

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE
HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL (CPDOC)
ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA

Proibida a publicação no todo ou em parte; permitida a citação.
Permitida a cópia xerox. A citação deve ser textual, com indicação
de fonte conforme abaixo.

BARROS, Altino João de. *Altino João de Barros (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Esta entrevista foi realizada na vigência do convênio entre CPDOC/FGV, a ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA e a SOUZA CRUZ. É obrigatório o crédito às instituições mencionadas.

ALTINO JOÃO DE BARROS
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Luciana Heymann
levantamento de dados: Regina Santiago
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago
sumário: Maurício Silva Xavier
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes
local: Rio de Janeiro - RJ - Brasil
data: 14/07/2004
duração: 2h 10min
fitas cassete: 03
páginas: 33

Entrevista realizada no contexto do projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda", desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e com apoio da Souza Cruz S.A., entre março de 2004 e fevereiro de 2005. Um dos objetivos do projeto foi dar início à constituição de um acervo de entrevistas sobre a história da propaganda brasileira, ouvindo publicitários que tiveram atuação destacada a partir da segunda metade do século XX. Notas das entrevistas elaboradas por Anna Carolina Meirelles da Costa, Ilana Strozenberg, Luciana Quillet Heymann, Luisa Lamarão, Maurício Xavier, Regina Santiago e Verena Alberti.

temas: Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Comunicação de Massa, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Economia, Governo Federal, Imprensa, Internet, Luiz Inácio Lula da Silva, Marketing, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, Radiodifusão, Roberto Marinho, Rádio Nacional, São Paulo, Telecomunicações, Televisão, Universidade do Estado da Guanabara, Veículos de Comunicação, Violência.

Sumário

Entrevista: 14.07.2004

Fita 1-A: origens familiares; formação escolar do entrevistado; primeiras atividades profissionais na McCann-Erickson (1944); lembranças do início do relacionamento com a esposa; contatos com Armando de Moraes Sarmiento; comentários sobre a imprensa no início de sua carreira; a criação do escritório da McCann-Erickson em São Paulo.

Fita 1-B: contatos do entrevistado com Roberto Marinho; a instituição dos índices de circulação da imprensa escrita no I Congresso de Propaganda em 1957; a criação do Instituto Verificador de Circulação (IVC), ligado à Associação Brasileira de Propaganda (ABP); a graduação em economia pela Universidade do Estado da Guanabara (1964); comentários sobre os trabalhos produzidos para a TV nos anos 70; reflexões sobre a importância da Rádio Nacional para a mídia brasileira.

Fita 2-A: observações sobre as primeiras emissoras da TV brasileira; a atuação da Marplan na pesquisa de mídia impressa; mudança do entrevistado para São Paulo (1974); comentários sobre os filhos do entrevistado e as carreiras que seguiram; recordações sobre a atuação do entrevistado como professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Fundação Getulio Vargas e Escola Superior de Propaganda.

Fita 2-B: considerações sobre o deslocamento da verba de propaganda dos clientes para outros segmentos fora da mídia; avaliação sobre o papel da Internet como veículo de propaganda; a permanência do entrevistado na agência McCann-Erickson desde o início de sua carreira profissional; as atividades paralelas do entrevistado como empresário; participação do entrevistado no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar); comentários sobre a criação da Conselho Executivo de Normas Padrão - Cenp (1998).

Fita 3-A: comentários sobre as premiações recebidas pelo entrevistado ao longo de sua carreira; considerações sobre a situação atual da propaganda no Brasil; discussão sobre a exploração da violência na TV; avaliações sobre o governo Lula.

Entrevista: 14.07.2004

L.H. - A gente gostaria primeiro, dr. Altino, de conhecer um pouco a sua história, desde o nascimento. Onde e quando o senhor nasceu; quem eram seus pais e o que faziam?

A.B. - Bom, eu nasci como todo mundo, em casa. Naquele tempo não existia o berçário. Então, era em casa realmente, com parteira. Sou carioca. Nasci na rua Félix da Cunha, no Rio de Janeiro.

I.S. - Onde é a Félix da Cunha, qual o bairro?

A.B. - Na Tijuca. Meu pai é português, depois naturalizou-se brasileiro, chamado João de Barros. E minha mãe, Araci de Carvalho Barros, brasileira. Eu fui criado muito bem, em berço esplêndido, porque meu pai, sendo português, era responsável pelo leite que aqui entrava. O leite no Rio de Janeiro vinha do interior, de várias fábricas do interior de que ele era sócio. Recebia o leite que era distribuído depois por determinado entreposto. Então, meu pai realmente tinha posses e eu fui criado não conhecendo nada de diferente de uma boa vida. Isso aconteceu quando criança. Fui para o Externato São José, dos maristas, no Rio de Janeiro.

L.H. - Na Tijuca.

A.B. - O externato era na Barão de Mesquita. Estudei lá até o quinto ano, porque naquele tempo terminava em cinco anos. Depois era o primeiro ano científico. Naquele tempo era diferente. Então, fui para o Colégio Lafayette e lá terminei meu curso. E aí, nessa ocasião, aconteceu uma coisa interessante. Interessante por quê? O Colégio Lafaiete era rígido, tinha irmãos maristas que eram padres, e facilmente eu comecei a ir para o bilhar e tal, fazer aquelas besteirinhas que a gente faz quando garoto, mas consegui terminar o curso, o secundário daquele tempo, que era o primeiro e o segundo científico.

L.H. - O senhor nasceu quando?

A.B. - Em 1926. Você vai dizer a alguém? [risos] Não diga.

I.S. - Sua mãe trabalhava também?

A.B. - Não. Meu pai cuidava, até o fim da vida. Aí, aconteceu algo na minha vida um pouco difícil. Eu era ainda garoto, muito comportado ainda, tinha namorada... Em 46, por aí, uma penada de Getúlio Vargas transformou todas essas fábricas em cooperativas.¹ Aí, meu pai perdeu tudo, tudo. Eu esqueci de dizer a vocês que meu pai tinha uma loja na rua São José, 19, que vendia queijos, manteigas, produtos que vinham das fábricas. Ele estava construindo em Santa Teresa um prédio de dez ou 12 andares:

¹ O Decreto-lei nº 2.384, de 10 de julho de 1940, criou uma Comissão Executiva a fim de promover, organizar e executar, diretamente, o fornecimento do leite ao Distrito Federal. Entre as atribuições da referida comissão constavam: pôr em execução o plano para abastecimento de leite ao Distrito Federal; promover a aquisição ou desapropriação dos entrepostos de leite existentes no Distrito Federal; promover a construção do Entreposto Central no Distrito Federal e de usinas de beneficiamento dos excessos de leite; superintender o Entreposto Central e todos os demais serviços de abastecimento de leite, fixando os preços a serem pagos ao produtor, às usinas de beneficiamento, bem como o preço de venda ao consumidor.

nós íamos ficar com o último andar e íríamos alugar o resto. E isso cortou a nossa vida. Eu tive que ir trabalhar. Eu consegui emprego através de um antigo sócio de meu pai, o pai do Armando de Moraes Sarmiento, que era o presidente da McCann-Erickson, ou tinha sido presidente.² Ele conseguiu para mim um emprego de *office-boy*, trabalhava meio dia.

I.S. - No Rio?

A.B. - Na McCann-Erickson do Rio de Janeiro, que funcionava no prédio da Standard Oil. Vocês conhecem o prédio da Standard?

I.S. - Na praia do Flamengo?

A.B. - Na praça Paris.

I.S. - O senhor tinha irmãos?

A.B. - Tinha um irmão, Paulo Barros, que era engenheiro. Ele era mais novo, conseguiu ainda terminar engenharia. E foi muito importante, porque ele progrediu muito bem. Faleceu há três anos atrás, como superintendente de Furnas. Construiu barreiras de grandes hidrelétricas. Muito bem conceituado. Eu até hoje não descobri bem o que o fez adoecer, nós achamos que foi coração mesmo. Ele não se tratava, trabalhava muito, viajava muito, de forma que deve ter sido coração. Foi repentino. Para nós, foi um choque. Mas essa parte não interessa. Da minha vida, é isso que você queria saber?

L.H. - Não, não é só isso. [riso]

A.B. - Agora, a parte profissional. Mas antes, quando meu pai perdeu tudo, aconteceu a seguinte coisa. Eu me lembro, em 1949, parece, conheci a minha esposa em um baile de carnaval, no Clube Ginástico Português. Ela estava dançando e eu olhei para ela assim. Ela estava olhando para mim. Tem aquela música que diz: “Aí eu acordei, eu estava dormindo...” Mas não foi bem acordar, porque ela estava olhando mesmo para mim, só que pensando que eu era uma outra pessoa, filho de um amigo do pai dela. [riso] Não era eu. Então, naquela hora eu acordei. No dia seguinte ela ia viajar para uma estação de águas, Lambari. Ela foi para Lambari com a tia para passar 15 ou 20 dias. Consegui que ela me desse o endereço do hotel e escrevi 21 cartas, diárias. Porque eu disse: essa tem que ser a minha mulher. Todo dia eu escrevia para ela. E ela não me respondeu

² Armando de Moraes Sarmiento (1913-1989) iniciou sua carreira na propaganda em 1930, trabalhando no setor de promoções das Empresas Elétricas Brasileiras, onde permaneceu até 1932, quando decidiu abrir sua própria agência. Em 1934, transferiu-se para a N. W. Ayer & Son e, no ano seguinte, para a McCann-Erickson, que se implantava no Brasil. Iniciou suas atividades na McCann como gerente executivo da conta da Esso e, seis meses depois, tornou-se gerente-geral. Presidiu a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap) entre 1955 e 1956. No ano seguinte, assumiu a presidência da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), onde permaneceu até 1959. Ainda em 1959, assumiu a presidência da McCann norte-americana. Em 1968 já era *vice-chairman* da Interpublic International, responsável por todas as outras companhias do grupo. Quando o convidaram, porém, a voltar a presidir a McCann norte-americana, declinou do convite e decidiu aposentar-se e retornar ao Brasil (1975). Acabou voltando à ativa, como presidente da Heublein, proprietária da Drury's e dos vinhos Dreher. Posteriormente, dirigiu a fábrica da Coca-Cola em Nova Iguaçu, adquirida pela Cia. Mineira de Refrescos, de Juiz de Fora, propriedade da família Sarmiento e dirigida por seus filhos Carlos Eduardo e Guilherme. Foi também presidente da Kaiser para o Rio de Janeiro e, depois, para o Brasil.

nenhuma. [risos] Bom, mas eu escrevia todo dia e ela guardou, até hoje tem as cartas. E fomos muito felizes, estamos sendo felizes, graças a Deus.

I.S. - Tem quantos anos de casamento, então?

A.B. - Temos hoje... Em 50, seriam...

I.S. - 54 anos.

A.B. - Estamos comemorando as bodas de ouro. E tem um pequeno detalhe importante. Eu estava noivo e meu pai chegou para mim e disse: “Eu queria que você pagasse o aluguel.” Tínhamos mudado para um apartamento pequeno na rua Medeiros Pássaro, na Tijuca. Nesse apartamento pequeno, meu pai pediu para eu pagar o aluguel. Um mês só. Eu fiquei revoltado, imagina você. Eu me casei logo depois, aí ele me deu de presente uma geladeira. E nunca mais precisou de mim.

[INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

L.H. - No seu currículo consta que o senhor entrou na McCann em 44. Teria sido isso mesmo? O senhor tinha mencionado 46. Foi 44, como *office-boy*?

A.B. - Em 44 eu não estava oficialmente registrado, eu fui registrado em 46. Aí eu já trabalhava o dia inteiro. Até 46, eu trabalhei meio dia. Em setembro, ia terminar o curso, final do...

