, 1987: 56).

Já a MPM Propaganda São Paulo S.A. ficava com a capital do estado e o interior (que integrava as cidades de Bauru, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Campinas - Revista Propaganda, 1985: 28) e mais Belo Horizonte e Curitiba (Revista Senhor, 1987: 56). A medida que foram surgindo novos pólos econômicos e oportunidades de novos clientes, a MPM foi se organizando em praças fora do eixo Rio/São Paulo.

Ainda é importante destacar a experiência que a MPM teve no mercado externo. Através da Fiat (instalada em Betim-MG), que pretendia instalar uma fábrica no Chile, e da Souza Cruz, que também pretendia ampliar sua atuação naquele mercado, a MPM implantou um escritório, em Santiago, visando o atendimento das necessidades desses clientes. Mas, como nenhuma dessas empresas efetivou suas ambições, a MPM ficou com alguns pequenos anunciantes locais, o que não sustentou o empreendimento. Em termos de mercado externo, o que efetivaria a MPM numa tendência expansionista foi o acordo, em 1984, com a Grey Advertising Inc., uma agência multinacional de publicidade para atender os clientes que estariam por instalar-se no Brasil (Revista Senhor: 1987).

Também é importante voltar no tempo para lembrar o surgimento da RS Escala Comunicações Ltda, em agosto de 1973, por iniciativa da MPM que buscava sua segunda agência em Porto Alegre (MAFUZ in CASTELO BRANCO, 1990: 441). Na realidade, sabe-se que esse esforço da MPM ocorrera para resolver o problema de dois clientes concorrentes que não poderiam ser atendidos pela mesma agência¹.

Dentre as muitas aquisições de outras agências pela MPM, deve-se destacar a incorporação da Casabranca¹, em de janeiro de 1975. Nessa negociação, um novo sócio,

Sérgio Gracioti, seria incluído no trio MPM, ficando com 20% da MPM São Paulo S.A., os outros 80% restantes ficariam com os sócios fundadores. A Casabranca vinha enfrentando problemas de ordem financeira, mas era reconhecida pela sua capacidade criativa.

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.^a posição nacional das agências de propaganda. Esse fato foi tão marcante para a história da MPM, que a vinda de Gracioti para agência foi considerado um terceiro ciclo, subentendo-se que o primeiro seria iniciado com fundação da agência e o segundo com sua expansão para o mercado nacional (Revista Senhor, 1987).

Nesse período a MPM Propaganda sai do 5.^o lugar no ranking nacional das agências de propaganda em 1974 para a 1.^a colocação em 1975, ano que a Casabranca seria adquirida pela MPM (Revista Mercado Global, 1980: 06), o que permite presumir a importância da Casabranca na trajetória da MPM Propaganda.

Dentro desta realidade, em que a MPM se consolida no mercado nacional, pode-se determinar que a “descentralização” ou “multirregionalização” fora a principal característica que alçou e promoveu a participação da MPM no mercado brasileiro. O fato de ter sido uma agência nacional e também um complexo multirregional garantiu o seu crescimento, devido a capacidade de atender diferentes mercados, conhecendo-os tão bem quanto as agências locais. Outros aspectos seriam: a facilidade em controlar a veiculação na mídia e a prospecção de novas contas junto a empresas em crescimento da própria região (Revista Senhor, 1987: 60). Essa possibilidade dos clientes atingirem nacionalmente seus públicos, através da estrutura implantada pela MPM, tinha um grande negócio que as outras não possuíam: sotaque, conforme afirmou um de seus diretores executivos de Porto Alegre, Luiz Carlos Cotta (Revista Propaganda, 1985: 32).

A MPM, provavelmente, foi a primeira agência gaúcha a considerar a propaganda como um negócio que objetivava resultados. Apesar dessa postura, segundo os próprios fundadores, tudo foi sendo feito conforme acontecia, não existia um planejamento, tudo era no chamado “feeling”, levando a crer que a união de três diferentes talentos, talvez, tenha sido o ponto central que definiu o posicionamento da MPM no mercado nacional. De acordo com Petrônio¹: ele era o responsável pela organização, influenciado pela sua vivência na área comercial até chegar a propaganda, na Grant; Macedo possuía um senso crítico ao analisar as produções, os anúncios; e Mafuz tinha capacidade, paciência em lidar com as pessoas, estando

sempre à frente no atendimento e como relações públicas¹ (e se deve levar em consideração a contribuição, a partir de 1975, de Gracioti na criação).

