

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.

MEDEIROS, João Moacir de. *João Moacir de Medeiros (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.

JOÃO MOACIR DE MEDEIROS
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): Luciana Heymann; Verena Alberti
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: 17/09/2004
duração: 2h 50min
fitas cassete: 03
páginas: 38

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), Bancos Comerciais, Belo Horizonte, Comunicação de Massa, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Faculdade Nacional de Direito, Imprensa, José de Magalhães Pinto, Marketing, Minas Gerais, Prestes Maia, Propaganda, Propaganda Política, Publicidade, São Paulo, Transportes, Veículos de Comunicação.

Sumário

Entrevista: 17.09.2004

Fita 1-A: origens familiares; formação escolar do entrevistado; a entrada para a revista Publicidade (1943); a graduação na Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil (1946); a importância da revista Publicidade no mercado brasileiro; primeiros estudos sobre teoria da propaganda; experiência empresarial no mercado de transportes de mercadorias.

Fita 1-B: contatos com a Poyares Propaganda; a passagem pela Lincoln Propaganda; a mudança para a Agência Bittencourt; considerações sobre as campanhas desenvolvidas pelo entrevistado para o Café Paulista em diferentes agências e como free-lancer; fundação de agência própria, a JMM Publicidade (1950); comentários sobre os principais clientes da JMM Publicidade: Banco Nacional e Café Paulista.

Fita 2-A: a campanha de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte (1954); comentários sobre as pesquisas de mercado nos anos 50; campanha desenvolvida pela JMM para os sutiãs DeMillus nos anos 50; campanha desenvolvida para a candidatura Magalhães Pinto para o governo de Minas Gerais (1965).

Fita 2-B: a campanha desenvolvida para Real Aerovias; comentários sobre o desempenho da JMM Publicidade; campanha desenvolvida para a candidatura Prestes Maia para a prefeitura de São Paulo (1961); a abertura da filial da JMM em Belo Horizonte (1959); a entrada de Cid Pacheco para a JMM (1958); o fechamento da JMM Publicidade.

Fita 3-A: a fundação da Sinal Comunicação; recordações sobre o pai do entrevistado; atividades do entrevistado no período de aposentadoria; período na presidência da Associação Brasileira de Propaganda - ABP (1969-73); os mandatos na presidência do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro; a criação das Normas-Padrão para a remuneração das agências de propaganda (1965); considerações sobre a importância da ABP no cenário da propaganda brasileira.

Fita 3-B: considerações sobre a importância do anuário de publicidade publicado pela revista Publicidade & Negócios; comentários sobre prêmios recebidos pelo entrevistado ao longo de sua carreira; debate sobre as diferenças entre propaganda e marketing; comentários do entrevistado sobre seus relacionamentos amorosos.

Entrevista: 17.09.2004

V.A. - Nós estávamos explicando, sr. João, que o nosso objetivo é entender um pouco a história da propaganda no Brasil através da trajetória de seus pioneiros. E o senhor é um dos pioneiros para nós, nesse sentido.

J.M. - É claro que, na propaganda no Brasil, eu sou pioneiro de uma certa época, porque eu inaugurei – pelo menos nesse aspecto – a primeira campanha de propaganda política, em 1954. Mas eu ingressei na propaganda bem antes.

V.A. - O senhor nasceu quando, seu João?

J.M. - Eu nasci a 25 de abril de 1921, na cidade do Açu.

V.A. - Onde fica?

J.M. - No interior do Rio Grande do Norte.

V.A. - E qual o nome do pai e da mãe do senhor?

J.M. - José Lúcio de Medeiros e Maria Francisca Caldas de Medeiros. Isso é um detalhe importante. Eu tenho até um livretinho aqui a respeito disso, sabe por quê? Porque meu pai foi o pioneiro da irrigação e da eletrificação rural no vale do Açu, que é um vale fértil, formidável. Hoje tem uma barragem muito grande, mas aquele sempre foi o rio mais largo do Rio Grande do Norte, chega a ter 1km de largura. Nasce na Paraíba, na serra da Borborema, atravessa o estado e deságua em delta, como o Nilo, em Macau, que fica a 80km de Ipanguaçu, como se chama hoje, mas naquela época se chamava Sacramento, que era um nome muito mais bonito.

V.A. - Então, seu pai era engenheiro de formação?

J.M. - Não, meu pai não era engenheiro, não. Meu pai era um autodidata, um dos homens que, no começo do século passado, com 15 anos, foi para a Amazônia, juntamente com o irmão, Francisco Nery de Medeiros. Meu tio ficou lá a vida inteira, teve uma história.

V.A. - Seu pai era natural do Rio Grande do Norte?

J.M. - Natural do Rio Grande do Norte. Da região litorânea. *José Medeiros, quase uma biografia de Ipanguaçu*. Eu fiz esse livrinho – um parentesinho – para os alunos da Escola José Medeiros e para os seus amigos.

L.H. - Uma escola estadual? Onde fica?

J.M. - Em Ipanguaçu, que fica vizinho da cidade de Açu, a 12km. Hoje é a sede de um município. Quando meu pai chegou lá – ele é praticamente o fundador da cidade –, tinha

uma casa de telha e quatro casas de taipa, como se chamava. E ele estimulou as pessoas a construírem casas e foi pioneiro da irrigação, em 1930 e poucos. Aqui conta essa história.

V.A. - O senhor que escreveu esse livrinho?

J.M. - Foi, escrevi... Agora, um detalhe aqui. Meu pai era do litoral. Casou-se com minha mãe, que é da região do vale do Açú. Foi morar em Sacramento, então Sacramento, em uma pequena propriedade, e observou que lá o lençol freático era muito grande. Quer dizer, as pessoas cavavam o que chamam lá de cacimba, assim de 8m, e estava lá a água, nessa região que é uma ilha, na verdade é uma ilha. De um lado é o rio Açú, que é o maior rio do Rio Grande do Norte, do outro é o rio Pataxó, e nessa extensão de 6 ou 8km, tem água abundante no lençol freático. E ele, verificando as épocas de seca, que era o grande problema, como ainda hoje é, em grande parte, resolveu comprar um motor e introduzir a irrigação para fazer fruticultura no vale do Açú, nessa pequena propriedade. Foi ele que inventou a irrigação no interior do Rio Grande do Norte, formando um pólo de fruticultura que hoje eu exploro inclusive. Depois que eu vim estudar aqui tanto tempo; com 19 anos, meu pai disse: “Aqui você não tem futuro, vá para o Rio de Janeiro, que é a capital da República.” Com 19 anos, já tinha feito o curso secundário, no Ateneu Norte-rio-grandense, depois passei um ano no Recife. Depois, então, vim para o Rio de Janeiro.

V.A. - O senhor fez o quê, no Recife?

J.M. - Estudei um ano lá, em um curso chamado pré-jurídico, na época. Aí, vim para aqui e fui estudar no Colégio Universitário para fazer o segundo ano do curso pré-jurídico, como se chamava, que fazia parte da Universidade do Brasil.¹ O Colégio Universitário foi uma coisa importante porque, fundado por Getúlio, fez parte da Universidade do Brasil, para fazer face ao Pedro II, que tinha uma elite de professores. E o Colégio Universitário também se formou com professores formidáveis. E vim estudar, fazer o curso chamado pré-jurídico, que antecipava a entrada na faculdade.

L.H. - O senhor é filho único?

J.M. - Sou filho único homem e tenho uma irmã que mora em Natal.

L.H. - E essa ficou lá...

J.M. - Essa ficou lá, continua lá até hoje.

L.H. - O senhor veio, então, para estudar.

J.M. - Eu vim para aqui em 1941, completei 20 anos aqui. Fui morar na rua Silveira Martins com um amigo do Rio Grande do Norte, com quem depois trabalhei. Foi um dos

¹ O Colégio Universitário foi instituído pelo Decreto n. 21.244, de 4 de abril de 1932, como parte da Universidade do Rio de Janeiro – posteriormente Universidade do Brasil, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro – com o objetivo de ministrar o ensino de disciplinas fundamentais, necessárias à continuação dos cursos superiores técnicos ou culturais.

fundadores da revista *Publicidade*, que depois se transformou na revista *PN*, que teve um papel importante na formação de uma mentalidade publicitária no Brasil.²

V.A. - Como é o nome desse amigo?

J.M. - Manuel Maria de Vasconcelos.

V.A. - E ele já morava aqui ou ele veio junto com o senhor?

J.M. - Não, ele já morava aqui e eu vim morar com ele, porque ele tinha sido meu colega no Ateneu e era um bom rapaz. Era uma boa companhia, como papai dizia: “O Manuel Maria é uma boa companhia para você.” Aí, eu vim para aqui. Peguei um ita no Norte.³

R.⁴ - Ah, tem até uma entrevista, uma *Fatos & Fotos* antiga dele fazendo um comentário sobre isso que ele acabou de falar agora. Vocês querem dar uma olhadinha?

J.M. - Isso é uma entrevista que fez a revista...

V.A. - Como é o nome da senhora?

J.M. - É Rosa.

R. - Rosalina.

J.M. - [Lendo] “João Moacir de Medeiros – isso é uma reportagem – transformou seu nome em uma sigla no Brasil inteiro, ele é um dos reis da propaganda, da publicidade...”

V.A. - Ah, depois eu queria ver. *Fatos & Fotos* de quando?


R. - Acho que é de 75, uma coisa assim.

V.A. - Está aqui. Setenta e seis, 7 de junho de 76.

J.M. - Então, eu estou falando de mim, mas estou começando por meu pai que, portanto, foi pioneiro da irrigação e da eletrificação rural. E depois de uma certa época, ele me disse: “Olha, aqui você não tem futuro. Vá para o Rio de Janeiro.” O Manuel Maria tinha vindo na frente, trabalhava então já com Walter Poyares em uma revista que se chamou *Publicidade*, que depois se transformou na revista *PN*, e logo em 1953, eu acho, não, 43...

L.H. - Quarenta e três, é.

² A revista *Publicidade* foi fundada por Licurgo Costa, em 1940. Mais tarde, sua direção passou às mãos de Genival Rabelo e Manoel Maria de Vasconcelos e, em 1947, a revista passou a se chamar *PN - Publicidade e Negócios*. A publicação circularia até 1961, tendo adotado o nome *PN - Política e Negócios* neste último ano.

³ O trecho citado pelo entrevistado é parte da música “Peguei um ita orte”, de Dorival Caymmi, que aborda a questão da migração de nortistas para o Rio de Janeiro.

⁴ Frase proferida pela acompanhante do entrevistado, d. Rosalina, presente à entrevista. Suas falas são identificadas pela inicial “R.”.

J.M. - Aí, eu ingressei na revista, fazendo lá um trabalho como redator, organizador, paginador. Ele trabalhava juntamente com o Walter Poyares, que tinha uma agência de propaganda e era diretor da revista.⁵ Eu fui para a revista e em breve, já com 23 anos, era redator-chefe, fazia a paginação...

L.H. - Qual era o perfil dessa revista?

J.M. - A revista era exatamente para divulgar as técnicas de propaganda, tornar a propaganda conhecida no meio mercadológico, mas principalmente entre os comerciantes e industriais, como um instrumento de conquista de público, de mercados, seja como varejo, seja da marca, do fabricante.

L.H. - É, porque nessa época a propaganda ainda não era uma disciplina universitária e tal.

J.M. - Não era. Pois bem, só depois é que se transformou. Então, todos nós aprendemos propaganda, alguma coisa, como autodidatas, fazendo, aprendendo com quem já tinha feito... Por exemplo, o Poyares tinha uma agência de propaganda, mas ele tinha sido seminarista. Depois ele terminou como assessor do Roberto Marinho. Ele teve uma agência de propaganda, onde eu trabalhei algum tempo, fui lá em 1943 para trabalhar como redator da revista. E comecei a escrever também umas croniczinhas sobre coisas que eu não entendia, [riso] sobre imprensa, rádio...

V.A. - O senhor veio para cá para estudar...

J.M. - Direito. Enquanto estudava, fui fazer isso também. Primeiro, estudei no Colégio Universitário; fiz, no ano seguinte, o vestibular para a Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil, fiz o curso de direito, formei-me em 46, mas nunca exerci a profissão. O chamado curso pré-jurídico, do Colégio Universitário, tinha excelentes professores. O professor de história da filosofia era o Guilherme de Azevedo, um sujeito formidável, o maior professor que todos nós conhecemos. Eu digo isso porque, 20 anos depois da faculdade, nos reunimos – um já estava na Rússia como secretário da embaixada, cada um em algum lugar do Brasil ou do mundo –, para um almoço de confraternização. Então, nos encontramos, o José Luís Areias Neto, que estava chegando da Rússia, essa turma, e fizemos uma enquete sobre qual tinha sido o grande professor, de todos que nós tivemos. E foi unânime: Guilherme de Azevedo. Estudou no Colégio Gregoriano de Roma, depois ingressou na carreira eclesiástica, mas abandonou a carreira, casou, falava sempre sobre a mulher dele: “A minha linda esposa...” [Riso.] Era uma criatura formidável.

V.A. - E o senhor não chegou a exercer o direito por quê?

J.M. - Porque me dediquei, já como estudante, ao jornalismo e a trabalhar na revista *PN*, inicialmente para fazer alguma coisa e depois findei como redator-chefe. Em pouco tempo, já era quem cuidava da organização da revista, mas também da paginação. E comecei então

⁵ Walter Ramos Poyares fundou a Empresa de Propaganda Poyares, que operou no Rio de Janeiro entre 1942 e 1952.

a ter que fazer entrevistas com pessoas ligadas à propaganda e me interessei pela matéria. Não existia escola de propaganda, mas a gente aprendeu e eu comecei a me interessar. Consegui um livro formidável, traduzido em espanhol: *Como escrever...* Não me lembro como era... Um volume traduzido para o espanhol pela J. Walter Thompson, que tinha escritórios na Argentina, na América Latina e no Brasil. Uma das maiores agências, ainda hoje está aí. E eu consegui esse livro, umas oitocentas páginas só sobre redação em propaganda. E depois, comecei a praticar, a ter que fazer propaganda da seguinte maneira: eu organizava, paginava a revista, e tinha que escrever algumas coisas sobre aço, sobre matérias que eu não entendia. E escrevia também uma coluna sobre rádio, sobre imprensa... Enfim, porque era uma revista sobre meios de comunicação.

L.H. - Era uma revista mensal?

J.M. - Era uma revista mensal que depois passou a ser acho que até quinzenal. Viveu até os anos 1960. Teve uma importância muito grande na formação de uma mentalidade publicitária no Brasil. Deu uma contribuição maravilhosa.

L.H. - E essa revista fazia traduções de textos...

J.M. - Não, não fazia traduções... Fazia também. Era uma revista sobre um assunto, sobre propaganda, *marketing*...

L.H. - Era um assunto muito novo, não?

J.M. - Mas teve uma contribuição muito grande. Por exemplo, veja você: publicou em série uma obra fundamental da propaganda. É de Claude Hopkins, que na verdade era um dos maiores homens de propaganda, pioneiro da propaganda nos Estados Unidos.⁶ Foi um livro famoso na época, *Minha vida na propaganda*. Mas foi publicado aqui, Genival Rabelo e o Manuel Maria traduziram e ... não publicaram o livro todo, mas em capítulos, sobre como escrever propaganda que venda, vamos chamar assim. E com todas as histórias, os *cases* do Claude Hopkins, de como ele conseguiu, ele com os outros, que trabalharam no começo dos anos 20 ou antes dos anos 20, 1914, na propaganda americana, os êxitos, as descobertas que fizeram em termos de promoção. Sempre com histórias, contando casos, ensinando.