I.S. - Era o científico que o senhor estava terminando?

A.B. - É, o científico. Eu estudava de dia e trabalhava.

L.H. - Ah, está bom. Em 46, o senhor passou a trabalhar o dia todo e foi contratado.

A.B. - Justamente. *Office-boy* com salário mínimo, 180 reais.

L.H. - Na moeda da época, mil-réis, talvez. .

A.B. - Não era mais mil-réis, era cruzeiro.

I.S. - Cruzeiros, então. O que era a McCann-Erickson, nesse período? Ela tinha chegado no Brasil em 35.

A.B. - A McCann-Erickson veio em 35 para cá, trazida pela conta da Esso. Tanto assim que nós ficamos, durante dez ou 12 anos... A McCann-Erickson, quando eu entrei, ainda estava no prédio da Esso, 2º andar. Tinha uma vista linda para a baía de Guanabara.

I.S. - Era um andar inteiro naquele prédio?

A.B. - É, o 2º andar, 3/4 do 2º andar do prédio da Esso. E a McCann, na época em que eu entrei, devia ter uns 30 ou 40 funcionários no prédio.

I.S. - E o Armando de Moraes Sarmiento já era...

A.B. - Já era o presidente. Comecei como *office-boy* no departamento de produção. Naquele tempo tinha produção gráfica, e eu entrei nesse departamento, mas logo depois descobri que eu queria trabalhar era na mídia, e consegui um lugar de *office-boy* na mídia.

I.S. - Isso foi logo no início?

A.B. - É, logo no início. Na produção, eu ia nas gráficas que faziam os clichês. As clichérias eram bem distantes, e eu ia fazer aquilo a pé. A McCann mal pagava o bonde. [risos] Você sabe que os clichês antigamente eram de chumbo?

L.H. - Já ouvi falar.

A.B. - E os clientes tinham o mau costume de fazer anúncio de uma página, cinco quilos. Eram quatro, cinco anúncios, e eu andava com aquele negócio, aquele peso todo. [risos] Isso fez parte da minha vida. Ficou mais suave quando eu fui para a mídia, encarregado dos arquivos de jornais e revistas.

I.S. - Como era o departamento de mídia naquela época? Era pouca gente?

A.B. - Tinha só quatro pessoas. Tinha o chefe, o Loureiro. Luciana era a secretária dele também, a segunda pessoa. Tinha o Nilton, que era responsável pela parte de jornais e revistas, e um *office-boy*, que era eu.

L.H. - O chefe era Loureiro?

A.B. - Loureiro, Luciana e Nilton. E eu depois entrei, encarregado dos arquivos de jornais e revistas. Então, aconteceu uma coisa: exatamente dois meses depois, o Loureiro pediu demissão, a Luciana foi ser freira e o Nilton resolveu arranjar outro emprego. E eu fiquei atendendo telefone. Me pediam as coisas pelo telefone e eu tentava ver o que era, ia tentando descobrir. Naquele tempo, quem fazia a mídia eram os contatos. O contato é que dizia: “Faz o *Jornal do Brasil*, *O Globo*...” Eu apenas tinha que executar aquilo por tabela de preço. Aí, fui ver como eram os orçamentos que se faziam, porque isso aí... Enfim, trabalhava até dez da noite para descobrir o que era. Ia lá o contato, mudava, trocava. Aí comecei a descobrir como era o negócio.

I.S. - Descobriu sozinho, pelo visto.

A.B. - Sozinho, porque aí eu descobri que existia outra coisa, que era negociação, que as tabelas de preços estavam ali com um preço que não existia. Às vezes, negociava com 40% de desconto, 50%. Isso eu fui descobrindo aos poucos. No fim de dois anos, eu já dominava mais ou menos, sabia os preços de jornais e revistas. Ah, naquele tempo, a mídia impressa era separada da mídia eletrônica, rádio e televisão – rádio só, televisão não existia. Rádio era outro departamento. No fim de dois anos, eu estava todo animado, achava que estava ótimo e aí bati na porta do presidente e perguntei: “Senhor presidente – o Loureiro era o chefe da mídia –, bom, eu queria que o senhor passasse um memorando dizendo que eu sou o chefe da mídia.” “Não vai ter memorando coisa nenhuma. Você só será chefe da mídia quando você for respeitado pelos contatos como chefe. Aí, não vai precisar mais de memorando.”

L.H. - Esse era o Armando Sarmiento?

A.B. - Armando Sarmiento. Eu guardei isso para o resto da vida. “Aí, não precisa mais de memorando.” Esse foi o início da minha vida profissional.

I.S. - O senhor falou alguns nomes de jornais que eram importantes na época...

A.B. - Bom, jornais importantes na época, na verdade nem eram os jornais... O *Jornal do Brasil* era um jornal de classificados só, naquele tempo, e era chamado de jornal das cozinheiras. Quer dizer, era para quem estava precisando de cozinheiras e empregadas, mas vendia bem. Mas também não tinha anúncio, praticamente. Mas *O Globo* era o grande jornal, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, eram os grandes jornais naquela época.

I.S. - *Última Hora*?

A.B. - A *Última Hora* chegou um pouco depois.³

I.S. - E revistas?

A.B. - Revistas eram *O Cruzeiro* e *Seleções*, principalmente.⁴ *O Cruzeiro* e *Seleções* eram os grandes e eram os dois concorrentes, porque a circulação deles era mais ou menos a mesma, mas acontecia uma coisa interessante. Em pesquisa, você pergunta: “Qual é a revista que você lê?” *Seleções* era vendida por assinatura praticamente, só. Em banca, muito pouco. E *O Cruzeiro*, não. *O Cruzeiro* era uma revista semanal, aquelas manchetes, os casos de polícia etc. Vendia. Então, tinha uma circulação maior. Embora a circulação de *Seleções* fosse igual a de *O Cruzeiro*.

L.H. - *Seleções* era mensal?

A.B. - Atingia uns quatrocentos, quinhentos mil exemplares e era mensal. Na hora de fazer a pergunta aos leitores, aparecia *O Cruzeiro* com uma diferença muito grande favorável, porque eram quatro edições por mês e *Seleções* tinha apenas uma. E, ainda por cima, tinha a leitura: *O Cruzeiro* era lido por várias pessoas, um maior número de pessoas, de modo que, em pesquisa, sempre *O Cruzeiro* estava... Ainda era sépia - tinha cor sépia naquele tempo -, e só as capas eram coloridas. Então, o grande veículo de mídia naquele tempo, de revistas, era a quarta capa de *O Cruzeiro*. Havia brigas enormes para a compra das capas da revista, que eram vendidas em outubro.

³ O *Jornal do Brasil* foi fundado no Rio de Janeiro, em 09 de abril de 1891, por Rodolfo de Souza Dantas. Irineu Marinho fundou *O Globo* em 29 de julho de 1925, também no Rio. O *Correio da Manhã*, de Edmundo Bittencourt, circulou entre 15 de junho de 1901 e 08 de julho de 1974. O *Diário de Notícias* foi fundado em 12 de junho de 1930, por Orlando Ribeiro Dantas, tendo saído de circulação em 1974. A *Última Hora*, de Samuel Wainer, foi fundado no Rio de Janeiro, em 12 de junho de 1951, passando a circular também em São Paulo a partir do ano seguinte. Teve sua falência decretada em 26 de julho de 1991.

⁴ A revista carioca ilustrada *O Cruzeiro*, semanal, foi fundada por Assis Chateaubriand, em 10 de novembro de 1928, e circulou até 1975. A revista *Reader's Digest* foi fundada em 1922, nos Estados Unidos, pelo casal DeWitt e Lila Wallace. No Brasil, foi lançada em fevereiro de 1942 e batizada de *Seleções*.

I.S. - Era o espaço mais disputado.

A.B. - Mais disputado. Esse era o grande espaço disputado.

L.H. - E quando os contatos passaram a reconhecê-lo como chefe?

A.B. - Não me lembro. [risos] Eu sei que eu comecei a assumir... O João Serpa era o diretor comercial de *O Cruzeiro*, o Sylvio Behring no *O Globo*, Almir era do *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* tinha pouco contato com a gente, porque era um jornal que mantinha uma certa distância; você anunciava se quisesse, ninguém ia perguntar a você, e fazia uma série de exigências de tamanho de anúncio, não aceitava anúncio, era um jornal todo metido... Enquanto isso, *O Globo*, não. *O Globo* era um jornal que estava sempre lutando para ser o primeiro jornal em circulação. Ah, e havia *A Noite* – eu esqueci do *A Noite* – que disputava com *O Globo* a circulação.⁵ Tinha duas edições: edição matutina e edição vespertina. *O Globo* tinha duas edições e *A Noite* também. Depois veio o *Diário da Noite* também, do Diários Associados, que tinha uma circulação menor.⁶ Mas *O Globo* e *A Noite* disputavam sempre.

L.H. - Mas, nesse período, a McCann atendia só a Esso, ou já tinha outros clientes?

A.B. - Não, já tinha.

I.S. - Quais eram os clientes, o senhor lembra?

A.B. - Esso, Coca-Cola, General Motors e outras. Mas as principais contas eram... Em 46 entrou Kolynos também, uma grande conta nossa. Nós disputávamos com a Thompson, em São Paulo, o primeiro lugar em faturamento. Naquela época, saía revista *Publicidade e Negócios*, que dava o *ranking* e era sempre McCann e Thompson, Thompson e McCann, primeiro e segundo, disputando as duas ali o primeiro lugar.

L.H. - É, em 40 foi lançada a revista *Publicidade*, pelo jornalista Licurgo Costa, e em 47 ela se transformou em *Publicidade e Negócios*.

A.B. - Ela dava o *ranking*, e era mais ou menos McCann e Thompson, durante muitos anos eram essas duas agências que disputavam os primeiros lugares. Depois, vinham as outras agências. A segunda agência era a do Cícero Leuenroth, a Standard Propaganda, uma agência muito disputada.⁷ E naquele tempo, as agências cobravam aquela comissão de 17,65%, vocês já ouviram falar?

⁵ O diário carioca *A Noite*, matutino e vespertino, entrou em circulação em 18 de junho de 1911, fundado por Irineu Marinho que, em 1925, o vendeu a Geraldo Rocha. O jornal circulou até 27 de dezembro de 1957.

⁶ O *Diário da Noite*, vespertino carioca, foi fundado em 1929 como parte do grupo de jornais que começava a constituir o conglomerado de Assis Chateaubriand, os Diários Associados. A partir do final da década de 50, os Diários Associados viram-se envoltos em grave crise e o *Diário da Noite* saiu de circulação em fevereiro de 1961.

⁷ Cícero Leuenroth (1907-1972) estudou administração e propaganda na University of Columbia, Estados Unidos. Voltou para o Brasil em 1929, trabalhando no Citybank e em A Eclética, agência da qual seu pai, Eugênio Leuenroth, era sócio. Desentendendo-se com seu pai, partiu para a fundação de sua própria agência. A Standard Propaganda foi fundada por Cícero, Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos, em 1933, no Rio de Janeiro (chamava-se ainda Empresa de Propaganda Standard). Em 1969 foi iniciada a venda da agência para a americana Ogilvy & Mather, concluída apenas em 1972, quando

I.S. - Que era a norma americana?

A.B. - A norma americana. Foi durante muitos anos. Então, a fórmula resolvida nesses 17,65% equivalia a 15% sobre o preço bruto da tabela, o preço bruto conseguido. Quer dizer, se o jornal custasse cem cruzeiros, a comissão era de 15% para a agência. Às vezes, do preço líquido, você conseguia desconto. Então, os jornais davam um desconto diferente. Eles chegavam a um preço líquido de 40%, 30%, 20%, não era uniformizado em 20% como é agora. Aí, o que a gente fazia? Sobre o preço líquido, você adicionava 17,65%, que equivalia ao bruto de cem. Se você adicionar ao líquido 17,65%, você encontra os 100%. Isso é um pequeno detalhe, já falaram por aí.

