



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

**A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM MATO GROSSO.
UMA HISTÓRIA CONTADA. (O CASO MCA PROPAGANDA – A ESCOLA
ANTES DA ESCOLA) - PERÍODO - 1979 A 1989.**

**The consolidation of the advertisement market in Mato Grosso. Telling the story
(The MCA Advertising case – The school before the school) - 1979-1989**

Flávio Prates da Fonseca Neto

Orientadora:

Prof.^a Doutora Elsa Simões

Julho de 2024



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

**A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM MATO GROSSO.
UMA HISTÓRIA CONTADA. (O CASO MCA PROPAGANDA – A ESCOLA
ANTES DA ESCOLA) - PERÍODO - 1979 A 1989.**

**The consolidation of the advertisement market in Mato Grosso. Telling the story
(The MCA Advertising case – The school before the school) - 1979-1989**

Flávio Prates da Fonseca Neto

Orientadora:

Prof.^a Doutora Elsa Simões

Julho de 2024

Flávio Prates da Fonseca Neto

**A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM MATO GROSSO.
UMA HISTÓRIA CONTADA.
(O CASO MCA PROPAGANDA – A ESCOLA ANTES DA ESCOLA) - PERÍODO - 1979 A 1989.**

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção de grau de Mestre em Ciências de Comunicação, variante Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação da Professora Doutora Elsa Simões.

Dedicatória

À

Mariângela e Paulo, meus amados pais (in memoriam), por tudo.

Cris e Pink, meus irmãos, com quem posso contar.

Paulinho e Isabela, meus filhos e amor infinito.

Marne, meu grande amor e a melhor companheira que a vida poderia me dar.

E

À Mauro Cid Nunes da Cunha, meu melhor professor,

quem me ensinou a amar a Publicidade, verdadeiramente.

Agradecimentos

À Professora Elsa Simões, minha orientadora, uma Doutora em paciência, atenção, cordialidade e presteza, minha gratidão não tem medida.

À Marcos Bergamasco, cuja contribuição possibilitou essa jornada, um apoio de valor incalculável.

À Adriz, Beth, Cassiano, Eliseu, Marcia, Osmar, Paulo, Regina e Valéria, que aceitaram e compartilharam suas histórias conosco.

À Professora, colega e amiga Claudia Moreira, pela companhia, por minha festa de aniversário internacional e por tão luxuosa contribuição.

À todos os pioneiros da Comunicação e da Publicidade em Mato Grosso, aqueles que escreveram uma história de coragem, iniciativa, inovação e empreendedorismo, cujo enorme legado será eterno.

À Mauro Cid Nunes da Cunha, por ter dado este grande passo.

Muito Obrigado!

“Nenhuma história, seja qual for, inclui mais que omite.”
(Colin Jones – Historiador Britânico)

Resumo

Esta abordagem histórica investiga o modo como ocorreu a formação e estruturação do negócio da publicidade, bem como a formação de profissionais que pudessem atuar de forma competente neste setor em Mato Grosso, em um período em que não havia faculdades de comunicação no estado.

A investigação histórica buscou conhecer qual foi o papel de uma das agências pioneiras, a MCA Propaganda, e qual a importância de seu fundador, Mauro Cid Nunes da Cunha, no fomento mercadológico da área de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso, no período entre 1989 até 1990, bem como, também, identificar quais foram os principais e verdadeiros atores e sua participação no processo de implantação do mercado Publicitário em Mato Grosso.

Através do depoimento dos participantes entrevistados interessou-nos confirmar, ou não, a afirmação de que a MCA Propaganda foi, além de agência, uma escola de publicidade em Mato Grosso e uma incubadora de novas agências, antes da fundação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso).

Entre estas questões, foi igualmente o nosso objetivo contar um pouco da história da Publicidade em Mato Grosso e seu desenvolvimento através da oralidade de depoimentos de quem vivenciou o período pesquisado.

Palavras-chave: História, Comunicação; Publicidade e Propaganda, Mercado; Mato Grosso

Abstract.

This historical approach aims to investigate how the formation and structuring of the advertising business occurred, as well as the training of professionals who could act competently in this sector in Mato Grosso, at a time when there were no communication faculties in the state.

This historical investigation aimed to understand the role of one of the pioneering agencies, MCA Propaganda, and the significance of its founder, Mauro Cid Nunes da Cunha, in the market development of the Advertising and Publicity sector in Mato Grosso during the period from 1989 to 1990. Additionally, it sought to identify the key and true actors and their participation in the establishment of the advertising market in Mato Grosso.

Through the testimony of the interviewed participants, the investigation aimed to confirm or disprove the assertion that MCA Propaganda was not only an agency but also a school of advertising in Mato Grosso and an incubator of new agencies before the founding of the Advertising and Publicity Course at UFMT (Federal University of Mato Grosso).

Among these issues, this dissertation also sought to recount a bit of the history of advertising in Mato Grosso and its development through the oral testimonies of those who experienced the period under research.