V.A. - O senhor, quando veio do Rio Grande do Norte, tinha idéia desse universo da propaganda?

J.M. - Não. Eu não tinha, não. Eu até vou lhe contar um detalhe. O Manuel Maria de Vasconcelos, que veio à frente – estudou comigo, mas ele era um ou dois anos mais adiantado –, foi primeiro trabalhar em Recife. Lá, conseguiu ser professor de curso secundário um ou dois anos, depois veio para o Rio de Janeiro. Aqui, ingressou na faculdade e, através de um tio dele que era padre, tinha um colégio na Tijuca, ele foi também ser professor. Lá conheceu Walter Poyares, que tinha sido seminarista. Já tinha

⁶ Claude C. Hopkins (1867-1932) é considerado um dos pioneiros da publicidade norte-americana. Em 1923 escreveu um livro baseado em sua experiência profissional, *Scientific Advertising*, no qual sistematizou alguns dos princípios que regem a atividade publicitária até os dias de hoje.

abandonado o seminário, era professor e depois criou uma agência de propaganda, inspirado por Licurgo Costa, que foi do DIP, foi embaixador no México, essa coisa toda.⁷ E fundou a revista que se chamou *Publicidade*, inicialmente. Foi nessa revista que depois eu ingressei, em 1943, para fazer paginação e escrever algumas coisas.

Eu trabalhava no mesmo escritório do Poyares, que era uma agência de propaganda, mas eu não cuidava de propaganda na agência, não. Cuidava da revista. Mas acompanhava a propaganda e comecei, então, a fazer propaganda por uma razão: a revista precisava ter anunciantes. Quem seriam os anunciantes de uma revista de propaganda? Os anunciantes mais importantes seriam os meios de comunicação, os jornais, as estações de rádio que existiam na época. E ocorre o seguinte: eu também estava interessado em conquistar anúncios porque eu ganhava uma comissão, o meu salário era pequeno. E como eu teria de ganhar? Fazendo com que os meios de comunicação anunciassem o seu produto, quer dizer, a sua área de atuação, a cobertura que davam, que praças que alcançavam, aqui no Rio de Janeiro ou lá no Sul ou no interior, como a Rádio Cultura de Campos, e assim por diante. Então, a revista se tornou um meio muito importante para a divulgação dos meios de comunicação no Brasil. E precisava fazer propaganda para quem? Dirigida aos anunciantes. Mas as agências não estavam interessadas nesses meios de comunicação como clientes para fazer propaganda. Então, para conseguir que eles apoiassem a revista, dessem o anúncio lá, eu mesmo tinha que fazer os anúncios, colhia as informações e fazia anúncios informando sobre a área de atuação, a cobertura de cada um desses veículos, no campo do rádio especialmente, da imprensa... Muito bem.

V.A. - O senhor escrevia então texto...

J.M. - Aí, eu passei a escrever... Como as agências não faziam os anúncios, mas eu estava interessado em pegar o cliente para ele anunciar na revista, passei a fazer os anúncios. E a partir daí, como uma pessoa interessada em propaganda, comecei a fazer textos e me revelei também um bom profissional nessa área.

V.A. - Um redator.

J.M. - Como redator.

V.A. - E a parte gráfica?

J.M. - Aí eu me valia dos diretores de arte, dos desenhistas que trabalhavam nas agências de propaganda. Tantos deles... O marido da Tônia Carrero – não estou me lembrando do nome dele –, que era desenhista, me ajudou muito...

⁷ Licurgo Ramos da Costa (1904-2002), jornalista, diplomata, escritor. Exerceu diferentes funções nos principais jornais do Rio e de São Paulo, como *O Jornal*, *Diário da Noite*, *A Noite*, *A Hora*, *A Tarde*, *A Nação*, *A Manhã*, *Gazeta de Notícias* e *A Gazeta*. Fundador e diretor da revista *Publicidade*. Em 1934, foi convidado para trabalhar no recém-fundado Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), transformado, em 1937, no Departamento Nacional de Propaganda e, em 1939, no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão no qual atuou como diretor administrativo. Fundou a Agência Nacional em 1937. Em 1941, tornou-se adido comercial do Brasil no México. Em seguida, ocupou cargos nas embaixadas de Lisboa, Milão, Roma, Washington, Nova York, Madri, Buenos Aires e Montevideu, aposentando-se em 1973. Foi presidente da ABP - Associação Brasileira de Propaganda (1939-1941).

L.H. - Mas nessa época o texto vinha muito na frente, não? Ele tinha uma prevalência...

J.M. - Eu fazia o texto e passava, juntamente com o Carlos Thiré. Exatamente. Ele trabalhava na J. Walter Thompson. Amigo meu, nós nos tornamos amigos, e eu pedi para ele fazer os leiautes; preparava, montava e fazia os anúncios para os meios de comunicação. E depois comecei a escrever anúncio e também revelei que sabia fazer. [Riso.] Comecei a estudar isso. Autodidata.

V.A. - Essa revista, além da verba da propaganda, como ela era financiada?

J.M. - Ela era financiada pelos anunciantes, como em qualquer revista, e pela venda avulsa. Mas era principalmente pelos meios de comunicação. E as grandes empresas também colaboravam com *goodwill*, boa vontade.

V.A. - E ela era distribuída, o senhor falou no Rio Grande do Sul...

J.M. - Era distribuída no Rio, São Paulo e depois se transformou em uma revista importante.

V.A. - Nacional?

J.M. - De circulação nacional, nos meios que interessavam. Era *Publicidade* e depois se chamou *PN, Propaganda e Negócios*. Transformou-se em uma revista também voltada para vendas, essa coisa, para a formação de uma mentalidade publicitária. Ela foi fundada sob a inspiração do Armando de Moraes Sarmento, que era diretor da McCann-Erickson, do Licurgo Costa, que foi do DIP...

L.H. - Foi o Licurgo Costa que lançou a revista, não foi? Em 40? A gente tem esse dado aqui.

J.M. - É, que foi embaixador no México. E depois...

L.H. - E depois essa revista passou para o Poyares.

J.M. - Não, não passou para o Poyares. O Poyares era um dos sócios e depois o Manuel Maria de Vasconcelos e o Genival Rabelo foram para lá. Eu fui também depois, levado pelo Manuel Maria. Aí, comecei a trabalhar a parte de produção da revista, como redator e depois como redator-chefe, até que abandonei, resolvi me dedicar a outras coisas. Achei, um belo dia, que a propaganda era um apêndice da economia e que eu devia me dedicar a alguma coisa fundamental. Aí comprei um caminhão, não queria mais saber de propaganda. Mas isso é outra história. E fiz uma aventura pelo interior aqui, querendo transformar, chegar a fazer uma companhia de transportes, vejam vocês. [Riso.]

V.A. - Quando foi isso?

J.M. - Isso foi nos anos... Acho que foi em 45.

V.A. - O senhor se formou em 46.

J.M. - É, ainda estava estudando direito, mas já estava metido nisso. Na revista, eu entrei em 43, eu estava no segundo ano da faculdade.

V.A. - E o senhor ficou trabalhando na revista...

J.M. - Eu fiquei até 45. Em 45, eu deixei a revista, achei que tudo aquilo era, na verdade, uma atividade relativamente desimportante no campo da economia, que o Brasil precisava de transportes. Então, pensando em exemplos lá do interior do Rio Grande do Norte, inventei de comprar um caminhão. Pedi a meu pai para vender umas coisas que ele tinha no Nordeste, comprei um caminhão, e fui fazer essa tentativa de ir para o interior. Aí é outra história: aventuras em um caminhão. Eu digo: “Esse caminhão vai me sustentar.” Entreguei o caminhão a um motorista, Inácio, para que ele pegasse frete e tocasse para diante. Me lembro bem, eu morava em Niterói, mas na verdade vivia aqui no Rio de Janeiro, trabalhando. Quando foi no fim de semana, a primeira semana, perguntei ao Inácio sobre a fêria da semana e ele me apresentou alguma coisa, uma quantia ridícula. Vamos dizer que fossem 50 reais hoje. Eu digo: “Mas o que você fez, Inácio? Tem um caminhão aqui, faltando transporte...” Ele era uma pessoa meio... muito limitada. Ele disse: “Eu fiquei esperando mudança lá no ponto de cem réis.” Vejam vocês, mudança... “Mas você não sabe, Inácio, que o Getúlio, durante a guerra, criou uma lei proibindo as pessoas, os proprietários, de tomarem os imóveis que estavam alugados? Só quando era para morar. Então, ninguém se muda neste país. Você fica esperando mudança?” [Risos.] Isso é uma anedota, mas é verdade. Aí, eu digo: “Nós vamos ter que levar transporte para o interior.” Aí, fomos com ele. Eu digo: “Vamos lá.” Aí, no dia seguinte, segunda-feira: “Mas eu não conheço ninguém.” Eu digo: “Não interessa. Quem são os atacadistas daqui?” “Grilo Paes.”

V.A. - Atacadista de quê?

J.M. - Fornecimento de mercadorias: feijão, arroz... para supermercado. Era um atacadista que fornecia coisas para o interior.

V.A. - E ele ficava aqui? Onde?

J.M. - Não, ficava em Niterói, mas isso é um detalhe. Eu me lembro bem dessa primeira experiência. “Quem são os atacadistas?” “Grilo Paes.” Era um grande atacadista que fornecia mercadorias, feijão e tantas outras coisas, para o interior. Então, eu chego lá e digo: “Olha, eu estou aqui querendo me oferecer...” “Ah, mas nós já temos uma freguesia, hoje o pessoal já foi todo... O que tem aqui não dá nem para um caminhão.” Eu digo: “Bote aí que eu vou.” O Inácio: “Mas o senhor vai ter prejuízo, não vai dar nem para pagar a gasolina.” “Vamos.” O resultado foi o seguinte: “Bote a carga. Agora já sabemos que vamos para Campos. Agora vamos procurar outros fornecedores para encher o caminhão, para Campos...”

[FINAL DA FITA 1-A]

V.A. - O senhor já sabia que ia para Campos e foi enchendo o resto da carga do caminhão.

J.M. - Fornecedores para Campos de outro ramo do comércio. Isso foi uma experiência interessante porque eu comecei a conhecer, não apenas a propaganda, mas o transporte. O negócio é que, quando vinha de Campos, para não vir com o caminhão vazio, eu tinha de comprar alguma coisa para justificar e trazer mercadoria do interior para aqui, para vender no mercado, oferecer para os comerciantes. Então, comecei a fazer uma coisa mais abrangente. Mas, depois de algum tempo, vi que não estava dando certo. Então, vendi o caminhão para comprar o enxoval de minha irmã, [riso] que ia se casar em Natal.

V.A. - Quando o senhor vendeu o caminhão?

J.M. - Eu acho que foi na década de 1940 e poucos, 47.

V.A. - O senhor comprou em 45.

J.M. - Pois é, em 47 ou 48...

V.A. - Dois anos, três. E o senhor foi, além de Campos, para onde?

J.M. - Eu fui para o interior, para várias cidades do interior. Ia levar carga onde tinha destino para ela.

V.A. - Aqui no estado do Rio?

J.M. - Só estado do Rio. Esse caminhão depois findou, quando eu vi que não dava certo, eu fui alugando o caminhão para um circo [riso] e depois finalmente acabei vendendo o caminhão para financiar o casamento de minha irmã, comprar o enxoval, sabe como eram essas coisas na época. Para poder se casar, precisava do enxoval completo. Então, vendi o caminhão e mandei o dinheiro para minha irmã.

V.A. - E nesse ínterim, o senhor se formou em direito...

J.M. - Formei-me em direito, mas nunca advoguei. Mas tive professores formidáveis na Faculdade Nacional de Direito, tanto quanto no Colégio Universitário e sempre enriquece a gente. Professores com Afonso Arinos de Melo Franco, San Tiago Dantas, José Carlos de Matos Peixoto, uma turma...

V.A. - Mas o senhor trabalhou na Poyares Propaganda?

J.M. - Não, eu nunca fui funcionário da Poyares. Como o Poyares era diretor da revista, o escritório da revista era na Poyares Propaganda, era uma sala lá. Portanto, eu participava, ouvia, quer dizer, participava das discussões sobre propaganda dos clientes. Eu estava fazendo uma revista, me interessava por isto. Depois, fiz algumas coisas, alguns trabalhos para o Poyares, porque eu me revelei, na própria revista, como uma pessoa que também sabia criar propaganda.

L.H. - A Poyares era uma agência média...

J.M. - Uma agência média, mas depois de alguns anos o Poyares não estava bem de negócios e findou fechando a agência. Foi trabalhar no *O Globo*, como assessor do Roberto Marinho, até a morte dele. E é professor da PUC também, um profissional, um homem ilustrado, um bom professor.

V.A. - E o senhor falou da questão da economia, que o senhor estava interessado em abranger um pouco mais...

J.M. - É que, em um certo momento, eu comecei a entender que a propaganda era algo não fundamental para a economia. Quer dizer, a economia era o transporte, a produção, o comércio. A propaganda ajudava. E o jornalismo, na verdade, onde eu estava metido, era, vamos dizer, uma atividade marginal. Eu queria me dedicar a alguma coisa fundamental, talvez fazer um dia uma empresa de transportes. Então, comprei o caminhão. Mas depois eu vi que a experiência não foi das mais produtivas e interessantes, eu findei vendendo o caminhão e voltei depois para a propaganda. Aí, fui trabalhar como redator de uma agência de propaganda. Aí vai começar.

V.A. - Qual é a agência?

J.M. - Fui trabalhar como redator na Lincoln Propaganda.

V.A. - Onde ficava?

J.M. - Ficava na avenida Rio Branco, 4, ali perto da Rádio Nacional.

V.A. - Quem era o dono dessa agência?

J.M. - Hermes Fernandes de Queirós, que era por sinal rio-grandense-do-norte, comerciante, representante daqueles aparelhos de audição para surdos e também representante de muitos produtos importados, pérolas artificiais, produtos desse tipo.

L.H. - Ele era um comerciante que tinha uma agência.

J.M. - Ele fez uma agência porque achou que era mais negócio ter uma agência. O principal cliente seria ele. E depois ele conquistava outros clientes. Ajudei a conquistar a Bayer para a Lincoln, o Café Paulista... Eu fiz um plano, eu vou até contar essa história, porque realmente é uma coisa importante, para mim como profissional. O Banco Nacional era cliente da Lincoln e o contato do banco trouxe uma campanha que eu tinha feito e não tinha sido aprovada. Ele me disse que eu tinha que fazer outra campanha. Eu digo: "Por que não foi aprovada? O que você fez?" Ele não soube explicar direito. Eu digo: "Mas a campanha, pelo que eu conheço, é aquela. A campanha é boa." "Então, por que você não vai e apresenta?" Eu digo: "Porque não é minha tarefa apresentar." Como ele insistiu, então eu disse: "Pois bem, pede um encontro e eu vou lá, vou justificar o trabalho que eu fiz." Eu fui e tive a oportunidade de conhecer o dr. Magalhães Pinto, que era o presidente do banco, e o

sr. Francisco Farias, que era o diretor-vice-presidente.⁸ Então, justifiquei a campanha, por que aquela campanha.