Sabe-se, também, que os três sócios da MPM eram muito bem relacionados, inclusive com os representantes do poder político. Macedo era sobrinho do ex-presidente João Goulart, conhecido como Jango, Mafuz chegou a fazer campanha política para a presidência da república de Getúlio Vargas, fora outras situações que demonstram a grande penetração destes três expoentes da publicidade brasileira no âmbito da política. Isso talvez tenha alguma relação com o fato da MPM possuir, em uma determinada época, mais da metade da receita com clientes do governo. Na ocasião, a agência chegou a ser chamada de agência chapa branca (Revista Senhor, 1987: 59).

Esse pode ter sido um fator fundamental na trajetória da MPM, e que demonstra uma relação direta com a política brasileira, sendo que a abertura do escritório em Brasília ocorreu, justamente, para atender às contas do governo federal. Contudo, o crescimento da agência fez com que a porcentagem de clientes do governo fosse se relativizando, devido ao aumento de contas do setor privado. Em 1987, ao completar 30 anos, a MPM possuía uma participação de apenas 15% de contas do governo (Revista Senhor, 1987: 59). Entretanto, os sócios da MPM sempre rebateram as especulações a respeito da influência da agência no setor da política. Para eles, a fidelidade das empresas do governo se devia ao profissionalismo da agência - o que não se pode discutir - e não a um trabalho político (Revista Senhor: 1987, 59).

Deve-se, portanto, voltar ainda ao foco das contribuições da MPM para o mercado publicitário. Ao completar 30 anos, a agência projetava, o que seria considerado o seu quarto ciclo, uma “agência de comunicação” ou “agência total”. Com vistas à segmentação, a agência prospectava uma reformulação da sua postura perante seus clientes, tendendo a corresponder à nova lógica do mercado, buscando atender e resolver todos os problemas de comunicação do cliente. Essa Agência de Comunicação começou a ser implantada na unidade-base do Rio (Revista Senhor, 1987: 57).

Em 1986, saía do papel a MPM moda, uma agência de publicidade especializada na área do vestuário. Em 1987, também nessa tendência, foi criada a MPM Press, uma divisão de assessoria de imprensa. Ainda estavam em projeto: a MPM Medical (agência especializada na área farmacêutica); a MPM Class (segmento dos pequenos anúncios); e a MPM Marketing Direto (Revista Senhor, 1987: 57).

Além do aspecto estratégico, da própria atuação publicitária, a MPM demonstrou outras qualidades que a colocavam no topo das empresas nacionais em termos administrativos. Para muitos profissionais, da própria MPM, era muito louvável que os proprietários tivessem esta iniciativa de investir em Recursos Humanos. A empresa chegou a ostentar a marca de 150 horas/ano por profissional que freqüentava cursos internos e externos. Em 1984, 145 pessoas da unidade Rio de Janeiro freqüentaram cursos na Fundação Getúlio Vargas (Revista Propaganda, 1985: 42-46).

A agência também apresentava a maior presença de pessoal 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, conhecido como Prêmio Adão Juvenal de Souza¹, visando o treinamento de novos profissionais ¹ (Revista Propaganda, 1985: 42-46).

Talvez isso tenha sido uma das causas que contribuíram para a mudança na visão do mercado publicitário a respeito da MPM, que era considerada uma agência mais competente no atendimento do que na criação, como já fora mencionado. A agência conseguiu superar esse estigma, devido ao grau de envolvimento e especialização dos seus profissionais, sendo considerada também a agência mais criativa, além de continuar sendo a agência que mais mantinha suas contas, devido ao atendimento. Ela ostentava um turn-over (rotatividade de funcionários) baixíssimo, quase zero, e registrava um alto índice motivacional entre seus funcionários (Revista Propaganda, 1985: 44). Como se pode perceber, a MPM contribuiu para a profissionalização de um número expressivo de pessoal do ramo publicitário.

De acordo com essa realidade, a MPM ofereceu serviços que merecem ser mencionados (Revista Propaganda, 1985: 48):

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 para os clientes da agência, com angulação específica, em sua maioria voltados para os setores cultural ou comunitário;

Livro-Brinde – lançamentos anuais de livros que servissem de brinde de final de ano para os clientes e amigos. A coleção chamava-se Adão Juvenal de Souza e a primeira edição foi em 1973 com “Solo de Clarineta” de Érico Veríssimo. A doença do autor impediu a complementação no ano seguinte. A seqüência, “Solo de Clarineta - volume II” se daria somente dois anos após o primeiro, em 1975, com o lançamento das memórias do escritor

gaúcho. A coleção tem sua última edição em 1989, compondo a seguinte relação: *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;*

Central de Informações – uma biblioteca, na unidade-base de Porto Alegre, com todas as informações que interessam aos clientes e aberta à consulta de toda a agência;

Atendimento Segmentado – a divisão dos clientes em segmentos de produtos quanto ao atendimento. Tendo em vista a melhoria no atendimento, um diretor de conta se especializava num tipo de produto, estando mais próximo da realidade de cada cliente.