Keywords: History, Communication; Advertising and Publicity, Market; Mato Grosso

Índice

Introdução	14
PARTE I	16
Capítulo I: Revisão de Literatura.....	17
1.1 Evolução da Publicidade Mundial	17
1.1.1 As primeiras publicações, autores e ideias	17
1.1.2 As etapas históricas	18
1.1.3 História da Propaganda no Mundo.....	19
1.1.4 Tudo é história!	20
1.1.5 Publicidade ou Propaganda?	23
1.1.6 “Meu tempo é Quando”. Um cronograma histórico da publicidade.	24
1.1.7 Os caminhos evolutivos da linguagem publicitária.....	26
1.1.8 Memória, Nostalgia, Discurso e Retro Marketing.....	28
1.2 Um pouco da história da Publicidade no Brasil.....	32
1.2.1 Vende-se Pessoas!	32
1.2.2 O Rádio, quanta modernidade!.....	33
1.2.3 Eclética e pioneira	35
1.2.4 As Gringas.....	36
1.2.5 Te vi na TV	36
1.2.6 Censura, Ordem e Progresso	37
1.2.7 A Vênus Platinada	40
1.2.8 Quem faz, ensina. Surgiu a Escola.	41
1.3 A História da Publicidade Regional Brasileira.....	42
1.3.1 A história se expande. A semente é plantada e a rama se espalha... ..	42
1.3.2 Em Santos, foi o Santini!.....	43
1.3.3 Santa Maria, a fé e a força do sovaco.....	44
1.3.4 Presidente Prudente, O Imparcial.....	45
1.3.5 Campo Grande, agências à mancheia.....	46
1.3.6 Algo obscuro em Rio Claro.....	47
1.4. A Evolução da Comunicação em Mato Grosso	49
1.4.1 Em Mato Grosso a imprensa nasce como uma deusa.....	49
1.4.2 O rádio deu A Voz a Mato Grosso.	52
1.4.3 A Televisão e o Televisinho.....	52
1.4.4 Nossa primeira agência.	54
1.4.5 Nasce a MCA Propaganda.	55

PARTE II	56
Capítulo II: O Objeto de Investigação	56
2.1 Justificativa/Propósito	56
2.2 Objetivos.....	56
2.2.1 Objetivo geral.....	56
2.2.2 Objetivos específicos.....	56
2.3. A questão de investigação	57
2.4 Pesquisa de dados	57
Capítulo III – Fundamentação da metodologia	56
3.1 A Metodologia Aplicada.....	58
3.2 A Entrevista Científica.....	61
3.2.1 Algumas formas de entrevistas científicas em Ciências Sociais.....	62
3.2.2 História de Vida	62
3.2.3 Entrevista Aberta	62
3.2.4 Entrevista Semiestruturada	63
3.2.5 Recomendações de Bourdieu	63
3.3. A Entrevista Narrativa como ferramenta de coleta de dados em Ciências Sociais.....	64
3.4. Principais tipos de análises de pesquisas qualitativas	66
3.4.1. Análise de conteúdo.....	66
3.4.2. Análise de discurso.....	67
3.4.3. Análise temática.....	67
3.4.4. Análise fenomenológica.....	67
3.4.5. Análise narrativa.....	67
3.4.6. O Método definido: análise narrativa. Porquê?.....	68
Capítulo IV - Uma História Contada	70
4.1 Quase 10!.....	70
4.2 Quem é quem?.....	70
4.3 Análise Narrativa dos Depoimentos	73
4.3.1 Entrevista com Adriz Jacob.....	73
4.3.2 Entrevista com Elizabeth Ajala (Beth).....	78
4.3.3 Análise Narrativa da Entrevista com Cassiano Pires	82
4.3.4 Análise Narrativa da Entrevista com Eliseu Freitas	86
4.3.5 Análise Narrativa da Entrevista com Márcia Ferreira.....	89
4.3.6 Análise Narrativa da Entrevista com Osmar Soares.....	94
4.3.7 Análise Narrativa da Entrevista com Paulo Laurentino	97
4.3.8 Análise Narrativa da Entrevista com Regina Kaiser	102
4.3.9 Análise Narrativa da Entrevista com Valéria Del Cueto.....	106
4.4 Discussão de Resultados	111

4.4.1. Contexto e Importância.....	111
4.4.2. Temas Emergentes Percebidos.....	112
4.4.3 Outras Percepções	114
4.4.4 Representação Visual dos Dados	115
1. Temas emergentes.....	115
2. Nuvem de palavras.....	116
3. Diagrama de Venn.....	117
4. Interpretação do Diagrama de Venn.....	118
5. Fundação de agências de Publicidade por colaboradores da MCA Propaganda.....	121
6. Percepção da MCA Propaganda como escola de Publicidade.....	122
7. Contribuições de Mauro Cid ao Mercado Publicitário Mato-grossense	123
8. Percepção de Mauro Cid como “Pai da Publicidade Mato-grossense”	123
Conclusão.....	125
Limitações da pesquisa e sugestões de investigações futuras.....	128
Referências Bibliográficas	131
Apêndices	141