V.A. - Qual era a campanha?

J.M. - Era uma campanha de propaganda para o banco, não me lembro mais qual era. Eu digo: “Eu venho aqui porque eu acho que a campanha não foi bem justificada. Vou pelo menos justificar, dizer os princípios em que ela se baseia. Se os seus objetivos são esses, me parece que essa campanha atende a esses objetivos.” E depois que fiz a exposição, a campanha foi aprovada. Isso foi formidável, foi a minha tarefa. Aí, voltei para a Lincoln.

Nesse ano ou um ano depois, eu saí da Lincoln por motivos pessoais, pedi demissão. Minha mulher estava grávida, eu precisei de um adiantamento, alguma coisa para ela fazer uma transfusão de sangue e o Hermes Fernandes me negou, dizendo que já tinha dado muito vale naquele mês. Eu digo: “Nunca pedi um vale ao senhor, mas se o senhor não pode, é um assunto de saúde tão importante, eu vou pedir demissão da Lincoln.” Eu peguei e fiz uma carta de demissão, que ele não quis aceitar e eu digo: “Mas é isso mesmo.” Aí, fui trabalhar em uma agência que estava se formando, só com profissionais que trabalhavam em outras agências, mas que faziam um *freelance* de noite para conquistar uma outra clientela, que era a Bittencourt. Já tinha trabalhado na Bittencourt e fui para lá.

V.A. - Chamava-se Bittencourt, a agência?

J.M. - É. Fui trabalhar com o Bittencourt e principalmente com outros profissionais, como Newton Resende, que era meu companheiro, Alfredo Binot, que era produtor gráfico.⁹ Newton Resende foi um grande diretor de arte... Como eu já trabalhava de noite lá, fazendo *freelance*, quando saí da Lincoln, a primeira coisa: “Venha para cá.” Comecei lá e dentro de um ano eu já representava 70% do faturamento da agência. Quer dizer, conquistava clientes. O Bittencourt tinha idéias, me levava para conhecer os clientes e eu fiz campanhas boas. Tem até um detalhe: a nossa secretária lá era uma judia e ela me chamava de *Yiddishkeit*. Eu digo: “O que quer dizer isso?” Ela disse: “Cabeça de judeu.”

L.H. - Bom para os negócios.

J.M. - Depois de algum tempo, vejam vocês, eu tinha 10%... Desde o começo, quando eu era *freelance*, eu tinha 10% da agência. O Newton Resende tinha 25%. Era uma agência que não tinha capital e juntava profissionais para fazer a agência. Quando eu saí da Lincoln e fui para lá, comecei a fazer a agência crescer, não apenas a criar propaganda para os clientes que já existiam como também a conquistar outros clientes. E dentro de um ano eu já representava 70% do movimento da agência. E tinha 10% na parte da sociedade. Um dia,

⁸ José de Magalhães Pinto (1909-1996) fez carreira no setor bancário, começando como escriturário no Banco Hipotecário e Agrícola de Minas Gerais (1926) e chegando a fundar o Banco Nacional de Minas Gerais, em 1944. De vasta atuação também na vida pública, foi constituinte em 1946 e deputado federal por Minas Gerais em diversos mandatos (1946-1947, 1950-1961, 1967, 1969-1971, 1979-1985). Foi governador de Minas (1961-1966) e senador pelo mesmo estado (1971-1979). Ocupou ainda o Ministério das Relações Exteriores entre 1969 e 1971.

⁹ Trata-se possivelmente de Carlos Machado Bittencourt, um dos fundadores da ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

eu pleiteei ao Bittencourt: “Bittencourt, eu acho que eu merecia uma promoção. Eu tenho 10% da empresa – isso tudo de palavra, sem nada –, a mesma coisa que o Alfredo Binot, que cuida dos clichês. Agora, eu não queria muito, não... E represento já mais de 50% do movimento. O Newton Resende, pintor profissional, tem 25%. Eu queria ter pelo menos 25%.” Ele disse: “Você é muito ambicioso para ser nosso sócio” – ele era comunista e arrecadava dinheiro para o partido. Eu digo: “Bem, você acha que eu não sirvo, vou ter que...” Aí eu fui obrigado a fundar a minha agência, em maio de 50. Saí da Bittencourt e fui ao Café Paulista, que era meu cliente, e disse a eles que ia sair da empresa. Eu que tinha conquistado o Café Paulista, porque fiz um plano para vender café quando estava na Lincoln. Mas não fiz dentro da Lincoln esse plano. Aí já é outra história. Na Lincoln, o Hermes Fernandes contratou um americano formado em propaganda, em Harvard.

V.A. - Qual era o nome dele?

J.M. - Paul James. Esse homem, esse homem não, esse rapaz formidável, tinha uma sala com tapete vermelho, uma secretária, enfim, tudo aquilo. Depois de um mês, um dia eu perguntei ao Hermes o que ele veio fazer. “Ah, ele veio fazer tudo.” Eu digo: “Ele escreve?” “Escreve, é um redator formidável.” É claro, eu estava curioso, eu era redator. Pois bem, trabalhava lá também o Crossa e o Gorso, eram profissionais de arte argentinos, muito bons. Tinha um bom grupo, o Fernando Dias da Silva, que hoje está nos Estados Unidos, é um dos maiores ilustradores, a essa hora já está velhinho como eu...

V.A. - Ele trabalhava na Lincoln também?

J.M. - Também trabalhava. Um grande, um dos maiores ilustradores.

V.A. - Aí, estava lá o Paul James com o tapete vermelho.

J.M. - Pois bem, como ele ficou lá uns meses e não tinha feito nada, eu pensei assim: “Eu vou fazer um plano, mas não vou fazer aqui. Se eu fizer aqui, eu sou empregado, esse plano é da agência. Não vou dizer a ninguém. Eu vou mostrar como se conquista um cliente.” Então, resolvi – porque foi uma experiência que eu tive: negócio de café. Procurei saber no Rio de Janeiro a situação das principais marcas de café. E fiquei sabendo que o Café Paulista, que era uma marca que já tinha ocupado o segundo lugar, depois do Café Globo, que era muito popular na época, tinha caído para o quinto ou sexto lugar. Então, eu estudei isso, comecei a verificar, conversando com os donos de armazéns, o que tinha acontecido. E cheguei a conclusões. Aí, eu digo: “Vou fazer um plano para recuperar as vendas do Café Paulista, mas eu não vou fazer esse plano na Lincoln. Eu vou fazer em casa.” Aí, estudei o problema para mostrar por quê e explicar a eles como eles tinham perdido essa marca. Estudei o mercado. Por que eles tinham ocupado uma posição tão importante no mercado de café do Rio de Janeiro, café torrado em grãos, e depois passado para o quinto lugar. Não vou entrar em detalhes agora.

V.A. - Não, por quê? Agora eu fiquei curiosa.

J.M. - Vou lhe dizer. Eu verifiquei por quê e vou explicar então, sumariamente. A minha solução vai ser exatamente a resposta. Eu perguntei: “Como as donas-de-casa compram

café? Por que compram?” Aqueles motivos todos: a qualidade, o sabor, se o café é fresco, o preço, a distribuição. Tudo isso. E tudo isso, cada um desses detalhes de comercialização, estava presente no Café Paulista. E, no entanto, ele tinha perdido mercado. Por quê? Porque tinha surgido um café que dava prêmios, que dava uma geladeira, e isso, aquilo e aquilo outro. Coisas assim. Tomou uma boa parte e o Café Paulista não acompanhou. Pelo contrário, fazia uma propagandazinha dizendo “Superior e melhor. Não damos prêmios, não damos brindes, damos qualidade.” Então, eu fazia uma análise dizendo por que as pessoas compravam, mas na verdade, no momento, diante da situação difícil, as pessoas estavam comprando não pelo café, mas pelo prêmio. E quem compra por prêmio compra pelo prêmio maior. Então, aí a minha teoria. Fiz um plano para o Café Paulista na minha casa, propondo um concurso formidável. Fiz uma exposição: “Quem compra por prêmio compra pelo prêmio maior. Então, vamos dar o maior prêmio que se pode dar; ninguém pode dar um maior porque pode ter prejuízo.” Eu disse a ele: “O senhor tem que dar como prêmio uma casa mobiliada, no Méier, que era a capital dos subúrbios. Quem quiser dar mais do que isso não pode. Vai à falência.” Então, convenci os portugueses do Café Paulista a fazer um grande concurso, com uma casa como prêmio. A forma do concurso era interessante porque toda embalagem de café tinha um numerozinho, uma coisa que vinha dentro. As pessoas concorriam com aquele número, que era um número ligado à história da abertura de um cofre onde estava a escritura da casa. O certo é que foi um sucesso tão grande que acabou com... As pessoas iam de carro lá no Café Paulista, na Mangueira, porque o café já não dava para atender os pedidos. Então, o próprio comerciante ia. E o prêmio se tornou tão sedutor na época que muitos comerciantes diziam assim: “A senhora vai comprar por causa do prêmio? Eu já tirei, minha senhora. Já abri o pacote e já tirei o...” Pois bem, o resultado foi o seguinte: o Café Paulista dominou, deu um banho, foi um sucesso fabuloso. Tão grande que as outras marcas de café se reuniram e fizeram uma ameaça ao Café Paulista. Ou ele acabava com aquele... Eram três casas seguidas. Mas se ele continuasse, todos se reuniriam para dar não sei quantas... Resultado: fizeram uma verdadeira pressão para acabar com aquela coisa. Mas o Café Paulista foi lá para a ponta. Então, resolvi o problema do Café Paulista dessa forma, com esse concurso. Foi a maior promoção feita no Rio de Janeiro naquela época, nos anos 49, 50.

V.A. - Aí o senhor levou o Café Paulista para a Bittencourt.

J.M. - Para a Bittencourt. E lá já não era mais o concurso, porque foi feito um acordo com os outros fabricantes de café, torrefadores, que fizeram, vamos dizer, aquela ameaça. Aí, ele fez uma coisa, o seu Godim: “Então, vou fazer um contrato pelo qual ficam proibidas as marcas de café de oferecer qualquer tipo de prêmio.” Pois bem, aí foi feito esse acordo.

V.A. - Sr. Godim era o dono do Café Paulista?

J.M. - Era. Era o sócio principal do Café Paulista. Muito bem, estou lhe contando isso...

V.A. - Por causa do Bittencourt. O senhor pediu para ficar com 25% e ele disse que o senhor era muito ambicioso. Aí, o senhor foi abrir a sua própria...

J.M. - Aí, em maio de 50 tive que abrir a minha própria agência.

V.A. - E levou o Café Paulista.

J.M. - Levei o Café Paulista e disse apenas: “Sr. Godim, eu vou sair da Bittencourt.”

V.A. - E o que significava naquele momento fundar uma agência? O que precisava?

J.M. - Eu e o *boy*. [Riso.] Aí, me lembro do seguinte: aluguei uma sala pertinho e o meu enteado Humberto, que hoje mora em Camboriú, foi ser o *boy*. Então, comecei com o Café Paulista, mas logo depois encontrei, na barca de Niterói – eu morava em Niterói –, o sr. Francisco Farias, que era diretor do Banco Nacional, companheiro de Magalhães Pinto. Ele depois chegou a ser vice-presidente do banco. O Francisco Farias era um cearense formidável, que eu conheci naquela vez em que, na Lincoln, fui ao banco para justificar uma campanha e consegui fazer com que eles aprovassem. Pois bem, depois que saí da Bittencourt, eu não tinha que ir mais na Lincoln nem procurar ninguém. Então, são os acasos importantes na vida das pessoas. Eu já estava fundando a minha agência e o sr. Francisco Farias disse: “Ô, Moacir – como ele me chamava –, tenho perguntado tanto por você, dizem que você está sempre muito ocupado.” Na Lincoln! Eu digo: “É, sr. Francisco Farias, eu já deixei a Lincoln há mais de um ano. E agora, estou muito mais ocupado por que estou tentando fundar a minha própria agência de propaganda.” Ele disse: “Apareça lá no banco esta tarde.” Aí, eu fui com a intenção de que ia conquistar um cliente. Era o segundo, o Café Paulista certamente... Cheguei lá e fui entrevistado pelo sr. Farias, ele foi muito simpático e disse: “Olha, nós estamos fazendo uma concorrência para entregar a propaganda do banco a uma agência. Dessa concorrência, vai participar inclusive a Lincoln, onde você trabalhou. Eu gostaria que você também participasse.” Eu digo: “Sr. Farias, a minha agência está começando agora, sou eu e um *boy*.” Ele disse: “Participe.” Eu participei e tirei o primeiro lugar. Bom, aí fiz um contrato de seis meses de experiência, até hoje eu tenho essa carta. Durou 30 anos. [Riso.] Portanto, está aí a história da fundação da minha agência.

V.A. - Como o senhor conseguiu vencer as outras agências, que já estavam instaladas?

J.M. - Eu não me lembro. Realmente não sei se eu fiz uma campanha, acho que não fiz uma campanha, não. Eu apresentei normas, as idéias fundamentais do que devíamos procurar na propaganda, quer dizer, não fui fazer uma campanha especulativa. Ele já me conhecia e como ia fazer uma concorrência, ele me chamou. Mas as agências não iam fazer uma campanha especulativa. Cada um iria apresentar a sua qualificação, as suas possibilidades e, depois, seguir e ver quais eram os problemas do banco em cada área, para tentar fazer as campanhas adequadas. Então, o certo era o seguinte: o trabalho que eu fiz foi uma coisa genérica, mas com princípios e coisas... E eu fui escolhido.

L.H. - Deixa eu perguntar uma coisa para o senhor. A sede do Banco Nacional era aqui no Rio?

J.M. - Não. A sede do Banco Nacional sempre foi em Minas. Mas a diretoria... Dr. Magalhães era político. Depois de alguns anos, na verdade ele era um homem político. Chegou a governador, eu fiz a campanha de propaganda para o governo dele, enfrentando

Tancredo Neves. E ele ganhou. Foi a segunda campanha política que eu fiz. E Tancredo Neves sofreu a única derrota eleitoral da vida dele, enfrentando Magalhães Pinto.

L.H. - Isso foi na década de 60?

J.M. - Foi em 1960.

L.H. - Então, a diretoria ficava aqui.

J.M. - A diretoria ficava aqui. As...

[FINAL DA FITA 1-B]

J.M. - É claro, depois de ele eleito governador... Mas aí ele não estava tão interessado no banco, porque tinha os filhos dele, Eduardo e Marcos Magalhães Pinto, que assumiram o banco juntamente com o José Luís de Magalhães Lins e o sr. Francisco Farias, enfim, os homens de confiança.

L.H. - Certo. E então, o senhor começou com esses dois grandes clientes, Banco Nacional e Café Paulista. Aí, o senhor pôde realmente se instalar...

J.M. - E depois, a Casa Masson, que era cliente da Lincoln, depois fundou um departamento de propaganda e deixou a Lincoln. Durante algum tempo, a Masson me contratou para ser o redator, o criador das campanhas do Departamento de Propaganda da Casa Masson e me pagava um *fee* por mês para isso. Eu já tinha a minha agência pequena. Um belo dia, eu disse ao Jorge Geyer, que era o diretor da Casa Masson e foi meu cliente até fechar: “Jorge, olha aqui uma coisa. Eu ia sugerir a você o seguinte: em vez de me pagar um *fee* por mês e mais aquele negócio para fazer a parte de artes, por que você não entrega a sua propaganda à minha agência? Em vez de eu ganhar um *fee*, a minha empresa recebe e faz o trabalho de uma agência de propaganda com todo o serviço que você precisa.” Ele aceitou e foi meu cliente também durante quase 30 anos, até fechar. Bom, tive poucos e bons clientes. Depois disso, eu na época também consegui uma coisa importante. Sabem o quê? Eu não sei se falei da campanha política de Celso Azevedo.

