

# MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira

André Iribure & Nilda Jacks

---

Editorial: Insular. Florianópolis, Brasil.

Año: 2015

Páginas: 200

ISBN: 978-85-7474-847-4

---

Escrever sobre a história significa rever o seu passado, os acontecimentos e pessoas que constituíram seus passos, suas características, e contar lembranças. Estudar a história de uma agência de publicidade é uma oportunidade para compreender a formação de uma empresa no mercado publicitário, envolvendo a configuração profissional; a estruturação da idéia de negócio; a conquista de clientes; o relacionamento com a concorrência e com os demais *players*; a relação com instâncias influenciadoras como o governo e os movimentos políticos, econômicos, culturais, legais e sociais que, muitas vezes, impõem direcionamentos às agências e ao próprio fazer publicitário. É um momento para analisar a constituição do próprio mercado em determinados contextos.

Em meio ao desenvolvimento tecnológico que propiciou uma ampliação anteriormente impensável à atividade, especialmente no que se refere ao uso de ferramentas para o desenvolvimento dos trabalhos; aos modos do fazer publicidade; aos meios e formas de contato com os consumidores; aos produtos que migraram de uma idéia de anúncios em espaços pagos e pré-definidos para conteúdos que circulam a partir da iniciativa do anunciante ou do próprio receptor, que pode ser co-produtor e mesmo produtor das mensagens; entre outras alterações, pode-se pensar que cenários anteriores não têm mais validade para a compreensão da atividade publicitária e suas múltiplas configurações contemporâneas. Por que contemplá-los? Essa descoberta se dá nas páginas do livro “MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira”, de André Iribure e Nilda Jacks.

A MPM surgiu praticamente com o início do mercado publicitário no Brasil e no Rio Grande do Sul, em 1957; seu desenvolvimento coincide com a evolução desse mercado e, ao mesmo tempo, torna-se determinante a ele. Esta resenha tem a intenção de, ao apresentar o livro, evidenciar as principais contribuições

da MPM para os delineamentos da história da publicidade brasileira e a constituição dessa atividade profissional.

André Iribure e Nilda Jacks contam a história da MPM em quatro ciclos, sugeridos pelos próprios fundadores da agência como os marcos do percurso de sua existência. O primeiro deles (1957-1959) – “A estrutura inicial da MPM” –, trata da instalação da agência em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, em 1957. Nesse momento, ocupa três salas de um prédio, envolvendo as áreas de diretoria, criação, mídia e contabilidade; conta com sete clientes, entre eles Petrônio Ipiranga, A. J. Renner, SAMRIG (Sociedade Anônima Moinhos Riograndense), Frigorífico Renner e Cia. Vinícola Riograndense. Dois anos depois, muda-se para um andar inteiro de outro prédio em função de espaço. Desse período, pode-se visualizar três questões importantes para o desenvolvimento da atividade publicitária empreendido pela MPM: o foco no atendimento aos clientes como diferencial, o reconhecimento dos clientes ao trabalho dos profissionais da agência que já se tornava necessária a seus negócios e algumas estratégias, visando a promoção nacional dos clientes de maior porte.

Os autores observam que o segundo ciclo (1960-1974) – “A MPM/RJ e a expansão nacional” –, inicia com o reconhecimento no âmbito nacional da MPM como agência expressiva do Rio Grande do Sul e com o desafio de ultrapassar as fronteiras do estado para atuar no Rio de Janeiro junto ao cliente Ipiranga. Delineia-se a partir desse fato um aspecto do desenvolvimento do negócio publicitário empreendido pela MPM – o acompanhamento da expansão de seus clientes, promovendo sua própria expansão.