Índice de ilustrações

Figura 1: Anúncio de A Gazeta de 1889.....	50
Figura 2: Anúncio do jornal O Estado, de 1905.....	50
Figura 3: Anúncio em A Plebe, de 1931.....	51
Figura 4: Anúncio na Tribuna Acadêmica, em 1958.....	51
Figura 5: Uma brocha ou um trabuco em um só lugar... (Tribuna Liberal 1967).....	51
Figura 6: Anúncio da 10 anos da MCA Propaganda.....	60
Figura 7: Mauro Cid em sua sala de trabalho na MCA Propaganda	61
Figura 8: Mauro Cid recebe o Prêmio Publicista do Ano 2015 (Festival de Gramado)..[Apêndice].....	141
Figuras: 9 e 10: Sede da MCA Propaganda em Cuiabá – MT..[Apêndice].....	142

Introdução

Com mais de 40 anos dedicados à Comunicação de Mato Grosso e fundador de uma das primeiras agências de publicidade de Cuiabá, a MCA Propaganda, por ocasião do recebimento do prêmio de “Publicista Latino-Americano pela Associação Latino Americana de Publicidade (ALAP)”, durante o 20º Festival de Publicidade de Gramado, em março de 2025, Mauro Cid Nunes da Cunha declarou:

Tive a oportunidade de ensinar o mercado e, ao mesmo tempo, fazer parte dele. Além disso, era um desafio pessoal. Havia a necessidade de ensinar o cliente a fazer publicidade. Compreender o que ela representa.¹

Em 1989, houve a publicação de um anúncio comemorativo aos 10 anos de fundação da MCA Propaganda nos jornais diários de Mato Grosso. O título deste anúncio é: “MCA, 10 anos. Uma agência que quando não fez escola, fez agências!” A este título segue um texto que nada mais é que uma lista de nomes de profissionais importantes que trabalharam na MCA durante os 10 anos comemorados. Esta informação é parte das lembranças profissionais deste pesquisador, já que fez parte da equipe que elaborou o referido anúncio, na função de um dos seus redatores. Assim, foi possível observar que muitos daqueles nomes seguiram carreira na área de comunicação, alguns deles criando suas próprias agências de propaganda, outros dedicando-se à essas novas agências, filhas da MCA Propaganda.

A criação do primeiro curso de Comunicação Social de Mato Grosso, em particular a especialidade de Publicidade e Propaganda, só aconteceu em dezembro de 1990, sendo a primeira seleção por concurso vestibular em março de 1991. Considerando que o curso de graduação dura quatro anos, a primeira turma de bacharéis em Publicidade e Propaganda em Mato Grosso se formou em 1994. Conforme comprova o Projeto Pedagógico (2017), o curso foi criado:

Em 05 de dezembro de 1990, por meio da Resolução nº 141/90 do Conselho Diretor da Fundação Universidade de Mato Grosso, com o objetivo de atender a uma demanda significativa de formação em nível

¹Disponível em <https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=8158¬icia=com-40-anos-de-experiencia-publicitario-mato-grossense-ganha-titulo-de-publicista-latino-americano-em-gramado> Acesso em 08/01/2024

superior nas áreas de Jornalismo, Radialismo e Publicidade e Propaganda, visando suprir um mercado de trabalho em crescente expansão. O primeiro concurso vestibular foi realizado de 17 a 20 de março de 1991.²

Como pode-se perceber na citação acima, o referido curso nasceu para atender a uma demanda de profissionais com nível superior que, àquela altura, já era significativa por parte das agências de publicidade, dos anunciantes e veículos de comunicação da época.

Conhecida a enorme distância de Mato Grosso em relação aos grandes centros econômicos formadores de recursos humanos brasileiros e a sua pouca atratividade, na época, para jovens formados em comunicação, as perguntas que se quer responder com esse trabalho de pesquisa são: Onde as agências de publicidade mato-grossenses daquela época buscavam, ou como formavam, os recursos humanos necessários para desenvolver o trabalho técnico-especializado que prestavam ao mercado antes do Curso de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) formar sua primeira turma e entregá-la ao mercado em 1994?

Quem são e qual a importância dos atores que estruturaram o negócio de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso, quais os desafios enfrentados para implantação da atividade e qual o papel da MCA Propaganda e de seu fundador, Mauro Cid Nunes da Cunha, na formação profissional desta atividade econômica em Mato Grosso?

Em outras palavras, quem foram os personagens que edificaram e consolidaram o negócio da publicidade e propaganda em Mato Grosso?

Diante da íntima colaboração da MCA no exercício profissional da publicidade no Estado, nasceu a motivação de, através de uma pesquisa qualitativa, exploratória e com base em entrevistas abertas com esses profissionais, citados no anúncio de 10 anos da MCA Propaganda, investigar e identificar os verdadeiros atores e sua importância na participação do processo de implantação da Publicidade e Propaganda em Mato Grosso, além de conhecer qual o real papel da MCA Propaganda no fomento da área de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso no período de 1979 até 1989/90 e descobrir até que ponto o depoimento dos entrevistados confirmará ou não a

²Disponível:

https://sistemas.ufmt.br/ufmt.ppc/PlanoPedagogico/Download/231?_gl=1*1pb8m2*_ga*MjA2NTAxNjQxNC4xNzE4OTg5MDk5*_ga_1BSMJJE6838*MTcxOTU5Mzg2MC4xMS4xLjE3MTk1OTM4OTEuMjkuMC4w10/01/2024 Acesso em 10/01/2024

afirmação de que a MCA Propaganda foi, além de agência, uma escola de publicidade em Mato Grosso, uma incubadora de novas agências, antes da fundação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso) e por fim, contar um pouco da história da Publicidade em Mato Grosso através da oralidade dos depoimentos de quem vivenciou o período pesquisado.