L.H. - A McCann começou no Rio. Já tinha escritório em São Paulo nessa época?

A.B. - Tinha. O escritório de São Paulo da McCann foi criado logo depois, e o David Monteiro o dirigiu. Acho que isso aconteceu... Eu estava na McCann, já tinha escritório em São Paulo. Mas o escritório era relativamente pequeno. A capital federal era o Rio de Janeiro, então era mais...

L.H. - Mas tinha muitas outras agências. Quer dizer, São Paulo era um grande mercado também para as agências, não?

A.B. - Um grande mercado, era o segundo mercado. Rio de Janeiro era o primeiro, até 1960, mais ou menos, quando a capital federal passou para Brasília e esvaziou o Rio de Janeiro. Aí, as grandes contas passaram para São Paulo.

L.H. - Quando o senhor veio para cá?

A.B. - Eu vim aqui para São Paulo em 74.

L.H. - Então, o senhor ainda trabalhou muito tempo lá.

A.B. - Muito tempo no Rio. Eu vou lhes contar uma história que é bem pessoal. Começamos a descobrir que os jornais mentiam em circulação, cada um dava uma circulação. Era um negócio absurdo! Então, ouvi falar que existia um *bureau* de circulação americano, o Audit Bureau of Circulation, que controlava a circulação de jornais nos Estados Unidos. Eu disse: “Por que a gente não faz isso aqui também no Brasil? Bom, é relativamente difícil...” Eu morava em Santa Tereza, nesse tempo, e descia ali no Largo da Carioca. *O Globo* era ali na esquina. Aí, todo dia eu passava pelo *O Globo* para saber as novidades. O Sylvio Behring era diretor comercial e comecei a ter uma certa amizade com ele. Nós comprávamos espaço lá e tal, negociávamos... Sempre em benefício do cliente. O Behring perguntava: “E a circulação dos jornais? A *Noite* tira mais que *O Globo*?” Eu digo: “Olha, não sei. Esse negócio de circulação é um negócio complicado.” Aí, eu: “Bom, se você quiser me mostrar a circulação, eu topo ver.” Porque eles sempre diziam que tinham circulação, ele era honesto, sabia o dado. Aí, começamos a abrir os livros, a capatazia se chamava aquilo...

I.S. - Capatazia de jornaleiros.

passou a se chamar Standard, Ogilvy & Mather. Cícero foi membro da comissão organizadora da ABP – Associação Brasileira de Propaganda e presidiu a ABP entre 1946 e 1947.

A.B. - Existia, dos jornaleiros. Então, eu comecei a descobrir que aquilo era prestação de contas. Todo dia prestava contas: entregava o encalhe, tirava o líquido e pagava o líquido aos clientes. Não existiam esses boletins diários.

L.H. - Mas havia uma contabilidade.

A.B. - Isso, quem me contou foi a Lúcia. Eu digo: “Vá ao dr. Roberto Marinho para perguntar...” Dr. Roberto Marinho mandou abrir todas as informações...

[FINAL DA FITA 1-A]

A.B. - A circulação líquida é o total bruto, que eles entregavam, e o recebimento que se obtinha naqueles boletins diários das capatazias todas. Eu comecei a somar aquele negócio todo, me deu um trabalho danado... Eu comecei a descobrir a circulação do *O Globo*. Aí, o dr. Roberto Marinho disse: “Duvido que *A Noite* não tire a mais.” Então, eu fui lá para *A Noite* perguntar se eles queriam mostrar. Houve uma relutância, e eu digo: “Eu já tenho as informações do *O Globo*, mas não posso mostrar.” Até que eu consegui também que *A Noite* abrisse. No *Diário de Notícias* custou um pouco mais, mas no fim de dois ou três anos de chateação, dizendo que eu já tinha a do *O Globo* e tal... Eles queriam saber quanto era a do *O Globo*. Eu dava umas deixinhas, não dizia quanto era, mas dava... Os jornais tinham assinantes e venda avulsa, mas os vespertinos só tinham venda avulsa, não tinham assinante. *O Globo*, hoje, tem mais assinantes. Antigamente, não existia. Até os últimos 20 anos, não tinha assinantes, só vendia em banca. Até apareceu a Casa do Pequeno Jornaleiro, que vendia jornais na rua e tal, e que foi a esposa do Getúlio Vargas que criou...⁸

L.H. - Darci Vargas.

A.B. - Bom, aí nós começamos a descobrir a circulação e eu acabei conseguindo fazer um mapa da circulação líquida dos jornais. Para os jornais grandes, eu mostrava aquilo. Então, ficava uma disputa. O dr. Roberto Marinho estava sempre querendo saber como estava. Quando chegou a *Última Hora*, então, a briga era demais. Quando a *Última Hora* dava entrevistas com Getúlio Vargas – o jornal foi apoiado pelo Getúlio – crescia a circulação para burro, batia *O Globo*. Eu chegava: “Dr. Roberto, tenha paciência, mas a *Última Hora* está na frente.” “Não acredito, é impossível!” Fiquei muito amigo do dr. Roberto nessas discussões. Ele estava sempre, eu passava por lá sempre... Eu passava pela porta, tinha o departamento comercial aqui e aqui era a redação, uma mesa comprida e lá no fundo tinha uma mesa grande e um sujeito gordo na ponta. E eu, durante anos, pensei que aquele cara gordo era o dr. Roberto Marinho. Era o Alves Pinheiro, secretário do jornal. Ele ficava sentado numa mesa e recebia o material todo. E a direção de redação era uma mesa comprida onde sentava o dr. Roberto e os irmãos dele, o Rogério e o Ricardo, sendo que o Ricardo era o responsável pelo Segundo Caderno, o caderno de variedades. Era um homem que gostava de música. E os outros redatores... O redator de esportes era o Mário Filho – lembram do Mário Filho? –, que era do *Jornal dos Sports*. Mário Filho, de camisa vermelha, muito meu amigo. E todos os redatores ficavam juntos naquela mesa. Por anos o dr. Roberto trabalhou com todos juntos, até que ele passou para uma sala especial. Mas desde aquele tempo, quando eu

⁸ A Casa do Pequeno Jornaleiro foi inaugurada em 08 de setembro de 1940, por Darcy Vargas, então primeira-dama brasileira. É uma instituição dedicada ao acolhimento de crianças e jovens carentes.

descia – depois com uma certa intimidade – para as salas e ia conversar com o dr. Roberto, ele parava sempre para conversar comigo sobre circulação de jornal, não sei o que e tal, e aí ficamos amigos. Eu poderia dizer a vocês que eu prezei da amizade dele. Se era amigo, eu não sei, mas era muito próximo a mim. Ele gostava de mim, eu gostava dele. Sempre que eu tinha algum problema, eu ia lá falar com ele e resolvia o problema, passei a ter uma afinidade grande com ele até a sua morte. Nos últimos anos, ele já não estava no jornal diariamente, eu, todo dia 3 de dezembro, dia do aniversário dele, ia lhe dar um abraço. Aí, já tinha passado para a televisão e tal. Eu sempre inventava uma coisinha, dava sempre um presentinho para ele. Ele adorava presente! [riso]

I.S. - Mas o senhor, quando teve acesso a esses índices de circulação, isso interferiu no preço do espaço?

A.B. - Isso foi em 1950 e poucos. Aí, houve um congresso de propaganda em 57. Esse congresso de propaganda foi o da tese do Instituto Verificador de Circulação, da criação do IVC.⁹ Como eu já tinha a experiência desses anos anteriores, de circulação, eu, juntamente com o já falecido – aliás, os dois – com o Hilcar Leite e o... Eu sei que eu, o Hilcar Leite, que era do *Jornal do Brasil*, e o...¹⁰

I.S. - Era o Caio Domingues?

A.B. - Não. E um outro funcionário meu, que me ajudava, não me lembro do nome dele agora, nós fomos encarregados de fazer o primeiro estudo sobre a criação do IVC. Apareceram várias teses, até que o Caio Domingues resolveu, na gestão dele, em 60, criar o Instituto Verificador de Circulação.¹¹

I.S. - Em 61, ligado à ABP.

A.B. - Ligado à ABP. Ele era presidente da ABP e foi ligado à ABP. Eu fiz parte da primeira diretoria... Eu conhecia mais a coisa e a questão foi criar... As pessoas que iam fazer essa verificação, os auditores. Isso tudo começou naquela época.

I.S. - Foi quase uma idéia sua?

⁹ O I Congresso Brasileiro de Propaganda foi realizado entre 29 e 31 de outubro de 1957 e, entre outras medidas, determinou a criação do Instituto Verificador de Circulação, com a função de fornecer números realistas sobre a circulação de periódicos no Brasil. A determinação foi cumprida em 1º de novembro 1961, com a criação do órgão, sob os auspícios da ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

¹⁰ Hilcar Ferreira Leite, militante comunista, fundou o jornal *Vanguarda Socialista* e foi membro do Partido Socialista Brasileiro. O CPDOC tem em seu acervo de história oral uma entrevista de Hilcar Leite, gravada em 1984, no contexto do projeto "Velhos Militantes", em vigência entre os anos de 1983 e 1986. A transcrição do depoimento integra o livro *Velhos militantes: depoimentos de Elvira Boni, João Lopes, Eduardo Xavier, Hilcar Leite / Ângela de Castro Gomes (Coordenadora); Dora Rocha e Eduardo Stotz*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. 204p.

¹¹ Jornalista e publicitário, Caio Domingues exerceu posições de redação, atendimento e direção nas agências Grant, Thompson e Almap. Foi por duas vezes presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1961-1963 e 1983-1985). Fundou sua própria agência, a Caio Domingues & Associados, em 1972, em sociedade com William John Norman, Hugo Weiss e Carlos Eduardo Meyer. Em 1977 foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978).

A.B. - Foi. E tivemos o apoio... Nessa época, também as revistas, *O Cruzeiro* entrou logo, tinham interesse em circulação. E *Seleções*, que era uma revista que já era auditada nos Estados Unidos, claro que aceitou. O apoio ao IVC foi muito grande logo. Editora Abril, *O Globo*, *O Cruzeiro* e *Seleções* foram veículos que deram apoio financeiro, e com isso nós criamos o Instituto Verificador de Circulação.

I.S. - A atribuição do IVC, especificamente, era fornecer os números de circulação?

A.B. - Era verificar a circulação. Verificava a circulação e fazia aquelas coisas que eu fazia. Verificava as capatazias, circulação líquida, conferia os livros, recebimento do dinheiro etc. Aí, já eram auditores que estavam trabalhando, conseqüentemente com mais precisão do que o trabalho que eu fazia. Eu fazia evidentemente com aquele material de casa, que não era ainda tão preciso como seria o Instituto Verificador, que tinha um compromisso.

I.S. - E isso repercutiu no preço?

A.B. - Sim, porque você comprava mais ou menos de acordo com o preço dos jornais. Aí, os preços começaram a ser mais ou menos... Era mais fácil negociar. Sempre se negociou tabela de preço. Quem tinha mais dinheiro comprava mais barato, isso sempre aconteceu, até hoje. Quem põe mais dinheiro, conseqüentemente tem condições melhores, isso até hoje, em todos os lugares.

L.H. - O senhor já tinha ido para Nova Iorque nessa época?

A.B. - Já.

L.H. - ...nesse International Workshop...