Iribure e Jacks comentam que o cenário era promissor: com a presidência de Juscelino Kubitschek (1956-1961), havia emprego de capital do governo e de empresas multinacionais no desenvolvimento do País. A agência cresceu junto com o Brasil: ampliou o número de clientes e de profissionais, constituiu o segundo escritório, no Rio de Janeiro. Percebe-se o seguimento da mesma estratégia que trouxe a MPM até aqui e que se tornaria um caminho para o desenvolvimento do próprio mercado: tentativa de conquistar clientes com os quais teria possibilidades de faturamentos significativos e o investimento na relação com eles (excelência na prestação dos serviços e no bom atendimento); visualização do Governo Federal como um segmento de negócio.

O envolvimento da MPM no âmbito político chamou a atenção para a importância do trabalho de uma agência de publicidade na promoção de políticos, das causas dos Governos e de instituições ligadas a eles. Por outro lado, esse período ensinou a complexidade da vinculação de uma agência a um Governo devido às controvérsias que essa ligação pode inspirar, arriscando comprometer sua relação com possíveis novas contas desse mesmo setor e com os clientes já existentes.

Ao longo do livro, é possível perceber que uma estratégia que a agência uniu às demais responsáveis pelo desenvolvimento do seu negócio, foi a compreensão sobre a necessidade de inserir-se nas instituições que orientam a profissão

a fim de poder interferir em seus rumos. Isso aconteceu em vários momentos da história da agência, entre eles, quando Luiz Macedo assumiu a presidência da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) em 1972; em 1967, a MPM tornou-se representante dos Serviços Internacionais de Agências de Publicidade (SIDAP); em 1980, Petrônio Correa, presidente da ABAP, ajuda a constituir o CONAR e assume como seu primeiro presidente.

Com a expansão para a cidade de São Paulo, em 1961, a história contada expõe diretrizes que possibilitaram uma agência regional tornar-se nacional à época. Uma estratégia para se estabelecer nos estados, evitando a desconfiança do mercado local, foi regionalizar-se – contratar profissionais locais, compreender os clientes e os consumidores do contexto. Outro plano adotado, nesse sentido, foi a compra de agências locais a fim de incorporar seus clientes e seus modos de trabalhar na região.

Além dos casos que contribuíram para a agência prosperar, os autores apresentam exemplos de investimentos equivocados em anunciantes cujas promessas de investimentos na MPM não se efetivaram, como o caso Mafisa, empresa do ramo têxtil, que proporcionou uma crise financeira à agência.

Já em 1966 e 1967 participava do ranking das dez (10) melhores agências do Brasil; nesse mesmo ano adquiriu seus dois primeiros clientes multinacionais – SAMBRA (Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro) e Massey-Ferguson.

Nesse período, a agência vivencia o profissionalismo de empresas de comunicação que aprimoram formatos de comunicação, entre eles os espaços publicitários – configurações de anúncios pré-estabelecidos e tempos para os comerciais de rádio e televisão; os comerciais precisavam ser melhor produzidos, estimulando a criação a buscar formas mais eficazes do fazer publicidade. Os autores contam que o posicionamento da agência diante desse cenário foi elaborar estratégias de criação e um planejamento de comunicação para cada cliente, prevendo investimentos.

A MPM já planejava trabalhos que extrapolavam a mídia convencional por meio de assessoria de imprensa, promoções, eventos, etc., unindo esforços de jornalistas e relações públicas ao trabalho publicitário. O livro apresenta estratégias da agência para resolver *cases* de seus clientes. Uma delas, explorada pelo mercado em geral posteriormente, estimulou a criação de outra agência – RS Escala Comunicações Ltda. a fim de abarcar dois anunciantes concorrentes no mesmo setor – JHSantos e Imcosul.

Em relação às funções dos profissionais, segundo Iribure e Jacks, já se tinha a compreensão de que um profissional de atendimento não era apenas o contato do anunciante, mas que devia conhecer todo o funcionamento da agência e os serviços que pode oferecer a seus clientes. Sobre a estrutura e a relação entre as diferentes áreas que compreendiam a agência, também havia o entendimento da necessidade de integração entre elas. Em várias reuniões da MPM participavam os profissionais de atendimento, os chefes de departamentos (áreas) e o pessoal da criação.