O presente trabalho está estruturado em duas partes: a primeira contém o primeiro capítulo, onde se leva a cabo uma revisão bibliográfica sobre a evolução da publicidade mundial e no Brasil, com uma breve incursão na temática da publicidade regional brasileira, enfatizando, especificamente, o modo como a publicidade evoluiu na região de Mato Grosso. A segunda parte da dissertação constitui-se por três capítulos: o segundo (onde se delimita o objeto de estudo e as questões de investigação); o terceiro (onde se apresenta a fundamentação para a metodologia utilizada) e o quarto (onde se apresentam e discutem os dados obtidos nas entrevistas realizadas com os participantes). Seguem-se as conclusões, onde se indicam as limitações do estudo e se propõem algumas sugestões para investigações futuras. Após a listagem das referências bibliográficas utilizadas neste trabalho surge um apêndice com algumas imagens, assim como os anexos com a transcrição das entrevistas, cuja realização foi aprovada pela Plataforma Brasil.

Parte I

Capítulo I: Revisão da Literatura

1.1 - Evolução da Publicidade Mundial

1.1.1 – As primeiras publicações, autores e ideias

O capítulo de abertura de *La publicité: pour le meilleur ou pour le pire*, livro escrito por Ravenne (1965) intitula-se "Desde Adão e Eva (*Depuis Adam et Ève*)". Após sua leitura, a autora nos faz acreditar que ela crê que a publicidade teve início no paraíso: a primeira cena histórica de persuasão irregular ocorreu entre três personagens: Adão, Eva e a víbora, pela ordem: o comprador, a vendedora e a publicitária, com seus argumentos sedutores. A razão pela qual adotou o aspecto pouco simpático de uma “cobra” nunca saberemos (Ravenne, 1965). Quanto ao produto em questão, era algo de consumo comum e banal: uma maçã, que a história tratou de tornar-se um símbolo. "Há sempre aqueles que vendem e aqueles que provam, aqueles que seduzem, e aqueles que mordem. Só as táticas mudam com o tempo" (p. 5).

A obra mencionada é relativamente recente se comparada à primeira obra sobre a história da publicidade, escrita por Henry Sampson em 1874 (Malanga, 1979). Logo em seguida, outros autores também se interessaram em narrar a história da propaganda: Datz (1894), Presbrey, 1929), Wood (1958), e Rosa (1953), entre muitos outros (Martino & Pavarino, 2015).

Henry Sampson, inglês, jornalista, editor de jornais e pioneiro na publicação de obra sobre a história da publicidade, escreve seu livro quando a publicidade começa a se consolidar. Sampson disseminou a ideia de que a publicidade é tão antiga quanto a humanidade:

[...] não se deve hesitar em atribuir a origem da publicidade aos tempos mais remotos possíveis – aos primeiros tempos, quando a concorrência, causada pelo aumento da população, levou cada homem a fazer esforços na corrida pela proeminência que, de uma forma ou de outra, cada um podia ter desde então. (Sampson 1874, p. 33).

Datz (1894) segue o mesmo caminho de Sampson (1874) quando afirma que já havia publicidade desde antes da Antiguidade:

Antes de começar a história da publicidade entre os homens, consagraremos algumas linhas iniciais à publicidade entre os deuses, ao menos para tornar estes últimos mais favoráveis (Datz, 1894, p.1, tradução livre)

Presbrey (1929) acredita que existem duas histórias para a publicidade: uma é a história contemporânea, a que tem início no século XVI, e a outra é aquela que ele chama de a “História da Publicidade em todas as suas formas”, que teria início com o princípio da civilização. Presbrey, no entanto, não faz uma delimitação do seu objeto de estudo e não apresenta um conceito que permita compreender o que quer dizer com “todas as suas formas”.

Sánchez Guzmán (1976) é uma exceção entre estes autores ao definir publicidade como “uma técnica que se utiliza da persuasão, dos veículos de comunicação e estratégias para favorecer vendas” (p.16). Este autor acreditava também que, na Antiguidade, a publicidade estava diretamente relacionada com religião, política, cultura e economia:

isolá-las para encontrar um sentido estritamente publicitário” seria uma tarefa árdua. Seu interesse é verificar quais foram as condições que possibilitaram o aparecimento destas manifestações e do próprio fenômeno (Sánchez Guzmán, 1976, p. 45).

Raul Eguizábal (2011) defende que no Feudalismo, a publicidade estava relacionada à religião, política e economia. Seu objetivo estava em observar condições que favoreceram o surgimento destes fenômenos, apontando como fatores para o seu desenvolvimento a existência das cidades; as marcas modernas com valor agregado e o investimento dos comerciantes para ganhar mais dinheiro. Dessas, a mais importante para Eisenhardt (2011) é a existência das cidades.

