

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.

CORRÊA, Petrônio Cunha. *Petrônio Corrêa (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.

PETRÔNIO CORRÊA
(depoimento, 2004)

Ficha Técnica

tipo de entrevista: temática
entrevistador(es): Ilana Strozenberg; Verena Alberti
levantamento de dados: Regina Santiago
pesquisa e elaboração do roteiro: Regina Santiago
sumário: Luisa Quarti Lamarão
técnico de gravação: Clodomir Oliveira Gomes
local: Rio de Janeiro - RJ - Brasil
data: 25/11/2004
duração: 2h 20min
fitas cassete: 03
páginas: 34

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

temas: Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Comunicação de Massa, Congressos e Conferências, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), Família, Marketing, Propaganda, Publicidade, Rio Grande do Sul, Veículos de Comunicação, Ética.

Sumário

Entrevista: 25.11.2004

Fita 1-A: Origens familiares; formação escolar em Santo Ângelo (RS) e em Porto Alegre; o primeiro emprego na Tipografia do Centro S.A., proprietária do jornal A Nação, em Porto Alegre, na década de 1940; as atividades profissionais e sociais do pai do entrevistado em Santo Ângelo; o ingresso na atividade da propaganda, fiscalizando publicidade em outdoors e em rádios.

Fita 1-B: A montagem da filial da agência Grant Advertising no Rio Grande do Sul (1951-52), coordenada por Luís Carlos da Nóbrega; descrição da estrutura de uma agência de publicidade nos anos 1950; contatos com profissionais da propaganda e jornalistas no Rio de Janeiro, na década de 1950, nas ocasiões em que trabalhava na matriz da Grant; a fundação da MPM, em Porto Alegre, reunindo o entrevistado, Luiz Macedo e Antônio Mafuz (1957); breves comentários sobre a participação do entrevistado no I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Rio de Janeiro (1957); informações sobre as áreas de atuação da ABP - Associação Brasileira de Propaganda e da Federação das Associações de Publicidade (Febrasp), da qual o entrevistado foi o primeiro presidente (1964-1965); atuação do entrevistado na aprovação da Lei no 4.680, de 18/6/1965, cujo texto incorpora o Código dos Profissionais da Propaganda, aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda; razões de criação da Febrasp e sua dissolução após poucos anos de existência; a distribuição de tarefas entre os três sócios da MPM e a atuação de Adão Juvenal de Souza na empresa.

Fita 2-A: A política de aquisição de subsidiárias adotada pela MPM a partir de meados dos anos 1970; o atendimento a diferentes clientes de um mesmo ramo de atividade: o caso da MPM e a prática utilizada nas agências da Ásia; a transferência do entrevistado para São Paulo, para cuidar do escritório paulista da MPM, em 1965; participação do entrevistado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo (1978); atuação do entrevistado na regulamentação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, no período em que era presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) (1979-1981); exemplos de atuação da censura proibindo campanhas publicitárias durante o regime militar (1964-1985); o processo de formação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), criado em 1980, do qual o entrevistado foi o primeiro presidente (1981-1989); informações sobre o funcionamento do Conar.

Fita 2-B: Atuação de Gilberto Leifert, presidente do Conar à época da entrevista, na montagem do órgão; diferenças de atribuições do Conar e do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), do qual o entrevistado também foi o primeiro presidente (1999-); o processo de fiscalização das agências de propaganda por parte do Cenp; resistências à criação do Cenp, especialmente por parte de agências multinacionais; o caráter inédito do Conar e do Cenp, no universo da propaganda no mundo; participação do entrevistado na criação do Instituto para Acompanhamento da Publicidade (1997), que presta serviços à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Fita 3-A: As atribuições do Instituto para Acompanhamento da Publicidade; a importância do trabalho após a aposentadoria e a intensa rotina como presidente do Cenp após venda da MPM, em 1991; informações sobre os filhos e netos.

Entrevista: 25.11.2004

V.A. - Sr. Petrônio, a gente queria começar falando sobre como o senhor passou a ser um homem da propaganda. Para isso, a gente tem que começar desde o início, da sua infância, da sua formação. O senhor nasceu no interior do Rio Grande, em Sapé, não foi?

P.C. - São Sepé.

V.A. - São Sepé! Onde fica São Sepé?

P.C. - Bem no centro do estado, ao lado de Santa Maria, que é o entroncamento ferroviário. Eu sempre digo que São Sepé é a capital de Santa Maria. Santa Maria é a segunda cidade mais importante do Rio Grande do Sul, e a capital é São Sepé, que fica a 40 quilômetros.

I.S. - E é uma cidade mesmo?

P.C. - Bom, é uma cidade com, hoje, 30 mil habitantes. É uma cidadezinha pequena.

V.A. - O senhor nasceu em 1928?

P.C. - Em 1928.

I.S. - Vai fazer anos daqui a pouco, em 29 de dezembro.

P.C. - Em 29 de dezembro vou fazer 76 anos. Meus pais, logo depois que eu nasci, foram morar em Santo Ângelo, que é uma cidade na serra. Eu morei em Santo Ângelo até 15 anos. Não conhecia São Sepé. Só fui conhecer São Sepé com 21 anos, quando já estava casado.

V.A. - E o pai do senhor, como é o nome?

P.C. - João Brum Corrêa.

V.A. - E a mãe do senhor?

P.C. - Anadegi Cunha Corrêa.

V.A. - Anadegi. Esse é um nome composto de pai e mãe?

P.C. - Eu me chamo Petrônio, meu irmão era D'Artagnan, a minha irmã é Zuleica. Então, a minha família tinha mania desses nomes.

V.A. - Anadegi. Eu nunca ouvi falar em Anadegi. E seu pai fazia o quê?

P.C. - Meu pai começou em Santo Ângelo, como operário. Sou de uma família muito pobre.

I.S. - A sua família era de origem imigrante?

Petrônio Corrêa

P.C. - Não, tem Corrêa no Rio Grande do Sul a dar com o pau. E ele foi para Santo Ângelo para trabalhar na Companhia Brasileira de Fumo em Folha, que depois se transformou em Souza Cruz. Era uma empresa ligada à Souza Cruz cujo objetivo principal era receber o fumo. Tinha uma zona em Santo Ângelo de plantação de fumo. Eles recebiam, preparavam, ensacavam etc. e mandavam para as fábricas de todo o Brasil. E meu pai começou como operário lá em Santo Ângelo.

V.A. - Mas, em São Sepé, ele era o quê?

P.C. - Olha, eu não sei. [risos] Não tenho a mínima idéia. Acho que ele era funcionário de uma loja. Novo, casou e foi para Santo Ângelo.

V.A. - O senhor é o primogênito?

P.C. - Sou. E aí aconteceu uma coisa interessante. É que ele foi treinado. A cidade de Santo Ângelo, naquela época, era muito atrasada. Não tinha água encanada, não tinha telefone, não tinha calçamento. Como menino, eu cheguei a pegar isso. Era um barro vermelho, quando chovia era um problema. E, quando estava o tempo bom, tinha um pó vermelho, porque não tinha calçamento, não tinha nada, era um negócio horrível. Em quarenta e poucos, logo depois da guerra, um inglês, mister Neiss, tinha casado em Londres e foi trabalhar em Santo Ângelo. Porque essa era uma companhia inglesa, a Companhia Brasileira de Fumo, que hoje é do mesmo grupo Souza Cruz. Mas vocês imaginem uma londrina, mesmo com aquelas deficiências que tinha em Londres na época do término da guerra, morar em uma cidade como essa: vinte e poucos mil habitantes, sem nada. Havia duas coisas importantes: essa companhia transformadora de fumo, que comprava o fumo e o preparava para as fábricas de cigarros, e um frigorífico. E a mulher dele queria voltar. O que ele fez? Ele treinou meu pai como classificador de fumo, que é um negócio muito complicado. Você recebe o fumo, e aí tem o amarelo, o amarelo claro, tem o não sei o quê. E o preço é de acordo com a classificação do fumo. Então, era um negócio fundamental, foi preciso trazer um inglês para fazer isso. Ele treinou meu pai e, em um certo momento, ele pediu para voltar para a Inglaterra e disse: “Aqui tem uma pessoa que faz o meu trabalho.” Aí, meu pai ficou em uma posição melhor. Mas a nossa vida em Santo Ângelo era muito... Nós não tínhamos rádio, não tínhamos geladeira, que naquele tempo não tinha frigorífico. Tinha aquela geladeira que tinha uma carroça que levava uma pedra de gelo, botava em cima e aí gelava tudo. Nem isso nós tínhamos. Eu, por exemplo, me lembro que, quando eu era menino, com oito, dez anos, a coisa que eu mais gostava era quando morria um parente, porque aí meu pai alugava um táxi – que, naquele tempo, se chamava carro de praça ou auto de praça – para a gente ir ao enterro de carro. Fantástico, não?

V.A. - Porque era de bom-tom ir de carro para o enterro?

P.C. - Não, não era que fosse de bom-tom. Era necessário, porque o cemitério era muito longe. [riso] O enterro era acompanhado pelos carros.

V.A. - E o senhor tinha irmãos...

P.C. - Eu tinha um irmão, que já faleceu, e tenho uma irmã, Zuleica. Meu irmão chamava-se D'Artagnan. Vocês vejam como meu pai procurava nomes. Tinha cinco anos de diferença comigo, depois dois anos com a minha irmã.

V.A. - A Zuleica é a caçula, então.

P.C. - Era a caçula.

I.S. - E eles permaneceram no Sul?

P.C. - A minha irmã mora até hoje no Sul. Meu irmão já faleceu há alguns anos. O único parente que eu tenho no Sul – além dos amigos, naturalmente – é essa irmã.

I.S. - E era uma família muito grande, na época?

P.C. - Não, a minha família era pequena. Mas a família do meu avô era muito grande. E a família do meu pai também, eram meu pai e quatro irmãs. Mas hoje quase todos já morreram, tenho só uma tia com 98 anos.

I.S. - E o senhor estudou em Santo Ângelo?

P.C. - Estudei. Fui muito mau aluno, mas fui aluno da primeira turma do ginásio que se montou em Santo Ângelo. Estudei em escola pública, aí, esse ginásio foi o ginásio dos irmãos maristas e eu fui da primeira turma. Rodei no primeiro ano, então não fui da primeira turma. Eram cinco anos de ginásio. A formatura ginásial eu fiz na segunda turma desse estabelecimento. Eu tinha que continuar os estudos em Porto Alegre, fazer aquele curso, ou o clássico ou científico. Meu sonho era ser advogado. Fui para Porto Alegre, arrumei um emprego em uma editora, uma empresa jornalística católica, e me matriculei no curso clássico.

V.A. - E como o senhor conseguiu esse emprego? O senhor já tinha contatos em Porto Alegre?

P.C. - Não. Eu consegui em um anúncio de uma empresa que precisava. Fiz uma carta e mandei.

V.A. - Precisava de quê?

P.C. - Precisava de um escriturário, eu comecei como escriturário. Eu tinha que saber datilografia e ter o curso ginásial completo. E eu acho que eles procuravam – depois ficaram muito meus amigos, o presidente dessa empresa – pessoas do interior porque queriam pagar mais barato, em vez de pagar gente de Porto Alegre. Para vocês terem idéia, eu fui ganhando quinhentas moedas, não me lembro nem que dinheiro era.¹ Pagava o

¹ Instituído em 1942, em substituição ao mil-réis, o cruzeiro vigorou como padrão monetário até 1986, com um intervalo entre 1967 e 1970, no qual existiu o cruzeiro novo. A partir de 1986, sucederam-se vários

Instituto dos Comerciários, recebia 473 líquidos, pagava quatrocentos de pensão e 20 de lavadeira. E a pensão não tinha jantar aos domingos. Então, aos domingos eu tinha que tomar uma média com pão e manteiga. É uma xícara de café com leite e um pão com manteiga. Aí eu fui procurar e comecei a fazer esse curso, curso noturno. Trabalhava de dia e estudava à noite.

I.S. - E o senhor escolheu esse emprego porque era o que tinha no anúncio, era interessante. Mas não tinha nada a ver, por exemplo, com o seu interesse por trabalhar em uma livraria, editora?