Outros feitos da MPM Propaganda no mercado publicitário que merecem ser lembrados (Revista Senhor, 1987: 58):

Fiat 147 – a chegada de um carro novo ao mercado nacional necessitava de um tempo até a aprovação dos primeiros consumidores. A MPM alterou essa realidade, colocando o Fiat 147, o primeiro modelo produzido pela Fiat no Brasil, à vista do comprador antes mesmo do início da entrada formal das vendas, dez anos antes, em uma fase chamada *pré-teste*. No lançamento, o mercado já estava preparado para o novo produto;

“Top” de oito segundos – foi a MPM que criou este novo formato de espaço publicitário na televisão, que é a contagem regressiva que antecede os noticiários e alguns dos outros mais importantes programas da Rede Globo;

Sede de Porto Alegre – na avenida Silveiro, a unidade-base de Porto Alegre tinha cinco andares com toda a infra-estrutura necessária para a produção de peças publicitárias, incluindo um estúdio fotográfico próprio, como também a biblioteca citada anteriormente;

Serviços extras – a MPM oferecia a seus clientes uma gama de serviços gratuitos como pesquisas de avaliação de campanhas *pré-testes*, e *clipping* do que saía nos jornais.

Não foi ao acaso que ao completar 30 anos, em 1987, a MPM possuía uma ilustre lista de clientes entre eles: Ipiranga; Banco do Brasil; Caixa Econômica Federal; Eletrobrás; Fiat;

Cofap; Iochpe; Walita/Philips; Souza Cruz; Sanbra; Santista; De Angeli; Casas Pernambucanas Nordeste e Rio; Arapuã; Eucatex; Klabin; Dedini; Usina da Barra; Eberle; Localiza; Prosdócimo; e os extintos Banco Nacional; Massey Perkins/Edisa; e J.H. Santos (Revista Senhor, 1987: 58).

Na década de 1980, devido às sucessivas crises econômicas brasileiras, aos altos índices de inflação, alterou-se a realidade de crescimento vertiginoso das agências brasileiras ocorrido na década de 1970. Nos 30 anos da MPM, viria a público uma preocupação dos fundadores com a realidade econômica brasileira, admitindo que a manutenção de um sistema multirregional dependeria diretamente dos rumos da economia. Petrônio, inclusive, não afastava a possibilidade do modelo evoluir para uma forma de franchising¹, o que não ocorreria. Essa alternativa anunciada por Petrônio possibilita contextualizar a agência num momento que seria o início de uma tendência de associação entre agências em todo o Brasil (Revista Senhor, 1987: 60). Uma tendência que pairava no mercado publicitário da época, e que se confirmava, por pressão da necessidade, pois mostrava-se uma alternativa para as agências inseridas numa realidade econômica brasileira de total desajuste.

Essa não seria a primeira dificuldade enfrentada pela agência. 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 (Revista Senhor, 1987: 59). Durante esses dois momentos, a agência conseguiu não só recobrar a saúde financeira como ampliar sua liderança. Mas, a crise da década de oitenta parece ter colocado em alerta os líderes da MPM para a crítica realidade econômica brasileira. Para se enfrentar essa nova situação de crise 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 fora tomada como a principal lançadora da MPM como líder no mercado nacional, a “multirregionalização”, parecia agora estar indo contra uma trajetória de sucesso. Nesse contexto de crise econômica, a MPM apresentava maior vulnerabilidade devido ao seu modelo de agência descentralizada, ao estar presente em todas as praças publicitárias importantes do país com estruturas autônomas.

Com a nova realidade, 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 a proporção que a MPM tomara, os próprios fundadores questionavam-se se as receitas geradas pela sua política compensavam os altos custos em manter toda aquela infraestrutura. Macedo acreditava que talvez já não fizesse sentido continuar mantendo em cada um de seus escritórios centrais 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 (Revista Senhor, 1987: 60). Essa postura realista dos fundadores da MPM iria confirmar-se no que foi chamado pelo jornais especializados da época como uma nova estratégia da agência. No final de 1991, a agência é comprada pela Lintas, empresa estrangeira multinacional. A MPM deixaria de ser a maior agência de capital brasileiro, posto que seria ocupado pela DPZ (Revista About, 1991: 01).