A.B. - Na verdade, já no Rio de Janeiro comecei a fazer estágios fora. O nosso presidente achava que eu tinha que viajar, ir para os Estados Unidos. Com isso, em 1961, foi a primeira vez que eu fui a Nova Iorque. A McCann tinha um curso de um mês inteiro, e eu fui da segunda turma. A primeira turma foi em 1960, e a minha foi em 1961. Até tem uma foto minha subindo a escada – antigamente você tirava fotografia na escada do avião. E comigo foram vários funcionários. O mais conhecido da primeira turma foi... Não me lembro quem foi. Do Rio de Janeiro, éramos cinco ou seis pessoas. [silêncio] Estou tentando me lembrar da foto. Eu levei minha mulher e passamos um mês nos Estados Unidos.

L.H. - Esse curso era especificamente sobre mídia?

A.B. - Não, sobre tudo. Era um curso de um mês.

I.S. - De um mês na McCann.

A.B. - Na McCann. Isso, todos os anos, de 60 até hoje. A McCann todos os anos manda gente para fora. Os cursos agora são de uma semana só, cursos intensivos...

L.H. - Para conhecer mesmo a empresa.

A.B. - Ah, o Gracioso foi comigo.¹² O Gracioso foi o primeiro dessa turma toda.

I.S. - O Gracioso trabalhava na McCann?

A.B. - Trabalhava na McCann, era gerente em São Paulo. O Gracioso foi comigo nessa segunda turma...

I.S. - E o senhor, paralelamente, parece que voltou a estudar, porque o seu currículo diz que o senhor é formado em ciências econômicas.

A.B. - É. Bom, como eu trabalhava até dez da noite, eu não pude fazer meu curso superior logo. Fui fazer já com quase 30 anos, casado, meu filho já tinha dez anos. Eu evidentemente não ganhava, tinha que trabalhar, tinha que ser uma faculdade do Estado. Aí, eu fui para a Faculdade do Estado do Rio de Janeiro. Meu diploma é muito engraçado, porque esse diploma é de economista formado pela Universidade do Estado da Guanabara, 1964.¹³

L.H. - A antiga UEG.

A.B. - UEG. Foi em 1964, no ano da... Evidentemente, todos os professores comunistas, não tinha um que não fosse. [riso] Eu sei que no último ano, foi em março, eu me formei em 64 com muito poucos professores. Uns sumiram, os outros se mandaram... [riso] Eu nem sei como eu passei. Eu passei bem, não teve problema.

I.S. - E o senhor estudou economia?

A.B. - É, economia, porque para mim, naquela época, era mais próxima do meu negócio. Fiz um curso de economia muito bom porque os professores eram os melhores. Simonsen foi meu professor no quarto ano. O pai do Athayde, que ficou cem anos, era o presidente da...

L.H. - Academia Brasileira de Letras, o Austregésilo de Athayde?

A.B. - Austregésilo de Athayde. O pai dele foi meu professor, no último ano, quinto ano.¹⁴ Os melhores professores eram da faculdade, de forma que eu tive uma formação muito boa. E estavam começando a aparecer os primeiros computadores já, aqueles grandões. Então, comecei a fazer trabalhos, naquele tempo a gente fazia, hoje você compra os *softwares*. Naquele tempo, a gente fazia os *softwares* à mão. Foi muito bom porque me deu uma introdução ao computador.

I.S. - A questão da economia é a que está mais próxima da mídia dentro de uma agência?

¹² Francisco Gracioso.

¹³ A Lei Municipal nº 547, de 4 de dezembro de 1950, criou a Universidade do Distrito Federal (UDF) – homônima da UDF fundada em 1935 e incorporada à Universidade do Brasil em 1939. A UDF de 1950 foi transformada em Universidade do Rio de Janeiro pela Lei Municipal nº 909, de 16 de junho de 1958 (citada no Decreto nº 45.111, de 26 de dezembro de 1958) e, posteriormente, com a transferência da capital federal do Rio de Janeiro para Brasília, em Universidade do Estado da Guanabara (UEG), pelo Decreto nº 51.210, de 18 de agosto de 1961. Em 1974, com a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, a UEG deu lugar à atual Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

¹⁴ José Feliciano Augusto de Athayde.

A.B. - É a que está mais próxima da mídia.

I.S. - Porque é uma parte que diz respeito ao negócio.

A.B. - Eu já tinha um filho na época, meu filho mais velho, que foi à minha formatura. Dois anos depois, com 12 anos, ele foi comigo, em 69... A McCann é uma grande patrocinadora de grandes eventos. Copa do Mundo e tudo. Em 69, a Esso patrocinou a ida do homem à Lua e eu levei meu filho de dez ou 12 anos, o mais velho, para assistirmos de lá da Globo, a cores, porque a cores só tinha na emissora, que recebia a cores. O resto era tudo preto e branco. Só tinham o dr. Roberto Marinho, o presidente da República e a Globo. Eram três ou quatro. De forma que até hoje meu filho se lembra: “Eu vi o homem na Lua a cores.” [riso] Em 70, nós fomos os grandes patrocinadores da Copa do Mundo, pela primeira vez transmitida diretamente. Antigamente, você filmava e 24 horas depois é que passava aqui. A primeira transmissão direta foi em 69. Antigamente você ouvia no rádio e ia ver o filme dois dias depois.

I.S. - Mas, nessa época, dr. Altino, a televisão já está...

A.B. - Deixa eu te contar.

I.S. - Perdão.

A.B. - Aí, criamos um hino, “Pra frente, Brasil”, criado pelos patrocinadores: Esso, Gillette e Souza Cruz.

I.S. - Que eram todos clientes da McCann?

A.B. - Não. Vou te contar uma história engraçada. Não era a Globo que tinha os direitos. O Almeida Castro conseguia para os Diários Associados, tinham os direitos.¹⁵

I.S. - Direitos de quê?

A.B. - Da transmissão da Copa do Mundo. É importante falar isso, vou explicar por quê. Acontece que quem tinha conseguido os direitos para a América do Sul, América Latina toda, era o Azcárraga, do México.¹⁶ Ele era dono da tevê mexicana, que é a Televisa. A Televisa tinha os direitos, e nós tínhamos que pagar duzentos mil em uma semana para ter os direitos para o Brasil. Então, o jeito era pegar uns patrocinadores com dinheiro. A Gillette era cliente nosso também, era da Alcântara Machado e da McCann. A Esso era cliente nosso. E a Souza Cruz era o grande anunciante. Não era anunciante da McCann, mas era anunciante da Thompson. Então, Esso, Gillette e Souza Cruz, nós nos reunimos, foram os grandes patrocinadores da Copa. Aí, fizemos uma reunião e resolvemos criar um hino: [cantando] “Para frente, Brasil...”

I.S. - Isso foi criado na McCann?

A.B. - Não, foi feito um concurso pelos *jinglistas*, e quem venceu foi o... É um nome muito conhecido. Ele faleceu logo depois.

¹⁵ José de Almeida Castro foi jornalista e diretor-geral dos Diários Associados.

¹⁶ Emilio Azcárraga Vidaurreta.

I.S. - Gustavo...

A.B. - Gustavo.

I.S. - Eu também não me lembro do outro nome dele. É fácil de a gente descobrir depois.¹⁷

A.B. - Esse concurso... Aliás, ele foi o segundo colocado. Mas preferimos, o pessoal se reuniu e achou que era melhor, era mais hino. E ficou um hino nacional aí.

L.H. - Nessa época, que é a do governo militar...

A.B. - Ah, bom. Aí, o Médici obrigou que todas as emissoras entrassem em cadeia. Obrigou que fosse transmitida por todas as emissoras. Então, essa Copa do Mundo de 70 foi a maior audiência que a televisão teve. Eu me lembro que eu fui assistir na casa do Walter Clark, que já estava na Globo – o Walter Clark morava na Vieira Souto –, e eu me lembro perfeitamente: olhei para fora e não tinha ninguém na rua. Ninguém, ninguém na rua. Acabou o jogo, em cinco minutos estava lotada, lotada de não ter lugar para ninguém, a Vieira Souto, em Ipanema. Em cinco minutos, todo mundo desceu. [riso] Loucura, a maior bagunça. Não foi a primeira Copa que ganhamos, mas essa foi a grande badalação.

I.S. - Porque foi transmitida.

A.B. - Transmitida. E o governo tirou partido disso.

I.S. - Claro.

A.B. - Claro. O Médici...

I.S. - Só uma dúvida que eu tenho sobre a operação desse patrocínio. O departamento de mídia é quem faz essa negociação?

A.B. - Nesse caso, já era. Eu participei desse processo. Acho que eram três patrocinadores. Não me lembro exatamente como foi, mas eram partes iguais para os três patrocinadores. Isso já foi preestabelecido e foi impressionantemente pequeno, era muito mais para pagar os direitos, que eram muito caros. E as emissoras também cederam uma parte, para poder... Era caro, muito caro... Eu me lembro, eu fui entregar o prêmio à mulher do... Muito engraçado. Eu me lembro do nome da mulher do Gustavo... Fui lá levar o cheque de dez mil reais.

I.S. - Qual é o nome dela?

A.B. - Não guardei o nome dela; era uma artista da época.

L.H. - Essa era a época do Médici e a Copa acabou servindo ao propósito político de criar uma imagem do país, do governo.

¹⁷ Miguel Gustavo.

A.B. - É, e criou aquela euforia.

L.H. - Isso.

A.B. - Em 70, inflação alta, mas todo mundo tinha dinheiro, era uma bagunça geral. Houve o desenvolvimento da mídia em geral, todas as mídias, começaram a aparecer emissoras de rádio... Foi um grande ano, todo mundo ganhou dinheiro: agências de propaganda, veículos etc.

L.H. - Agora, a McCann, sendo multinacional, não podia ter contas de governos. Ou não tinha isso?

A.B. - Não. Quer dizer, não podia ter... Podia ter, mas jamais foi dada [riso] porque havia aquela reserva de mercado, digamos, que o Mauro Salles, muito inteligente, criou.¹⁸ Ele achou que nós não devíamos ter contas de governo para não dar para os americanos o dinheiro. Aquele negócio, que era um antiamericanismo. Aliás, eu participei muito, antes, logo no início da década de 50, 40, na criação, pelo Getúlio Vargas, da... Na verdade, a Esso tinha muito interesse no nosso petróleo, de forma que ela estava trabalhando para ter produção de petróleo. Aí foi criada a Petrobrás. Com isso, a própria Esso não se interessou mais por desenvolver... Mas ela era o maior anunciante naquela época.

I.S. - Da McCann?

A.B. - Esso e Coca-Cola eram os grandes anunciantes.

L.H. - Bom, então havia essa questão, vamos dizer, de uma certa reserva de mercado para as agências nacionais.

A.B. - É.

I.S. - E o senhor está dizendo que isso foi uma idéia do Mauro Salles, que estava dando uma assessoria ao governo, não?

A.B. - É, o Mauro Salles pegou e realmente... E, com isso, a MPM passou a ser a grande agência brasileira, que eram o Petrônio, o Mafuz e o...

I.S. - O Goulart Macedo. Mas, antes, eu queria lhe perguntar uma coisa. O senhor disse que quando entrou na McCann cuidava da mídia impressa. Televisão e rádio eram separados. Quando juntou?

A.B. - Existiam aqueles seminários nos Estados Unidos, que eram sempre em Nova Iorque. Uma vez por ano, a gente ia aos Estados Unidos para o seminário e eu comecei

¹⁸ Mauro Salles fundou sua própria agência, a Salles, em 1966, junto com seus irmãos Luís e Apolônio Filho. Em 1967, a agência fundiu-se com a Inter-Americana de Armando D'Almeida e em 1977 Mauro Salles deixou sua direção. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda de 1967 a 1969. Em 1977, foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978.

a verificar que lá havia homens encarregados da compra de espaço de toda a mídia, pessoal de espaço e de mídia impressa. Tinha o nome de *space area*, que eram jornais e revistas, e *time period*, de televisão e rádio. Daí eu descobri que tinha divisão. Vi aquilo lá e disse: “Vou fazer isso no Brasil também.”