P.C. - Mas eu não queria trabalhar em uma livraria. Eu queria ser advogado. E, qualquer emprego que eu visse, eu queria ir. Eu briguei muito com meu pai depois, porque quando cheguei nessa empresa, o presidente da empresa, um senhor chamado Nestor Pereira: “Você é filho do João Corrêa de Santo Ângelo? Estou vendo aqui.” “Sou.” “Por que ele não me passou um telegrama?” Naquele tempo, não tinha telefone. “Por que ele não me passou um telegrama, *tchê*?” Meu pai sabia, era amigo dele, e não quis interferir. Diz ele que era para eu não ter nenhuma vantagem, para me escolher ao emprego por minha... Eu fiquei muito chateado quando soube disso.

V.A. - Mas como ele conhecia seu pai?

P.C. - Porque eles eram de um partido chamado Partido Integralista, que depois se transformou em um partido chamado PRP.² Esse Nestor Pereira era um líder e meu pai era... Houve até uma história interessante lá em Santo Ângelo, porque ele era, como eu disse para vocês, muito pobre – depois ele melhorou o salário, quando ele passou a classificador de fumo –, mas ele era muito alegre. E ele gostava de jogar um jogo que se chama bolão, não sei se vocês conhecem. Bolão é um boliche, só que tem nove...

I.S. - Aquelas garrafinhas?

P.C. - É, só que é de madeira. E tem uma prancha do tamanho de uma tábua. Era um jogo dos alemães, aquela região é de colonização alemã. Meu pai adorava e jogava aquilo em um clube chamado Deutscher Club. Quando começou a guerra, tinha que mudar o nome,

padrões monetários: o cruzado (1986-1989), o cruzado novo (1989-1990), novamente o cruzeiro (1990-1993), o cruzeiro real (1993-1994) e o real, a partir de 1994.

² A Ação Integralista Brasileira (AIB), movimento de inspiração fascista fundado por Plínio Salgado em 1932, foi transformada em partido político em março de 1936, mas extinta no início da ditadura do Estado Novo, por força do decreto de dissolução dos partidos políticos de dezembro de 1937. Com a redemocratização brasileira a partir de 1945, Plínio Salgado foi anistiado e, junto com antigos dirigentes da AIB, fundou o Partido de Representação Popular (PRP), cujos princípios se identificavam com a doutrina integralista. Até sua extinção, em 1965, o PRP firmou-se como um pequeno partido político, que raramente superava 5% nas votações. Nestor Pereira, um dos fundadores do núcleo integralista de Porto Alegre, foi eleito deputado estadual do Rio Grande do Sul na legenda do PRP em 1947 e 1950, e deputado federal pelo mesmo estado e na mesma legenda em 1954. Ocupou a cadeira na Câmara Federal de 1955 a 1959, tornando-se vice-líder do PRP em 1957. No pleito de 1958, alcançou uma suplência de deputado federal, chegando a ocupar uma cadeira na Câmara em 1962. Nas eleições de 1962, concorreu ao Senado pelo Rio Grande do Sul na legenda da Ação Democrática Popular, coligação da qual participava o PRP, mas obteve apenas uma suplência.

porque não podia ter mais um clube alemão e precisava de um presidente brasileiro, com nome brasileiro, filho de brasileiro etc. Meu pai era o único sócio brasileiro desse clube e assumiu a presidência, foi presidente durante anos. Os alemães já não eram alemães, eram descendentes de alemães. Mas, naquele período da guerra, era muito forte a pressão contra os alemães no Sul do país. Então, só podia ser presidente do clube um brasileiro nato. Meu pai, com o nome de João Brum Corrêa, só por essa razão, foi presidente do clube.

V.A. - Esse “Brum” vem de onde?

P.C. - Não tenho a mínima idéia.

V.A. - Porque “Brum” não é brasileiro.

P.C. - É, mas a família Brum, no Rio Grande do Sul, é uma família grande. Deve ter uma influência lá atrás, eu acho que Blum francês. Mas não tenho certeza disso.

I.S. - E desse clube para o partido, qual era a relação?

P.C. - Não, o partido vem antes. O meu pai era uma coisa engraçada. Ele gostava muito de tomar cerveja, e os alemães todos eram desse partido. O partido era meio nazista, historicamente mostra isso. E ele não tinha nada a ver com o nazismo, nada com isso. Ele gostava porque ele ia para essas reuniões, nesse próprio clube – ele jogava muito bem esse negócio –, então ele tomava cerveja de graça. Eram dois esportes que ele tinha: tomar cerveja e jogar esse... E uma outra coisa que sempre foi estranha para mim: jogava muito bem xadrez. Em Santo Ângelo ele freqüentava o clube de alemães e um clube de xadrez, que era a nata da sociedade. Agora, por que ele jogava xadrez e aprendeu xadrez, eu não tenho a mínima idéia.

V.A. - Bom, e o senhor foi trabalhar junto com o Nestor Pereira.

P.C. - Fui trabalhar em uma empresa chamada Tipografia do Centro S.A., que era uma empresa que tinha uma gráfica naquele tempo – eu estou falando na década de 50 –, era uma tipografia, não tinha essas máquinas modernas. Era uma editora, Editora de Livros Católicos. Tinha um jornal semanário chamado *A Nação*, que era um jornal com uma tiragem interessante. O *Correio do Povo*, que era o líder, tinha, na época, aos domingos, 50 mil exemplares. E *A Nação* tinha, semanalmente, 23 ou 24 mil.

V.A. - Metade.

P.C. - É, era um jornal que era muito para o interior. As pessoas recebiam, era um tipo de jornal com uma síntese do que aconteceu na semana. Era muito bem-feito nesse sentido. Tinha a tipografia, a gráfica, uma editora, o jornal e uma livraria. E era a grande empresa de comunicação católica, na época, e que tinha uma grande influência. Eu entrei lá como datilógrafo.

V.A. - O senhor tinha aprendido datilografia?

P.C. - Tinha aprendido datilografia sozinho, em Santo Ângelo. Comprei um daqueles manuais e comecei a aprender. Eu cheguei lá em 48 e fiquei até 54.

V.A. - Nessa empresa Tipografia do Centro. O senhor começou como datilógrafo.

P.C. - É, fui fazendo lá, funcionário. De repente, um amigo meu me indicou para ser... A Varig estava começando, uma empresa pequena ainda, e o Ruben Berta, que era o presidente, queria o que ele chamava de um “secretário homem”. Na verdade, ele queria um assistente. Aí, eu fiz todo um processo – inclusive, foi o primeiro teste psicológico que eu fiz – e fui aprovado e contratado por ele. Quando eu cheguei para o Nestor Pereira, que era o presidente dessa empresa, e pedi demissão, aí foi a razão pela qual eu fui para publicidade de jornal. Porque o Nestor me disse o seguinte: “Não, você não sai daqui. Eu estou precisando, você vai coordenar toda a parte de captação de publicidade para jornal.” E me fez a seguinte proposta: “Eu não posso te pagar – eu ia ganhar o dobro do que eu ganhava lá e já era casado, casei muito cedo, então, para mim, aquele emprego lá na Varig era um negócio fantástico – o que a Varig está te oferecendo. Mas vou te pagar – eu me lembro que ia ganhar 3.800 moedas, eu ganhava 1.600 – 2.200.” Uma coisa assim. “E você vai ganhar uma comissão sobre toda a publicidade que o jornal receber acima de duzentas mil moedas por mês.” E tinha um contador, com quem ele falou na minha frente, que era muito meu amigo, chamado José Ferreira Porto. Nós saímos lá do cubículo dele, porque era uma sobreloja, e o Porto me disse: “Não aceita, porque esse jornal nunca faturou isso por mês.” Ele estava querendo me pagar 10% do que excedesse duzentos mil de faturamento no mês. Em quatro edições, porque era semanário. E ele: “Olha, o máximo que ele já faturou foi no mês de dezembro, que é o mês que cresce o faturamento do jornal: cento e noventa e poucos. Ele está te passando para trás.” Aí, eu fiquei naquela dúvida, mas tinha um rapaz chamado Willy Graef – como é que me lembro desses nomes? – que tinha um Jeep da empresa e viajava em todo Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina coordenando os agentes que vendiam as assinaturas. Mas ele não podia vender publicidade.

V.A. - Por quê?

P.C. - Não sei por que razão a direção, o Nestor Pereira, não deixava. Era para que ele só se dedicasse à venda e à supervisão de assinaturas. O Willy chegou para mim e disse: “Aceita.” Porque naquele ano, que era 49, tinha havido a redemocratização do Brasil, nova Constituição, o presidente era o Dutra, e estavam criando-se novos municípios.³ E ele disse para mim: “Nós vamos fazer o seguinte. Nós vamos fazer edições especiais nas regiões que estão pleiteando serem desmembradas dos municípios.” E nós fomos fazer primeiro no que era um distrito de São Luís Gonzaga, se não me engano, de Cerro Largo, hoje uma cidade. Só para encerrar, nós fizemos no primeiro mês 462 mil moedas.

V.A. - Cruzeiros.

³ Em dezembro de 1945, após o fim da ditadura do Estado Novo, foram realizadas eleições para presidente da República e para a Assembléia Nacional Constituinte. A nova Constituição foi promulgada em setembro de 1946. O presidente eleito, Eurico Gaspar Dutra, exerceu o mandato de janeiro de 1946 a janeiro de 1951.

P.C. - Mudou tanto, que não me lembro. E eu ganhei 26 mil, 10% sobre o excesso de duzentos.

I.S. - Fez uma boa troca, então.

P.C. - O que eu fiz? Deixei de estudar. “Eu vou ficar nessa profissão, ganhar dinheiro.” Deixei de estudar, comprei um carro. Eu tinha um carro nesse tempo, que era um Renault 2CV, aquele que tinha um motor atrás e – vou ter uma liberdade aqui – chamavam de Carmem Miranda, porque tinha fogo no rabo. [riso] Um dos primeiros carros, como o Volkswagen, tinha esse motor. Mas o carro era uma droga. Eu comprei carro, eu comprei casa. E aí, deixei de estudar.

I.S. - E onde o senhor parou os estudos? Ainda no clássico?

P.C. - Eu parei os estudos no final do clássico. Eu tenho escola fundamental completa. E o clássico se transformou em 2º grau. O currículo do clássico era muito mais desenvolvido do que o 2º grau de hoje, claro. A gente estudava latim e inglês, no clássico. No final do clássico, eu não fiz o exame para direito e me tornei publicitário por essa razão. Quer dizer, foi uma pura casualidade.

V.A. - O senhor continuou até 54 na Tipografia do Centro S.A. E o senhor foi também da Grant.⁴ Como foi isso?

P.C. - Isso aí foi o seguinte. Eu era ainda funcionário desse jornal *A Nação* e o pessoal do *O Jornal* me procurou, porque uma agência estava procurando um representante em Porto Alegre. Esse representante tinha a função, primeiro, de fiscalizar os cartazes de *outdoor*, porque um dos grandes clientes dessa agência era a Souza Cruz. Não era separada como é hoje ou como foi, uma marca para cada um. Eram todas as contas da Souza Cruz. E tinha clientes muito interessantes. Tinha a GM, tinha a Pan American, a PanAir do Brasil. Tinha os anúncios que eles mandavam daqui do Rio – essa agência tinha Rio e São Paulo – ou de São Paulo, que saíam bem colocados, aquela coisa. E eu passei algum tempo sendo... O Nestor Pereira, que era o dono da Tipografia do Centro, não sabia que eu fazia isso. Ninguém sabia. Eu ganhava mais mil moedas por mês e fiz durante vários meses, um ano e pouco.

I.S. - Era uma fiscalização?

P.C. - Eu fazia fiscalização de *outdoor*, fiscalização de publicidade em rádio. Eu sintonizava uma rádio à noite para saber se estavam cumprindo aquele negócio. Eu via a veiculação dos anúncios dos clientes, se estavam bem colocados nos jornais locais. Fundamentalmente, era isso. Aí, eles iam montar uma filial e eu fui o gerente dessa filial, eu formei a filial. Eles mandaram um profissional chamado Luís Carlos da Nóbrega, até para me ensinar o que era uma agência, como funcionava. Eu tinha o quê? Conhecimentos

⁴ A Grant Anúncios, mais tarde Grant Advertising Publicidade, instalou-se no Brasil em 1939. Encerrou operações no país em meados da década de 1970 (BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.332).

do mercado, porque o jornal me dava uma visibilidade em todos os anunciantes, e tinha conhecimento de como funcionava um veículo, mas não sabia nada de agência. Aí, foi para lá um moço chamado Luís Carlos da Nóbrega, que esteve lá alguns anos, enquanto essa agência funcionou. Até nós fundarmos a MPM. E aí nós começamos a ter clientes locais.

V.A. - Como a gente está interessada também em saber como era a propaganda na época, o que ele ensinou para o senhor? O que era uma agência? O que ele falou para o senhor?