Onde houver uma cidade haverá comércio, e onde houver comércio será necessário chamar a atenção, ainda que seja com algum método tão rudimentar como uma fogueira acesa na praça para avisar que o barco mercante chegou. A atividade anunciadora está ligada ao aparecimento das cidades. (Eisenhardt, 2011, p. 19)

1.1.2 As etapas históricas

Talvez a primeira aula que recebemos no curso de história é aquela que menciona a divisão entre pré-história e história:

...o desenvolvimento da escrita marcou o início da civilização. Colocado desta forma, parece que a escrita foi o resultado de uma noite de árduo trabalho em uma caverna qualquer. No dia seguinte, o alfabeto estava pronto e tudo mudou. Evidentemente que há um período de transição, ou proto-história. Podemos compreender a Proto-História como um momento intermediário, de hibridez, de transição, depois da Pré-

História e anterior à História. É, por definição, um momento de grande complexidade e dinamicidade cultural (Martino & Pavarino, 2015, p. 9).

Braidwood (1988) considera o período da proto-história o conjunto de fatores que compõem uma civilização:

urbanização, organização política, normas de conduta, produção de alimentos, incluindo o sistema de escrita, que por si só não seria suficiente para a transição para o período histórico. O autor destaca um período de transição - a proto-história -, uma cultura que está "no limiar da urbanização", sem, no entanto, alcançá-la plenamente (Braidwood, 1988, pp. 167-170).

Esta delimitação histórica também é fundamental para distinguir o conceito de fenômeno publicitário em relação às práticas publicitárias, já que as últimas não esgotam o primeiro:

Uma história das práticas se volta para o estudo da produção e formatos da publicidade, da tecnologia empregada e da etnologia do consumo. A história do saber publicitário, de outra parte, se volta para a história das teorias, do estabelecimento de uma disciplina, (Martino e Pavarino, 2015, p. 9).

Seguindo esse padrão de pensamento, o surgimento de recursos publicitários não é o bastante para configurar um histórico. O que alguns autores chamam pré-história da publicidade engloba desde a Antiguidade até a Revolução Industrial, mas não considera um tempo de transição, a proto-história. Para determinar de forma “sine qua non” um "ponto zero" da publicidade, todavia, dois acontecimentos históricos devem ser levados em consideração como essenciais: a criação da imprensa (1456), por Gutenberg, que fornece a infraestrutura que se tornará o pilar de um novo sistema de comunicação, e a Revolução Industrial (1780), que concede o novo paradigma de sociedade e de mercado. Esses acontecimentos viabilizam uma periodização mais apropriada, delineando fases significativas para o desenvolvimento da publicidade. É crucial notar que essa conexão nos aproxima da publicidade contemporânea e evita a banalização da publicidade como práticas isoladas, como observamos anteriormente no exemplo de Adão e Eva (Ravenne, 1965).

1.1.3 História da Propaganda no Mundo

Seria bastante fácil definir o início da publicidade levando em consideração o primeiro anúncio criado e publicado na história. Porém, partir desse princípio nos levaria a desconsiderar características intrínsecas da publicidade como o consumo de massa por exemplo, produção, entre

outros. Diante desse impasse, há quem pense a publicidade nascendo na Antiguidade, outros creem que se deu no Império Romano e até há quem descarte esses tempos longínquos e parta do século XIX. Martins (1999) tenta explicar assim o surgimento da publicidade:

Alguém já até tentou dar um ar científico à origem da propaganda dizendo que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse ser pré-histórico já estava fazendo sua divulgação aos interessados no produto. (p. 35)

Já Sampaio (1999), por sua vez, aponta que a propaganda nasceu como expressão quando da criação, pela Igreja Católica, da Congregação para a Propagação da Fé (Congregatio de Propaganda Fide) para a divulgação e promoção da fé durante a Contrarreforma. Estabelecida em 1622 pelo Papa Gregório XV, a Propaganda Fide tinha como objetivo coordenar e fortalecer as atividades missionárias da Igreja e garantir a propagação da fé católica ao redor do mundo. Então, segundo o autor, daí vem o nascimento do termo “propagare fidem”, depois propaganda. Todavia, essa teoria não pode ser considerada totalmente precisa. A Congregação para a Propagação da Fé, afirma Pinho (1990), formou missionários e criou estratégias de divulgação para tentar neutralizar a Reforma Luterana. É do conhecimento geral que essa Congregação trabalhou com muito empenho e competência e a melhor prova disso é que o mundo ocidental tem uma enorme maioria de pessoas cuja fé é cristã. Martins (1999) afirma que: “Faltam mil anos de sucesso absoluto de mercado para que as grandes marcas do mundo moderno possam ser equiparadas ao Vaticano” (p. 35).

O mundo, entretanto, evoluiu e novas classes sociais e mercantis surgiram, o comércio se desenvolveu, os homens se lançaram ao mar e comprovaram que a Terra era redonda, descobriram outras terras e depois fizeram a Revolução Industrial. Tudo isso quebrou um pouco o monopólio do Vaticano, tornando a propagação de ideias e conceitos algo comum, principalmente para a indústria, o comércio e depois, as instituições políticas e de Estado (Pinho, 1990).