I.S. - Juntar.

A.B. - Juntar. Quando cheguei aqui no Brasil, sugeri ao presidente da McCann juntar em um departamento só a parte de mídia.

I.S. - Então, isso foi depois da sua ida a Nova Iorque?

A.B. - Exatamente. Aí, começamos a juntar. A McCann era separada e o Manuel Costa era nosso comprador de rádio, estava com o departamento de rádio. O departamento de rádio, naquele tempo, quase até produzia televisão... Ia contar essa história toda, não vou perder tempo contando...

L.H. - Não, conta que a gente quer saber um pouco de mídia.

A.B. - Os programas de rádio e televisão, vocês devem ter ouvido falar que eram produzidos dentro da própria agência.

I.S. - Os próprios programas?

A.B. - Sim, no início da televisão, nós produzíamos programas... Tinha os redatores pagos por nós, dentro da agência, para...

I.S. - Que programa o senhor se lembra de a McCann ter produzido?

A.B. - Da McCann, tínhamos os programas de Kolynos, por exemplo. Agora, quem era grande anunciante, de fazer as novelas – pagava tudo –, era a Gessy Lever.

I.S. - Era da Thompson.

A.B. - Da Thompson. E eles tinham praticamente um estúdio dentro da própria agência.

I.S. - Produziam as novelas dentro das agências?

A.B. - Produziam praticamente dentro das agências. Primeiro em rádio. Depois, veio a Rádio Nacional, aí passou a produção total a ser dentro da emissora. A Rádio Nacional tinha a grande cobertura nacional. Nós devemos, hoje, a nossa realidade da língua à Rádio Nacional. Na década de 40, ela cobria nacionalmente, com exceção de São Paulo. É engraçado, à exceção de São Paulo porque, em São Paulo, eram emissoras locais. Mas a Rádio Nacional pegava até no interior de São Paulo e no Brasil inteiro. Começaram a comprar novelas mexicanas: *O direito de nascer* etc. A audiência parava – como hoje para na televisão – no rádio. E, no finalzinho da guerra, o *Repórter Esso* era o grande veículo. As casas que vendiam aparelhos eletrodomésticos punham o rádio alto, e quando vinha aquela vinheta característica da Rádio Nacional, *tan, tan, tan, tan*, todo mundo ouvia e...

L.H. - Corria.

A.B. - O veículo que tinha maior credencial era o rádio, jornalismo em rádio. Todo mundo mentia, mas a Rádio Nacional, o *Repórter Esso* era o único veículo... As notícias não podiam ser alteradas em nada, tudo que era transmitido pela United Press.

[FINAL DA FITA 1-B]

A.B. - Não se fazia comentário, dava a informação. Cinco minutos só, parava quatro minutos para o intervalo comercial. E a última notícia do *Repórter Esso* sempre era a mais importante.

I.S. - Mas isso era produzido nos estúdios de rádio, não?

A.B. - Já na Rádio Nacional. O *Repórter Esso* foi o primeiro da Rádio Nacional. Depois, apareceram... Havia transmissão local, então tinha um *Repórter Esso* em cada cidade. No Rio de Janeiro, você disse o nome dele, como era?

I.S. - Heron Domingues.

A.B. - Heron Domingues.

I.S. - Heron Domingues já era na televisão.

A.B. - Depois, foi para a televisão.

I.S. - Mas ele começou no rádio?

A.B. - Começou no rádio. A Rádio Nacional era ouvida, por causa das novelas, no Brasil inteiro...

I.S. - Agora, ela vinha para São Paulo também, não?

A.B. - Inicialmente, em São Paulo, tínhamos outro, não era o Heron. Não lembro o nome dele, mas é muito conhecido em São Paulo. Em Porto Alegre era outro, em Recife, cada cidade tinha um. Se você falar em Heron Domingues, aqui em São Paulo ninguém sabe quem é.

L.H. - Nessa época, a televisão já era um veículo?

A.B. - É, mas a Globo não entrou logo no início. A Tupi era a grande, foi a primeira que entrou, a primeira que tinha grande audiência. Agora, interessante o que houve... Toda a programação da Rádio Nacional, as novelas, por exemplo... Tinha uma de manhã, às dez e meia ou 11h da manhã. *O direito de nascer* era transmitido nesse horário, que era feminino... À noite eram os shows, e à uma da tarde também tinha um horário de novela. E a Globo manteve os noticiários, o *Repórter Esso* era às oito, e a Rede Globo também entrou às oito, com a televisão, com o noticiário nacional. O mesmo horário do *Repórter Esso*, eles seguiram mais ou menos. E os shows, a Rádio Nacional tinha os grandes shows de música... Isso vai ser falado por pessoas que conhecem o rádio.

L.H. - Mas o senhor conhece o rádio bem.

A.B. - Eu conheço mídia bem.

L.H. - Quando começou a fazer diferença a publicidade na televisão? Quando isso começa a acontecer? Não é nesse começo.

A.B. - Não. A televisão, não... Tinha os shows, mas shows sempre improvisados, porque não havia videoteipe, conseqüentemente era ao vivo. De forma que havia grandes shows e acontecia tudo, porque eram transmitidos ao vivo e ao vivo não podia errar.

L.H. - Os anúncios também eram feitos ao vivo?

A.B. - Também eram feitos ao vivo, tanto quanto as histórias. Acontecia tudo na televisão. Agüentava firme até quando apareceu o videoteipe. Quando apareceu o videoteipe...

L.H. - Ficou mais tranqüilo.

A.B. - Bem mais tranqüilo. Agora, a evolução da mídia... Vocês querem resgatar mais o início?

L.H. - A sua trajetória toda, a sua memória dos tempos da propaganda: tempos heróicos e os tempos mais recentes. A gente pode ir caminhando como o senhor quiser.

A.B. - A pesquisa de mídia era uma coisa que sempre me interessou muito. A Marplan, que pertencia ao grupo McCann-Erickson, fazia pesquisa de mídia impressa. A Infoplan, em relações públicas...

I.S. - Quando surge a Marplan, mais ou menos, para fazer pesquisa na McCann?

A.B. - Bom, ela começou primeiro como um departamento interno na McCann, em 1958. Dalton Souza era o chefe e depois foi presidente da Marplan.¹⁹

L.H. - E o que era essa pesquisa de mídia, dr. Altino?

A.B. - Era audiência de revistas. Em primeiro lugar, a revista que tem mais audiência, a que tem menos audiência de acordo com a... Tem a circulação, o Instituto Verificador de Circulação, e a Marplan fazia a audiência de leitores.

L.H. - Quem lia o quê?

A.B. - Quem lia o quê. A Marplan fazia isso e faz até hoje. Evidentemente que a circulação é uma coisa, e quem lê é outra coisa. Eu me interessei muito por pesquisa. Primeiro eram tabuladas à mão, depois tabuladas em classificadoras e depois veio o computador, ainda eram por perfuração.

¹⁹ Dalton Manzo de Souza.

I.S. - Aquelas cartelas, não é?

A.B. - Primeiro um tipo de classificador. Tinha máquinas holerites, que separavam, depois a gente somava aquilo...

I.S. - Tipo umas tabelas.

A.B. - Tabela, é. Aí, começamos a descobrir, mais ou menos no final na década de 70, que nós poderíamos fazer essa tabulação em computadores, mas nós não tínhamos os programas ainda, de utilização de mídia etc. Mas a Argentina estava melhor colocada e já estava fazendo esses programas. Então, nós trouxemos três homens da Argentina para morar aqui no Brasil, em 1970. Um era programador, analista de sistemas; trouxemos também um homem de pesquisa de mídia para cá, o Lombardero; e tinha o Zé Lopez, um homem de mídia.²⁰ Porque lá a Marplan era uma agência menor, começaram a ter dificuldades na Argentina, vieram para cá... Era 1970, nós estávamos com dinheiro e tal... Eu sei que eu consegui encantar o presidente daqui, e ele falou: “Traz esses homens para nós.”

I.S. - Eles se instalaram aqui?

A.B. - Alberto Arnaldo...

L.H. - No Rio, não?

A.B. - Primeiro no Rio de Janeiro. Mas depois nós fomos descobrir que fazer pesquisa, só para a McCann ficar com isso, era muito caro, não íamos agüentar. Então, a Marplan se separou: jogamos esses homens para a Marplan e ela se desenvolveu já com o Alberto Arnaldo na diretoria, depois Dalton Souza. O Alberto Arnaldo, o Lombardero e o Zé Lopez passaram para a Marplan. E a Marplan se desenvolveu muito.

I.S. - Virou uma agência independente.

A.B. - Independente, porque nós não tínhamos interesse em absorver isso.

I.S. - E ela foi a primeira aqui, antes do Ibope?

A.B. - Na área de mídia impressa, sim. Porque o Ibope fazia rádio e depois televisão. Só.

I.S. - Não fazia mídia impressa.

A.B. - Nunca fez. Agora, nesses últimos dez anos é que passou a fazer. Fazia somente rádio. E o rádio, naquele tempo, era muito engraçado, muito interessante. A pesquisa de rádio era feita batendo de porta em porta e perguntando: “Que emissora o senhor está ouvindo?” Podia, naquela época. Hoje, se você bater numa porta, o indivíduo...

L.H. - Solta os cachorros.

²⁰ Carlos Lombardero e José Lopez.

A.B. - É, solta os cachorros. Mas naquele tempo era assim. A gente visitava, ia com o entrevistador.

L.H. - O senhor chegou a ir também? Acompanhar as pesquisas?

A.B. - Fui muitas vezes para ver, porque havia desconfiança do que o Ibope apresentava. Então, o Ibope fez questão que fôssemos junto, e nós íamos verificar. Batia na porta, perguntava que emissora estava ouvindo e tal... Durante muitos anos foi feito isso, de porta em porta. Depois, veio o primeiro *meter*...

L.H. - E como funciona o *meter*?

A.B. - A pessoa chega lá na televisão, vai apertar um botão, estava ouvindo a emissora tal. Aí, automaticamente, ela registra.

I.S. - Ah, é um aparelho que eles põem?

A.B. - É.

I.S. - E você tem que autorizar que eles coloquem esse aparelho em casa?

A.B. - É. É uma amostra que é estabelecida e a gente dá um prêmio. A Marplan não, a AudiTV dá um prêmio a eles. Davam um brinde e eles mandavam esses relatórios semanalmente. Hoje, já pegam diretamente. Naquele tempo, era por aparelho. Depois, passamos a pessoas. A pessoa entrou na frente da televisão, já registra. Dessa forma é o tevêmetro de hoje, vamos chamar só de *meter*.

I.S. - E o rádio também tem esse tipo de...

A.B. - O rádio não, a TV. O rádio era...

I.S. - Pela emissora. A emissora é que batia na porta...

A.B. - Não. Era por caderno. A dona, uma determinada pessoa...

I.S. - A própria pessoa anotava?

A.B. - Anotava. A gente chamava os cadernos de... Hoje isso existe ainda, nos Estados Unidos.

I.S. - O próprio ouvinte anota.

A.B. - Ainda existe. Cada emissora de rádio com os respectivos...

I.S. - E, nesse início, os custos do tempo no rádio chegaram a ser mais altos do que na televisão, ou a televisão sempre teve um custo maior?

A.B. - Não, a televisão custou sempre mais caro, mesmo com um número menor de aparelhos. Sempre a televisão teve custos maiores.

I.S. - Mas, em termos de importância da audiência, o rádio e os jornais eram os mais importantes no começo, não?

A.B. - Bom, no início só tinha o rádio. O rádio era o grande veículo, as audiências à noite eram muito grandes.

I.S. - E quando a televisão passa a ocupar esse lugar, em termos de volume de audiência?