P.C. - Bom, agência de propaganda...

[FINAL DA FITA 1-A]

V.A. - ...mesma configuração que tem hoje?

P.C. - É, os departamentos eram de atendimento, criação... Só que a criação era diferente. Tinha o *layoutman*. Não tinha televisão, era muito pequena, tinha começado em São Paulo e aqui no Rio. Então, fazia-se primeiro o anúncio e depois se adaptava esse anúncio para a televisão, que era muito pequena. Tinha um profissional, que era o *layoutman*, e tinha um redator, que trabalhavam separados. Tinha redação, departamento de artes, tráfego e essas coisas para controlar a publicidade e atendimento. Fundamentalmente, como eu aprendi? Eu conseguia os clientes. O Luís Carlos da Nóbrega montou a agência – junto comigo, naturalmente – e eu viajava muito para o Rio. Essa agência tinha um escritório na rua Senador Dantas, no tempo em que ali era o ponto central do Rio, tinha uns hotéis, o Hotel OK, o Senador. Para o Senador eu não ia, porque era muito caro. Eu vinha muito para o Rio. E, aqui no Rio, eu tive uma grande sorte: um dos redatores do departamento de redação da Grant era o Osvaldo Alves, que era um intelectual que tinha uma rede de amizades muito grande. Então, eu adorava vir para cá. Nós saíamos da Senador Dantas e íamos para o bar da ABI com um grupo de intelectuais que ele freqüentava.⁵ E eu, menino. Toda noite saía-se às seis ou seis e meia da tarde da Senador Dantas e ia-se lá para a ABI, no último andar. Não era último andar, era um terraço panorâmico. E eles faziam loucuras. Por exemplo, tinha um deles que, já com dois, três uísques, caminhava naquela mureta. Era tudo louco. Eu vinha muito ao Rio e comecei a aprender vendo, aqui na Senador Dantas, como funcionava uma agência.

I.S. - Mas, na época da *A Nação*, o senhor tinha uma representação de uma revista de publicidade, *Publicidade e Negócios*.

P.C. - Tive, sim.

I.S. - Ainda durante a época da *A Nação*.

P.C. - É, mas era um negocinho muito pequeno, chamado *PN*. Ela chamava-se inicialmente *Publicidade*, depois se transformou em *Publicidade e Negócios*, que era editada por um

⁵ ABI – Associação Brasileira de Imprensa.

moço chamado Genival Rabelo e um outro sócio que eu não me lembro.⁶ Eu assinei essa revista lá em Santo Ângelo.

I.S. - Então, já tinha interesse por publicidade naquela época?

P.C. - Não é que eu tivesse. Lá em Santo Ângelo, eu fazia o seguinte. Como eu tinha uma ânsia de ter conhecimento, qualquer anúncio que eu via que tivesse aquele... Se inscrever para receber alguma coisa – catálogo disso, catálogo daquilo –, eu preenchia. E uma vez eu vi um anúncio da *Publicidade e Negócios* e fiz uma assinatura, que era baratíssima. Aí, quando eu estava no jornal, eles pediram para mim para eu representar. Eu vendia assinaturas da revista lá, também sem o Nestor Pereira saber, porque ele não permitia isso.

V.A. - O senhor disse que era menino quando veio aqui. Quando foi que o senhor começou a trabalhar para a Grant? Quando é que começaram a montar a agência da Grant?

P.C. - Foi em 1952 ou 51. Eu estive por três ou quatro anos, nós tivemos clientes importantes na Grant do Sul. A Grant mandou o Luís Carlos da Nóbrega para o Rio Grande do Sul porque ele tinha estudado em um colégio lá. O pai dele era militar, tinha servido lá, e ele estudou no IPA, Instituto Porto Alegre, foi colega do Luiz Macedo.⁷ Um dia nós estamos passando em uma praça que tem lá e o Luiz Macedo estava com amigos – era bem jovem, estudante de direito – e o Luís Carlos disse: “Olha, aquele menino lá redige que é uma barbaridade.” Aí, nós contratamos o Luiz Macedo como redator, coisa que depois ele não seguiu, porque ele era um extraordinário redator. Ele ainda era estudante, então fazia meio expediente. Depois, ele se tornou subgerente e eu gerente.

V.A. - Do escritório da Grant?

P.C. - Da Grant. Na Grant, nós tínhamos um grande concorrente, o Antônio Mafuz, que tinha uma empresa chamada Sotel. A concorrência, naquele tempo, não era tão desleal como é hoje, mas era ferrenha. E o Antônio Mafuz casou, naquele período, com uma prima do Luiz Macedo, que era lá de São Borja, que veio para casar e morava na casa do Luiz Macedo. Nós chamávamos o Mafuz de Turco, e ele conhecia o Turco porque encontrava... Um dia, ele chegou para mim e disse: “Olha, o Turco quer falar com você.” Eu fui almoçar com o Antônio Mafuz e ele me convidou para fazer uma empresa. Ele tinha vendido a Sotel, mas a Sotel tinha um cliente, chamado Companhia Ipiranga de Petróleo, que não podia ir para a... Porque a Sotel ia se transformar em McCann-Erickson, como se

⁶ Em 1940, o jornalista Licurgo Costa fundou a revista *Publicidade*. Mais tarde, Genival Rabelo e Manuel Maria de Vasconcelos assumiram a direção da revista, que, em 1947, passou a se chamar *PN – Publicidade e Negócios*. A revista circulou até 1961, tendo seu nome trocado ainda mais uma vez, em seu último ano, para *PN – Política e Negócios*.

⁷ 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.

transformou, e não podia... Ele não estava satisfeito na McCann, os primeiros meses etc. Ele ia sair com a conta da Ipiranga e eu com a conta da Renner, Indústrias Renner, que era um grande anunciante naquela época. E aí nós formamos a MPM, em 1956.

V.A. - Em 1956?

I.S. - Aqui a gente tem 57.

P.C. - Acho que está certo, é 21 de junho de 57.

V.A. - Perfeito. Nesse mesmo ano de 57 acontece o I Congresso Brasileiro de Propaganda, do qual o senhor não chegou a participar.

P.C. - Não, eu participei.

V.A. - Foi em São Paulo ou no Rio de Janeiro?

P.C. - Foi no Rio de Janeiro, naquele auditório da ABI. E eu vim como ouvinte, não tive nenhuma participação mais profunda.

V.A. - E, nesse congresso, resolveram então...

P.C. - Nesse congresso foi redigido o Código de Ética, que se chamava... Tem um nome certo de que eu não me lembro.

V.A. - A gente tem como Código de Ética dos Profissionais da Propaganda.

P.C. - Dos Profissionais da Propaganda. Esse Código de Ética serviu de base para um trabalho... O Congresso aprovou aquilo, mas não aconteceu nada. Em 65, a gente chegou à conclusão de que precisava ter uma lei. Aí, eu já era presidente de uma entidade, que depois desapareceu, chamada Febrasp.

V.A. - A gente queria entender que entidade era essa.

P.C. - Febrasp era uma federação das associações de profissionais. Por exemplo, a ABP aqui era uma das formadoras da Febrasp. A APP, em São Paulo, a ARP, no Rio Grande do Sul, a AMP de Minas.⁸ Eles fizeram uma confederação. Por quê? Porque havia uma briga enorme entre cariocas e paulistas no setor de propaganda.

V.A. - Mas a ABP não seria nacional?

P.C. - Não. A ABP parece nacional, mas na realidade ela não é nacional. Se você disser isso para o atual presidente da ABP, ele vai ficar danado da vida.

⁸ Respectivamente, Associação Paulista de Propaganda (que, em 1989, passou a se chamar Associação dos Profissionais de Propaganda), Associação Riograndense de Propaganda e Associação Mineira de Propaganda.

V.A. - Ela é o quê? Carioca?

P.C. - A Associação Brasileira de Propaganda foi a primeira associação fundada, por isso é que parece nacional. Mas ela é uma associação do Rio de Janeiro. Como ela tem o nome muito grande, é a primeira entidade que foi fundada, ela que patrocinou esse congresso, ela tem muito prestígio. Mas, por exemplo, a Associação Paulista de Propaganda não deveria concorrer. Concorre por isso: porque, em um certo momento, o que é que os publicitários do Rio de Janeiro quiseram e que ia ser um negócio mais lógico? Queriam que São Paulo se transformasse em ABP Seção São Paulo; a ARP, que é a Associação Riograndense de Propaganda, em ABP Seção Rio Grande do Sul; e assim por diante. Só que não conseguiram, porque os paulistas – eu estou falando da década de 60 – tinham uma pendenga, vamos chamar assim – a palavra que eu uso, gaúcha –, com os cariocas, porque a publicidade do Rio de Janeiro era muito mais importante do que a de São Paulo naquela época. Todas as grandes contas eram aqui: Souza Cruz, PanAm, Panair, GE. Então, as agências do Rio eram muito mais importantes do que as de São Paulo. Depois, foi se transformando. Eu não sei a causa, mas acho que foi a transferência para Brasília. E a indústria automobilística, a industrialização de São Paulo. Aí, deslocou. Hoje, a publicidade de São Paulo, com o número de agências, com o número de profissionais, o número de contas publicitárias, é maior do que a do Rio. Mas, naquele tempo, eu me lembro, na época desse congresso, o Rio era o centro mais importante da propaganda brasileira. E, por essas teimosias, essas coisas de paulistês, carioquês, gauchês, não conseguiram transformar a ABP em uma entidade nacional. Ainda hoje existem a ABP, a APP, a ARP, a AMP...

V.A. - E existe uma Associação Carioca de Propaganda? Ou Fluminense de Propaganda?

P.C. - Não, é a ABP.

I.S. - Então, essa Febrasp foi uma tentativa de criar essa...

P.C. - Fizeram uma federação dessas entidades. Mas ela não prosperou, porque ela tinha um negócio muito canhestro: era uma influência muito grande dos paulistas. Na realidade, na minha visão, o que os publicitários paulistas queriam era diminuir a importância da Associação Brasileira de Propaganda, e criaram a Febrasp. Como não podia ter um presidente carioca e não podia ter um presidente paulista, eu estava em Porto Alegre, eles foram lá e me convidaram para ser o presidente da Febrasp.

V.A. - “Eles” quem?

P.C. - Os publicitários de São Paulo e alguns do Rio. Chegaram a um acordo: não vai ser nem a Associação Brasileira de Propaganda, vai ser uma federação, como é a federação da indústria, federação do comércio. Uma federação, com outro nome. E aí, procuraram um presidente que não fosse nem paulista nem carioca.

V.A. - E foram os paulistas e os cariocas que criaram a Febrasp?

P.C. - Paulistas, cariocas, mineiros, gaúchos.

V.A. - É engraçado, porque a sigla confunde. Deve confundir propositalmente, porque você vê o “SP” no final e acha que é paulista, Febrasp.

P.C. - Pois eu não sei o porquê do nome.

V.A. - O nome, tudo bem: Federação das Associações de Propaganda. Mas a sigla que eles arrumaram é paulista.

P.C. - É, mas não era. Era Federação Brasileira das Agências de Propaganda.

I.S. - Não, a sigla era Federação Brasileira de Publicidade, não é isso? É o que a gente tem aqui.

P.C. - Nem eu sei o nome completo, porque isso faz tantos anos. Eu fui o primeiro presidente.⁹

I.S. - E quando foi isso? A gente tem aqui 64.

P.C. - Eu acho que foi no fim de 64.

V.A. - 64-65. Está escrito aqui no currículo do senhor, que a Luci mandou.¹⁰

P.C. - É, exatamente.

I.S. - O senhor falou de publicitários de São Paulo e alguns do Rio. Quem foram os publicitários que tiveram essa iniciativa?

P.C. - Eu me lembro perfeitamente que foi um grupo a Porto Alegre. O Geraldo Alonso, eu me lembro perfeitamente dele. O Paulo Artur Nascimento... Quem mais? Eram quatro ou cinco. Um do Rio, não me lembro quem era o do Rio.

I.S. - E eles eram de quais agências?

P.C. - O Paulo Artur Nascimento era da P.A. Nascimento; o Geraldo Alonso, da Norton. Esqueci quem era o outro que foi. Vou me lembrar e vou dar para vocês depois esse nome.

V.A. - A gente estava falando do Código de Ética, que vai ser regulamentado na época em que o senhor era presidente da Febrasp.