1.1.4 Tudo é história!

Para Muniz (2004), a primeira fase da história da Comunicação Social, em particular a publicidade, vai até a Idade Média. A publicidade, até então, mostra-se praticamente como uma função dos comerciantes, que se utilizavam de cantos, rimas, ruídos, assovios, gestos e até truques circenses com a intenção de divulgar seu produto.

Durante a Idade Média surge, inicialmente, o uso dos símbolos como forma de identificação das casas comerciais. Os mercadores de então passaram a “marcar” seus estabelecimentos com sinais para identifica-los: por exemplo, os traços de uma cabra simbolizavam a venda de queijos e laticínios. E assim vários comerciantes passaram a usar símbolos para identificar pousadas, oficinas, etc. Ao longo do tempo, estes símbolos foram sendo aperfeiçoados e evoluem aos poucos até se transformarem nos logotipos que conhecemos hoje em dia.

Foi a criatividade humana que criou, com o passar do tempo e muita intuição, as várias técnicas de convencimento e persuasão: afinal, era preciso divulgar e vender suas mercadorias. Pinho (1995) propõe que a publicidade se tornou mais explícita e específica a partir do avanço e crescimento da atividade industrial.

Tal como referido anteriormente, outro aspecto vital a ser mencionado é a invenção da prensa por Gutenberg. É partindo desse advento que surgem inúmeras formas de publicidade como os anúncios veiculados em periódicos impressos, cartazes que podiam ser afixados em diversos locais, e mais distantes, a cultura panfletária e diversos outros formatos gráficos. A criação revolucionária de Gutenberg possibilitou a divulgação de ideias que jaziam adormecidas e que puderam se expandir e chegar a muitos rincões rapidamente, eram os primórdios da comunicação de massa.

Os anúncios publicitários, primeiramente surgem mais informativos e só mais tarde, com o desenvolvimento da indústria e da produção em escala, é que se tornam mais sugestivos. Eles evoluem para vencer a forte concorrência que se instalava e dar conta de escoar a enorme produção dos produtos. Assim, a publicidade torna-se uma linguagem mais agressiva e impositiva. Como consequência, gerou excessos que só se amenizaram com a criação de novas leis de proteção ao consumidor e também com a auto regulamentação da atividade (Muniz, 2004)

1.1.4.1. Guerra é guerra!

Por um lado, Paul Joseph Goebbels, Ministro da Propaganda do Terceiro Reich, oficialmente, Ministério da Conscientização Pública e Propaganda da Alemanha sob Adolf Hitler, e por outro o Comitê de Guerra Político Executivo Inglês, também conhecido como *War Cabinet* (Gabinete de Guerra), no período da Segunda Guerra Mundial, foram os responsáveis por um inegável avanço nos conceitos de propaganda.

O que hoje nos habituamos a chamar de *fake news* eram o que ingleses e americanos divulgavam através de mensagens de propaganda perniciososa, repletas de preconceitos com o sentido de despertar motivação por ódio dos soldados aliados contra os inimigos alemães e japoneses, sempre mostrados como desumanos, sádicos, desprovidos de caráter, decência, ética e humanidade, não raro como estupradores e assassinos frios e cruéis (Lopes Filho, 2021).

A chegada do Nazismo ao poder na Alemanha no início dos anos 1930 trouxe rigoroso controle da mídia e de artistas através da censura, garantindo que apenas as mensagens aprovadas pelo governo fossem divulgadas. Censurou e suprimiu qualquer oposição e usou propaganda para instigar o ódio contra judeus, comunistas e outros grupos que os nazistas consideravam indesejáveis e ainda a superioridade da raça ariana e o antissemitismo.

Durante a Segunda Guerra, Goebbels organizou e supervisionou grandes eventos públicos e comícios, incluindo os famosos comícios de Nuremberg, para galvanizar o apoio ao regime nazista e glorificar Hitler. A comunicação nazista dava ênfase ao sucesso do seu exército, mas sem deixar de destacar a forma humana com que eram tratados as topas dos derrotados e os povos conquistados.

Nunes (2012) demonstra as tentativas de comunicação internacional com mensagens que sempre tentavam colocar os aliados uns contra os outros e todos contra a URSS. Foi Goebbels que disseminou a estratégia que mais tarde ficou conhecida como orquestração, quando as peças de propaganda são veiculadas todas ao mesmo tempo e com a mesma mensagem em diferentes veículos, rádio, jornal, cinema, etc para, assim alavancar o impacto na audiência.

1.4.1.2. Revoluções por minuto!

Passada a década de 1960, começa a nascer uma nova era da informação: estamos em plena revolução tecnológica e é um tempo de transformações muito rápidas no cotidiano da sociedade. Neste período, o termo “Sociedade da Informação” é cunhado para substituir o complexo “Sociedade Pós Industrial” e transmitir “o novo paradigma técnico econômico” (Werthein, 2000, p. 71). As tecnologias de informação e comunicação, as chamadas TICs, são as grandes ferramentas para o crescimento e mudanças nos hábitos e costumes das pessoas, influenciando uma nova cultura, um avanço notável que ocorre a partir do contato das pessoas com essas ferramentas. Este contato, direto ou indireto, pode ocorrer também através de mensagens.