L.H. - Mas a gente não gravou. Então, conte de novo essa história da campanha pela prefeitura de Belo Horizonte. Como o senhor chegou lá? Foi pelo Magalhães Pinto.

J.M. - É, Magalhães Pinto. Vamos lá, resumindo. O Magalhães Pinto, político – presidente do banco, mas político –, foi presidente da UDN, presidente do Senado e governador depois. Ele me chamou a Belo Horizonte, em 1954, se não me engano, queria que eu fizesse uma campanha de propaganda para o Celso Azevedo – que era um jovem candidato, tinha 40 e poucos anos, engenheiro –, que ia disputar a eleição da prefeitura de Belo Horizonte com o Amintas de Barros, que era o candidato do governador Juscelino Kubitschek e de Getúlio Vargas ainda. Isso foi em 54, antes do suicídio do Getúlio, é claro. Em julho, Getúlio esteve em Minas Gerais e tirou fotografias com o Amintas de Barros, aquela coisa toda. E Juscelino era um homem do PSD e depois esteve associado ao Partido Trabalhista do Getúlio. Então, eu cheguei lá e ele me entregou essa missão, para ele não

perder feio, como ele me disse. Essa história está contada aí em vários cantos. E eu fiquei lá uns 35 dias, estudei os problemas do mercado, vamos chamar assim, dos candidatos e propus ao Celso Azevedo a forma de atuação. Ele não sabia fazer discurso enquanto o adversário era um brilhante advogado, criminalista, daqueles discursos no júri. Fiz uma campanha adequada, mostrando uma coisa que finalmente... Um princípio: em uma cidade, em uma eleição municipal, as pessoas não estão interessadas em ideologias, em partidos, em nada. A coisa que interessa ao cidadão de uma cidade é o seu bairro, a sua rua. Os problemas de sua rua. Então, como eu não podia contratar uma pesquisa, eu comecei a pesquisar, conversar com moradores e, no fim das contas, saber o seguinte: que interessava ao morador daquela rua. Por exemplo, o problema dele era que o ônibus passava a 100m, 200m do ponto de ônibus e ele tinha que ir a pé para casa, mas na verdade a rua não era calçada e, quando chovia, ele se molhava... Como o Celso Azevedo era engenheiro, eu comecei a orientar o Celso Azevedo a conversar sobre os problemas de bairro, de cada bairro. Por que não fazia o calçamento dessa ruazinha com pedra – como se chamava? – pé-de-moleque? Era um tipo de calçamento que os escravos faziam com pedra. Não é uma coisa moderna, não é o paralelepípedo, mas resolve o problema daquela rua. É claro que eu propunha as coisas... Então, as propostas dele eram exatamente as propostas viáveis, em que o povo acreditava. Não faça grandes promessas, faça promessas em que as pessoas possam acreditar. Então, Celso, que também não era um demagogo, passou a ensinar as pessoas a resolver problemas. Tinha um outro problema lá, um exemplo, de uma determinada rua que precisava de uma ponte. Mas a ponte não era uma coisa do outro mundo. Para construir aquela ponte bastavam tantos sacos de cimento. Então, ele ia para o bairro. “E essa ponte aqui? Precisa de tantos sacos de cimento, de tanto não sei o quê disso, daquilo e aquilo outro. Essa ponte se pode construir por tantos reais ou cruzeiros – não importa o nome da moeda na época – e se pode fazer uma obra, não precisa ser uma obra de luxo, e resolver o problema.” Então, ele ia propondo resolver problemas...

L.H. - Pontuais.

J.M. - Nos bairros, aquela coisa toda, e as pessoas começaram a acreditar. E sem discurso, porque ele não sabia falar. Sabia explicar como resolver as coisas. E uma equipe de engenheiros amigos dele também estava presente, sempre para resolver, dar soluções àqueles problemas. As pessoas começaram a acreditar nele, não em promessas mirabolantes. E ele ganhou a eleição. Em 35 dias, ganhou de um candidato, o Amintas de Barros, que era o candidato do Juscelino.

L.H. - Pela segunda vez, o senhor comentou que o senhor mesmo fazia pesquisa. No caso do Café Paulista, o senhor foi conversar com os varejistas, os comerciantes, e dessa vez o senhor foi conversar com a população para diagnosticar qual era o ponto da campanha, onde o senhor ia pegar. Isso, na época, não era feito.

J.M. - Não, eu vou lhe dizer o seguinte. Sempre existiu, sempre existiu... O Ibope de Auricélio Penteado foi a primeira empresa de pesquisa e é de uma pesquisa quantitativa, mais do que qualitativa, que hoje se usa e é formidável. Agora, também existe um tipo de pesquisa que é uma pesquisa qualitativa de maior profundidade. Se você não tem instrumentos de pesquisa, você tem que fazer isso. Eu usei isso muitas vezes, quer dizer, uma pesquisa qualitativa. Por exemplo, lá no caso do Celso Azevedo, não tinha meios nem

verba para fazer isso. Então, comecei a conversar com as pessoas, os problemas de cada bairro e como eles deveriam ser enfrentados, sem enganar as pessoas, chegando à conclusão de que os problemas de uma cidade não são ideológicos. Em uma prefeitura, as pessoas estão interessadas no seu bairro, nos seus problemas locais. Muito bem. Isso eu também acho, e hoje é uma verdade. Mas eu descobri essa verdade por mim mesmo.

Da mesma forma, a questão da pesquisa qualitativa, eu fiz nos anos 50... Eu fui chamado pelo Nahum Manela, do sutiã DeMillus. Eles faziam propaganda do sutiã. Era o maior fabricante de sutiãs. Pois bem. Ele já era uma grande marca de sutiã e já tinha estado com a J. Walter Thompson, que era a maior agência da época, agência americana, que fazia propaganda nos Estados Unidos de uma marca famosa de sutiã. Mas depois dessas campanhas que eu andei fazendo em Minas... Isso teve uma repercussão muito grande, a campanha do Celso Azevedo, nos jornais não apenas de Minas, mas também nos jornais do Rio de Janeiro. Era a primeira vez que uma agência de propaganda pegava um ilustre desconhecido, enfrentando o candidato apoiado pelos grandes partidos, pelo governador Juscelino Kubitschek, e ganhava uma eleição. Isso foi importante porque houve muita repercussão. Nessa época também, eu ganhei outros prêmios, ganhei seis vezes. Tinha ganhado um prêmio com uma campanha do Café Paulista: “Café de coador”. Com um testemunhal: “Do coador para o bule, do bule para a xícara, um bom café vale um minuto de espera.” Isso era para enfrentar o Nescafé. Pois bem, essa campanha ganhou também um prêmio.

L.H. - Isso já na sua agência, JMM.

J.M. - Já na minha agência. Então, o Nahum Manela nessa época, estou lhe falando em pesquisa, um dia pegou e me telefonou e disse que queria conversar comigo, se eu aceitava fazer uma campanha – ele estava com a Thompson, a maior agência americana – para concorrer com a Thompson. Eu digo: “Olha, muito bem, sr. Manela. Eu quero lhe dizer o seguinte. Minha agência é muito pequena. Eu não tenho os instrumentos da Thompson, que tem uma experiência internacional de sutiã, mas os problemas são diferentes. Agora, se o senhor quiser me dar uma oportunidade, eu vou fazer.” Aí, novamente a minha pesquisa. Eu não tinha como fazer pesquisa, mas posso lhe dizer o seguinte: eu fiz o que se chama uma pesquisa qualitativa. As mulheres dos meus amigos foram bombardeadas, durante pelo menos umas três semanas, por mim, sobre os problemas do sutiã, sobre o que era bom e o que era ruim no sutiã, em que incomodava o sutiã... Resultado, é claro que eu descobri muitas coisas: um dos problemas é que ele enrola. Quando enrola aqui a alça sai do lugar. Mas isso, em uma conversa... E às vezes faz uma marca aqui no ombro... Machuca, aquela coisa, ou sai do lugar. Pois bem, em vez de fazer uma campanha *sexy*, como normalmente seria a tendência de qualquer pessoa, eu fiz uma campanha funcional sobre sutiã.

L.H. - Para a mulher comum. [Riso.]

J.M. - Para a mulher. Pois bem, então o seguinte. É claro que eu conversei com as mulheres dos meus amigos, enchi o saco delas, [riso] está entendendo, conversando sobre sutiã. Já não agüentavam mais, porque eu ia, no dia seguinte voltava, até descobrir. Resultado: fiz uma campanha, e a Thompson tinha feito outra, americana, que fazia propaganda...

L.H. - A Thompson fazia a campanha de outro fabricante de sutiã, lá?

J.M. - A Thompson fazia uma campanha nos Estados Unidos de uma marca de sutiã. E fazia aqui do sutiã DeMillus, ia fazer ou tinha proposto uma campanha. O Manela viu essas campanhas que eu fiz na área de política e me chamou. E então fui fazer. Resultado: fiz uma campanha para ele, um estudo, e ele levou para a mulher dele. Aí, eu sei que o próprio Manela me disse: “Olha, a minha mulher disse o seguinte: como é que esse rapaz entende tanto de sutiã?” [Risos.] E não era uma campanha *sexy*. A única palavra que eu usei, que eu mostrava uma dona no espelho assim: “Veja-se no seu sutiã DeMillus.” E começava. “Este é o fabuloso DeMillus, que...” Como era? “Não enrola, não sei o quê, não fere o ombro, não sai do lugar.” E eu me lembro que o Duailibi, que é um grande publicitário a que todos nós devemos respeito, uma vez me encontrou, eu fui apresentado a ele e ele disse: “Então, você é o fabuloso Medeiros.”¹⁰ [Riso.] Ele disse isso porque a única palavra que eu usei, em vez de fazer uma campanha *sexy*, eu fiz uma campanha funcional, a única palavra que eu pus assim foi “Este é o fabuloso DeMillus.” [Riso.]

L.H. - Nós vamos entrevistá-lo também, Roberto Duailibi.

J.M. - Então, o certo é o seguinte. Fiz essa campanha para o DeMillus, e veio a conta da DeMillus, tirando da Thompson. Fiz a campanha do Café Paulista para enfrentar o Nescafé, sobre café de coador, com testemunho do Oscarito, da Linda Batista, grandes artistas do rádio que diziam: “Do coador para o bule, do bule para a xícara, um bom café vale um minuto de espera.” E com os testemunhos de cada um, fazendo um cafezinho.

V.A. - Isso já foi nos anos 60?

J.M. - Isso foi nos anos 50.

L.H. - Essas propagandas eram pelo rádio, revistas?

J.M. - Não, essa aí de imprensa. Para o DeMillus, eu passei a participação nas novelas na Rádio Nacional, que eram como as novelas da Globo hoje, naquele tempo. Eram o sucesso, patrocinava a novela.

L.H. - A DeMillus...

J.M. - Topou.

V.A. - O senhor estava dizendo que, quando fez a campanha do Celso Azevedo, para a prefeitura, o senhor percebeu que tinha que ser uma campanha funcional, não podia ser ideológica uma campanha para prefeito.

¹⁰ Roberto Duailibi foi redator da Companhia de Incremento de Negócios (CIN) (1956-59), passou pela Standard Propaganda de São Paulo e foi chefe de redação da J. Walter Thompson (1960-62). Em 1968, fundou a DPZ juntamente com Francesc Petit, José Zaragoza e Ronald Persichetti. Foi presidente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) (1984-86 e 1993-95) e professor de redação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

J.M. - Não, a pessoa em uma cidade está interessada principalmente no seu bairro, na sua rua, nos seus problemas locais. Quer dizer, o aspecto ideológico, partido, não tem tanta importância quanto as propostas objetivas que o candidato pode sugerir ou apontar, dando demonstração de conhecimento dos problemas locais da cidade ou de cada bairro etc.

V.A. - Mas o senhor também fez campanhas para o governo do estado, no caso Magalhães Pinto. Nesse caso, entrava ideologia?

J.M. - Aí, vou dizer. A campanha do Magalhães, que eu fiz depois, enfrentando Tancredo Neves, ela foi importante também.

V.A. - Quando foi essa campanha?

J.M. - Foi em mil novecentos... eu tenho a impressão...

V.A. - Sessenta e cinco?

J.M. - Sessenta. Exatamente. Eu criei, me lembro bem, vou lhe contar aqui. Eu fiz essa campanha política em 60. Pela UDN, para enfrentar o candidato, que era Tancredo Neves e que teve a única derrota eleitoral da vida dele. Enfrentar o Tancredo Neves em Minas. E, pessoa formidável. Mas um dia, eu perguntei a ele: “Dr. Magalhães, qual é o seu programa de governo? O senhor tem um programa de governo?” Não tinha. “Puxa, como a gente vai fazer?” Aí, eu peguei e inventei uma coisa, um tema. Não ia questioná-lo, que ele tinha um assessor que era até almirante. Em termos de organização, os almirantes... A Marinha é das fontes mais importantes de organização. Ela é obrigada a ter uma organização formidável por causa do pequeno espaço em que vivem o marinheiro e as autoridades, que têm uma hierarquia. Então, a Marinha é extremamente organizada em tudo, em setores de comunicação, de distâncias entre o marinheiro e o almirante, aquilo tudo é muito bem organizado. Então, eu fui procurar o dr. Magalhães: “Mas temos que pensar uma campanha.” Aí, eu peguei, vou propor uma idéia. “O senhor vai fazer um governo municipalista. Municipalismo.” Eu fiz o primeiro anúncio: “O que é o municipalismo? O que o municipalismo pode fazer por você?” Então, inventei, claro. Eu via as pessoas... “Agora, o senhor pega um especialista em municipalismo, que não sou eu, para fazer o seu programa, para dizer como é que o senhor vai... A gente vai entender que o governo vai ser central, mas um estado que tem quinhentos municípios não pode estar toda semana com os problemas municipais, com os prefeitos, no estado mais municipalizado do Brasil. O municipalismo vai ser o seu tema, a sua forma de governar.” Então, propus isso aqui. E ele ganhou a eleição. É claro, não foi só por isso, teve o apoio também de Jânio. Mas o municipalismo foi importante, o tema da campanha do Magalhães ao governo.

V.A. - E esse almirante fez também alguma campanha?

J.M. - Não, a parte dele ficou, então, organizar os comícios, a chegada em cada município, os grupos locais que iam receber. Que dizer, a...

V.A. - A logística.

J.M. - A logística. Os palanques, aquela coisa.

V.A. - Como era o nome desse almirante?

J.M. - Ah, não me lembro dele não. Sei que era almirante. Mas na verdade, para falar aos eleitores, não é do palanque que a gente tem... Então, já que não tem programa, vamos inventá-lo: “O que é o municipalismo? O que o municipalismo pode fazer por você? Agora, o senhor procure uma pessoa que entenda de municipalismo – e encontrou – que eu aí desenvolvo a campanha.”

V.A. - E a ideologia? O senhor disse que nessa campanha entrou partido, ideologia?