P.C. - Aí, eu faço o trabalho, usando alguns deputados do Rio Grande do Sul. A Lei 4.680 foi, vamos dizer assim, redigida por um grupo de publicitários.¹¹ O Caio Domingues, que

⁹ A Federação Brasileira de Publicidade (Febrasp) foi presidida por Petrônio Correa entre 1964 e 1965.

¹⁰ Luci Silva, funcionária do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

¹¹ A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, determina, em seu Art. 17º: “A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.” A lei foi

era aqui do Rio de Janeiro; lá de São Paulo, não me lembro quem era.¹² E encarregaram a Febrasp de acompanhar o desenvolvimento no Congresso.

V.A. - O senhor chegou a participar da redação da lei?

P.C. - Da redação, não. Eu fiz o anteprojeto.

V.A. - Não, a redação do código.

P.C. - Não. A Lei 4.680 não é o código. Na regulamentação da lei, incluíram o código. Inteiro, sem alteração. Porque é um absurdo um código de uma entidade particular, privada, ser incluído em uma lei. Mas até hoje está vigorando. Na lei não tinha o código.

V.A. - O código que tinha começado a ser produzido aqui em 57, no I Congresso.

P.C. - O código que foi redigido do I Congresso. Copiaram o código do I Congresso.

V.A. - E por que o Caio Domingues redigiu?

P.C. - Redigiu a base da Lei 4.680.

V.A. - E o senhor não participou disso.

P.C. - Da redação, não.

V.A. - E o que o senhor fez com os deputados gaúchos?

P.C. - Eles apresentaram o projeto. Só que eu não me lembro dos nomes deles. Eu precisaria pesquisar. Até era um deputado que tinha sido líder do Jânio.

V.A. - Líder do governo.

P.C. - Líder do governo.¹³ Foi ele quem, por sugestão do Paulo Artur Nascimento, no dia da discussão da lei, encaminhou o projeto. E eu me lembro perfeitamente. Eu passei o dia lá no Congresso com ele. Nós estávamos no café e ele recebeu os jornais de São Paulo, uma coisa assim. Tinha uma notícia de que o Jânio estava em Londres, tinha sido operado e

regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que incorporava ainda as Normas-padrão para prestação de serviços pelas agências de propaganda ditadas pelo mesmo congresso.

¹² Jornalista e publicitário, Caio Domingues exerceu posições de redação, atendimento e direção nas agências Grant, Thompson e Almap. Foi por duas vezes presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (1961-1963 e 1983-1985). Fundou sua própria agência, a Caio Domingues & Associados, em 1972, em sociedade com William John Norman, Hugo Weiss e Carlos Eduardo Meyer. Em 1977 foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978).

¹³ Pedro Aleixo (1901-1975), natural de Minas Gerais, deputado federal (1934-1937 e 1959-1967), ministro da Educação (1966) e vice-presidente da República (1967-1969), foi líder da União Democrática Nacional (UDN) na Câmara dos Deputados em 1960 e, no ano seguinte, líder da minoria, apoiando o governo Jânio Quadros.

perdido um olho. E eu me lembro da brincadeira que ele fez: “Oba, agora ele vai ficar bom, porque em terra de cego, quem tem um olho, é rei.” Eu vou pesquisar para vocês, conseguir o nome.

V.A. - Mas a gente consegue. O líder do Jânio Quadros é fácil, a gente tem condição de saber.

P.C. - O deputado líder na Câmara do Jânio Quadros.

V.A. - Essa lei, então, foi de 65. E há o Decreto 57.690, de 66.

P.C. - Que é a regulamentação da lei. Porque toda lei precisa ser regulamentada. Ela levou um ano para ser regulamentada. Nós ficamos tão felizes com a aprovação da lei que paramos de fazer – como se diz? – pressão no Executivo. E aí, a lei foi regulamentada no Executivo. A lei tinha um negócio muito importante, nesse anteprojeto, que era proibido ter agências com capital estrangeiro. Se vocês conseguirem localizar esse anteprojeto, tem isso. A lei foi votada com isso. Eles mudaram a regulamentação e deram outra interpretação. Desculpem: o projeto foi apresentado com isso. Na discussão na Câmara, isso foi tirado por pressão de alguns anunciantes internacionais, que já tinham agências...

V.A. - Mas era proibido qualquer capital, ou tinha que ser capital majoritário brasileiro?

P.C. - Não, nós estamos falando em 1966. Qualquer capital estrangeiro. Isso, muito pouca gente se dá conta, porque eu me lembro perfeitamente disso.

I.S. - Quer dizer, isso nunca passou.

P.C. - Nunca passou. E, depois da regulamentação, eu não participei, mais ninguém participou. Tanto é que demorou um ano. Da data da lei até a regulamentação tem quase um ano, não tem?

V.A. - Tem.¹⁴

P.C. - E ela foi regulamentada sem nenhuma influência nossa. Se nós tivéssemos tido influência ou se tivéssemos tido cabeça na época, teríamos talvez brigado um pouco mais na regulamentação.

V.A. - É, um ano. O decreto é de fevereiro de 66.

P.C. - A lei é de 65.

I.S. - Nessa época da presidência da Febrasp, o senhor continua ainda no Sul?

P.C. - Continuava no Sul.

¹⁴ A Lei nº 4.680 é de 18 de junho de 1965 e sua regulamentação, o Decreto nº 57.690, é de 1º de fevereiro de 1966.

I.S. - Onde era a sede da Febrasp?

P.C. - Era Porto Alegre. Porque a Febrasp foi criada da seguinte maneira: onde estivesse o presidente, seria a sede. Eu não sei se tenho essa documentação, mas eu posso procurar.

I.S. - E a Febrasp durou quanto tempo?

P.C. - Durou três anos: dois anos meus e depois alguém me substituiu e morreu.

I.S. - Por quê? Como foi essa história?

P.C. - Sabe por que morreu? Porque ela não tinha muito objetivo. O que fazem as federações, as federações de indústrias, as federações de sindicatos? Foi muito importante durante anos, porque eles cuidavam da parte salarial. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro discutia com as federações dos vários sindicatos a parte salarial. Como em propaganda não tinha muito essa discussão salarial – porque o setor patronal, nem o de empregados, estava organizado –, a Febrasp ficou sem objetivo e morreu.

I.S. - De alguma forma, ela teve um objetivo na época da lei.

P.C. - Não. Ela não foi feita para o objetivo da lei. A Febrasp foi montada por influência muito mais dos paulistas para evitar uma campanha dos cariocas, que queriam transformar a ABP em associação brasileira. Isso é verdade. Trabalhar pela lei foi uma decorrência. Não é que tenha sido, não foi o objetivo pelo qual ela foi fundada. Principalmente para mim. Quer dizer, eu era um profissional de Porto Alegre, a Febrasp deu um pouco de projeção ao meu nome no meio. Era muito interessante sob o ponto de vista político, embora naquela época eu fosse um péssimo político. Eu aprendi política – não política partidária, mas política de relações, de defesa do meio – com o Luiz Macedo, que sempre foi um craque. Eu até recebi um prêmio há três anos, prêmio da ABP, aquele prêmio anual, e no discurso eu fiz uma homenagem a ele, porque eu disse para ele que eu tinha aprendido – e foi verdade – tudo de política de relacionamento com ele. Porque, na MPM, eu cuidava muito mais das coisas internas. O Macedo atendia principalmente nas contas de Brasília, nas contas políticas; o Mafuz era um cara de atendimento; e eu fui sempre muito mais o cara de organização. É muito gozado, porque em certo momento – eu não sei precisar a data, eu devia ter me atualizado em datas – nós tínhamos um diretor, que foi um grande colaborador nosso, chamado Adão Juvenal de Souza.

V.A. - Que faleceu em um acidente, não foi?

P.C. - Acidente de avião, a serviço da MPM. Ele fazia a coordenação dos escritórios da MPM, que eram, naquela época, dez ou 11. E ele trabalhava comigo. Porque tanto o Macedo como o Mafuz estavam muito mais implicados em atender o cliente, em dar assistência ao cliente. Eu e o Adão fazíamos a parte interna, organização. Um dia, nós sempre fazíamos nessa época uma reunião dos três – eu, Macedo e Mafuz – e o Adão participava, porque, além de ser diretor de Porto Alegre, ele tinha o título de Coordenador Nacional dos escritórios. E nós conversamos, eu e o Adão, e fizemos o seguinte. A MPM

era a décima agência, a 11ª, e nós fizemos um projeto para, em cinco anos, tornar a MPM a primeira agência. Quando nós mostramos para Macedo e Mafuz, foi uma gozação: “Rá, Rá, Rá, os dois estão loucos!”

[FINAL DA FITA 1-B]

I.S. - ...se tornou a primeira agência.

P.C. - É. Foi vendida em 91. Esse projeto, nós apresentamos, eu e o Adão, em fins de 74. E tinha vários objetivos: comprar agências, que nós compramos; desenvolver... E uma coisa que era o seguinte: tentar quebrar, no Brasil, um negócio que existe até hoje, que era a exclusividade para cada ramo. Uma agência que tem uma cadeia de lojas de moda não pode ter outra. Uma das coisas que estava nesse projeto era quebrar isso. Eu tinha ido ao Japão e visitado a Dentsu Publicidade, que era a maior agência japonesa e uma das maiores do mundo hoje. E a Dentsu não tem exclusividade. Na época, ela tinha três fábricas de automóveis, três marcas de automóveis. Eu e o Adão dissemos: “Vamos introduzir isso aqui no Brasil.” Nós começamos, tanto é que a um certo momento nós tínhamos oito bancos como clientes.

I.S. - Isso foi bem aceito pelas outras agências? Como foi isso?

P.C. - Ah, não. Eles lutavam muito. Por exemplo, nós tínhamos o Banco do Brasil e Banco Central. Até aí, tudo bem, o Banco Central era o pai dos bancos. Depois, tínhamos o Banco Nacional, que era um banco grande, aqui no Rio; tínhamos, em São Paulo, o Banco Auxiliar de São Paulo; tínhamos, em Belo Horizonte, o Bemge, que era um banco estatal; tínhamos, em Porto Alegre, o Banco do Estado do Rio Grande do Sul; e tínhamos, no Nordeste, um banco em Recife.¹⁵ Então, o escritório do Rio atendia três bancos: Banco do Brasil, Banco Central e Banco Nacional. Na realidade, não eram três bancos, porque dois desses – o Banco do Brasil e o Banco Central – eram do escritório de Brasília, que era ligado ao Rio. Brasília era uma filial do Rio. Então, as equipes eram diferentes. A equipe do Rio atendia o Banco Nacional. Em São Paulo, a equipe de São Paulo atendia o Banco Auxiliar. E assim sucessivamente. Então, nós chegamos a ter oito bancos.

V.A. - Mas sempre como MPM, ou era com o nome de outra agência?

P.C. - Não, MPM Propaganda.

I.S. - Essa regra de não poder ter concorrência era uma regra formal ou era uma espécie de acordo tácito entre as agências?

P.C. - Isso é um acordo que os americanos introduziram, desde os primórdios da propaganda, do J. Walter Thompson, um pessoal que dava exclusividade. Está certo, em algum sentido. A Dentsu fazia diferente pelo seguinte: tinha uma administração lá em cima e, por exemplo, a conta que atendia a Honda, os elevadores do pessoal que atendia a uma outra marca não paravam ali.

¹⁵ Bemge – Banco do Estado de Minas Gerais.

I.S. - Funcionavam como núcleos.

P.C. - Como núcleos completamente independentes. Então, meio à brasileira, nós quisemos introduzir isso aqui no Brasil. Eu não sei se nós íamos ter sucesso. Acho que, nas contas grandes, não. Conta em varejo, nós chegamos a ter conta no Rio, no Rio Grande do Sul, em Curitiba e no Nordeste, que nós tínhamos Pernambucanas. Mas sempre a mesma empresa, atendendo com equipes diferentes.

I.S. - E em locais diferentes.

P.C. - Locais diferentes.

V.A. - A gente já ouviu falar aqui que as agências no Oriente não teriam esse problema porque são vinculadas aos veículos. Elas são como que corretores dos veículos, então não teriam uma ligação maior com os seus clientes, e sim com os veículos. Por isso, elas teriam possibilidade de pegar mais de uma conta do mesmo ramo.

P.C. - Eu não sei te dar essa resposta definitiva, mas eu acho que não é isso. A Dentsu, por exemplo, é uma agência com capital independente completamente, não tinha ligação com nenhum veículo. Mas também não sei dizer, porque não tenho conhecimento suficiente, se está aí o problema. Eu sei é que as agências da Ásia não davam exclusividade, e os clientes aceitavam isso.