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. A MPM também vinha enfrentando problemas com sua enorme estrutura, como já vinha sendo previsto pelos próprios fundadores - explicitado anteriormente no texto, e pela queda no faturamento, uma vez que se vivia o final do ciclo, 1965-1980, no qual as agências foram um dos melhores negócios do país.

A diferença entre o capital social da Lintas para a MPM foi paga em dinheiro, e o valor restante foi permutado com ações da Lintas Worldwide. Além disso, uma expressiva participação nos negócios nos anos seguintes fora garantida aos ex-sócios da MPM.

Com o nome de MPM:Lintas, a nova agência começou a operar em janeiro de 1992 dividida em quatro unidades principais: São Paulo, Rio de Janeiro (que comandaria o escritório de Brasília), Porto Alegre (que lideraria todos os demais escritórios regionais) e a MPM:Lintas/PPA (com sede em São Paulo e que reuniria todas as operações de serviços de marketing, como promoção, merchandising, RP e eventos).

É importante destacar que a aparente radicalidade da perda do controle da MPM para a Lintas justificava-se pela realidade que vinha envolvendo as fusões de empresas de publicidade. As 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) constituíam o conselho administrativo da nova agência, sob a presidência de Petrônio Corrêa (também presidente da ABAP, na época), que teria o papel de chairman (principal executivo de uma empresa). Conforme previsões realizadas na época pelos próprios fundadores da MPM, baseados na realidade das fusões entre agências de propaganda, a participação do trio no conselho não passou de oito meses¹. A nova MPM:Lintas teria dificuldades em administrar seus clientes, principalmente os advindos da MPM, que não se adaptavam à nova realidade administrativa da agência.

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 que a agência encontrara para atingir um rápido crescimento. Só 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. No entanto, a MPM:Lintas não conseguiria manter a mesma postura da MPM, pelo menos com os clientes dessa antiga agência, perdendo contas originárias da antiga MPM. A compra da MPM:Lintas pela Ammirati Puris em 1996, parece que viria a confirmar essa dificuldade da Lintas em manter a filosofia da MPM, a qual garantiu uma trajetória de sucesso por mais de 30 anos, sendo a primeira e única agência gaúcha a dominar o mercado brasileiro, monopolizando a primeira posição no ranking durante uma década e meia.

Em 1981, 6 das 10 maiores agências de propaganda 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 nacional¹.

Uma realidade que seguia uma tendência no mercado publicitário mundial, o qual incorpora a trajetória da MPM, indo até seu completo desaparecimento em 1996. Na prática, 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 infraestrutura e as contas da antiga MPM.

Em 1991, data da compra da MPM pela Lintas, o mercado gaúcho já possuía uma reconhecida atuação no mercado publicitário no eixo Rio/São Paulo, muito devido a própria projeção da MPM. Algumas agências que compuseram o cenário gaúcho da década de 1970 – fase de maior crescimento em investimento publicitário, foram a Martins & Andrade, criada em maio de 1971, a RS Escala em 1973, a Nova Forma em 1975, Raul Moreau Propaganda em 1975, a Agência Um em 1977, a Marca Propaganda em 1977, a Proptop Assessoria de Propaganda e Marketing Ltda em 1977 na cidade de Novo Hamburgo, a Idéia Comunicações em 1978, a Módulo Publicidade em 1979. Na virada da década de 1980, a DPZ em 1980, a Quality e a Boa Nova em 1981, a Centro Propaganda em 1983, a DCS em 1985, a SLM em 1987, e em 1991 a Competence¹.

3. Conclusão

Essa trajetória da MPM enriquece tanto para uma análise da atividade publicitária no Rio Grande do Sul, como para a trajetória de uma agência de publicidade. Para estudar essa agência num contexto local busca-se na História a possibilidade metodológica em traçar e contextualizar o percurso dessa empresa no mercado publicitário gaúcho.

Como Raymond Williams afirma:

“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, 1969, trad.).

Segundo o autor, em princípio, a publicidade mostra um método menor de comunicação, transformando-se num maior – um componente vital na organização e reprodução do capital. Portanto, é necessária, ao se fazer o resgate da publicidade no Rio Grande do Sul - através da trajetória de uma agência de propaganda – uma articulação entre as alterações da prática desse ramo de atividade com as mudanças num contexto mais amplo da sociedade em nível econômico, político e cultural. Nesse contexto, é necessário que se traga para o primeiro plano esse pano de fundo, essa inter-relação entre publicidade e sociedade, através do método histórico.