Na década de 1970 a agência implementou o programa de estágios a fim de proporcionar aos estudantes de comunicação uma experiência de mercado.

A MPM inicia seu terceiro ciclo (1975 - 1984) – “A fusão com a Casabranca” – ocupando o quinto lugar no ranking de agências, sendo a terceira entre as nacionais. A perspectiva era tornar-se a maior agência nacional a partir da fusão com a Casabranca. Com isso, a agência incorporaria clientes importantes e profissionais de renome nacional que já trabalhavam na Casabranca e adquiriria uma identidade referente ao mercado paulista, na tentativa de desvincular-se da imagem de agência gaúcha especialmente. Continuou a estratégia de recrutar profissionais locais, aproveitando seu conhecimento sobre os anunciantes e consumidores da região, e adaptá-los ao modo de trabalho da MPM.

Iribure e Jacks observam que a Casabranca ampliou a concepção da MPM sobre a criação publicitária, evidenciando, por exemplo, a necessidade da construção de conceitos como base para a criação das mensagens, o que exigiu a aproximação das áreas do planejamento e da criação – áreas suportes da fusão entre as duas agências. Justamente a união entre essas duas áreas colocou a MPM no primeiro lugar do ranking das agências de publicidade no ano de 1975, demonstrando seu crescimento acelerado no período.

Em 1977, à época de seus 20 anos, a MPM contava com um padrão nacional referente à sua estrutura de agência, envolvendo as áreas de atendimento, mídia, criação, planejamento, *merchandising*, relações públicas, pesquisa e tráfego. O livro evidencia algumas noções importantes para a execução do trabalho publicitário que são defendidas ainda hoje e já eram princípios naquela época: supervisores das áreas responsáveis por grupos de contas; profissional de atendimento criativo, integrado ao negócio do cliente e grande conhecedor das potencialidades da agência para oferecer-lhe suas soluções; foco na sintonia entre planejamento e criação e no desenvolvimento de propostas de comunicação e não mais apenas na criação de anúncios isolados; cliente como coparticipante no processo de criação, assumindo riscos das tomadas de decisão; planejamento com a missão de compreender a realidade do mercado, os consumidores e os problemas de comunicação dos anunciantes; integração entre as diferentes áreas em privilégio às melhores soluções para o cliente.

Esse ciclo demonstra, ainda, segundo os autores, a perspicácia sobre a necessidade de reestruturação da gestão de uma grande agência: ao invés de ser organizada nessa perspectiva, seus sócios preferiam concebê-la como quatro agências médias – unidades São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte – administradas autonomamente. A intenção era garantir a agilidade e o atendimento de agências médias e contar com uma estrutura nacional de grande agência que oferecia suporte às unidades. A filosofia da MPM se sustentava no trabalho do mercado e dos clientes, com base no atendimento a esses e no profundo conhecimento de seus consumidores. A trajetória da agência apresenta como elementos de seu sucesso: o desempenho empresarial, atuação

em diversos mercados, investimento nos profissionais e o desempenho criativo adquirido especialmente com a fusão com a casabranca.

Em 1981 passa a atuar no mercado internacional, no Chile, em função de um cliente que exportava para aquele país. Em 1982, a MPM passa a atuar no interior de São Paulo. Em 1982, ocupava o 34º lugar entre as cinquenta maiores agências do mundo.