V.A. - Andavam em elevadores separados. [riso]

I.S. - Quando o senhor fez essa modificação, o senhor já estava em São Paulo?

P.C. - É, eu vim para São Paulo em 1965. Pelo seguinte. Porque nós tínhamos combinado... O Macedo já estava no Rio e nós tínhamos gerentes em São Paulo. Tínhamos escritório em São Paulo e o negócio não ia para frente. Cada ano um gerente pedia demissão, ia para outra agência, levava contas, a gente contratava outro. Não estava funcionando. Quem ia para São Paulo era o Mafuz. Chegou a ir durante alguns dias. Aí, a mãe dele, que era libanesa, ficou muito doente e ele disse: "Agora eu não posso sair de Porto Alegre." Ele era o único filho. Ele tinha uma irmã, mas a mãe dele foi morar na casa dele, ela não tinha mais movimento. Ela estava lúcida, mas não se movimentava. E eu fui para São Paulo por um ano. A mãe do Mafuz ficou nove anos com esse problema, sem ele poder sair. Ficou dependente dele, da esposa do Mafuz etc. E aí eu fiquei definitivamente em São Paulo.

I.S. - Aí levou a família, todo mundo.

P.C. - Eu levei seis meses depois. Porque a minha mulher já não estava agüentando mais eu sair segunda-feira de Porto Alegre, ir para São Paulo e voltar na sexta.

I.S. - Aqui no seu currículo diz que foi em 62.

V.A. - Em 65.

I.S. - Ah, sim, o escritório foi aberto em 62 e o senhor foi em 65.

V.A. - Mas, antes disso, em 64, o senhor foi eleito o Publicitário do Ano do Rio Grande do Sul.

P.C. - No Rio Grande do Sul.

V.A. - Bom, mas logo em seguida, em 68, em São Paulo.

P.C. - Mas isso é sorte. No Rio Grande do Sul, era uma promoção feita pelo *Correio da Manhã* e eu fui o primeiro Publicitário do Ano. Eu não pleiteei nada disso.

V.A. - Coincide com a sua gestão na Febrasp. Foi em 64, quer dizer, o senhor já estava bem conhecido. E a MPM já ia no mesmo caminho. Aí, em 69, houve o II Congresso Brasileiro de Propaganda. O senhor tem lembrança desse congresso?

P.C. - Claro. Tenho lembrança, sim.

V.A. - Onde foi esse II Congresso?

P.C. - Foi em São Paulo.¹⁶ E o grande líder e patrocinador desse congresso foi Geraldo Alonso.¹⁷ Eu participei desse congresso, ainda não intensamente. O Geraldo tinha umas coisas engraçadas. Tinha algumas pessoas que ele detestava. Só para dar um exemplo: nesse congresso, tinha um almoço importante, feito lá no Clube São Paulo...

V.A. - No Clube São Paulo?

P.C. - Acho que era Clube São Paulo. E o Geraldo não queria que uma pessoa, que era presidente do sindicato, fosse. Ele disse o seguinte: se fosse, ele ia tirar a tampa lá de dentro. Então, o que nós tivemos que fazer? Eu fiquei cercando, o cara chegou, convenci o cara a não entrar, para evitar... A minha participação foi essa. [risos] Mas eu participei, eu estive no II Congresso. Ainda não como dirigente, até porque o Geraldo, nas coisas que ele fazia, era só ele. Com muita competência, mas ele não queria ninguém junto com ele, para ele brilhar. E não vai aí nenhuma crítica a ele, coitado, já morreu há anos.

V.A. - No finalzinho da década de 70, em 77, começa a haver uma discussão sobre o Código da Auto-regulamentação Publicitária.

¹⁶ O entrevistado tem em mente o III Congresso, conforme fica claro adiante.

¹⁷ Geraldo Alonso fundou a Empresa de Publicidade Norton Ltda., em 1946, em colaboração com seus irmãos José Ary Alonso e José de Mingo. Teve atuação importante no processo que levou à concretização da auto-regulamentação publicitária no Brasil. Participou da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, discutido e aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Faleceu em 1988 (BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p. 45-7).

P.C. - Espera um pouquinho. Quando é que começou o primeiro governo Fernando Henrique?

V.A. - Em 94. Em 77, foi feita uma Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira. ABAP, ABERT e ABA formam uma Comissão Interassociativa com o objetivo de elaborar o Código Brasileiro de Auto-regulamentação, da qual fazem parte o Geraldo Alonso, o Luiz Macedo e outros.¹⁸ E essa proposta é apresentada no III Congresso Brasileiro, que é em 78. Quer dizer, em 77 existe uma comissão que vai formar esse código.

P.C. - Onde foi o III Congresso?

V.A. - A informação que nós temos é de que foi em abril de 78, em São Paulo.

P.C. - Tenho a impressão de que fiz confusão com vocês. Eu acho que essa resposta que dei para vocês é do III Congresso. Eu não me lembro desse segundo.

V.A. - Pois é, por isso que eu estava perguntando para o senhor. As informações que a gente tem é de que nada aconteceu. Porque teve o primeiro, em 57, que foi importante. Teve o terceiro, de 78, que acabou gerando o Conar. E o segundo foi em 69, mas a gente não tem nenhuma informação sobre ele, o que aconteceu. Então, o senhor acha que essa sua atuação no almoço foi no III Congresso.

P.C. - Foi no III Congresso.

V.A. - De 78. Está certo. Então, nesse congresso foi apresentado o Código Brasileiro de Auto-regulamentação, que vinha sendo elaborado por essa Comissão Interassociativa...

P.C. - Que era o Luiz Macedo, o Mauro Salles, de novo o...¹⁹

I.S. - Geraldo Alonso.

P.C. - Geraldo Alonso e esse menino aqui do Rio, Caio Domingues.

V.A. - Isso. Nós temos aqui Renato Castelo Branco, Geraldo Alonso, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado, Oriovaldo Vargas Löfler, Mauro Salles e Caio Domingues. Esses, de acordo com uma fonte que nós pesquisamos, fariam parte...

¹⁸ Respectivamente, Associação Brasileira das Agências de Propaganda (que, em 1998, passou a se chamar Associação Brasileira das Agências de Publicidade), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão e Associação Brasileira de Anunciantes.

¹⁹ Mauro Salles fundou sua própria agência, a Salles, em 1966, junto com seus irmãos Luís e Apolônio Filho. Em 1967, a agência fundiu-se com a Inter-Americana de Armando D'Almeida e em 1977 Mauro Salles deixou sua direção. Foi presidente da ABP – Associação Brasileira de Propaganda de 1967 a 1969. Em 1977, foi membro da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira que elaborou o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978.

P.C. - O grande autor intelectual é o Caio Domingues. O Macedo e o Geraldo, mais do que os outros, trabalharam muito nesse projeto.

I.S. - A gente tem também que nessa Comissão Interassociativa da Publicidade as instituições que participaram, fora os publicitários, são ABAP, ABERT e ABA. A ABP não fez parte?

P.C. - Nem a ABP nem a APP. Porque eram entidades patronais: ABAP, ABERT e ABA. Eu tenho a impressão – eu não participei muito dessa comissão, nada disso – de que eles queriam deixar bem claro que quem mandava naquele código eram os patrões. Por isso é que não teve participação nem da APP, nem da ABP, nem dos sindicatos, que já existiam, sindicatos de publicitários.

I.S. - E aquela do Sul também já não existia mais nessa época, a ARP?

P.C. - Continua existindo até hoje. Ela se mantém. Pela ordem, é ABP, APP, que é paulista, ARP e depois a mineira. Eu não me lembro se em outros estados tem, acho que não. Essas cinco. Essa é a ordem da importância de cada uma delas.

I.S. - Bom, só queria ter esclarecido essa dúvida. E aí teve esse III Congresso, em São Paulo, que aprovou...

P.C. - Aprovou o Conar, vamos chamar assim, o Código de Auto-regulamentação, que tem o objetivo de se preocupar com o conteúdo do anúncio, e só com o conteúdo do anúncio. Por quê? Porque hoje o Cenp, que eu presido, preocupa-se com o negócio e não tem nada a ver com o conteúdo. Nós vamos chegar lá.

Aí, eu sou presidente da ABAP, em São Paulo. E, como presidente da ABAP, eu movimentei para fazer funcionar aquele Código de Auto-regulamentação.

V.A. - Que tinha sido aprovado no Congresso.

P.C. - Tinha sido aprovado no Congresso, e que essa comissão...

V.A. - Tinha apresentado uma proposta.

P.C. - Essa comissão elaborou o projeto do Conar, uma entidade que fosse dos publicitários, anunciantes, veículos, para aplicar um sistema de auto-regulamentação. Por que isso? Nós estávamos em uma ditadura, e, naquele tempo, os anúncios tinham que ser aprovados pela censura previamente, em Brasília. Tinha umas regras interessantes. Por exemplo: o seio da mulher não podia aparecer dois, só um. [risos] Verdade! E outra coisa: tiraram um anúncio do ar uma vez, não aprovaram o anúncio... Não, não tiraram do ar, não aprovaram; porque era prévio, tinha que primeiro passar na censura para depois ir para o ar.

V.A. - Todos?

P.C. - Todos os anúncios.

V.A. - De televisão ou de revista?

P.C. - Também de revista.

V.A. - *Outdoor*?

P.C. - Tudo.

V.A. - Jornal?

P.C. - Jornal.

I.S. - Ou seja, as campanhas eram feitas e enviadas para o Departamento de Censura.

P.C. - E eles, lá, aprovavam.

V.A. - Então, não aprovaram o anúncio... Desculpe, eu interrompi o senhor.

P.C. - Um anúncio de um terno, de um homem com um determinado tecido. A foto de um homem vestido, e tinha uma moça passando etc. Ela estava vestida. E o anúncio não foi aprovado. Aí, foi reclamado e os censores disseram: “Nós não aprovamos porque ele está tendo um olhar lúdico.”

V.A. - A mulher estava com um olhar lúdico?

P.C. - O homem para a mulher.

V.A. - Para a mulher.

P.C. - Era um problema sério. Por exemplo: o bumbum de mulher só podia aparecer metade.

I.S. - [Riso] O problema era a outra metade.

P.C. - Era uma loucura, esse troço. Aí, fez-se esse Código de Auto-regulamentação, que é o código do Conar. Essa comissão fez. Eu, que era presidente da ABAP, o Dionísio Poli, que era o diretor-comercial da Globo – a Globo tinha muito interesse em resolver esse problema, porque isso era um atraso para entrar o comercial no ar – e o presidente da ABA, o Luiz Furquim, sensibilizamos o ministro de Comércio e Indústria...

V.A. - Tarcísio Carlos de Almeida Cunha.

P.C. - Não.

V.A. - Indústria e Comércio é esse.

P.C. - Não, o ministro era outro. Era mineiro.

V.A. - Ah, sim. O ministro era outro. O representante do Ministério da Indústria e Comércio é que era o Tarcísio.

P.C. - Exatamente.

V.A. - Quem era o ministro? Ministro da Indústria e Comércio em 79, a gente consegue.

P.C. - Era ministro do Figueiredo.²⁰ Nós fizemos uma comissão interministerial, com esses nomes que vocês têm aí, eu, o Dionísio e o Furquim. Nós três participamos de várias reuniões no Ministério de Comércio e Indústria, com essas pessoas aí. E redigimos um projeto – aí tem um negócio que muito pouca gente sabe – de formar uma entidade como é a ABI, uma entidade que tinha uma participação do governo, era uma fundação. A fundação, naquela época, tinha uma verba do governo. Então, nesse comitê, a gente fez o projeto de fundar e montar uma fundação. Seriam 23 representantes: 21 representantes do setor – sendo tantos de agências, tantos de veículos, e veículos divididos por televisão, jornal, rádio – e dois do governo. Aí, o Dionísio Poli um dia me chamou e disse: “Dr. Roberto não concorda com uma fundação. Ele diz que acha que essa entidade tem que ser absolutamente independente, tem que ser das agências, dos veículos de comunicação.” Ele me chamou e eu fui falar com o dr. Roberto Marinho. Ele disse o seguinte: “Olha – ele me chamava de senhor –, senhor, nós não queremos. Nós, dos veículos, achamos que não tem que ter governo nesse negócio.” “Dr. Roberto, são dois. Tem 21 da iniciativa privada e dois...” “Não, mas daqui a alguns meses ou um ano vão fazer alteração de estatuto: em vez de dois, vão ter seis; depois, em vez de seis, vão ter 12; no fim, vão ter maior número do que nós.” Eu disse: “Mas, dr. Roberto, nós não temos dinheiro para montar o Conar.” Que era o conselho que ia aplicar e que aplica a auto-regulamentação. Aí ele fez um negócio: “Então, faz o seguinte. De quantos meses o senhor precisa para montar?” Eu digo: “Uns seis meses.” “Então, durante seis meses, tudo o que for necessário – sem dar limite, hein! – para manter o Conar, as Organizações Globo pagam.” Durante seis meses, nós contratamos pessoal, compramos móveis, alugamos um local... Pago por ele. Montou-se o sistema de financiamento: cada sócio participa com tanto. Mas, se não fosse o dr. Roberto, o Conar se transformaria em uma entidade meio pública. Isso é um negócio que eu sempre gosto de frisar, porque ele tinha essa visão de que uma entidade como essa não podia ter participação do governo.