A.B. - A partir de 1960 e poucos, por aí. Com o aparecimento das novelas, começaram as grandes audiências.

I.S. - O senhor acha que esse crescimento da audiência da televisão foi simultâneo ou paralelo ao crescimento da TV Globo? Ou não, isso já começou antes?

A.B. - Não. Antes havia. Aqui em São Paulo, era a Tupi e a Record. No Rio de Janeiro, era mais a Tupi. A Record não existia no Rio de Janeiro. A Tupi era a primeira emissora e tinha outras emissoras que não me recordo agora o nome...

I.S. - Excelsior?

A.B. - Excelsior também.

I.S. - Canal 2.

A.B. - Canal 2. Agora, a Tupi brigou com a Globo algum tempo, mas depois a Globo, com as novelas, deslanchou. Isso aconteceu, no meu entender, muito fortemente.

L.H. - Em 74, o senhor veio para São Paulo. Por quê? O que aconteceu?

A.B. - Nós tínhamos evoluído mais. Sem demérito para quem estava aqui, mas eu conhecia mais pesquisa de mídia, de rádio e televisão. Trabalhava já com esse negócio de GRPs.²¹ Então, me trouxeram para São Paulo. E aí, durante dois anos eu fiquei de ponte-aérea, meus filhos estavam terminando ainda o curso ginásial e eu tive que vir para cá. Eu ficava de segunda a sexta em São Paulo, no fim de semana eu ia. Tudo de avião

L.H. - O senhor teve quantos filhos?

A.B. - Quatro filhos. Um deles já estava em faculdade: o mais velho, quando eu vim para São Paulo, em 74, estava se formando já em engenharia na PUC, no Rio de Janeiro.

I.S. - E os outros, fizeram o quê?

A.B. - Os outros eram menores na época. Tem um economista. Esse já veio fazer vestibular em São Paulo. A minha filha também veio acabar o curso de direito aqui em

²¹ Sigla para Gross Rating Points. Trata-se de um método de mensuração de audiência, resultado da soma das audiências brutas dos programas em que os comerciais foram colocados. Por exemplo, se um programa atinge 30% de cobertura na população, três inserções nesse programa representam 90 GRPs (3 x 30%).

São Paulo, hoje está fazendo arte. Dos meus filhos, o mais velho, engenheiro, foi para Londrina agora. Tem o economista-chefe do Bradesco, Octavio Barros, que aparece em televisão toda hora, faz palestras. Esse é o mais famoso da turminha. O Eduardo, o meu menor, gostou de vídeo. O apelido dele é Chocante, faz comerciais de vídeo. E a minha filha estudou direito, estudou filosofia pura, tirou a OAB e está no MAM, Museu de Arte Moderna, em arte.

I.S. - Mas um ficou próximo da propaganda. Tem uma produtora de comerciais?

A.B. - Não, trabalha em produção e direção.

L.H. - Aí, o senhor veio aqui para São Paulo para dar um impulso nessa área de pesquisa de mídia.

A.B. - É, e desenvolvemos bem. A mídia da McCann realmente conseguiu uma posição muito boa. Eu era o mais velho, sou decano de propaganda na mídia e de pesquisa. Aqui, sou o mais velho, todos me respeitam como o mais velho. Mas eu trouxe para cá algumas coisas novas, e me respeitavam. O Octavio Florisbal também era um homem da mídia em São Paulo. Hoje, é diretor da Rede Globo.

I.S. - Ele foi da McCann em algum momento?

A.B. - Não. Ele foi da Lintas e depois... De lá, ele já foi para a Globo, na Globo se desenvolveu. Ele hoje dirige a Globo, praticamente. A Marluce está um pouco adoentada...²² Agora ele é o grande responsável.

I.S. - E quando o senhor veio para cá, a McCann do Rio ainda era mais importante que a de São Paulo, ou a de São Paulo já estava...

A.B. - Não, a de São Paulo passou à frente.

I.S. - Já nessa época?

A.B. - Já nessa época. Depois, quando em 1960 a capital saiu do Rio, esvaziou muito. Alguns clientes vieram para São Paulo. Eu acho que praticamente todos vieram para cá. A última que chegou foi a Gillette.

L.H. - O senhor foi sempre um homem de mídia, mas depois assumiu a vice-presidência executiva.

A.B. - Não. Vice-presidência executiva, não. Eu sempre fui um homem de mídia. São vários vice-presidentes executivos aqui dentro, deve ter uns três ou quatro diretores vice-presidentes executivos. Hoje, eu deixei a mídia diretamente. Gosto da mídia, continuo participando do Grupo de Mídia, mas hoje eu trabalho muito mais com o presidente, os contatos externos, com os grandes veículos, até há bem pouco tempo com Roberto Marinho, os Civita etc. Eu faço esses contatos, os contatos em alto nível que o nosso presidente não tinha tempo para fazer.

²² Marluce Dias da Silva.

I.S. - Então, o senhor fazia essa intermediação com as mídias no nível de articulação, de grandes negociações?

A.B. - É, eu sempre fui negociador durante mais de 20, 30 anos. Depois foi que eu passei, aí vieram os outros. Ângelo Franzão hoje é o nosso diretor de mídia, o homem que está mais...²³ Mas isso já nos últimos dez anos, quando eu comecei a trabalhar muito mais próximo à presidência.

I.S. - Então, a sua atuação agora não é só São Paulo.

A.B. - Não, é nacional. E depois eu passei também a áreas institucionais, áreas de relacionamento com outras empresas do grupo e área de novos negócios. Eu atuo em todas essas áreas, basicamente.

L.H. - O que é esse Grupo de Mídia que o senhor mencionou?

A.B. - O Grupo de Mídia existe aqui em São Paulo muito forte e reúne a mídia das agências, todas as agências. Tem uma sede especial, edita anualmente um...

I.S. - Anuário?

A.B. - Um anuário de mídia que é muito importante, tem anúncios e, com esses anúncios, praticamente construiu uma sede.

I.S. - E onde é essa sede, é aqui em São Paulo?

A.B. - É. Hoje de manhã, por exemplo, tinha uma palestra lá na sede.

Agora, a minha área foi basicamente a mídia mesmo. A parte interessante foi o início da mídia. Depois da pesquisa, nós começamos a desenvolver técnicas de mídia, começamos a criar aqui *softwares* de mídia que hoje estão desenvolvidos. Nos últimos dez anos, então, tivemos uma corrida muito grande.

L.H. - Esses *softwares* de mídia são para medição?

A.B. - Esses *softwares* são muito mais para você poder... É tudo baseado no tipo de audiência: mulheres, homens... Mostram sempre a combinação desses elementos: mulheres de 20 anos, 30 anos, o que assistem, os programas que vêm etc. Alguns desses *softwares* são mais sofisticados, otimizando a verba, por exemplo: como você otimiza uma determinada verba distribuindo entre vários veículos. Então, com essas informações todas incluídas dentro desse *software*, te dá um resultado final, mulheres de tantos anos com filho, que programas assistem... Agora já está desenvolvido também na área de produtos, que produtos consomem etc. Cada um deles dá uma visão diferente. Mas quase sempre, todos eles, o menor custo possível para a maior cobertura possível.

I.S. - Eu estou vendo aqui que o senhor foi professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas também...

²³ Ângelo Franzão Neto, publicitário, vice-presidente e diretor de Mídia da McCann Erickson, agência na qual atua desde 1979.

A.B. - Fui. Na Fundação Getulio Vargas, quando eu fui professor de *marketing*, o *marketing* ainda era incipiente. Eu tinha alguns conhecimentos da área de *marketing*, porque o *marketing* e a mídia estão interligados. O *marketing* do produto é produção com prática de mídia. Fui professor de *marketing* durante uns dois ou três anos na Fundação. Depois, deixei de ser professor e vim para São Paulo. Aí, fui professor de mídia da Escola Superior de Propaganda.

I.S. - Planejamento de mídia.

A.B. - É, planejamento de mídia. Eu fui professor aqui uns oito anos. Aí aconteceu uma coisa muito interessante. Eu trabalhava muito e comecei a sentir que estava prejudicando os alunos. Quer dizer, eu estava repetindo as aulas, não estava mais... Eu devia estar atualizando... Saía correndo daqui, chegava lá, dava aula assim, já era papagaio. Eu comecei a descobrir que eu não estava [riso] sendo um bom professor, entenderam? Aí, eu deixei.

L.H. - Mas isso é que eu ia lhe perguntar. O senhor começou a trabalhar em mídia e foi autodidata. Na McCann, foi descobrindo...

A.B. - É, autodidata. O meu grande problema foi que comecei a ler os livros americanos de mídia, comecei a comprar livros. Eu estava na frente, no Rio de Janeiro, porque eu comprava livros quando viajava. Por isso que eu vim para São Paulo, porque o pessoal de São Paulo não tinha ainda chegado nesse nível de ter... Cada vez que eu viajava para os Estados Unidos, praticamente de dois em dois anos, eu comprava livros. No início da década de 70 eu fui mais de 20 vezes à Argentina. Fui aos Estados Unidos e à Europa, fiz estágio na McCann da Europa e nos Estados Unidos. Viajei muito porque as reuniões nossas eram lá fora. Agora é o Ângelo que viaja, eu fico verde de inveja dele.[risos] De ontem para hoje, ele foi e voltou. Eu não tenho viajado mais.

I.S. - Mas, na sua experiência, as pessoas que trabalham no departamento de mídia das agências têm que tipo de formação? Existe uma formação em mídia, específica?

A.B. - Existe. O Grupo de Mídia dá cursos todo ano, isso nos últimos 20 anos. Dá cursos para o pessoal que se inicia em mídia, ensina tudo em mídia. Os próprios diretores de mídia são professores. Este ano, por exemplo, o Grupo de Mídia já teve uns três cursos, em três níveis diferentes.

I.S. - Então, uma das funções importantes desse grupo é dar esses cursos.

A.B. - É formar os profissionais.

I.S. - Porque as universidades não formam?

A.B. - Não dão aquela formação específica em mídia. São professores que não estão militando. Se eles não estão militando, conseqüentemente não estão ensinando o dia-a-dia da mídia. Eles conhecem mídia por ler, mas não militaram em agências de propaganda. Daí a vantagem da Escola Superior de Propaganda, onde geralmente os professores são do mercado. Hoje, nem tanto mais. Hoje, têm sido homens de mídia das agências que são professores nas faculdades.

I.S. - Quer dizer, eles se formam na prática, no trabalho, e depois vão dar aula nas faculdades. E, dentro da sua experiência também, eu gostaria de saber como é a conversa entre o profissional de mídia e o cliente da agência, em relação ao uso da verba desse cliente. Em geral, essa é uma relação tranqüila, é uma relação tensa? Porque o senhor está gerindo os gastos que ele vai fazer, onde ele vai aplicar...

A.B. - Bom, normalmente, o homem de mídia leva o plano de mídia e o planejamento geralmente usa esse...

[FINAL DA FITA 2-A]

A.B. - ...normalmente, a gente discute esses assuntos com o gerente daquele determinado produto. A sazonalidade, quando deve anunciar, isso tudo, o gerente de produto sabe dos problemas que tem: como vender, para quem vender, quando vender etc. E orienta, discute e leva-se o plano de mídia ou promoção. Então, é lançado. Quando o produto está realmente necessitando, porque acirrou a concorrência, está um pouco mais agressiva, é necessário você neutralizar através de concurso. O concurso significa que tem alguém no pé. A Coca-Cola, por exemplo, está fazendo garrafinha de vez em quando, essa garrafinha para levar gente para... Isso faz parte, são promoções que são feitas para vender mais. Sempre o objetivo final é vender mais, isso não tenha dúvida. Os eventos também. O evento dá prestígio. Prestígio se reflete em vendas. Agora, por exemplo, foi o Rock in Rio para...