J.M. - Não, aí, o municipalismo já não era uma questão do partido, do candidato. Era outra coisa. Mas na forma de ele governar é que as pessoas estão mais interessadas, em saber como o governo vai tratar do seu problema no município, porque num estado que tem mais de setecentos municípios, como tem Minas, os problemas municipais são importantes. E um governo que pretende fazer um governo municipalista, voltado para os municípios, interessa a cada unidade. É como o bairro em cada cidade.

L.H. - Nessa época, o senhor já tinha sua agência, JMM, e o senhor tomava muito a frente das campanhas, era o homem das idéias. E quem cuidava da agência?

J.M. - Não, escute. Eu era a pessoa que pensava nisso e fazia, mas tinha contato também. Mas na verdade devo dizer que eu era a pessoa que pensava...

L.H. - O *Yiddishkeit* JMM.

J.M. - Agora, deixe eu lhe dizer uma coisa. Com essa campanha do Nescafé que eu tinha feito, ganhei o prêmio da melhor campanha do ano já pela terceira vez. E era uma pequena agência enfrentando o Nescafé e vendendo o café de coador. Agora, nesse meio tempo foi a campanha de Belo Horizonte. A campanha da prefeitura de Belo Horizonte foi uma coisa que teve repercussão nacional, porque era a prefeitura de uma cidade importante e ganhava um prefeito desconhecido, que não era um político. Isso foi objeto de noticiário importante em Minas Gerais, mas repercutiu no Rio de Janeiro. Então, eu estou posto em sossego, como dizia Camões: “Estavas, linda Inês, posta em sossego, De teus anos colhendo doce fruto.”¹¹ Pois bem, quando recebo um telefonema. Meu escritório era na rua do Passeio, ocupava duas salas, três salinhas pequenas, ao lado de uma escola de corte e costura. Chega um telefonema e diz: “Quem está falando aqui é Luís Carlos Marinho de Andrade. Eu sou diretor da Real Aerovias – era a maior companhia brasileira de aviação na época – e venho aqui para fazer-lhe uma visita.”¹²

¹¹ CAMÕES, Luís de. *Os Lusíadas*. São Paulo, Ática, 2000. Canto III estrofe CXX. A primeira edição é de 1572.

¹² A Redes Estaduais Aéreas Ltda. – REAL Transportes Aéreos – foi fundada em dezembro de 1945 por Vicente Mammana Neto e Lineu Gomes. Por muitos anos, expandiu-se através da compra de outras companhias, chegando a operar rotas internacionais para o Paraguai, os Estados Unidos e o Japão. Em 1960, em meio a problemas financeiros, a Real foi comprada pela Varig.

V.A. - Real Aerovias?

J.M. - Real Aerovias. Foi a maior companhia de aviação na época, depois comprada pela Varig. Mas concorria com a Varig. E servia a seis cidades do Brasil e do exterior. Tinha as linhas do Pacífico, da costa... Los Angeles, México, Miami, Tóquio... Fora as seis cidades aqui no Brasil. Tinha linhas do interior porque ela foi incorporando companhias. É uma história diferente. Cresceu muito. Era o comandante Lineu Gomes. Depois da guerra, para resumir a história da Real, os americanos começaram a vender os seus aviões que ficaram em várias partes, inclusive em Natal, que era uma base para eles poderem transferir dos Estados Unidos para Natal e de Natal para a África e da África para a Itália, para poder invadir. Então, o DC-3 era o jipe do ar, o avião mais popular, 28 lugares, formidável, seguro e que não precisava de grandes aeroportos. E em um país das distâncias do nosso... É o jipe do ar. Pois bem, o Lineu Gomes comprou dois aviões em leilão, lá em Natal e fundou uma companhia que depois se tornou a maior companhia de aviação na época.

V.A. - Era brasileira?

J.M. - Brasileira. A Aerovias era uma companhia americana que estava ligada a PanAmerica, que foi fundada mas não deu muito certo, mas tinha a concessão das linhas para Miami e Los Angeles e para Tóquio. Mas não deu muito certo. Então, o Lineu comprou esses aviões, depois findou comprando a Aerovias, juntamente com outros, e finalmente tocou para diante e fundou a Real Aerovias. Pois bem, a história da Real Aerovias. Essa campanha do prefeito de Belo Horizonte teve uma repercussão muito grande, inclusive no Rio de Janeiro, porque foi a primeira campanha política a ser dirigida por uma agência. Um dia eu estou lá, posto em sossego, como dizia, quando recebo um telefonema. “Quem é?” “É Luís Carlos Marinho de Andrade. Eu sou diretor da Real Aerovias e venho aqui para fazer-lhe uma visita.” Eu digo: quando ele chegar aqui e ver que são duas salinhas e tem 11 ou 12 gatos-pingados, a maior companhia de aviação na época... Eu digo: “Lamentavelmente, meu caro dr. Luís Carlos, não vou poder recebê-lo. Nós estamos de mudança hoje, está tudo de pernas para o ar. Mas posso encontrá-lo, podemos conversar.” Ele disse: “Eu venho conversar aqui com instruções do meu presidente.” Aí, fui almoçar com ele. Então, ele tinha tido notícias, pelos agentes da Real, da campanha do Celso Azevedo em Belo Horizonte, gente de Minas, perguntou se era verdade aquilo tudo, os agentes da Real em Belo Horizonte confirmaram e ele mandou me procurar para fazer a propaganda da Real. Já era a maior companhia de aviação do Brasil, concorrendo com a Varig. E lá fui eu, depois, para São Paulo. E o Luís Carlos conversou a tarde toda comigo sobre a Real, sobre o comandante Lineu, que era o sogro dele por sinal, e o seu autoritarismo. Todo mundo tinha medo dele, só se fazia lá o que ele queria. Enfim, era um ditador. Ia lançar um novo avião no Brasil, o Conver.

V.A. - Conver?

J.M. - Conver, uns aviões muito bons...

[FINAL DA FITA 2-A]

V.A. Ponte aérea?

J.M. - É. Pois bem. Mas de qualquer maneira, vejam o seguinte...

L.H. - Eles iam lançar esses aviões.

J.M. - Iam lançar esses aviões. O Luís Carlos conversou a tarde toda comigo, era um sujeito jovem, cearense, devia ter 30 e poucos anos e era genro do Lineu, o comandante. Falou sobre o comandante, que era o dono da empresa. Começou com dois aviões e foi comprando coisas. Muito afoito, ele comprou a Nacional de Transportes Aéreos e depois tantas companhias. Aí, fui lá conversar com ele.

L.H. - O senhor foi a São Paulo.

J.M. - Aí, fui conversar lá e ele queria lançar os Conver, mas queria naquela semana. Eu digo: “Comandante, o senhor deseja fazer uma propaganda de sua companhia, que aliás já é a maior companhia de aviação em número de aviões. Eu queria visitar a empresa.” As instalações eram no próprio hangar. “Mas não vou fazer uma campanha de improviso. O senhor quer uma coisa bem pensada e a Real tem muitos problemas. Ela concorre com outras empresas em equipamento, quer dizer, em tipo de avião, concorre em tipo de frequência no interior, com horários, e concorre com outras companhias nas linhas do exterior. Portanto, são problemas diferentes. A propaganda de uma companhia como a sua não pode ser feita assim. O senhor vai me dar licença, eu preciso de tempo para fazer. O senhor lança seus aviões Super Conver com os anúncios, traduz os americanos que tem aqui e eu vou estudar o seu problema. Lamento. O senhor me dá um pouco de tempo.” Fiz, passei um mês lá na Real mais ou menos, vendo tudo, com o Luís Carlos Marinho de Andrade, que era gente, foi uma pessoa formidável e me ajudou muito ao me dar acesso a todas as informações.

Vim para aqui e fiz uma campanha institucional, mostrando a Real, os equipamentos, trezentos motores de reserva, coisas assim para mostrar a importância da companhia. E depois, os anúncios das linhas. Em cada cidade ou em cada região, a Real concorria de maneira diferente com outras companhias. Tinha muita companhia no Brasil, na época, internacional, tinha uma porção de companhias que depois a Real foi comprando, foi incorporando. E durante sete anos eu fiz a propaganda da Real, inclusive das linhas internacionais. Foi um cliente muito bom, muito grande, porque a partir daí... As companhias de aviação fazem muitos acordos de troca de assentos nos aviões por espaço nos jornais ou tempo no rádio. De forma que as verbas são generosas e quase não sai dinheiro, só sai o serviço da agência, que eu cobrava em dinheiro. Mas os jornais todos, isso já era prática, faziam acordo de troca de espaço por assentos em uma companhia que tinha muitas ligações no Brasil e com o mundo... Não atendia Europa, mas nas linhas que iam dos Estados Unidos até o Oriente era a Real. Então, as verbas eram generosas e eu cuidei da propaganda da Real durante sete anos, até ela ser comprada pela Varig. A Real cresceu demais. Aí, era uma campanha, uma concorrência grande.

L.H. - E o senhor continuava com as duas salinhas?

J.M. - Não, aí tive que ampliar. Fui para uma sala grande lá no *Jornal do Commercio*, no Edifício Jornal do Commercio, ali na esquina de Ouvidor, que era um edifício ainda antigo,

dos mais antigos. E depois de um ano, tinha ganhado bastante dinheiro... Fiz uma campanha também política em São Paulo, a pedido do Jânio Quadros. Jânio Quadros estava lançando um candidato lá à prefeitura de São Paulo e tomando dinheiro dos empresários. Aí, eu aprendi como as coisas são feitas. E o Lineu se recusou, como presidente da Real; apesar de todas as restrições que eu tinha, que ele achava que só se fazia lá o que eu queria... [Riso.] O Luís Carlos até disse isso uma vez: “Você tem que fazer um pouco mais de relações públicas com o comandante. Ele disse que aqui só se faz o que você quer.” Porque o comandante gostava muito de fazer, ele via um anúncio americano e queria fazer um igual. Então, o Lineu Gomes me indicou ao Jânio Quadros, que ele contribuiria, mas tinha que fazer a campanha por meu intermédio. Porque ele sabia que eu tinha experiência em Belo Horizonte. Aí, eu fui fazer uma campanha para a prefeitura de São Paulo quando era governador o Jânio Quadros. Essa campanha foi formidável, mas o Jânio Quadros botou a perder. Porque quem era candidato à prefeitura era nada mais, nada menos do que Adhemar de Barros, que já tinha sido governador, popular...¹³ E o Prestes Maia, que já tinha sido prefeito do tempo de Jânio Quadros e foi o homem que remodelou São Paulo, reconstruiu.¹⁴ Era engenheiro, um homem formidável. Não era político, era um engenheiro e ao mesmo tempo, mais do que um engenheiro, um homem que pensa na cidade.

L.H. - Um urbanista.

J.M. - Urbanista, essa coisa toda.

L.H. - Prestes Maia?

J.M. - Prestes Maia. Então, o Jânio estava fazendo uma campanha contra o Adhemar, que tinha sido governador e queria voltar à prefeitura – como hoje o Maluf –, e o Lineu Gomes disse que não contribuiria não, só se entregasse a propaganda a mim. É um apoio importante. E lá eu fui, fiz uma campanha, aliás muito boa para o Jânio Quadros, tive a cooperação do Orígenes Lessa, que trabalhou comigo depois.

V.A. - Mas quem era o candidato a prefeito?

J.M. - Era Prestes Maia. E o outro, Adhemar de Barros.

V.A. - Então, o senhor fez a campanha para o Prestes Maia.

J.M. - Prestes Maia. O Adhemar de Barros estava muito na frente e a campanha que nós fizemos foi, modéstia à parte, muito bem-feita. Fizemos eu, o Orígenes Lessa, escritor que foi um publicitário formidável, com quem aprendi muito. Depois ele saiu da Thompson,

¹³ Adhemar de Barros foi interventor (1938-1941) e governador de São Paulo (1947-1951 e 1963-1966). Foi prefeito da cidade de São Paulo entre 1957 e 1961. Candidatou-se à presidência da República por duas vezes (1955 e 1960).

¹⁴ Francisco Prestes Maia, engenheiro e urbanista, ocupou a Secretaria de Viação e Obras Públicas de São Paulo durante a gestão do prefeito José Pires do Rio (1926-1930). Em 1938, foi indicado para a prefeitura da cidade por Adhemar de Barros, interventor federal no estado, mantendo-se na prefeitura até 1945. Depois de ter sido derrotado pelo próprio Adhemar de Barros nas eleições de 1957, retornou à prefeitura em 1961, permanecendo até 1965, quando faleceu.

trabalhou comigo dois anos e foi meu amigo até... Depois, por caminhos da vida... Mas era um publicitário formidável, rápido... E o certo é que fizemos uma campanha maravilhosa e viramos a mesa. No dia da eleição, na véspera da eleição, o Jânio Quadros botou tudo a perder. Isso é um detalhe. Ele foi subindo porque já tinha sido prefeito de São Paulo no tempo da ditadura do Getúlio; foi ele que abriu a avenida Ipiranga, que construiu a Biblioteca Municipal, que fez as obras principais de São Paulo. Era um engenheiro, era um urbanista. Mas não era um político. Pois bem. Ele estava crescendo, as pesquisas mostravam que ele estava virando a mesa. E, na véspera da eleição, o Jânio pega e chama o grupo e diz para contratar uma rede de rádio e televisão em São Paulo que ele tinha que participar, queria fazer um teatro lá, fazer um pronunciamento. Ninguém teve a coragem de perguntar ao Jânio o que ele ia fazer. Porque o Jânio era o Jânio, tido assim como imprevisível e ao mesmo tempo um sábio da política.

Chega lá nesse teatro, com todas as redes de televisão ligadas, o Jânio, a d. Eloá, o Prestes Maia... Mas na verdade a figura foi o Jânio. Chega lá, e sabe o que o Jânio vai fazer? Vai fazer o seguinte. Em vez de falar sobre o candidato dele, Prestes Maia, as obras que ele já fez, que a gente já tinha divulgado bastante, no tempo em que ele foi prefeito, pega e vai ler uma carta – isso é um detalhe – de uma senhora, pedindo perdão a Jânio Quadros por ter feito uma chantagem com ele. Contava que tinha feito isso por dinheiro, que ela era funcionária pública, o Jânio estava interessado nela e pressionou para os dois se encontrarem, ela não quis, ele findou a demitindo ou se demitiu. Ela contou essa história aqui no Rio de Janeiro e saiu uma reportagem aqui, em uma revista que ninguém lia. Não tinha importância nenhuma, ninguém sabia. Pois bem, Jânio pega esse negócio, leva para lá, e lê a carta dessa mulher, dizendo que na verdade tinha sido forçada a fazer aquelas delações por dinheiro, porque estava necessitada. Então, vejam vocês, no dia final, na véspera da eleição, em que se reúnem todos os meios de comunicação, o Jânio vem puxar essa história, ele com a d. Eloá, contando, e o Prestes Maia parado lá, feito um boneco, sem dizer nada. Resultado: perdeu. Ainda por muito pouco, mas perdeu a eleição; ia ganhar. Mas o Jânio fez uma coisa dessa, ele que era tido como um gênio nas improvisações, perdeu a campanha. Lamentavelmente. Mas foi uma campanha muito bem-feita. Só que o Jânio acabou...