Iribure e Jacks apresentam o quarto ciclo (1985 - 1991) – “A agência de comunicação” –, salientando seu aspecto principal: ampliação da noção de “Agência de Propaganda/Publicidade” para a de “Agência de Comunicação” em função de já haver um trabalho na abrangência da comunicação dos clientes sem se limitar apenas à publicidade. A MPM propõe o conceito de *full service*, oferecendo uma assistência completa ao que se refere à comunicação de seus clientes. Essa perspectiva tornou-se uma necessidade também devido ao cenário econômico difícil em função de um período inflacionário que atingia a todos em meados da década de 1980. Percebe-se que a atitude da agência nesse período já demonstra o posicionamento adotado hoje em momentos de crise: incentivo às empresas a investirem em comunicação, proximidade da agência com o negócio do cliente a fim de ajudá-lo a identificar estratégias para otimizar seus recursos, competir e tornar a comunicação sua aliada nesse período difícil, preocupação com os resultados do cliente mais que com as comissões de veiculação. Essas eram as grandes vilãs nos relacionamentos entre agência e anunciantes, sendo necessário superar os interesses da primeira nas verbas de veiculação para garantir investimentos possíveis e rentáveis aos anunciantes. Esse problema do investimento da verba publicitária do cliente se perpetuaria ao longo da história da publicidade brasileira, sendo possível identificá-lo ainda na contemporaneidade (Silva & Toaldo, 2010).

Os autores contam que, em 1987, a MPM completa 30 anos e, a fim de implementar seu conceito de comunicação total, os sócios expandem a reestruturação iniciada no ciclo anterior para o interior de cada unidade de negócio. Inicia um processo de segmentação em suas áreas para melhor atender as diferentes necessidades de comunicação de seus clientes, como, por exemplo: MPM Press, MPM Medical, MPM Class e MPM Marketing Direto. O conceito baseava-se em dois âmbitos: estrutura de unidade de negócios e comunicação integrada. A MPM tornou-se um grupo de comunicação organizado em unidades de negócio, a fim de compreender pequenas estruturas em uma maior, visando a agilidade e a flexibilidade no processo decisório. Cada unidade de negócio organizava-se em módulos referentes às áreas de especialidade da agência – atendimento, mídia, criação, planejamento e pesquisa – e ao espaço físico. Cada módulo era responsável por um grupo de clientes, tinha autonomia na operação e era dirigido pelos Diretores das áreas de especialização. Havia um módulo de serviços, envolvendo produção gráfica e eletrônica, estúdio, laboratório, finanças e contabilidade, que atendia os diferentes módulos. Com essa reestruturação, Iribure e Jacks observam que a agência propiciou integração entre os membros das equipes, trocas

de idéias e relacionamentos desburocratizados, cultura participativa e pró-ativa em que todos eram responsáveis por se envolver com os problemas dos clientes e por produzir soluções integradas entre as diferentes áreas da agência.

Iribure e Jacks finalizam a história sobre “a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira” contando que o encerramento dos ciclos de existência da MPM acontece a partir de sua compra pela agência internacional Lintas Worldwide, em 1991. As fusões com agências internacionais eram características à época a fim de incorporar contribuições de ordem econômica, administrativa e operacional. Os três sócios da MPM ocuparam lugares na presidência da nova agência que se denominava MPM: Lintas. A partir desse momento, a filosofia e postura profissional adotadas pela MPM cedem lugar à gestão da Lintas. Em 1996, a Lintas é comprada pela Amirati Puris, sendo denominada de Amirati Puris: Lintas, e o nome da MPM é extinto definitivamente.

Por fim, após reler a história de uma agência significativa do mercado publicitário brasileiro, que se confunde com a narrativa dos acontecimentos que o constituíram, cabe reafirmar a convicção de que a compreensão de muitas questões do presente está na forma como a história da atividade se desenvolveu no passado. Daí a importância de conhecer a estruturação da atividade ao longo do tempo para compreender e avaliar suas modificações, questões que ainda persistem e evoluções.

### **Mariângela MACHADO TOALDO**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil / mariangela.toaldo@ufrgs.br*

### **Referências bibliográficas**

Silva, I. & Toaldo, M.M. (2010). *Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*. Porto Alegre: Entremeios.