L.H. - Lisboa.

A.B. - Lisboa.

L.H. - Essa verba de propaganda dos clientes se fracionou um pouco, não?

A.B. - Ela se fracionou porque é obrigada a cobrir um grande número de produtos. Você vê que a segmentação hoje é muito grande. Cada produto tem uma segmentação grande. Leite Moça, por exemplo, tem vários subprodutos. Então, ele tem que estar suprindo esse lado. E agora, recentemente, nos últimos dez anos, comida de cachorro passou a ser um grande mercado, coisa que não existia.

L.H. - Mas eu lhe pergunto o seguinte. O senhor comentou que os clientes usam a propaganda, por exemplo, patrocinando eventos ou fazendo promoções, brindes, enfim. O senhor acha que há um deslocamento, digamos assim, da verba de propaganda dos clientes para outros segmentos que não a mídia? Quer dizer, hoje em dia, é importante patrocinar cultura, por exemplo?

A.B. - Justamente hoje de manhã fui a um seminário sobre a distribuição dessas verbas. Hoje, a propaganda na grande mídia leva menos de 50%. O resto vai em promoção, vai em internet, em relações públicas. E um crescimento muito grande é da multimídia, marketing direto etc.

I.S. - Telemarketing, essas coisas.

A.B. - Telemarketing, então, está num crescimento muito grande. De forma que hoje estávamos vendo uma tabela, por exemplo, para propaganda na grande mídia vão 46%, 48%. Só. O resto é subdividido.

I.S. - E tem uma fragmentação também por conta das novas mídias externas, não?

A.B. - A mídia externa vai aparecendo até na rua. Hoje, tudo é mídia. [riso]

I.S. - O senhor acha que isso repercute em termos de perda de verbas dos veículos de comunicação?

A.B. - Ah, houve sim, muito. Afora a situação dos últimos dois anos, porque nos últimos dois anos caiu muito a receita da mídia, dos grandes veículos. Primeiro o rádio, revista mais ainda, rádio um pouco. A Globo ganhou, porque em vez de você distribuir as verbas pelas outras, tudo ia para a Globo. Agora já começamos a segmentar um pouco melhor, as outras emissoras já estão começando a ter... Então, foram criados novos clientes... À força da necessidade, foram buscar novas...

L.H. - Maneiras de anunciar?

A.B. - Novos clientes, que não anunciavam, passaram a anunciar. De forma que cresceu muito o número de anunciantes.

I.S. - Nos grandes veículos ou em geral, na propaganda?

A.B. - Nos grandes veículos e nos menores também. Gente que nunca anunciou passou a anunciar. Agora, evidentemente, a grande verba é para a Rede Globo. Hoje, a Globo domina os horários: domina das sete até a meia-noite, ela está com uma programação que te obriga... E a concorrência é forte, é agressiva e tudo, mas sempre pega só uma...

L.H. - Uma faixa.

A.B. - Uma faixa menor, porque é uma tendência você deixar o televisor ligado na Globo. Vai em frente, uma novela atrás da outra e cada uma com uma audiência maior. E a Globo descobriu a fórmula, aprendeu com o mexicano e hoje faz melhor que o mexicano. Aliás, é impressionante a qualidade.

I.S. - E quais os veículos que o senhor acha que perderam mais? Os jornais e as revistas, ou o rádio?

A.B. - O rádio recuperou uma parte boa agora, recentemente. Começaram a se juntar via rede... O rádio começou a fazer os *links* inteiramente em cadeia com as emissoras, a mesma coisa que fez a televisão. Afiliadas de rádio. O rádio cresceu muito com esse suporte da Bandeirantes, da Globo, da Eldorado, de forma que essas redes começaram a dar um grande impulso. As revistas ganharam em segmentação. Você tem revista para tudo.

L.H. - Muitas na área de saúde, de beleza, de boa forma.

A.B. - É, o grande filão hoje é o *fitness*. Várias revistas estão disputando essa área de beleza e tudo isso. Até masculina, obrigando o homem a cuidar da sua aparência. E as revistas também começaram a se segmentar. *Veja*, por exemplo, tem segmentos em cada um dos estados e até no interior. As *Vejinhas* passaram a ser um veículo autônomo. E o jornal também se remodelou, colocaram cores e começaram a segmentar...

I.S. - Cadernos diferenciados.

A.B. - Cadernos diferenciados. De forma que hoje, você tem uma assinatura de jornal e não consegue ler o jornal todo, porque é difícil... Começaram também a dar muita atenção a determinados autores e foram ganhando com isso. Quer dizer, todos os veículos se remodelaram. Hoje, nós temos uma mídia tão eficiente quanto nos mercados mais desenvolvidos. A mídia brasileira não fica nada a dever à mídia internacional em termos de produção e qualidade, além de segmentação e qualidade editorial. Mesmo porque nós compramos muito material de fora também. E agora [riso] entrou um veículo nessa brincadeira toda que é a internet. Você tem tudo lá dentro e começa a competir inclusive com... Hoje eu leio United Press, eu ligo o computador e vejo o noticiário dos jornais antes de ler o próprio jornal.

Outra coisa: não se escreve mais nada, manda e-mail. E o número de e-mails que você recebe... De manhã eu entro no escritório e a primeira coisa que eu faço é abrir a televisão e receber... E o pior é o que tem de *spam*, aquela porcariada.

I.S. - O que o senhor acha da internet como veículo de propaganda? O senhor acha que tem funcionado, que já se faz uma propaganda eficiente na internet?

A.B. - A propaganda ainda não é eficiente. Nós não descobrimos ainda. Na verdade, o que tem hoje na internet é que você tem todo tipo de informação que você quer e precisa. É impressionante isso. E o pior é que aquilo segura a gente. Em casa, de manhã, a primeira coisa que eu faço é abrir para ver as manchetes dos principais jornais. Depois é que eu pego o jornal.

I.S. - E os clientes estão investindo na internet como mídia?

A.B. - Não. Muito pouco ainda. Interessante, algumas promoções, quando você abre, as promoções logo aparecem. Vocês sabem que eu não olho aquilo? Pode ser que tenha gente que se interesse em ver. Agora, essas promoções ainda não...

L.H. - Não é significativo, em termos de propaganda.

A.B. - Não é significativo. Primeiro, porque você ainda não tem um número grande de aparelhos. Hoje é muito mais nos escritórios. Você não pode deixar, de manhã, de abrir, não tem a menor possibilidade. Ficou uma praga em cima da gente. E-mail, então! E se você não responde e-mail, é falta de educação.

I.S. - Mas, do ponto de vista da propaganda, por exemplo, a televisão, quando surgiu, criou um grande impacto.

A.B. - Claro.

I.S. - A internet parece que não está causando esse mesmo impacto, por enquanto.

A.B. - Não sei... É, você tem razão, sim. Eu confesso que a pergunta que você me fez agora eu não sei responder. Para mim, não impacta, e também em geral... Hoje, por exemplo, houve uma discussão de manhã... Estava nesse seminário o pessoal todo, o pessoal de mídia, o Daniel Barbará, da DPZ, representando a agência, o Athayde, representando o SBT, e o Ronaldo, que é cliente, é da Gessy Lever.²⁴ E cada um deles: “Para onde nós vamos?” Isso tudo que nós conversamos aqui foi conversado lá, exatamente essas coisas que você está falando agora.

L.H. - Esse é o tema das discussões.

A.B. - É o tema. O que houve nisso tudo é que o número de anunciantes cresceu e tivemos também uma... Eu diria a você, até em verba mesmo, a TV Globo foi a grande beneficiada dessa brincadeira toda; todas as outras estão com problemas. Tanto que a Abril teve que arranjar um sócio americano, não pôde segurar sozinha. E a Globo vai segurando, porque a Globo está conseguindo uma receita muito boa com a exportação de produtos. Inclusive, recebendo em euros e tudo.

L.H. - Dr. Altino, o que chama muito a atenção na sua trajetória é a fidelidade à McCann. O senhor está há 58 anos aqui, não é isso?

A.B. - É engraçado. Por que isso, eu não sei. Realmente, eu estive em duas agências. Metade no Rio de Janeiro e em São Paulo a outra metade. Isso faz diferença. Quer dizer, eu não fiquei na mesma empresa esse tempo todo. Cheguei aqui e encontrei, ainda hoje, novos desafios. Eu sou uma pessoa que gosta de descobrir desafios, e então isso fez com que eu fosse ficando.

L.H. - Essa pergunta eu posso explicar: a gente tem percebido que, no campo da propaganda, o trânsito de profissionais é...

A.B. - É enorme.

L.H. - É constante. É difícil acompanhar as trajetórias. As agências se multiplicam, se dividem, se replicam...

A.B. - Aliás, todo o tempo da reunião de hoje foi isso.

L.H. - Por isso que o senhor é um espécime raro.

A.B. - É, eu sou um espécime porque eu fui sempre descobrindo coisas assim e evoluindo. Outra coisa, o meu presidente viaja muito pela América Latina e ele passa uma boa parte de coisas para mim. Isso faz com que ele se desafogue um pouco e com isso eu ganho, fico sendo indispensável. Para que ele vai pegar um outro cara para fazer aquilo [riso] que eu já sei? Ele tem confiança na gente. Deve ser isso na cabeça dele. Não me mandou embora porque disse: “Pô, se eu mando embora, vou ter que pegar outro cara, vou ter que ensinar a ele...” [riso]

²⁴ Antônio Athayde, superintendente comercial do SBT. No que diz respeito ao “Ronaldo” da Gessy Lever, é provável que o entrevistado esteja se referindo a Orlando Lopes, representante da Unilever e da Associação Brasileira de Anunciantes, presente ao encontro. Ver <http://www.abipla.org.br/clipping/abiplclp20040712.htm>

I.S. - E na sua cabeça, o senhor também...

A.B. - Bom, na minha cabeça acontece uma coisa. Eu até achei que podia sair da McCann, até uns 20 anos atrás eu pensei: “Vou sair, não vou ficar...” Mas sempre que isso surgia, por outro lado, é a tal coisa: “Será que eu vou me dar bem?” Aqui, eu estou em casa. Me sinto muito mais em casa aqui.

I.S. - O senhor nunca pensou em abrir uma agência?

A.B. - Nunca. Porque todas as vezes que eu quis fazer alguma coisa minha, eu dei com os burros n'água. Eu fazia propaganda da Coca-Cola, estava muito próximo do pessoal da Coca-Cola e, no Rio de Janeiro, eu comecei – eu e um amigo meu que trabalhava também em negócio de outdoor – a fazer uma empresa de outdoors, cartazes, porque a Coca-Cola não colava bem os cartazes... Tivemos até uma empresa dentro da agência, mas uma empresa em que a agência era co-responsável. Então, nós resolvemos vender Coca-Cola nas praias, em Copacabana. Era um negócio espetacular. Eu consegui um caminhão, eu e um amigo meu, a Coca-Cola cedeu – claro, tinha todo o interesse de ceder os caminhões, os carrinhos. No primeiro ano fomos bem, vendemos bem. Mas o problema era o seguinte: era um caminhão só, quando chegava no verão mesmo, não dava, você vendia tudo, o estoque acabava... Chovia, não vendia nada. Resultado: entramos por um cano que não tinha mais tamanho e resolvi não ser mais empresário. Se eu tivesse dinheiro para poder bancar, comprar caminhão, ia ser outra coisa. Tanto assim que tem muita gente ganhando dinheiro hoje com carroça. Eu consegui umas oito carrocinhas para brigar... Não dava. Quando fazia sol, aquilo ia embora, o caminhão não dava conta, o gelo não dava conta, e acabava o estoque.

I.S. - São Pedro não foi um bom sócio.