O resgate da trajetória da MPM no Rio Grande do Sul permite delimitar um período de profissionalização da atividade publicitária. Ao longo dessa trajetória, os dados levantados nesse ensaio auxiliam num estudo do processo de profissionalização da atividade publicitária, permitindo analisar além da entrada das agências de propaganda multinacionais, na década de 1930, o aumento do investimento publicitário devido a implantação das empresas multinacionais na década de 1950, e que configuram um novo cenário econômico brasileiro peculiar, em que a publicidade se desenvolveu antes da própria industrialização.

Dentro de “Enfoques históricos a los estudios de la comunicación”, Schudson (1993) subdivide o estudo da história da comunicação em três níveis: a macro-história; a história propriamente dita; e a história das instituições. Segundo o autor, o propósito de tal divisão consiste em centrar a atenção nos marcos gerais e teóricos da investigação histórica prévia da comunicação que, em boa medida, se pode considerar qualitativa.

Na dissertação que se propõe realizar, a segunda e a terceira divisões consideram-se estratégicas para se pensar o objeto a ser estudado.

A história propriamente dita da comunicação 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 vêm influenciados por outros aspectos de mudança social?

O terceiro tipo, a história das instituições considera o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação – no sentido preliminar de instituições dos meios 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 elaboração dessa dissertação insere-se estrategicamente nessa proposta, fazendo uma primeira aproximação do campo da atividade publicitária, ao resgatar parte da história da publicidade no Rio Grande do Sul. É necessário, que numa primeira etapa, se parta para um mapeamento que permite mostrar como vem se configurando ao longo das últimas décadas, desde sua gênese no estado, a atividade publicitária.

Num terceiro nível, a utilização de uma instituição, da MPM Propaganda, como um estudo de caso permitirá a aproximação de uma realidade profissional, de uma agência de publicidade, que obteve destaque no cenário nacional, com filiais em outros estados. Esse estudo da MPM viabiliza uma investigação mais detalhada devido à disponibilidade de

informações através do material que se possui em arquivo¹. Além disso, o foco numa empresa específica, do porte da MPM, permite determinar características peculiares do mercado gaúcho, que envolve o período de surgimento da agência, e os fatores que contribuíram para a sua trajetória de sucesso relacionados com uma realidade local.

4. Bibliografia Consultada

AS RAZÕES da Liderança, *Revista Propaganda: MPM 10 Anos na Liderança do Ranking*. N.º 349. Fevereiro, 1985. Pg. 24-49.

AS DEZ maiores agências, nos anos de ouro, *Revista Mercado Global*. N.º 47. 1980. Pg. 06.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 266p.

CANTO, Ilza Maria Praxedes. *S.T.A.R., A Primeira Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda no Rio Grande do Sul*. Monografia de conclusão de curso de Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, 1992.

CASTELO BRANCO, Renato, LIMA, Rodolfo, REIS, Fernando (plan. coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CUDIFF, Edward William. *Marketing básico: fundamentos*. Trad. Márcio Cotrim. São Paulo: Atlas, 1981.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

JACKS, Nilda. *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

_____. *A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90*. Versão apresentada na Semana Acadêmica da FACOS/UFSM, em 26 de novembro de 1999 (prelo).

LINTAS compra MPM e DPZ passa a ser a maior agência de capital brasileiro. *Revista About*. N.º 176. Novembro, 1991.

MAFUZ, Antônio in CASTELO BRANCO, Renato, LIMA, Rodolfo, REIS, Fernando (plan. coord.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. ^a Queiroz, 1990. P. 438-442)

MARCONDES, Pyr, RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Contribuição à História da Publicidade no Rio Grande do Sul*. Revista da FAMECOS, n.º 03. Setembro, 1995.

_____. *Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 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.

SCHMIDT, Carmem L., SANTAREM, Cristiano. *História da Propaganda no RS e no Brasil*. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2000. Trabalho apresentado na disciplina Seminário de Comunicação e Cultura no segundo semestre.

WAHL, Jorge. *Uma jovem de 30 anos*. Revista Senhor, n º 327. Junho, 1987. Pg. 56-60.

WILLIAMS, Raymond. *The Long Revolution. Advertising: the magic system*. Londres: Longmans, 1969.