I.S. - Então, as Organizações Globo bancaram a formação, digamos assim.

P.C. - A formação, os seis primeiros meses do Conar. E eu acho que não tem nenhum demérito nisso; pelo contrário, é uma visão extraordinária que ele teve. Senão, seríamos uma fundação, teríamos uma implicância governamental. Depois, foi alterando isso. Mas, naquele tempo, ele realmente tinha razão.

V.A. - E quem contribui com o Conar? Hoje em dia, quem mantém o Conar?

²⁰ João Camilo Pena foi ministro da Indústria e Comércio de 15/3/1979 a 21/8/1984.

P.C. - As agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Tem uma regra, cada um contribui com tanto e quem mantém são as três partes.

I.S. - E, quando o Conar foi fundado, ele já veio com o primeiro código de auto-regulamentação elaborado.

P.C. - Que foi elaborado por essa comissão. Ele implantou o código.

V.A. - O senhor, então, presidiu o Conar de 80 a 88. Era em São Paulo?

P.C. - Era em São Paulo, como é até hoje. Uma sede alugada. E eu consegui implantar também todo o mecanismo de funcionamento. Porque não tinha nenhuma experiência no mundo inteiro.

V.A. - Então, isso é importante para a gente entender que mecanismo foi esse que o senhor implantou.

P.C. - As comissões de julgamento – que no estatuto do Conar têm outro nome – eram formadas por representantes de anunciantes, de agências, de veículos. São formadas até hoje. E como funciona isso? Toda essa parte nós fizemos juntos. Aí teve a colaboração de um moço chamado Gilberto Leifert, que hoje é diretor de comunicação da Rede Globo de Televisão. Precisava-se de um diretor executivo no Conar. Eu era também da MPM e não me dedicava 100% ao Conar. Então, eu precisava de um diretor executivo e um amigo meu indicou esse rapaz, que era um jovem advogado, trabalhava no setor bancário e que eu trouxe para ser o diretor-executivo do Conar. Não tinha nenhum funcionário, ele foi o primeiro. E ele sempre diz isso e eu acho que seria uma pessoa extraordinária para vocês entrevistarem, porque ele...

[FINAL DA FITA 2-A]

V.A. - Então, o Gilberto Leifert ajudou o senhor...

P.C. - A montar o Conar, executivamente, montar a formalização dele, o formato dele, tudo isso.

V.A. - Então, tem as comissões, que são as agências, os anunciantes e os veículos.

P.C. - É. Eu não tenho detalhes de como está funcionando hoje. Foi modificado. Acho que seria muito interessante vocês entrevistarem o Gilberto. Eu vou contar para vocês como ele chegou, ele hoje é presidente do Conar.

V.A. - Ele hoje é presidente.

P.C. - É. Ele é diretor da Globo, tem um cargo de que eu não me lembro o nome, mas é o terceiro homem hoje, abaixo do diretor comercial. Então, nós formamos, ele me ajudou. Durante os nove anos em que eu fui presidente, ele era o diretor-executivo. Depois, eu saí, porque eu não queria continuar, e tinha muitas pessoas que achavam... Vocês lembram da

história do Herbert Moses, ouviram falar nesse cara? Esse cara foi, durante 30 anos, presidente da ABI.²¹ E eu queria sair do Conar porque achava que, depois de nove anos, eu estava há muito tempo lá.

I.S. - O mandato é de quanto tempo?

P.C. - Três anos.

P.C. - Foram duas reeleições, três mandatos.

V.A. - Quando é que efetivamente o Conar passou a existir? Porque, primeiro, era Comissão Nacional de Auto-regulamentação. Depois, Conselho Nacional... Não é isso?

P.C. - Continua Conselho Nacional.

V.A. - E a gente tem datas de 79, 80, 81...²²

P.C. - 2005 menos 25 anos, quanto é? Oitenta. O Conar foi fundado em 1980, porque no ano que vem ele faz 25 anos.

V.A. - Certo. E o senhor foi presidente até 89.

P.C. - Até 89. O Conar existia no papel. O primeiro presidente do Conar foi o... Que é advogado lá de São Paulo, foi ministro da Justiça no governo Sarney.²³ Foi o primeiro presidente, durante um ano. Só que o Conar não tinha estrutura, era um anexo no escritório de advocacia dele. Mas ele foi muito importante, porque formatou juridicamente o Conar. Mas, como ele não era do ramo, o Geraldo Alonso deu a presidência para ele até como uma homenagem. Ele foi o advogado que formatou todo o Conar. Só que não funcionou. Foi aí que nós fizemos esse comitê, reorganizamos o Conar e ele começou a funcionar em 1980. E só podia ser presidente do Conar ou um presidente de agência ou anunciante.

V.A. - De veículo, não?

P.C. - Veículo não podia ter. Isso foi alterado quando o Gilberto assumiu, por minha influência. O presidente do Conar naquela época queria uma reeleição, e ele não estava tendo uma boa administração, aí pediram para eu entrar. Chegamos à conclusão de que o

²¹ Herbert Moses (1884-1972), jornalista, foi diretor de *A Noite* e tesoureiro de *O Globo*. Tornou-se presidente da ABI em maio de 1931 e, sucessivamente reeleito, esteve à frente da entidade por 33 anos. Em sua gestão foi inaugurada a sede da ABI que hoje leva seu nome.

²² Segundo Augusto de Ângelo, primeiramente foi criada a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, sem personalidade jurídica, em 1979. Em maio de 1980, a entidade teria sido formalmente criada e, em 20 de outubro do mesmo ano, sua denominação social foi mudada para a atual: Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) (BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. p.30).

²³ José Saulo Pereira Ramos, ministro da Justiça entre agosto de 1989 e março de 1990, presidiu a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, instaurada logo após o III Congresso Brasileiro de Propaganda (BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz Editor, 1990. pp.46-7).

único candidato era o Gilberto. Aí, nós conseguimos uma autorização... Porque não está no estatuto. Foi um acordo no sentido de que, se tivesse alguém de veículo, como uma das funções do Conar é retirar, podia ser muito...

I.S. - Se sentir prejudicado?

P.C. - Podia se prejudicar. Mas, quando foi a eleição do Gilberto, nós chegamos à conclusão de que o único que podia assumir o Conar – ele já era funcionário da Globo – era o Gilberto. Mas precisaria de autorização. Primeiro, eu falei com o João Roberto Marinho. O Octávio Florisbal, que era o diretor comercial que podia liberar o Gilberto a aceitar ou não, estava de férias. Octávio Florisbal – que hoje é o diretor-superintendente da Globo, abaixo da família Marinho está ele – era diretor comercial da Globo, com sede em São Paulo. Ele estava de férias na Europa e a gente precisava localizá-lo para ele autorizar o Gilberto a assumir, porque o Gilberto era diretor subordinado a ele. Eu falei com o João e o João o caçou pelo mundo afora. Ele estava lá na ilha de Capri. Aí, ele autorizou o Gilberto a assumir e o Gilberto está há nove anos já.

V.A. - Agora, explica. O senhor disse: “O Conar cuida do conteúdo, e o Cenp, do negócio.”

P.C. - O que o Conar faz? Ele examina o conteúdo do anúncio, da campanha, da peça publicitária em relação ao Código de Auto-regulamentação. E se esse anúncio tem qualquer coisa que entre em choque com o que está determinado no Código de Auto-regulamentação, ele pode ser retirado do ar ou tirado de veiculação de jornal etc. A montagem do Cenp, que vai fazer seis anos agora no dia 6 de dezembro de 99... O que nós queríamos? Era que houvesse uma auto-regulamentação das relações comerciais, em que o Conar não pode entrar. Pelo estatuto dele, ele não pode fazer qualquer interferência em um problema de relações comerciais entre anunciantes, veículos e agências. Essa é a diferença fundamental: o Conar cuida do conteúdo e o Cenp não pode entrar em qualquer discussão de conteúdo, cuida só das relações comerciais, com o objetivo de auto-regulamentar essas relações entre anunciantes, agências e veículos de comunicação. E, fundamentalmente, cuidar para que a Lei 4.680 seja aplicada. O que diz a lei? Que o desconto padrão de agência ou desconto que o veículo paga à agência não pode ser transferido para o anunciante. Mas aqui no Brasil começou a haver uma corruptela desse negócio, e as agências, principalmente multinacionais, por pressão do anunciante, começaram a transferir parte substancial desses 20% para o anunciante.

I.S. - Isso, de uma forma não aberta, porque na verdade a lei proibia isso.

P.C. - A lei proibia, mas não era aplicada. A lei, inclusive, precisa ser aprimorada, porque diz seguinte... Quem vai fiscalizar? Na lei, é remetido para o Ministério do Trabalho, que não tem tempo, não tem organização, não tem nada. E isso estava destruindo o negócio de agência de propaganda no Brasil. Só para vocês terem uma idéia, nós, no Cenp, descobrimos que algumas agências trabalhavam com comissão zero para o anunciante. Eles pagavam os 20% que o veículo concede à agência, transferiam para o anunciante e trabalhavam com um negócio chamado bonificação de volume. Bonificação de volume é um prêmio que o veículo dá à agência por ela escolher o veículo, programar o veículo, mas não só por isso. Está ligado ao pagamento. A agência, para ter uma bonificação de volume

– que é um percentual que cada veículo estabelece, não tem uma regra – tem três exigências. Primeira: só as agências com competência financeira... Porque elas são obrigadas a pagar o veículo com 20 ou 25 dias, e muitas vezes elas não recebem do anunciante. Então, elas financiam. É um negócio perfeitamente legal. Por exemplo, o cara que venda este copo para o mercado varejista. Tem lá o bazar que compra dez copos, mas tem a Casas Sendas, que compra dez mil. Então, o preço básico desse copo vendido para o bazar que compra uma dúzia, duas dúzias, é o mesmo do preço que eles vendem para o grande comprador, que são esses varejos, o Wal Mart etc. O que o fabricante do copo dá? Ele dá um desconto extra pela quantidade que ele compra, e se ele paga em dia também. Essa é a função da bonificação de volume. É um pagamento extra para as agências que têm um volume de veiculação substantivo nos vários veículos e que pagam em dia, independente se receberam ou não do anunciante. Isso é a bonificação de volume que, no código do Cenp, é proibido transferir para o anunciante. Eu não sei quanto cada um dos veículos dá de bonificação de volume para cada uma das agências. Eu só sei que o Cenp proíbe que eles transfiram isso para o anunciante.

V.A. - E os 20%?

P.C. - Os 20% eles podem transferir, hoje, até porque as verbas subiram muito, até em dólar, em relação ao passado, à data desse código. Então, eles podem transferir para o anunciante até 5%, dependendo do nível do anunciante. Vocês não têm nenhum código do Cenp aqui?

V.A. - É possível que tenhamos.

P.C. - Lá tem o Anexo B, que estabelece isso claramente. Se a verba do cliente é X, ele pode transferir 2%; se é X + Y, então ele pode transferir 3%; se é X + Y + Z, ele pode transferir até 5%.²⁴

I.S. - Quer dizer, 15% sobram sempre.

P.C. - Quinze por cento sobram sempre para as agências. O mercado não trabalha assim, ou não vinha trabalhando assim. O mercado vai entrar em uma concorrência desleal, baixando a comissão e baixando também a qualidade do produto que as agências fazem, que são os anúncios, é a criatividade etc. Então, hoje existem esse código do Cenp e o Cenp, que cuida disso. Quando ele descobre que uma agência está trabalhando com um anunciante abaixo dos 15%, ele corta a certificação daquela agência e ela não recebe mais os 20% nem a bonificação do anunciante, recebe só 5%. Porque ninguém pode trabalhar de graça, por isso que ficou fixado em 5%. Nenhuma relação de comércio pode ser de graça. Nós queríamos dizer o seguinte: que a agência que não seguisse as normas do Cenp ia perder a certificação e perdia inteiramente os 20%. Como isso, por lei, não pode, o veículo então dá só 5%.