A.B. - Bom, então eu resolvi ser empregado. É muito melhor. E a McCann estimulava a descobrir coisas, pesquisas novas. Ela sempre me deu oportunidade de ver coisas novas. Eu ia buscando coisas que aconteciam lá fora e que eu achava que podia trazer aqui para o Brasil. Isso fez com que eu me interessasse...

L.H. - Se mantivesse estimulado com o trabalho.

A.B. - Foi. E eu participei de Conar...²⁵

I.S. - Ah, participou do Conar também?

A.B. - Sim. Não na linha de frente, mas fiz muita coisa.

I.S. - Foi membro do conselho?

A.B. - Várias vezes eu fiz parte do conselho. Até há dois anos eu era do Conar. Até hoje eu sou conselheiro do IVC, desde o início, nunca deixei de ser porque era quase um

²⁵ A Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária foi criada, sem personalidade jurídica, em 1979. Em maio de 1980, a entidade foi formalmente criada e, em 20 de outubro do mesmo ano, sua denominação social foi mudada para a atual: Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

filho. E essas coisas vão estimulando, embora eu saiba que ainda tem coisas para fazer, que eu quero fazer ainda.

L.H. - Qual é a área que estimula o senhor hoje?

A.B. - Eu gosto muito de pesquisa.

L.H. - Pesquisa de mídia?

A.B. - Descobrir *softwares* novos, coisas novas, isso tudo me estimula muito. Apesar de estar trabalhando aqui, eu também atuo nessas áreas todas, que eu gosto. Vou levando.

I.S. - Eu queria perguntar sobre essas coisas que o senhor busca lá fora e traz para usar aqui no Brasil. De um modo geral, na área de mídia, os modelos norte-americanos – o senhor disse também que leu muitos livros nos Estados Unidos – costumam funcionar aqui, no mercado brasileiro?

A.B. - Não, nós temos um modelo todo nosso. A agência de propaganda é diferente. Já contaram a você o negócio das mídias, das agências de mídia e a agência?

I.S. - Não.

A.B. - Não é possível.

I.S. - O senhor vê? O senhor está nos contando coisas novas.

A.B. - No mundo inteiro, as agências estão divididas hoje em dois tipos: agências de criação e agências de mídia. As de mídia são as que compram e vendem mídia, trabalham em mídia, *software* de mídia etc. E as agências de criação, que só fazem a criação e planejamento estratégico. São as duas áreas importantes. Aqui no Brasil não, as agências continuam seguindo uma fórmula antiga, agência de *full service*.

I.S. - Só no Brasil?

A.B. - É, no Brasil e em dois países só. No resto, em todos os países, são divididas. Existem as agências de mídia.

I.S. - Na América Latina, na Argentina...

A.B. - É, na Argentina está subdividida, no México e tudo. Só aqui no Brasil é que a Globo não deixou que isso acontecesse, nem a Abril. As duas se uniram e não deixaram que entrasse esse sistema, porque quem ganha realmente fica pressionando, esses grandes grupos pressionavam. Eles tinham medo que esses grupos de mídia tivessem muita força, pressionando custos e tudo. E, com isso, criaria um problema. De forma que há uma convivência no mundo inteiro, uma convivência normal. No Brasil, não.

I.S. - Como se dá isso? Em que contexto se dá essa negociação de eles não permitirem essa separação?

A.B. - As grandes agências também se formaram em grandes grupos – WPP, Interpublic etc. – e esses grupos criaram também suas agências de mídia. Agora, a Globo e a Abril acharam que isso ia pressionar muito os veículos em termos de redução de custos etc.

I.S. - E como elas fazem para impedir que se faça isso no Brasil?

A.B. - Uma legislação. Nós inventamos... Existe o tal de Cenp aí e conseguimos introduzir isso em legislação.

L.H. - Quer dizer que hoje existe uma lei que proíbe a separação?

A.B. - É.

L.H. - O que é Cenp?

A.B. - É justamente esse que obriga que as agências, para receber comissão de 20%, tenham departamento de pesquisas, essas coisas todas. Isso só existe no Brasil. E bonificações também, só existem no Brasil. No resto do mundo, não existe. Então, o Brasil descobriu uma fórmula que está funcionando bem.

I.S. - O que são bonificações?

A.B. - É quando vêm as agências com uma verba grande e começam a ganhar descontos adicionais como estímulo. E os clientes são contra, acham que esse dinheiro devia ser deles, e não das agências. Isso é uma briga eterna.

I.S. - De quando é esse Cenp?

A.B. - O Cenp foi criado já há dez, seis anos. Agora, oficialmente, há quase cinco anos.

L.H. - É coisa recente.

A.B. - É recente. Se o Cenp descobrir que a agência está passando as bonificações, dando descontos menores que 15% para o cliente, diminuindo os preços dos veículos para os clientes, o Cenp corta os 20% de desconto das agências. Então, as agências têm medo disso.

L.H. - Cenp é uma sigla?

A.B. - É, Conselho Executivo das Normas-Padrão.²⁶

I.S. - Eu tinha uma pergunta. Quem participa do Cenp? Veículos também participam ou só agências de propaganda?

²⁶ O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário, em 1998, para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define princípios éticos e condutas comerciais que devem reger o relacionamento entre os principais agentes da publicidade brasileira. Organizacionalmente é dirigido por uma Diretoria Executiva e tem como principal gestor um Conselho Executivo, onde têm assento 22 representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

A.B. - Todas as agências que se interessam em receber comissão de agência têm que ser credenciadas pelo Cenp.

I.S. - Ah, então é um órgão que credencia determinadas agências.

A.B. - Credencia se seguir aquelas regras de comissão de agência de 20% para os clientes, dão descontos de 15% e não podem diminuir, se aceita até 13%, 14%. Você não pode passar ao cliente essa comissão. Tinha agências que recebiam, queriam ter uma grande conta e passavam esses descontos todos para o cliente. Aí, o Cenp corta, faz auditoria nas agências.

I.S. - E os membros do Cenp são pessoas de agências ou também há representantes de outros...

A.B. - Não, é o Petrônio Corrêa...²⁷

[FINAL DA FITA 2-B]

A.B. - Há auditores que vão às agências para verificar se estão dando comissões ou descontos especiais para determinados clientes. Vão lá e tem que se portar bem, se não eles cortam a comissão.

I.S. - É um órgão como o Conar, quer dizer, de auto-regulamentação, ou é ligado ao governo?

A.B. - Não, não é do governo. É dos veículos em si. Por exemplo, nós não queremos perder a comissão. Então, temos que trabalhar dentro da lei. E forçar os clientes também a aceitar aquele negócio, porque, se você não fizer isso, você perde os 20% em descontos. E o cliente perde junto.

I.S. - O senhor é um dos mais premiados homens de propaganda, pelo menos da área de mídia é impressionante o número de premiações que o senhor tem.

A.B. - Eu ganhei todos. [riso] Eu não pedi, eles é que me deram. Se você for na minha sala, a minha sala está uma bagunça geral, não vou nem mostrar. [riso] Eles me deram isso tudo que está aí. Até o último que eu recebi...

I.S. - Foi em 2003, não é isso?

L.H. - Esse Liberta? É o último que consta da lista. Não sei se está atualizada, pode ter outros. Esse Liberta, Prêmio ABA de Contribuição à Comunicação.

A.B. - Foi a Associação de Anunciantes, a ABA, que deu esse prêmio. Todo ano eles dão um prêmio. Eu não sei se é porque sou mais velho, eu acho que eles dão por isso. [risos] Eu sei que ganhei.

I.S. - Tem um que eu fiquei curiosa de saber, não sei se é de propaganda, que é a Cruz do Mérito Educação Cívica do Ministério de Educação e Cultura.

²⁷ Petrônio Corrêa é presidente do Cenp desde sua fundação, em 1998.

A.B. - Engraçado, esse eu recebi no Rio de Janeiro por uma campanha que eu fiz junto com o Ibope para... O que era mesmo? Essa condecoração, eu recebi...

L.H. - Em 62.

A.B. - Em 62? Foi uma campanha que eu fiz... Uma pesquisa comunitária. Era justamente em relação ao nosso bairro de Santa Tereza, reformular o bairro, um negócio dessa base. Consegui de graça uma pesquisa, fizemos um estudo de todos os problemas de Santa Tereza. E um dia eu recebi em casa: “O senhor vai receber tal dia assim e assim.” E eu fui lá no Ministério de Educação e me deram, para mim e mais uma meia dúzia de pessoas. Porque eu consegui dos veículos cobertura de imprensa e tudo. Foi por isso que me puseram na lista. [risos] Esse foi o mais engraçado deles, porque eu recebi uma carta sem saber de nada: quem me mandou, quem foi... Só sabia que era em tal dia, comparecer e receber... Os outros todos eu sei de onde vieram. Ultimamente, não sei, talvez por eu ser o decano, uma deferência toda especial... Agora, eu estou muito satisfeito, porque eu era importante e não sou mais. Agora, eu sou o pai do Eduardo Otávio.

L.H. - Do Bradesco.

A.B. - Ele é chefe do Bradesco.

I.S. - É uma forma de condecoração.

A.B. - Não há nada que deixe você mais feliz do que saber que seu filho... Eu não tenho a menor dúvida disso. O que falta mais para a gente falar?

L.H. - Não, eu estou satisfeita. O senhor fique à vontade, se quiser fazer algum comentário final, falar sobre a propaganda hoje.

A.B. - Eu gostaria de falar algumas coisas. Acho que a violência hoje criou um problema muito sério, para nós brasileiros como um todo. E eu, lamentavelmente, sou obrigado, por culpa daquele quadradinho ali...

L.H. - A TV.

A.B. - ...que joga em cima da gente esses programas que estimulam isso. Acho que grande parte desses que aparecem, que matam, acham que são heróis no momento em que aparecem na televisão tendo matado.

[INTERRUPÇÃO DE GRAVAÇÃO]

A.B. - Eu acho que a televisão teria que ter uma auto-regulamentação. Isso faria muito bem à gente, ao Brasil. Eu fiquei muito satisfeito quando vi que tiraram meia hora do programa do Datena para colocar um programa infantil essa semana. Eu já achei que foi um passo.

L.H. - Que programa é esse?

A.B. - Não conhece o Datena, nunca ouviu falar? Aqui em São Paulo... É um programa policial.²⁸ Tem uma bruta audiência esse tipo de programa. Eu acho que isso estimula muito a violência, que é o grande problema que nós estamos passando neste momento. E eu acho que o Brasil, devagar, nós vamos sair dessa.

Eu estou gostando muito da atuação do nosso... Realmente, eu acho que o Lula aceitou a tese de que nós temos que realmente endireitar este país, e ele está contribuindo para isso. Eu nunca fui petista, mas acho que ele está seguindo a linha certa, que a gente precisa neste momento. Acho que, graças a ele, a gente está conseguindo pelo menos superar esta fase mais difícil. Nós estamos começando a crescer um pouco, devagar chegaremos lá se dermos continuidade a isso e não tivermos outras coisas que possam interferir. O governo passado sofreu muito com interferências externas, e nós agora vamos ver se, arrumando a casa, não venhamos a sofrer mais do que até agora. Chega, foi demais.

Eu agradeço a atenção de vocês e queria deixar um conselho para os jovens: na escolha da profissão, tentem ser um dos melhores. O melhor, nunca ninguém será, mas tentem ser um dos melhores. Eu contei isso para os meus filhos e eles seguiram: tentam ser o melhor na profissão que abraçaram.

[FINAL DO DEPOIMENTO]

²⁸ José Luís Datena apresenta o programa *Brasil Urgente*, parte da programação vespertina da Rede Bandeirantes de Televisão desde dezembro de 2001. Buscando uma audiência mais popular, o programa adota uma linguagem sensacionalista e, freqüentemente, transmite cenas de ações policiais.