Bom, depois disso – eu estou falando de campanha política, não de propaganda comercial – eu fiz uma campanha, para terminar essa parte de propaganda política, para o Paulo Pimentel, para o governo do Paraná. E estava lá o próprio Luís Carlos Marinho de Andrade, que já tinha deixado a Real, ela já tinha sido vendida à Varig, e exatamente uns cinco ou seis anos depois estava no Paraná, era engenheiro, estava fazendo obras e disse: “Vem aqui, Moacir, eu queria que você fizesse um *jingle* para o Paulo Pimentel, que eu tenho interesse, eu estou fazendo umas obras para o governo lá, obras públicas... Está se disputando a reeleição dele.” “Mas um *jingle* não resolve uma campanha, não. Já que você quer fazer uma coisa, eu vou fazer um...” Eu perguntei as condições do estado, que era um estado muito municipalizado, os problemas locais. Ele me contou, ele conhecia muito bem. Aí, eu vi que era muito parecido com Minas Gerais. Eu digo: “Eu vou fazer uma campanha, agora não faço sem compromisso. Você vai lá. Se ele...” “Mas já tem três agências.” “Muito bem. Eu não vou disputar distribuir propaganda eleitoral. Eu faço uma campanha. Eu sei a campanha que eu vou fazer; vou fazer uma campanha que deu certo, vou adaptar uma campanha que deu certo.” E o Cid Pacheco, meu companheiro: “Vai lá e apresenta.” Eu fiz a campanha baseada na campanha do Magalhães Pinto, porque os problemas eram muito semelhantes. Fiz uma campanha municipalista, aproveitei os temas, aproveitei uma

porção de idéias, adaptei e mandei levar uma campanha. Cheguei lá, tinha três agências já distribuindo. Eu disse ao Cid: “Você faz o seguinte. Vai lá, vende a campanha, pede um dinheiro – foram trezentos mil reais ou cruzeiros, na época – e dá para as outras distribuírem.” Adaptei e ele ganhou aquela eleição com a idéia basicamente...

L.H. - Na verdade, o senhor vendeu a idéia. O senhor nem fez a campanha.

J.M. - Eu fiz a campanha, mas baseada no mesmo tema que eu tinha feito para a campanha do Magalhães Pinto, a idéia do municipalismo, porque descobri que o Paraná tinha muitos municípios também, era um estado muito municipalizado, os problemas do Paraná eram muito semelhantes aos de Minas e, portanto, a idéia do municipalismo, como tema de aproximação... Aquela: “O que é o municipalismo? O que o municipalismo pode fazer por você?” Mas de modo geral, adaptado aos problemas do Paraná. Adaptei a campanha, quer dizer, fiz um plágio da minha própria campanha, que tinha dado certo, vendi a campanha e o Paulo Pimentel foi eleito. Agora, não distribuí, vendi a campanha lá, na época, por trezentos mil cruzeiros...

V.A. - Isso foi em que ano? O senhor se lembra?

J.M. - Isso foi em 55, parece. Por aí assim.

V.A. - Porque a do Magalhães Pinto já foi em 60.

J.M. - Então, foi em 65. Está bom. Mas isso aqui, eu estou falando de propaganda política. De campanha de propaganda propriamente dita, o que eu fiz foi, na verdade, De Millus, foi o Banco Nacional, que foi meu cliente durante 30 anos, a Casa Masson, que foi meu cliente 30 anos.

L.H. - A gente tem um registro aqui de que o senhor, em 59, inaugurou uma filial em Belo Horizonte, da JMM.

J.M. - Até antes. Foi em 59, é? Pois é, isso mesmo. Eu tive uma filial em Belo Horizonte.

L.H. - Por conta do Banco Nacional?

J.M. - Por conta do Banco Nacional, não. Já que eu tinha a conta do Banco Nacional, eu precisava ter uma agência em Belo Horizonte. E, na verdade, eu entreguei a representação da filial ao Walter Andrade, um jovem que casou com a minha enteada. Mas depois, muito ambicioso, ele começou a crescer, a se interessar, aí eu fundei uma filial mesmo, que se tornou importante, com todos os departamentos. E até quando eu encerrei a atividade aqui, ele continuou. Vendi a ele a JMM de Belo Horizonte Publicidade Minas Gerais Ltda. Ele continuou e faleceu agora, há pouco tempo, moço ainda. E continua lá, ainda, com outros...

L.H. - O senhor encerrou aqui quando? Quando a JMM acabou?

J.M. - A minha agência aqui eu encerrei em mil novecentos e... deixa eu ver. Acho que foi em 86 ou foi em 90. É isso mesmo. Quando o Banco Nacional, que era o meu maior cliente,

fundou um departamento de *marketing*... Agora, voltando atrás, o banco passou uns dois anos sem anunciar. Isso, nos anos 80. E perdeu muito mercado. Depois de passados esses anos, me lembrei de ligar para o Marcos Magalhães Pinto e pedi a ele uma entrevista. Ele queria saber por quê: “Por que você não fala por telefone?” Eu digo: “Não. É um assunto muito importante para o banco. Não é para falar por telefone. Eu vou querer uma reunião. Se você não tem tempo... Mas eu não vou querer uma reunião só com você; com você e com o Eduardo.” Eduardo era o presidente e ele, o diretor-superintendente, as duas figuras mais importantes. O Marcos tinha mais poder do que o Eduardo, que era o presidente. Finalmente, eu disse: “Se você quiser ouvir, é um trabalho muito importante. Não é propaganda, é *marketing*.” E o banco tinha perdido muito mercado.

V.A. - Por que parou de anunciar?

J.M. - Porque eles decidiram, por economia, por outras coisas, passaram quase dois anos. Então, eu resolvi, juntamente com a nossa equipe, fizemos um estudo do que o banco tinha perdido e como ele podia recuperar. Então, eu fui ao Marcos. Fizemos uma campanha, vamos chamar especulativa, fizemos a campanha do guarda-chuva do Banco Nacional, é claro que vocês devem ter conhecido. Mas fizemos sem conhecimento do banco.

O banco ficou parado um ano ou mais e perdeu muito mercado. Então, nós, pensando como – era nosso principal cliente – podíamos ampliar a agência, conquistar outros clientes, me lembro bem que, depois de várias formas... Na discussão do que podíamos fazer para conquistar outros clientes que substituíssem o Banco Nacional, que estava parado, só chegamos à conclusão de que, na verdade, o cliente mais importante que nós podíamos reconquistar era o Banco Nacional. Não tinha mudado de agência, tinha parado de fazer propaganda e tinha perdido mercado. Então, fizemos um trabalho formidável, foi a campanha do guarda-chuva – que vocês certamente conhecem, eram meninas – e que marcou muito. Eu já estava com a idéia escondida lá na gaveta, porque eu já apresentara uma vez e, na mesa-redonda em que a gente discutia as campanhas, a idéia do guarda-chuva foi voto vencido. Havia muitos argumentos: era um instrumento feio, preto, não sei o quê, também, às vezes, diziam que dava azar. Resultado: eu guardei a idéia e fizemos outra campanha. Dois anos depois, quando foi necessário fazer uma campanha, aí eu me lembrei do guarda-chuva. Eu digo: agora vou fazer a campanha do guarda-chuva, que estava apenas em idéia. Fizemos a campanha e fomos lá para apresentar. Claro, com todo o ritual. Cada um saiu com um guarda-chuvazinho assim na lapela, pequenininho, todo mundo de guarda-chuva... Aí, quando chegamos lá, eu disse que eram 40 minutos, meia hora, durou duas horas a reunião. Ele estava gamado pela idéia toda, aprovou a idéia e nós lançamos a campanha do guarda-chuva, que foi um sucesso muito grande.

V.A. - Aí, o senhor estava explicando como terminou, como o senhor fechou a JMM.

J.M. - Fechei a JMM porque depois que o banco resolveu... Criou um departamento de *marketing*, que fui eu que sugeri. Aquilo, na verdade, eu me lembro, depois eu falei: “Tudo isso, Marcos, Eduardo, isso é propaganda. Mas, na verdade, antes de tudo é *marketing*. Isso é para aproveitar as possibilidades do banco em várias áreas em que ele não atua.” Não vou negar, levei as campanhas prontas. Em vez de dizer, levei a campanha para cada um, Banco Nacional de Investimentos e outros bancos associados, Cartão Nacional, que ele já tinha... E resolveram fazer tudo aquilo e foi um sucesso muito grande. Depois de tudo isso, o banco

resolveu fundar um departamento de *marketing*, por sugestão minha. Depois de apresentar a campanha, eu digo: “Quero que vocês saibam que isso não é só propaganda, isso é *marketing* também. Agora, vocês precisam ter um departamento de *marketing*.” Resultado: eles resolveram fundar um departamento de *marketing*. E, depois, me consultaram sobre o primeiro candidato que eles tinham escolhido: Manuel Maria de Vasconcelos, aquele meu amigo com quem eu fui morar e que era professor já então, já tinha acabado com a revista *PN*, já estava em outra, era professor da PUC, de outras coisas. Eu digo: “Olha aqui, eu não posso, sou suspeito para dar opinião sobre o Vasconcelos. Ele foi meu colega de colégio, é meu amigo, excelente. Se vocês quiserem aproveitá-lo para a parte de organizar o departamento ligado a isso, muito bem. Agora, se vocês quiserem aproveitá-lo para fazer os discursos que vocês precisam fazer vez por outra, então vocês vão desviar. Aproveitem na matéria em que ele é competente.” E foi lá o Manuel Maria, mas depois continuou dando aula na PUC, conferências. Aí, eu fiquei sabendo, mais ou menos... Às vezes ele chegava na JMM de tarde, ligava para o departamento, para o banco: “Olha, estou na JMM.” E eu sabia que ele tinha chegado naquela hora lá. Ele estava dando aula, estava fazendo qualquer outra coisa. Um dia, eu tomei a liberdade, e ele já era o meu chefe: “Vasconcelos, você não acha que está desviando muito tempo do departamento de *marketing*?” Ele disse: “Não.” Está bem, fiquei calado. Uns meses depois, foi demitido. E o Eduardo e o Marcos chegam e dizem: “Escute. Agora, eu queria que você fizesse o seguinte. Arranja um emprego para o Vasconcelos aí na sua agência.” O que eu podia fazer? Era o cliente que me financiava mais, [riso] meu maior cliente. Aí, arranjei um lugar para o Manuel Maria de Vasconcelos trabalhar lá com a gente. Bom, mas isso são detalhes.

V.A. - O senhor falou do Cid Pacheco, que foi...

J.M. - O Cid é uma figura formidável que entrou para a JMM em 1958. E portanto...

V.A. - Como o senhor o conheceu?

J.M. - Eu estava procurando um gerente administrativo e o Cid foi lá como gerente administrativo. E selecionei-o como tal, mas com alguma experiência de propaganda. Ele foi para lá e se revelou uma pessoa muito interessada em propaganda e, aos poucos, foi se tornando supervisor, um homem de planejamento realmente muito competente. E mais ainda, porque começou a estudar – hoje ele é professor – e também a participar da produção de campanhas, que ele conhecia bem... Tinha sido editor de uma revista de esportes, ele foi esportista quando moço. Uma pessoa que foi meu companheiro, continua sendo até hoje. Eu fechei a agência, mas ele tem a sala dele lá. O escritório dele é lá no nosso escritório, que hoje não é mais JMM Publicidade, mas é uma empresa minha, que administra os nossos imóveis. Nós temos meia dúzia de apart-hotéis, tenho umas lojinhas... Depois da propaganda, fui aplicando dinheiro também, meus recursos, em alguma coisa que pudesse me sustentar depois que eu terminasse a minha atividade profissional.

V.A. - O senhor terminou então sua atividade profissional muito em função dessa saída do Banco Nacional...

J.M. - O Banco Nacional na verdade me deixou... Exatamente, ele me deixou, voltou, depois eu fiz uma outra... Me deixou, foi para a Esquire Propaganda, do Fernando Barbosa Lima.

Bom, o Cid portanto ingressou na JMM como gerente administrativo. Depois, se revelou uma pessoa muito interessada, ele já tinha bastante noção de propaganda, aí começou a participar também da criação, principalmente do planejamento, que ele é um planejador muito competente. Depois se tornou professor, professor de várias instituições respeitáveis. É um profissional...

[FINAL DA FITA 2-B]

J.M. - E depois que desfizemos a empresa, que eu fechei a empresa, em 96, não tinha mais sentido, que o Banco Nacional...

L.H. - Em 96 ou 86?

J.M. - Foi em 96? Eu tenho que pensar isso direitinho. Deixa um momentinho, eu tenho que pensar. Mas voltando aqui ao Cid. Então, vejamos o seguinte...

V.A. - Eu estava perguntando ao senhor se a empresa fechou por causa do Banco Nacional ter saído mesmo.

J.M. - O banco saiu, eu continuei com outros clientes e tal: a Casa Masson, que também acabou fechando. Mas depois fiquei, vamos dizer, atendendo outros clientes menores, mas eu, pelo fato de que passei a atender a Atlântica-Boavista... Depois que o banco saiu, eu fui atender a Atlântica-Boavista, que era do Braguinha, Antônio Carlos de Almeida Braga, e que era associada ao Bradesco e à SulAmérica. Mas tem um outro detalhe. O banco me deixou e foi trabalhar com a Esquire Propaganda, do Fernando Barbosa Lima, que era diretor, juntamente com Clementino Fraga.¹⁵ Ele passou para a Esquire Propaganda.

L.H. - O banco.

J.M. - O banco. Nesse meio tempo, o José Luís de Magalhães Lins, que foi diretor do banco, que estava então associado à Atlântica-Boavista Companhia de Seguros, era concunhado do Antônio Carlos de Almeida Braga, me chamou para atender a Atlântica-Boavista Companhia de Seguros. Eu fui e fiz campanhas importantes, memoráveis para a Atlântica-Boavista, inclusive algumas coisas de promoção que repercutiram muito internacionalmente, que era o que interessava à Atlântica-Boavista. Quando se fez aqui o primeiro circuito de corrida, aqui na Barra, nós conseguimos o patrocínio da corrida de automóveis e o Antônio Carlos de Almeida Braga, que é sempre esportista, fez lá um *hospitality center* para chamar os convidados dele, os amigos, para assistir. E o certo é que isso foi um sucesso muito grande, inclusive porque, no mundo inteiro, apareceram os cartazes que eu mandei colocar da Atlântica-Boavista, nos pontos focais onde as câmeras transmitiram a corrida para o mundo. Eu fui lá para a Globo saber onde iam ficar as câmeras, de forma que, quando focavam a reta, aparecia lá no fundo Atlântica-Boavista. E

¹⁵ Clementino Fraga Neto.

o Braga, que tinha associações na Suíça, na Europa, na Escandinávia, no Japão e no inferno da pedra... O nome da Atlântica-Boavista, com aqueles painéis imensos. Então, foi um sucesso internacional muito importante para o cliente.

E depois disso, o Marcos resolveu me chamar de volta para fazer propaganda do banco. Aí, eu digo: “Tudo bem, Marcos. Agora, posso fazer tudo, menos seguro, menos a companhia de seguro.” Ele disse: “Por quê?” “Porque eu estou fazendo a propaganda da Atlântica-Boavista.” Aí, ele me perguntou: “Quem conseguiu isso?” Eu digo: “O Zé Luís.” O Zé Luís é primo do Marcos e era o homem que praticamente tinha mais prestígio aqui no Rio de Janeiro do que o Marcos e o Eduardo, que eram filhos do Magalhães. Tanto é que ele saiu, brigaram entre si, os primos, e ele foi ser presidente da Light e depois foi para a Atlântica-Boavista. Concunhado do Braga. Aí, se tornaram inimigos. Mas eu falei: “Foi o Zé Luís.”