V.A. - Como vocês descobrem?

²⁴ Para um investimento bruto anual de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00 são transferidos até 2% do investimento bruto; para um investimento bruto anual de R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00 são transferidos até 3%, e para um investimento bruto anual igual ou superior a R\$ 25.000.000,01, são transferidos até 5%.

I.S. - É. O Conar é através de denúncias em geral. Como é no Cenp?

P.C. - No Cenp, primeiro, as agências são divididas por grupos. Grupo 1 são as grandes agências, acima de um faturamento X; o Grupo 2 é que fatura um pouco menos, e assim por diante. Então, nós fazemos uma auditoria. Só não é chamada de auditoria porque as multinacionais não podem receber auditoria, só quem pode fazer auditoria nelas são os auditores internacionais. Então, nós chamamos de vistoria, que vai na agência. Ele não quer saber quanto é o passivo, quanto é o contas a receber e o contas a pagar, quanto é o capital; ele quer só saber a relação da agência com o cliente. Ele examina a cópia de notas, de faturas da agência para o cliente, e, quando não está dentro dessa determinação, nós passamos para um conselho de ética, que é composto também, como o Conar, de várias câmaras, cuja representação tem normalmente mais anunciantes do que... Em duas câmaras têm mais anunciante do que agência; as duas outras têm mais agências do que anunciantes e veículos; e, na terceira, tem um grupo maior de veículos contra anunciantes e agências. Nós copiamos isso do Conar. Eu sempre conto isso, porque como eu ajudei a construir o Conar e ajudei a fazer o estatuto do Conar, eu tenho o direito de copiar.

I.S. - Está copiando a si mesmo.

P.C. - Nós copiamos. O que é aplicado para o conteúdo do anúncio, nós aplicamos para as relações comerciais, naquilo que era possível fazer. Agora, uma agência pode denunciar outra ou um veículo pode denunciar uma agência também, como no Conar. Como também o Conar pode, ele mesmo, tomar a iniciativa, o que é muito mais fácil. Se ele está vendo televisão e vê um comercial que está fora do padrão, o Conar pode tomar uma iniciativa também. Nós também podemos, através dessa fiscalização que nós fazemos.

I.S. - Quer dizer, o Cenp tem que fazer uma seleção, tem que selecionar as agências em que ele vai fazer essa vistoria. Então, isso é feito a partir ou da observação de membros do Cenp, que percebem alguma coisa...

P.C. - Não. A vistoria é feita dos grupos 1, 2 e 3. Em todas as agências.

I.S. - Todas?

P.C. - Dos grupos 1, 2 e 3. Só que os grupos 1, 2 e 3, no total, são duzentas agências. Então, dá para fazer, já temos feito. Do Grupo 4 para cima, não dá, porque são milhares de agências. E, dos grupos 6 e 7, são 2.300 agências, aí seria impossível fazer. Do Grupo 4 para cima, o que nós fizemos? Nós fizemos por amostragem. Então, vai um vistor, que é um auditor nosso, a Recife. Lá, tem três agências dos grupos 2 e 3. Do 1, não tem nenhuma. Do 2 e do 3, ele vai lá auditar essas três. Ele pega cento e poucas agências no grupo 6 e 7, faz um sorteio e visita por – os auditores têm um nome para isso – amostragem. É assim que nós trabalhamos.

V.A. - Isso foi criado em 99, também por veículos, agências e anunciantes. Não houve resistência?

P.C. - Tremenda.

V.A. - Quem conseguiu levar isso à frente? Foi o senhor, que foi escolhido logo primeiro presidente?

P.C. - Não. É claro que eu, como conhecia muito o mercado, tenho trânsito livre em veículos, agências e anunciantes. Anunciantes, muito menos. Principalmente em agências e veículos. Só para vocês terem uma idéia, nós temos 4.051 agências certificadas em todo o Brasil. Eu conheço pessoalmente, dessas, umas trezentas agências, conheço as instalações delas. Pode ser lá em Manaus, que eu já estive. Eu só não visitei Rondônia e Piauí. Em todos os outros estados, eu já fiz um, dois ou três seminários, que é reunir o pessoal de agências, de veículos e de anunciantes e fazer uma divulgação do Cenp. Por que eu estou falando isso?

V.A. - Porque eu queria saber se houve resistências no momento de criação.

P.C. - A resistência tremenda da multinacional, do anunciante multinacional. Para isso, nós temos hoje uma série de estudos jurídicos, inclusive um do ex-ministro da Justiça, gaúcho, Paulo Brossard. O que diziam os anunciantes que recebiam uma transferência, dessa comissão de agência que o veículo dá, de 12%, 14%, deixando só 6% para a agência? “Não, eu fiz um negócio em Londres e lá nós acertamos para todo mundo, para as agências que trabalham em todo o mundo.” Aí, o Paulo Brossard fez esse parecer, dizendo o seguinte: não, a lei brasileira precisa ser usada aqui. Não adianta você ter contratado a publicidade em Londres, aqui você tem que aplicar a Lei 4.680. A grande resistência foi e está sendo de determinados anunciantes internacionais. E nós estamos fazendo através de convencimento, de argumentar, argumentar e argumentar. Para vocês terem idéia, no ano de 2002 nós fizemos uma auditoria nessas agências dos grupos 1, 2 e 3 e atingimos 650 anunciantes. Desses 650, tinha 203 que estavam fora das normas-padrão. Desses 203, nós já fizemos 142 acordos. Acordos com empresas como Fiat, como General Motors. Agora, nós temos algumas resistências ainda de empresas multinacionais. Por quê? Porque o Cenp proíbe a entrada no Brasil de uma entidade chamada agência de mídia. Vocês já ouviram falar disso? Agência de mídia é uma entidade formada a partir da França, da Espanha – depois, Argentina –, por compradores de mídia. Vamos pegar um exemplo aqui do Rio. Chega no *Jornal do Brasil* e diz: “Eu quero comprar tantos mil centímetros.” Vocês sabem que é vendido por centímetro e coluna. Aí compra, paga à vista ou paga em dois, três meses. E aí ele revende.

I.S. - Ele passa a ser um intermediário do espaço.

P.C. - Intermediário. Essas agências ou *brokers* destruíram as agências de propaganda no México, na Argentina, na Espanha. Então, o setor de propaganda, principalmente os veículos e as agências, disse: “Não, aqui no Brasil eles não vão fazer, porque nós fizemos o Cenp.” E o grande objetivo do Cenp é evitar, porque não pode proibir. Se eu sou dono de uma agência de mídia em Paris ou em Nova Iorque, eu venho para cá, me instalo. Só que agências de mídia não recebem os 20% nem a bonificação do veículo, pelo acordo do Cenp. Então, coloca uma dificuldade enorme. E foi isso que nós fizemos, resumidamente.

V.A. - Só em 99 que isso foi estabelecido. Até então, não.

P.C. - Não, ele foi estabelecido quando foi fundado o Cenp. Agora, o Cenp demorou. Por exemplo, o Conar demorou oito anos para funcionar 100%. O Cenp está demorando mais. Está fazendo seis anos este ano e nós não conseguimos implantar 100% por causa da resistência de anunciantes internacionais, que têm uma força extraordinária. Só para te dar um exemplo, nós já cancelamos, um ano atrás, a publicidade da Telefônica do Brasil. Justamente por isso, porque a Telefônica obrigava as agências a transferir, desse desconto padrão de agência que ela recebia dos veículos, um percentual de 12%. E os mais importantes veículos – Organizações Globo, *Jornal do Brasil*, *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, Editora Abril – cancelaram os anúncios. Cancelaram, não; disseram para as agências: “Nós vamos pagar só 5% enquanto o Cenp tiver cortado a certificação de agência para esse cliente por causa de atuação desonesta de um anunciante.” Foi isso que nós fizemos. Quer dizer, é diferente do Conar. É um negócio muito mais difícil, porque nós aí mexemos com dinheiro, mexemos no bolso do anunciante e da agência.

V.A. - O senhor estava dizendo que o Conar é uma coisa nova, que não existia modelo em lugar algum. E o Cenp?

P.C. - Mais difícil ainda. Não existe em lugar nenhum.

V.A. - Nem o Conar nem o Cenp não existem em país nenhum?

P.C. - Não. O que aconteceu é que o Conar tem 25 anos. O Conar estimulou vários países. Estimulou, não; recebeu demanda e foram instaladas em vários países – quais, eu não sei – organizações parecidas com o Conar, fundadas à base de como o Conar funciona no Brasil. Com o Cenp isso vai acontecer também. Nós já tivemos pedidos, por exemplo, do Paraguai. Mas eu não posso dispensar gente ou perder tempo com o Paraguai quando ainda não tenho resolvidos 100% do problema no Brasil. Hoje, eu acho que o Cenp atinge de 85 % a 90%, mas não atingiu ainda os 100%, porque esses grandes anunciantes internacionais estão fazendo uma queda-de-braço.

I.S. - A gente queria saber sobre o IAP, que foi fundado em 97.

V.A. - Instituto para Acompanhamento Publicitário e Prestadora de Serviços para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

I.S. - Fundado pelo senhor.

P.C. - Deixa eu explicar isso para você. O nome é cretino: Instituto de Acompanhamento da Publicidade. O nome do instituto, que é registrado, é IAP, Instituto de Acompanhamento da Publicidade. O resto da frase, aí são os objetivos do IAP.

V.A. - Que é um prestador de serviços para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

P.C. - Da Presidência da República. Deixa eu te contar...

[FINAL DA FITA 2-B]

P.C. - Eu fui convidado por um grupo de agências importantes – inclusive, o Nizan Guanaes meio que liderou esse negócio – para uma reunião com agências e o ministro Sérgio Amaral.²⁵ O Sérgio Amaral estava iniciando a administração dele, no primeiro ano de governo do Fernando Henrique, e disse: “Eu tenho um problema que é o seguinte. Eu não tenho controle da publicidade.” Vocês sabem que essa entidade, a Secretaria de Comunicação Social, a Secom, tem, por lei, a missão de autorizar prévia e expressamente toda a publicidade dos ministérios, órgãos como o Banco do Brasil e Caixa Econômica. Enfim, toda publicidade não pode ser veiculada por nenhuma empresa ou ministério ou sociedade de economia mista do governo sem a aprovação da Secom. Essa é uma lei que não é da ditadura, hein! É do Fernando Henrique Cardoso, bem do início do governo dele.²⁶ Na minha opinião, ela é um pouco ditatorial, porque faz com que entidades como Banco do Brasil ou Caixa Econômica não possam fazer uma campanha, colocar em veiculação sem a aprovação prévia e expressa. Só que, nessa reunião com o ministro Sérgio Amaral, alguém de agência disse o seguinte... Eu tinha sido convidado, eu fui mais ou menos traído nesse negócio. Era uma reunião de um grupo de agências com o ministro da Comunicação Social, que era o Sérgio Amaral, e eu não entendia aquilo. Eu estava meio aposentado, tinha vendido a MPM. Por que eu não parei de trabalhar depois, se vocês quiserem, eu conto.

V.A. - Eu quero saber. Isso é uma dúvida que eu tenho.

P.C. - Eles colocaram o problema e o Sérgio – ele era marinheiro, oficial de Marinha – disse: “Eu sou como um comandante de navio que sai com o navio e não sabe o que aconteceu no passado, nos últimos seis meses, com aquele navio, e nem para onde ele vai. Eu não tenho informação.” Começou uma discussão e, vocês sabem, quando entra publicitário em uma discussão dessas, começa a pisar na maionese. Tinha um que sugeriu que trouxesse um processo francês, não sei o quê. E alguns publicitários falaram: “O Petrônio está aqui – aí é que eu entendi por que eu estava lá – e ele agora tem tempo, ele podia estudar esse assunto para nós.”

V.A. - Qual era o problema dele, exatamente?

P.C. - O problema era descobrir um sistema que ajudasse a Secom a controlar a publicidade veiculada. Fundamentalmente, era isso. A Secom autorizava – e autoriza até hoje – antecipadamente, mas depois não sabia o que acontecia. A não ser com o anúncio impresso, porque o anúncio impresso vai lá a cópia do jornal, ele sabe que saiu naquele jornal.