McLuhan (1969) afirmou “o meio é a mensagem”. Para este autor, a mídia é tão ou mais importante do que a mensagem por ela veiculada. O agente de mudança das pessoas é o meio, “o meio é a mensagem”, ou seja, uma notícia transmitida por rádio afeta o público de maneira diferente do que a mesma notícia transmitida pela televisão. Cada meio de comunicação tem suas próprias características e modos de influenciar a percepção e o comportamento das pessoas. Ele acreditava que essas características moldam a experiência humana e transformam a sociedade. Por exemplo, a televisão cria uma sociedade diferente da criada pela palavra impressa. Dessa forma, o autor via os meios de comunicação como extensões das capacidades humanas. O telefone é uma extensão da voz, a escrita é uma extensão do pensamento, e a internet é uma extensão da nossa memória e acesso à informação. Estas extensões mudam a maneira como interagimos com o mundo e com os outros.

O uso de diferentes meios de comunicação muda os padrões de pensamento e comportamento. Por exemplo, a alfabetização em massa promovida pela imprensa levou a uma cultura mais linear e sequencial, enquanto a televisão promove uma cultura mais visual e simultânea. Ao dizer que "o meio é a mensagem", McLuhan estava destacando que a forma como nos comunicamos (o meio) tem um impacto profundo na sociedade e na cultura, muitas vezes mais significativo do que o conteúdo específico que está sendo transmitido e propõe um olhar além do conteúdo para entender as implicações mais amplas dos meios de comunicação em nossa vida cotidiana e na estrutura da sociedade. (McLuhan, 1969, *Cit. in Wertheim*, 2000).

Neste contexto surge a publicidade e propaganda.

1.1.5 Publicidade ou Propaganda?

No Brasil, "publicidade" e "propaganda" são frequentemente usadas como sinônimos, mas, tecnicamente, elas têm significados distintos, especialmente em contextos específicos. Essa percepção ocorre pelo fato de que ambas usam, praticamente, os mesmos meios de comunicação para divulgar suas mensagens. Entre os diversos conceitos criados ao longo do tempo sobre publicidade e propaganda podemos citar, em Muniz (2004):

[...] atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. A publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Esta parte complementar da definição é

fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido (Muniz 2004, p. 6).

Sobre a propaganda, ela é usada para promover ideias, crenças, ideologias, políticas ou causas sociais, suas mensagens trazem uma certa dose de persuasão ideológica e visa convencer o público a adotar certas crenças, apoiar movimentos políticos, ou aderir a determinadas ações sociais. Autores reforçam a distinção existente entre os conceitos específicos de Publicidade e de Propaganda:

[...] a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (Malanga, 1979, p. 12).

Assim, temos a publicidade como “a criação e a veiculação de mensagens de vendas eficientes, para públicos selecionados” (Werzbitzki, 2013, p.25). Desse modo, o autor ensina que a publicidade é principalmente uma ferramenta de marketing usada para promover produtos ou serviços com o objetivo de aumentar as vendas e o reconhecimento da marca, tem por objetivo persuadir os consumidores a comprar um produto, assinar um serviço, ou experimentar algo novo, enquanto a propaganda é a comunicação voltada à propagação de ideias, ações políticas e religião.

1.1.6 “Meu tempo é Quando”. Um cronograma histórico da publicidade.

Alguns nomes povoam a moderna história da evolução publicitária, como é o caso do médico, jornalista e publicitário improvável, o francês Théophraste Renaudot. Nascido em Londres, Renaudot estudou medicina em Paris, tornando-se médico aos 20 anos e teve dificuldade de se estabelecer na profissão devido à tenra idade, até conhecer o Cardeal Richelieu, e por ele ser nomeado médico oficial de Luiz XIII (Miranda, 2007). Porém, além de médico, era escritor e pensador. Suas reflexões sobre os parisienses pobres fazem com que crie o “bureau des adresses e des rencontres”, nada mais que uma agência de recursos humanos e recolocação, onde era mantido um quadro de avisos para pessoas desempregadas anunciarem suas habilidades. Assim, o bureau se transformou numa verdadeira central de empregos e informações para quem se anunciava como artesão ou oferecendo trabalhos, bem como comprando ou vendendo bens. Renaudot criou em

1631 o primeiro jornal francês, La Gazette. Desta forma, tornou-se o primeiro jornalista francês e o inventor do anúncio de classificados de pessoas e empregos. (Tungate, 2009).

Mota (2019), com base em informações do Observatório da Imprensa (1998), destaca o surgimento de inúmeros periódicos, semanários e jornais diários entre os anos de 1600 e 1630 por toda Europa: *Nieuwe tydingen* (1605) na Antuérpia, o *Frankfurter Journal* (1615), o *Gazette van Antwerpen* (1619), o *Weekly News* (1622) e a *Gazette de France* (1631), de Renaudot. (Observatório da Imprensa (1998) cit. in Mota, 2019).