V.A. - É José Luís de Magalhães...

J.M. - Lins, sobrinho do Magalhães Pinto. Mas isso é um detalhe. Então, eu voltei a fazer propaganda do banco, já pela Sinal Comunicação, mudei o nome. Ele estava com a Esquire, que era do Fernando Barbosa Lima, e me chamou. Queria pedir que eu desse opinião sobre a propaganda do banco. Eu digo: “Marcos, você não vai fazer isso. Eu não posso dar opinião sobre a propaganda do banco quando você está com uma agência de propaganda que está cuidando de sua...” Ele me pediu opinião, mas não é ético. “Não, mas eu queria, eu estou com saudade de você.” No fim de contas, findou que eu digo: “Eu, quando muito, posso falar com você sobre a propaganda dos outros bancos.” Aí, comecei a falar o que os outros bancos fizeram, onde entraram nos espaços abertos pelo Banco Nacional, e o que estavam fazendo que eu achava bom. Aí, ele disse: “Como é que você pode voltar a colaborar conosco?” Aí eu disse o seguinte: “Na parte de seguros, nada disso. Agora, se você quer, eu faço uma associação com Fernando Barbosa Lima.” Ele disse: “Você faz?” Eu digo: “Faço, 50% para cada um.” Aí, ele disse: “Então, essa idéia, a partir de agora, é minha.” [Riso.] Eu digo: “Então, fala com o Fernando.” Aí, ele falou com o Fernando Barbosa Lima, ainda lá na Esquire, eu fui lá para uma conversa desagradável: eu sair da minha empresa para cuidar da propaganda do banco na Esquire. Até o sócio do Fernando, o Clementino Fraga, perguntou ao Fernando se eu não queria vender, quanto é que eu queria ganhar para ser empregado dele. [Riso.]

L.H. - Fechar sua agência e ir trabalhar para eles.

J.M. - É. Eu disse ao Fernando: “Fernando, não vou nem dar resposta, não. Você diz a ele que, se eu quisesse ficar com toda a propaganda sozinho, eu ficava.” [Riso.] Aí, fundamos a Sinal Propaganda, eu e o Fernando Barbosa Lima, ou a Esquire, uma coisa assim. Também não sei se a Esquire entrava como sócia, mas eu é que cuidava da propaganda.

L.H. - Isso era uma associação só para essa conta do banco?

J.M. - Só para cuidar da propaganda do banco. A JMM Comunicação, passou a se chamar, e era operada por mim. Muito bem. Anos depois, nós encerramos as atividades. Então, aí entrou outra gente lá no banco, o Furquim, que tinha uma pinimba comigo, foi para ser

membro da diretoria executiva e criou um departamento lá.¹⁶ Bom, eu estou contando essa história, que na verdade é uma coisa meio melancólica, mas terminou aí minha atividade profissional, encerrei a atividade profissional com a agência.

Muito bem, hoje o meu negócio é, sabe o quê? Eu vivo aqui sozinho, é ler, acompanhar o que se faz no mundo da propaganda, mas no mundo de um modo geral, que é muito mais importante do que isso. A propaganda, como dizia Carlos Drummond de Andrade a respeito de Itabira: “Itabira é hoje uma fotografia na parede.”¹⁷ [Riso.] Não é isso? Se lembra do poema de Itabira?

V.A. - Para o senhor, então, a propaganda é hoje...

J.M. - Uma fotografia na parede. Tenho aí uns prêmios guardados, umas coisas e... Depois, eu fui presidente da Abap. Você não falou da Associação Brasileira.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

J.M. - Isso aqui é...

V.A. - A publicação sobre seu pai.

J.M. - João Moacir de Medeiros, *José Medeiros, quase uma biografia de Ipanguaçu*. Foi ele que fundou essa cidadezinha. E eu fiz isso, a pedido, para os alunos da Escola Estadual José Medeiros e para os seus amigos. É o seguinte: meu pai não era lá da região. Quem era da região era minha mãe. Meu pai era do litoral. Nos anos 20, foi para lá, tinha quatro casinhas de taipa, meu pai foi o fundador da cidade que hoje se chama Ipanguaçu.

Tem a rua José Medeiros, tem a Escola Estadual José Medeiros, sabe-se que foi ele que inventou a irrigação lá, essa coisa toda, mas a minha família não era de lá, era do litoral. Minha mãe faleceu e minha irmã foi morar em Natal, casou em Natal. Eu vim para o Rio de Janeiro. Quer dizer que somos dois filhos, mas eu continuo lá com a fruticultura.

L.H. - Ah, o senhor mantém um atividade lá...

J.M. - Hoje temos lá essa fruticultura, que é irrigada, e é o José Moacir de Medeiros Marinho, meu sobrinho, que administra. Eu vou lhe mostrar isso aqui, vão dizer que o publicitário agora é agricultor, exportador de frutas.

São 60 hectares. Mas é uma terra de qualidade igual às do Nilo. Meu pai foi o pioneiro da irrigação. E em 86, quando resolvi encerrar minha atividade profissional, eu digo: “Eu vou fazer dessa terra que está abandonada por 20 anos, depois que papai morreu, vou fazer lá uma fruticultura.” Hoje eu planto mangas e exporto mangas. Meu administrador é o meu sobrinho, que manda os documentos, ele é superorganizado, como você está vendo: Fazenda Veneza, Ipanguaçu, relatório do mês de julho de 94. Manda tudo. E documenta como estão as mangas, a safra próxima.

¹⁶ Luís Henrique Furquim.

¹⁷ ANDRADE, Carlos Drummond de. Confidência do itabirano. In: *Obra completa*. Rio de Janeiro, Aguilar, 1964.

V.A. - E o senhor exporta para onde?

J.M. - Para o exterior. Eu não exporto diretamente. Vai para os Estados Unidos ou vai para a Europa. Também para o mercado interno, mas a maior parte... A nossa manga é de muito boa qualidade, é das melhores qualidades. Esteve lá inclusive uma instituição que fiscaliza, inclusive Sebrae e outras coisas, e realmente é o que há de melhor qualidade. Eu fico como exportador. Todo mês, você está vendo os recibos... Então, tudo que é documento, desde as coisas menores até um almoço, até um pneu, até qualquer coisa, os relatórios, aquela coisa toda, ele me manda tudo isso todo mês, assim encadernado.

V.A. - Todas as notas fiscais.

J.M. - E manda a documentação fotográfica do que está sendo feito. Portanto, é ele que cuida disso. Não é um negócio lucrativo, mas é um negócio que resgata a memória de meu pai, que foi o pioneiro da irrigação no Rio Grande do Norte.

V.A. - Seu João, antes de a gente interromper, o senhor tinha lembrado que foi presidente da Abap. Em que período o senhor foi presidente da Abap?

J.M. - Eu fui presidente da Abap durante quatro anos, de... Eu sei que em 1969, deixa eu ver o que eu tenho aqui. Em 99, eu fui lá porque me deram um almoço, não somente para mim... Abap, Associação Brasileira de Agências de Propaganda, João Moacir de Medeiros, presidente, 1969. Foram quatro anos, é um mandato.

L.H. - Sessenta e nove a 73.

J.M. - Parece que é. Eu sei que foi em 69.

L.H. - E foi nos 50 anos da Abap que todos os presidentes ganharam uma placa. Nos 50 anos da Abap teve uma festa e o senhor recebeu essa placa.

J.M. - E também eu fui presidente durante nove anos, durante três mandatos, do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro. Tudo que dá trabalho, [riso] jogavam para mim.

V.A. - Em qual período o senhor foi presidente desse sindicato?

J.M. - A rigor, não posso lhe dizer assim com segurança, não. Mas provavelmente foi antes de 69. Foi nos anos 60, parece, 63, 65, parece que eram três anos. Eu fui presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro durante três mandatos.

L.H. - E quais eram as questões das agências nessa época? Quais eram os temas?

J.M. - Alguns problemas eram importantes e outros se tornaram menos importantes porque foram bem resolvidos. Um exemplo... Eu sempre fui um conciliador, uma pessoa pragmática. Por exemplo, havia um problema – estou citando um –, porque tem o Sindicato dos Publicitários e o Dia do Publicitário, como tem o Dia do Padeiro, do costureiro e tudo

isso, é 20 de dezembro, qualquer coisa assim, exatamente na época de Natal. Resultado: quando as agências estão superlotadas de trabalho para as campanhas de Natal, todo mundo fazendo tudo em cima da hora porque sempre tem os que precisam fazer em cima, é o Dia do Publicitário, ninguém trabalha. Então, eu propus ao presidente do Sindicato dos Publicitários – eu era presidente do Sindicato das Agências – uma solução: “Em vez de vocês deixarem de trabalhar, eu vou propor que, no Dia do Publicitário, o dia de vocês seja pago em dobro. Mas não vamos, no dia em que está todo mundo trabalhando para fazer as campanhas de Natal, interromper porque é o Dia do Publicitário. É melhor que vocês ganhem o dia em dobro.” E sempre nessas coisas simples...

V.A. - Ele aceitou?

J.M. - Claro, foi aceito. Estou apenas dando o exemplo de como a gente, às vezes, tem que ter uma cabeça também pragmática para resolver os problemas. A gente simplifica.

V.A. - E na Abap?

J.M. - Na Abap, vamos dizer, eu acho que a coisa mais importante que eu fiz foi tentar... Quando foi isso, meu Deus? Abap foi 1969. Eu sei que, quando era ministro o Jarbas Passarinho, parece que era ministro do Trabalho, surgiu uma idéia patrocinada pelos grandes anunciantes para modificar a legislação da propaganda.¹⁸ Porque vocês sabem, eu acho que devem saber, que nós conquistamos, a propaganda conquistou, através de trabalho de Armando Sarmento, da McCann-Erickson, de Armando D’Almeida, pioneiro, a padronização dos serviços de propaganda, da remuneração das agências, que corresponde aqui à mesma norma dos Estados Unidos.¹⁹ Era obedecida. E então, criaram-se as normas-

¹⁸Jarbas Passarinho foi ministro do Trabalho entre 1967 e 1969.

¹⁹ Armando de Moraes Sarmento (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 Sarmento e dirigida por seus filhos Carlos Eduardo e Guilherme. Foi também presidente da Kaiser para o Rio de Janeiro e, depois, para o Brasil. Armando D’Almeida trabalhava na General Motors em 1926 quando foi incumbido de organizar um departamento de publicidade na empresa. Em 1929, fundou a A. D’Almeida, que atuava como representante da agência novaiorquina Foreign Advertising Service Bureau. Em 1939 Armando D’Almeida transformou a empresa em sociedade anônima e mudou sua razão social para Inter-Americana de Publicidade S. A. Em 1967, a agência fundiu-se à Salles, de Mauro Salles, dando origem à Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade. Dez anos mais tarde, com a saída de Mauro Salles, a empresa passou a chamar-se Salles/Inter-Americana de Publicidade, ficando sob a direção de Luís Salles. Em 1994, a Salles/Inter-americana associou-se à D’Arcy Masius Benton & Bowles (DMB&B), e a agência passou a se chamar Salles DMB&B, tendo Mauro Salles na presidência do conselho. Um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Armando D’Almeida foi seu presidente entre 1941 e 1942. Presidiu a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap) de 1956 a 1965.

padrão para a remuneração das agências. Essas normas-padrão, eu participei delas, mas não era presidente da Abap na ocasião. Mas elas foram votadas inclusive pelo Congresso. Votadas. Portanto, as normas-padrão para a prestação de serviços pelas agências foram uma conquista muito importante de terceiros. Ela foi em 1959... Quando Jarbas Passarinho era ministro do Trabalho?

V.A. - Foi 68. Eu acho que é essa época mesmo, 68, 69.

J.M. - O certo é o seguinte. Eu me lembro que houve um movimento no Congresso, patrocinado certamente pelos grandes anunciantes, para derrubar aquelas normas, que eram muito rígidas, que estabelecem a forma de remuneração, que equivale ao desconto que a agência ganha dos veículos, que teoricamente é de 20% – nos Estados Unidos é 17% ou 17,5%. E a remuneração equivale ao desconto. Isso prevaleceu nas normas-padrão.

V.A. - E os grandes anunciantes não queriam?

J.M. - Estavam querendo fazer um movimento para, enfim, desregulamentar e deixar a livre concorrência, como hoje parece que se faz. Então, fizemos uma comissão, da qual eu participei como presidente da Abap, ao Jarbas Passarinho, que era ministro do Trabalho na época, mas a parte ligada à atividade publicitária estava ligada ao Jarbas Passarinho. Fomos em uma comissão a Brasília, da qual fazia parte inclusive o Emil Farhat, que era da McCann-Erickson, o Luiz Macedo – estou me lembrando dele, sabem por quê? Luiz Macedo era sobrinho de Jango e era uma figura importante dentro do meio publicitário.²⁰ A agência dele era muito grande e ele participou de órgãos importantes. Mas não podia deixar de ir. Chegar lá, perante o governo revolucionário, o Macedo foi, mas na hora de apresentar, ficou no grupo... Mas não deixamos de convidá-lo. Ele foi. Então, nesse tempo conseguimos. E conseguimos o mais importante: conseguimos do Jarbas Passarinho que a legislação que regula a propaganda fosse aprovada pelo Congresso Nacional e, portanto, só seria modificada também através do Congresso Nacional, através de lei, que teria que ser votada, essa coisa toda. E, portanto, morreu essa iniciativa. Pelo que eu sei, hoje, essa legislação está muito desmoralizada. Cada um discute com seu cliente de acordo com a verba. Pelo que eu sei, mais ou menos. Me lembro que, um tempo desses, eu encontrei um amigo que foi diretor de uma agência, perguntei a ele como vai a propaganda e ele disse: “No seu tempo era melhor.” [Riso.]

V.A. - E nós temos também o dado aqui de que o senhor foi vice-presidente da ABP.

J.M. - Da Associação Brasileira de Propaganda?

V.A. - Isso.

²⁰ Luiz Vicente Goulart Macedo fundou, em 1957, a agência MPM, com Antônio Mafuz e Petrônio Corrêa. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1969-1971) e da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) (1974-1976). 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. Em 1991, a MPM foi vendida para o grupo multinacional Lintas, e Macedo, ao lado dos outros sócios-fundadores, passou a integrar o conselho administrativo da empresa. Oito meses depois, os três deixaram definitivamente a agência.