²⁵ Sérgio Silva do Amaral (1944) foi secretário de Comunicação Social da Presidência da República no primeiro governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1999), embaixador do Brasil em Londres (1999-2001) e ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no segundo governo Fernando Henrique Cardoso (2001-2002). Em 2003, no governo Luís Inácio Lula da Silva, foi nomeado embaixador do Brasil em Paris.

²⁶ A Instrução Normativa nº 6, de 14 de abril de 1995, determina que toda campanha publicitária deve ser aprovada pela Subsecretaria de Comunicação Institucional (SCI) da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom).

V.A. – Mas, de qualquer forma, a Secom estava já aprovando previamente. O problema dele era saber como controlar.

P.C. - Como controlar.

V.A. - Se aquilo que ela aprovou era exatamente o que estava sendo veiculado.

P.C. - Colocado, sendo veiculado. Aí, deram o problema para mim, para que eu estudasse o assunto. E tinha uma agência – que eu não vou dizer o nome, que é muito influente – que tinha a seguinte proposta: como ela tinha equipamento, computador e espaço físico, eles queriam fazer o controle. Então, vejam o seguinte, por exemplo. A Contemporânea tinha uma parte da conta do governo e ia ser controlada por uma concorrente dela.

I.S. - Parte interessada.

P.C. - E esse documento estava com o Sérgio Amaral. Eu fiz um estudo para ele e dei uma proposta: “Olha, faz uma entidade, sem fins lucrativos, paga pelas agências, que vai fazer o controle para o governo.” Mas não é a agência que vai fazer. Hoje, são 40 agências que trabalham para o governo, cada uma paga até 0,3% sobre o que eles autorizaram a esse instituto, que é uma entidade sem fins lucrativos, que tem uma equipezinha e que eu dirijo. Ora, eu não vou trabalhar de graça para as agências. Eu tenho um salário; muito pequeno, eles não me dão aumento. E faz o seguinte: a agência, para mandar um anúncio para qualquer veículo, ela emite um papel ou via, isso que se chama de PI, Pedido de Inserção. O Pedido de Inserção dá o preço, o tamanho, a hora em que tem que ser veiculado. E nós recebemos cópia desse documento, enviada pela agência. A Secom nos manda cópia de um outro documento, da autorização daquela veiculação antecipada. Aí, nós fizemos um processo de computador.

V.A. - Um banco de dados.

P.C. - É, e examinamos um com o outro. Porque o Sérgio Amaral, na primeira vez que falou comigo, disse: “Eu tenho muitas agências e essas agências estão me roubando, porque aquilo que programam, não veiculam.” Eu digo: “Sérgio, desculpe, mas das vinte e tantas agências que trabalham com vocês, eu conheço 18. Duvido que uma agência multinacional vá querer roubar um cliente. Porque esse engano, esse roubo, uma hora ou outra é... E eles têm um controle internacional. Eles não vão deixar fazer isso. Você está enganado. Quem pode estar fazendo malandragem é o veículo.” E depois, no princípio, nós descobrimos. Peguem o exemplo de televisão. O preço da televisão no horário nobre é X. Depois da meia-noite, é X menos muitos por cento. O que faziam os veículos? Não a Rede Globo, não as grandes organizações, mas alguns recebiam uma autorização para ser veiculada no horário nobre, veiculavam de madrugada e ganhavam 70%. O preço do horário nobre é em geral 70% acima do preço. Esse nosso controle permite controlar isso.

V.A. - O Pedido de Inserção que a agência manda para o veículo quer dizer que o veículo vai respeitar aquilo que está escrito no Pedido de Inserção?

P.C. - Hoje tem institutos que fazem o controle e nós compramos no IAP para ajudar a fazer. Mas as grandes organizações de comunicação – Globo, SBT, Record – chegaram à conclusão do seguinte: “Não é por aí que nós vamos ganhar dinheiro.” E hoje trabalham com muita seriedade. O grande exemplo disso foi a Globo. Hoje, a televisão lá do interior do Acre ou do Rio Grande do Norte é associada da Globo, do SBT, da Record ou da Bandeirantes. E um pouquinho dessa nova cadeia que substituiu a Manchete. Esse pessoal do interior aprendeu a trabalhar com seriedade com as grandes redes. Então, o que nós controlamos? Nós não controlamos lá no final o que foi veiculado, nós controlamos se foi autorizado certo, porque o documento que o anunciante, o Banco do Brasil, manda para a Secom, determina: “Quero um anúncio na Rede Globo às 11h da noite em *net*, que é todo o Brasil.” Ou, então, só no Rio e São Paulo. Dá o preço e o desconto que a Globo deu para ele. Nós pegamos depois do PI que ele manda para o veículo. Sabemos se o preço que colocou lá, autorizado, está certo, se o desconto está certo.

V.A. - Se o horário está certo.

P.C. - Se o horário está certo.

I.S. - Quer dizer, se o veículo resolver pegar aquele comercial e veicular em outro horário, isso está fora de controle?

P.C. - Teoricamente, está fora de controle. Existe em alguns locais do Brasil. O Ibope faz isso, mas faz por amostragem. Mas como o histórico nos últimos anos é de um progresso nesse sentido, a gente acha que não é... E custaria muito caro fazer o controle. Em alguns casos, custaria mais do que o... Você põe um anúncio na TV, sei lá, no Brasil Central, ele custa X. O controle custaria mais. Então, é por isso se faz um controle por amostragem.

V.A. - O que nos intrigou é que, diferentemente do Luiz Macedo – que, depois que a MPM foi vendida, se dedicou integralmente ao neto e aos cavalos –, o senhor... Primeiro, a gente queria entender um pouquinho essa venda da MPM, se for possível.

P.C. - O Macedo deve ter contado para vocês a venda da MPM. Você não vai querer confirmar se a minha declaração é igual à do Luiz Macedo.

V.A. - Não. A gente queria entender um pouco mais a questão do governo Collor, que, para nós, pareceu que esteve muito vinculado ao fato de a MPM estar perdendo ou não ter mais as contas de governo.

P.C. - Não. A causa da venda da MPM não foi nada disso.

V.A. - Foi uma oferta, ele falou.

P.C. - Em primeiro lugar, foi uma oferta. E aí, nós negociamos com muita competência, até porque o nosso advogado é um advogado brilhante nessa área. Nós conseguimos mais ou menos 90% daquilo que nós... Por que eu estou trabalhando? Pelo seguinte. Eu tive um câncer de próstata dois anos antes de nós vendermos a MPM. Para vocês terem idéia da profundidade desse negócio, eu fui para um médico americano e ele deu três hipóteses. Ou

não fazia nada e morria em seis meses, porque eu tinha metástase – câncer de próstata com metástase nos ossos. Tinha no osso do crânio, nos braços, na costela, nas pernas, na coluna. E fiz um tratamento novo. Eu fui o 92º que fez esse tratamento no mundo, e tive uma recuperação fantástica. Não sei se vocês sabem isso, mas o PSA que mede, o máximo que você pode ter é sete. O meu era 462. Depois de um ano de tratamento, eu passei a ter 1,05, hoje eu tenho 0,02. E eu visitava essa clínica médica – fiz o tratamento em Nova Iorque – uma vez por ano: fazia todo o processo. Esse negócio da minha doença foi um dos fatos que levou, quer dizer, também, porque o Macedo queria se aposentar, o Mafuz não tinha filhos e também queria. E nós recebemos uma oferta e vendemos por aquilo que nós queríamos, ou 90% do que nós queríamos. E eu fiquei sem fazer nada. Aí, sou chamado para fazer esse assessoramento para as agências, que terminou formando o Cenp e tudo isso.

V.A. - O senhor foi chamado por quem?

P.C. - Pelas agências. Eu falei na reunião que fiz na TV Globo, um grupo de agências e com o Sérgio Amaral.

V.A. - Esse do IAP.

P.C. - Do IAP. Mas eu estava junto, formando o Cenp também. Não, eu estava formando um negócio que não sabia o que era, que depois veio a ser o Cenp. Aí, eu vou para Nova Iorque, cheguei para esse meu médico, dr. Richard Silver, e disse para ele: “Dr. Silver, eu estou aposentado.” Ele: “Ih, não faça isso. Eu acho que nenhuma pessoa deve se aposentar. Deve diminuir o ritmo. Mas, se aposentar, sem fazer nada... E você tem mais um risco. Você não está curado ainda. E você vai começar a pensar nessa doença, sem fazer nada. E é capaz de voltar a doença. Vá fazer alguma coisa, vá fazer um trabalho que leve metade do tempo que você dedica hoje.” E aí está a razão pela qual eu entrei nessas coisas todas e hoje trabalho 14 horas. Trabalhei anteontem: saí de casa às oito e meia e voltei às 11h da noite. É claro que, nesse meio tempo, fui em um almoço, mas eu preferia estar almoçando em casa com a minha mulher. E, de noite, fui a um coquetel e depois a um jantar também de negócios. Então, eu estava trabalhando até as 11h. Essa é a razão pela qual eu trabalho hoje. E o Macedo não quer saber, mas ele tem um *hobby*, que são os cavalos. Por isso que eu estou nessa vida. Para mim, me dá muita satisfação. Vou fazer 76 anos agora dia 29 de dezembro e sou um cara útil. Isso me envaidece muito. E essa posição do Cenp. Hoje, se eu quiser falar com qualquer um dos Marinho, com os caras da Editora Abril, do *Estado de S. Paulo*, da *Folha de S. Paulo*, da RBS do Rio Grande do Sul, da Meio-Oeste... O principal executivo, eu pego o telefone, ligo e ele me atende. Isso me dá, profissionalmente, uma grande satisfação. É pouca gente que tem essa possibilidade. Como disse, tenho hoje 4.042 agências como associadas, e conheço trezentas pessoalmente: conheço instalação, quem são os donos, quem é o diretor. Já estive nessas agências, de Manaus ao Rio Grande do Sul. E isso é um negócio que me dá muita satisfação fazer. É por isso que eu trabalho.

V.A. - O senhor tem filhos?

P.C. - Eu tenho uma coisa melhor que filho. Tenho netos.

I.S. - São quantos?

P.C. - Eu tenho uma moça – que é uma senhora, tem 54 anos –, um rapaz que tem o meu nome, Petrônio, e tenho cinco netos. Dois, da minha filha mais velha: um, com 28 anos, que mora em Nova Iorque; e outro, que é engenheiro. E, do Petrônio, eu ainda tenho uma netinha com nove anos, que hoje é o meu xodó.

V.A. - E algum dos filhos foi pelo caminho da publicidade?

P.C. - O meu filho foi. Ele mora em São Paulo, trabalha em São Paulo.

V.A. - Esse que é o pai da de nove anos.

P.C. - Ele tem três filhos: uma de 18, um menino de 15 e essa de nove anos. E a minha filha tem dois: um de 28, que é o que mora em Nova Iorque, está já casado, e um outro de 25, que é engenheiro.

I.S. - E seu filho foi pela profissão da propaganda? O que ele faz?

P.C. - Foi. Ele foi funcionário da MPM. Ele quis ir para esse negócio, eu não queria. Ele se formou em economia e foi trabalhar na MPM, fez uma carreira dentro da MPM. Quando nós vendemos a agência, ele cometeu o maior erro da vida dele. Porque ele estava acostumado a trabalhar em uma empresa em que o pai era diretor e os outros dois ele chamava de tio. Aí, foi para uma empresa multinacional, dentro daquelas regras, e não se deu bem, saiu. Hoje ele é diretor comercial da Rádio Antena 1, em São Paulo, uma rádio especializada em música etc. Tem 20 emissoras no Brasil. E minha filha, hoje, trabalha comigo em uma empresa pessoal que nós temos de administração de bens. Ela cuida do meu dinheiro.

V.A. - Quer dizer que, além do Cenp e da IAP, ainda tem essa empresa.

P.C. - Mas essa empresa é um negocinho desse tamanho.

V.A. - Mesmo assim, já é metade dessas horas do dia que...

P.C. - Não. Isso aí, eu não dou uma hora por mês. É a empresa que faz a aplicação, cobra o aluguel de umas coisinhas que nós temos. Isso, a minha filha cuida, paga para mim, tira a minha...

V.A. - A mesada. O senhor quer falar mais alguma coisa que o senhor lembre que tenha deixado...

P.C. - Não. Eu acho que fizemos na hora. A não ser que vocês achem que falta alguma coisa fundamental.

V.A. - Não, acho que está perfeito.

[FINAL DO DEPOIMENTO]

Petrônio Corrêa