J.M. - Se está aí, eu fui. [Risos.] Mas não me lembro. Eu acho que a ABP teve uma função muito importante. A Abap teve uma função mais importante no sentido de que era um órgão específico das agências de propaganda. A ABP é muito mais antiga. Foi fundada provavelmente pelo Armando D'Almeida, Armando de Moraes Sarmiento e também o pessoal dos veículos. A ABP na verdade teve esse mérito porque ela congregava em uma associação o mundo que estava ligado à propaganda – não apenas, como é o caso das agências, na Associação Brasileira de Agências de Propaganda, para defender interesses específicos. A ABP era um órgão dos profissionais da propaganda. Lá estavam os diretores de agências, como também os redatores, os homens de contato, os homens eventuais de mídia, de pesquisa. E ela patrocinou muitos eventos. E também com os anunciantes, que faziam parte. Não era uma coisa somente de publicitários. Então, muitos grandes anunciantes tinham seus diretores de propaganda, dos seus departamentos de propaganda, e até diretores de empresas, como sócios. E ela teve uma importância muito grande. Antes da Associação Brasileira de Propaganda, existiram outras organizações semelhantes, mas não foram muito adiante. A ABP se tornou atuante. E patrocinava não somente os contatos e era freqüentada, como também... Um exemplo aqui: aquela revista na qual eu trabalhei no começo, inicialmente chamada *Publicidade* e que depois se transformou em *PN, Propaganda e Negócios*. Fechou em 60 por causa das... Teve uma vida longa. Foi fundada nos anos 50 ou 40 e tantos, mas quando chegou em 60, com a mudança política aí, já o Genival Rabelo, que era um dos sócios, em vez de *Propaganda e Negócios*, botou *Política e Negócios*. Aí, começou a atuar como uma revista semelhante, vamos dizer, à *Veja*, mas não é a *Veja* agora, uma revista voltada para muitos assuntos, envolvendo também aspectos de política. Aí já política e decisões administrativas que interessavam porque era um mercado... Mas, na verdade, não agüentou por muito tempo e fechou em 60... Quando foi a Revolução? Foi em 64. Eu acho, não sei se ela fechou em 64. Trabalhavam lá o Genival e o Manuel Maria de Vasconcelos, eles estavam apoiando negócio de Jango, coisas de política, passou a ser *Política e Negócios*, e veio a Revolução. Eu sei que no dia da Revolução, ele era meu amigo, eu liguei para ele: “Como está você?” Ele disse: “Estou saindo de casa.” Eu digo: “Vai para onde?” Ele disse: “Não sei...”

[FINAL DA FITA 3-A]

J.M. - O certo é que a revista fechou em 60 porque tinha se desviado, primeiro de propaganda para negócios e depois para política. Agora, a *PN* teve uma contribuição importante e, junto com a ABP, Associação Brasileira de Propaganda, ela fazia a escolha das melhores campanhas do ano. Fazia o Anuário de Propaganda. Vou até lhes mostrar um aqui.

[INTERRUPÇÃO DE FITA]

J.M. - Aqui as agências apresentavam, inicialmente sob o patrocínio da Associação Brasileira de Propaganda, as melhores campanhas. Ela fazia essa apresentação das melhores campanhas e até mesmo dos trabalhos. A revista passou a ser quinzenal e o Anuário escolhia essas agências. Essa aqui é de 1963: “O que a propaganda pode e o que

não pode fazer.” Kfuri,²¹ Eliezer Burlá, o que é um anúncio, o jubileu da Interamericana, que tem histórias a contar, Armando D'Almeida, foi um dos fundadores da Associação Brasileira de Propaganda...

L.H. - Esse anuário era editado pela ABP?

J.M. - Não, não. Era editado pela *PN*, onde eu trabalhei como redator. Agora, é importante o seguinte: “Campanhas de publicidade feitas na imprensa, apresentadas às mesas-redondas do Anuário de Propaganda realizadas no Rio e em São Paulo”. É que a ABP, tanto como a Associação Paulista de Propaganda, davam apoio, as reuniões eram feitas na sede da ABP. É claro, era a publicação do anuário, da revista *PN*. Mas apoiada pela ABP. Então, isso era uma contribuição importante. Vocês estão vendo? As campanhas eram apresentadas, discutidas. Cada agência escolhia três campanhas daquele ano, inscrevia e fazia uma justificativa das campanhas que apresentava.

Essa aqui, por coincidência, no Anuário de 63, eu tirei aqui o primeiro lugar, com essa campanha. Eu fiz uma campanha humorística para o banco para o lançamento de cheque de viagem no Brasil. “Campanhas a cores. Rio de Janeiro. Agência: JMM Publicidade. Cliente: Banco Nacional de Minas Gerais. João Moacir de Medeiros incumbiu-se ele mesmo da apresentação da campanha em cores feita pela sua agência, JMM Publicidade, na mesa-redonda realizada no Rio de Janeiro, na sede da Associação Brasileira de Propaganda.” Aí, cada um apresentava as campanhas, justificava por que tinha sido feita e eram votadas pelos presentes, também das agências, todos, as melhores campanhas. Portanto, você está vendo que a Associação Brasileira de Propaganda dava apoio às atividades publicitárias e também às formas em que a propaganda podia chegar ao grande público, inclusive aos anunciantes. A Associação Brasileira de Propaganda não era quem editava, mas patrocinava essas apresentações.

Agora, um detalhezinho que eu vou contar e que é uma coisa interessante, a propósito de uma pessoa. Vocês estão vendo que isso é uma campanha a cores. É reproduzida em preto-e-branco, mas era a cores. O Banco Nacional lançava o cheque de viagem. Então, vocês estão vendo aqui, um índio vendendo um jacaré, uma coisa meio humorística, um capiau vendendo um papagaio, trocando por um cheque de viagem, um gaúcho vendendo uma vaca aqui ou trocando, coisas assim. Pois bem, brincando. Agora, um aspecto curioso dessa campanha é o seguinte. O jovem que fez essa campanha era um argentino que tinha 20 e poucos anos. Estava no Rio de Janeiro há uns dois meses tentando emprego aqui, não conseguia e ia já voltar para a Argentina. Eu estava com essa idéia de fazer uma campanha de cheque de viagem com humorismo. Tinha pedido ao Millôr Fernandes e outros humoristas para fazer uma campanha leve e não consegui gostar de nenhuma delas. Então, um amigo que trabalhava no *O Dia*, na *A Notícia*, jornalista, disse: “Olha, tem um jovem argentino, um garoto, que está aqui há mais de um mês tentando arranjar um emprego e não conseguiu, está de volta para a Argentina. Você não quer dar uma chance a ele?” Eu digo: “Eu dou.” Aí, peguei essa idéia que eu tinha, já tinha dado a outros e não tinha gostado, e dei ao Inocêncio Perez e ele fez essa campanha aqui, ilustrada. Resultado: ela tirou esse prêmio. Hoje ele está na Itália, foi para a Espanha, depois para a Itália. É esse aspecto interessante.

²¹ José Kfuri.

V.A. - Inocêncio Perez.

J.M. - Inocêncio Perez. E eu tirei esse prêmio por seis vezes.

L.H. - Esse prêmio de melhor campanha do ano?

J.M. - É. Esse aí foi o do cheque.

L.H. - Deixe eu lhe perguntar uma coisa, dr. João, que eu fico...

J.M. - Não me chame de doutor, não. Sou formado em direito, mas nunca advoguei, não sei nem fazer uma petição. [Riso.]

L.H. - O senhor comentou, em relação ao Banco Nacional, sobre a diferença entre propaganda e *marketing*. Uma hora, o senhor chegou lá para o dono do banco e falou: “Você está precisando de *marketing*, não é de propaganda.” Em que consiste, exatamente, essa diferença?

J.M. - Vou tentar, vou tentar. A propaganda na verdade é a exposição, vamos chamar, através de anúncios nos meios de comunicação, seja na imprensa, na rádio, em *outdoor* e cartazes, de uma idéia, geralmente baseada em uma idéia central, de uma mensagem de propaganda para atrair o consumidor. Pode ter *n* formas, desde a expressão puramente gráfica... Como na França, a propaganda, a expressão gráfica, o que você vê muito são cartazes, tem grandes cartazistas suíços, às vezes coisas muito bonitas. Você pega assim um anúncio de um veículo desses pequenininhos, francês, um Renaultzinho qualquer... Lá em cima de uma montanha, como se fosse assim um Pão de Açúcar. Lá em cima tem um Renaultzinho, lá no inferno da pedra. É só isso, a expressão de potência, de força, sem muita explicação. A propaganda americana foi sempre mais justificativa, vendeu sempre o produto, técnica de redação, técnica de mostrar as vantagens. Você pode fazer propaganda de mil maneiras, desde a propaganda humorística, engraçada, sem necessidade sequer de texto, só com uma mensagem, como você vê, pagam de tudo em toda parte ou compram de tudo em toda parte.

L.H. - E o *marketing*?

J.M. - A propaganda pode fazer parte de um esforço de *marketing*. Eu não sou um especialista em *marketing*, mas o que se chama *marketing* na verdade é a adequação do produto às necessidades do consumidor. Vamos chamar assim. Você tem que atender no produto, fazer o produto que o público está desejando, com a forma que ele está desejando, na cor que ele está desejando, porque tem as cores da moda. Hoje, os fabricantes de tecidos em cada ano já estabelecem, com antecedência, quais são as cores que vão dominar na próxima estação. Todo ano tem uma cor. E tem as cores clássicas: o preto, o branco... Mas tem mil formas de apresentação. Quer dizer, o *marketing*... O formato do vestido, aí já é parte do costureiro, mas você está vendo todo dia, esse pessoal que está inventando costura é o pessoal que usa o *marketing* mais avançado do mundo porque está mudando sempre, a moda feminina. Um exemplo são as exposições aí que você vê para apresentar os modelitos. Mas o *marketing* também procura influenciar o produto para que ele seja um

produto que atenda às necessidades do mercado. A câmera, isso é uma câmera, que também é fotografia, é do tamanho adequado que cabe no bolso ou porque é leve. Ou o sapato que tem, além do estilo, uma característica...

L.H. - O *marketing* seria uma coisa mais abrangente.

J.M. - Abrangente. Quer dizer, ele envolve o produto para atender às necessidades do cliente e também entre as necessidades do cliente está a moda. A moda é um exemplo exatamente do *marketing*. Os fabricantes de roupas fazem um *marketing* muito rápido. É o que está na moda agora. É moda. Faz um anúncio. Mas isso eu estou falando com relação a vestido como também em relação a produtos. Quer dizer, o *marketing* do produto, que é a câmera que fotografa, aquela outra que tem o tamanho, o peso, o valor...

L.H. - *Design*...

J.M. - O *design*, essa coisa toda. O *marketing* está envolvido em tudo isso. Na distribuição, produtos que você só compra através de determinadas...

L.H. - O *telemarketing* mesmo.

J.M. - O *telemarketing* ou que não vende em lojas, são vendidas através de outros meios.

L.H. - Certo, todo um conjunto de atividades e elementos...

J.M. - Para distribuir e vender o produto.

L.H. - Eu estou satisfeita.

V.A. - O senhor casou-se?

J.M. - Eu sou solteiro de três mulheres. [Riso.] Portanto, eu fui casado pelo coração com três mulheres, das quais a primeira e mais amada foi a Nathércia Indiana Monteiro de Souza. Vou mostrá-la a vocês. Vivemos juntos muitos anos; quando eu a conheci, era uma jovem desquitada que tinha três filhos. Aqui, estávamos nós acho que no México.

L.H. - E ela tinha três filhos?

J.M. - Ela já era desquitada. E depois, eu a conheci quando eu era estudante ainda... Filha de uma enfermeira, uma mulher formidável, foi enfermeira de Miguel Couto, d. Estelinha. E tinha três filhos, uma menina que era a Sarita, que tinha três anos e ficou com ela. E os filhos, Humberto e Rodrigo, que eram mais velhos e ficaram com o pai. Eu morava em Botafogo, ia lá, d. Estelinha... Conheci em uma pensão familiar, como era naquele tempo. Na verdade, a gente namorou com todo o respeito, com todas as regras sociais do momento, na época. E depois ela se mudou... Meu pai tinha inventado de vir para o Rio de Janeiro morar aqui com minha mãe e tia Marocas. Depois eu vou falar de tia Marocas, que é uma pessoa formidável. [Segurando uma foto]. Bom, tia Marocas, minha mãe, está aqui: tia Marocas fazendo renda, arte. Mulher sábia. No interior do Rio Grande do Norte, imaginem

o seguinte, um dia eu pego e encontro, sabem o quê? Um tratado de mineralogia. Vivia pesquisando metais ou ouro, isso e aquilo. Quando ela morreu, com 90 e tantos anos, sabia fazer tudo. Aqui, está fazendo renda. Antônio Carlos, meu filho, minha sobrinha, irmã de Domingos, assistindo a tia Marocas fazendo renda de bilro.

V.A. - O senhor teve um filho então, Antônio Carlos.

J.M. - Tenho um, Antônio Carlos de Medeiros. É o único filho meu. Nathércia.

V.A. - Filho da Nathércia.

J.M. - É, que ela já tinha três filhos do primeiro casamento. Ele é artista plástico. Mas por que eu citei isso? Você perguntou...

L.H. - Nós perguntamos se o senhor era casado. O senhor falou que era solteiro de três mulheres.

J.M. - Porque ela é desquitada. Morava aqui com d. Estelinha e a Sarita. Mas logo depois, menos de um ano, teve um problema lá com o apartamento em Botafogo, negócio de proprietário, então eu peguei e digo: “Sabe de uma coisa?” Meu pai tinha inventado de vir morar aqui em Niterói, eu arranjei uma casa para ele em Niterói. Vieram e ficaram oito meses aqui, mamãe achou que Niterói era muito frio, [riso] era do interior do Nordeste. Então, voltaram. E eu fiquei com a casa. E digo: “Escuta aqui uma coisa. Vocês estão com esses problemas, eu quero dizer que vocês têm uma casa em Niterói. Vocês querendo, vão para lá.” Aí, fomos para lá, eu fui para lá, foi todo mundo para lá. Aí, eu assumi. [Riso.] Muito bem. E depois viemos morar aqui no Rio, em 1950, já quando Antônio Carlos nasceu, em 49. Depois disso, vivemos juntos muitos anos, até que um dia eu me apaixonei por outra mulher. Nós não éramos casados, mas eu disse a ela. Morávamos aqui em Ipanema, de frente ao Caiçaras. Eu digo: “Nathércia, eu quero que você saiba de uma coisa. Eu estou gamado por outra mulher. Não sei se vai durar três meses ou três anos. Mas você não merece que eu engane você. Quero que você saiba disso.” No fim, eu comprei um sítio lá no município de Teresópolis. Eu criava vacas, fazia tudo, essas minhas atividades rurais. Ia para lá nos fins de semana e também não enganava. Eu dizia: “Eu não vou enganar você.” Agora, quando chegava na terça-feira, eu ia para casa. Vivi com ela sete anos, até que nós nos descasamos, nos separamos da segunda, mas eu nunca abandonei a Nathércia. Ela ficou lá morando e foi minha mulher do coração. É a mãe do meu filho.

L.H. - Mas o senhor não se casou. O estado civil é solteiro.

J.M. - Solteiro. Eu digo que sou solteiro de três mulheres. Depois dessa, vivi com a Zilda Lourenço de Azevedo, essa que eu conheci em Teresópolis, depois tive que me separar dela porque era muito complicada. Mas dava muito trabalho! [Risos.] Fiz tudo para dar certo. Até um dia que não dava... Passou uns dias sem falar comigo, sem razão nenhuma. Depois de viver sete anos com ela, um dia ajeitei as coisas, vim aqui para esse apartamento, que era meu, estava alugado. E hoje eu me dou com ela porque ela precisa de ajuda. E tem um filho do primeiro casamento dela. Bom, e depois uma japonezinha, com quem eu vivi 11 anos e

hoje está no Japão, Atiene Sazaki. Mas está no Japão, de forma que hoje eu sou só e tenho boas lembranças...

V.A. - Bom, acho que já podemos encerrar.

[FINAL DO DEPOIMENTO]