Os registros históricos apontam que os periódicos ingleses, sobretudo londrinos, foram os primeiros a publicar anúncios publicitários comerciais por volta de 1650. Por aquele tempo eram publicados, quase que diariamente, em torno de meia dúzia de anúncios e levou mais de um século para que esse número chegasse em cinquenta por dia.

A primeira publicação de um anúncio nos EUA ocorre no ano de 1704. Tratou-se de um anúncio que divulgava uma propriedade a venda de um imóvel em Long Island, NY, e foi veiculado no Boston Newsletter.

Benjamim Franklin foi uma figura bastante influente na história dos Estados Unidos, conhecido por suas contribuições em várias áreas como política, ciência, literatura, e até invenções, como a do para-raios. Entre tantas atividades importantes, Franklin tornou-se também jornalista e publicitário quando comprou o Pennsylvania Gazette, em Filadelfia em 1729. Foi publicitário porque disponibilizou um bom número de páginas do periódico para “new advertisements”, ou seja, anúncios de comerciantes, artesãos, compra e venda de produtos e imóveis (Sinapro DF, 2019).

O primeiro publicitário, e criador da primeira agência que se tem notícia, foi Voley B. Palmer, em 1841, em Filadélfia, recebendo um comissionamento dos periódicos na ordem de 25% do custo dos anúncios (Muniz, 2004).

A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, um comerciante americano e figura religiosa, cívica e política, considerado um defensor da publicidade e um "pioneiro em marketing". A campanha foi criada para uma loja de roupas para cavalheiros em Filadelfia e utilizou, além dos anúncios de imprensa, painéis exteriores enormes, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas (Muniz, 2004). Thomas J. Barratt foi reconhecido, em Londres, como o pai da publicidade moderna. Ao trabalhar para a empresa Pears Soap, Barratt criou uma campanha publicitária muito eficiente para os produtos da empresa, cuja estratégia era o uso de

slogans, imagens e frases direcionadas. “Qualquer idiota pode fazer sabão”, disse Thomas James Barratt. ‘Mas é preciso ser um homem inteligente para vendê-lo.’ E ele era um homem muito inteligente, tornando o sabonete *Pears* possivelmente a marca mais famosa do século XIX (Oliveira, 2014).

No início, as agências eram meras corretoras de espaço publicitário em jornais. Francis Wayland Ayer, pioneiro da publicidade, fundou a *NW Ayer & Son* e revolucionou essa indústria ao tornar a empresa de publicidade um agente ativo para o anunciante, em vez de um intermediário vendendo o espaço de um jornal ao anunciante. A N. W. Ayer & Son foi a primeira agência de serviço completo a assumir a responsabilidade pelo conteúdo publicitário de seus clientes, inaugurada em 1869 em Filadélfia (Hower, 1949)

Nos anos 1900, as agências de publicidade já haviam se consolidado e com foco em planejamento criativo. Desde então, a publicidade se estabeleceu fortemente como uma profissão.

1.1.7 Os caminhos evolutivos da linguagem publicitária

O discurso utilizado em publicidade tem mostrado significativas transformações ao longo dos anos. A prática da comunicação publicitária opera dentro da nossa sociedade como um mecanismo para impulsionar a comercialização de bens e serviços. Myers (1994), já no final do último século, apontava para a existência de três fases distintas na evolução publicitária, cada uma delas com suas estratégias discursivas específicas:

Fase 1. Formação de marcas e captura de atenção.

Este estágio inicial aconteceu na década de 1890 e foi marcado pelo esforço dos anunciantes em definir características, preços e a oferta dos produtos. Em outras palavras, os anúncios focavam em apresentar marcas e buscar captar o interesse da mídia. Eles conseguiram isso por meio de técnicas como rimas, repetições, paralelismos e estilos que mesclavam o científico e o literário.

Fase 2. Construção de uma identidade de consumo.

Este período se estendeu das décadas de 1920 a 1960. Baseava-se na criação de associações de significados sociais com as marcas. Os publicitários alcançaram isso adotando estilos narrativos e conversacionais, além de usar linguagem metafórica e associativa.

Fase 3. Abordagem ao consumidor fatigado.

Este estágio se estende dos anos 1960 até o presente. Observa-se uma inclinação para o humor e o entretenimento, possivelmente como uma maneira de combater a saturação dos consumidores. Os anúncios frequentemente recorrem a ironias, paródias, propaganda dentro de propaganda e a justaposição de discursos divergentes tanto no texto quanto nas imagens (Myers, 1994).

Adicionalmente, conforme Ungerer (2004), observa-se que os anúncios têm adotado estratégias variadas, cujos objetivos muitas vezes são resumidos em fórmulas acrônimas, sendo AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação) a mais antiga e conhecida dessas fórmulas.

Arquivos locais mais referenciados

No decorrer do século XIX, assistimos ao surgimento da publicidade moderna, um fenômeno que coincidiu com um período em que a produção de mercadorias começou a superar a demanda do público (Myers, 1994). Nesse contexto, as marcas surgiram como o principal diferencial entre produtos que, de outra forma, seriam indistinguíveis devido à grande semelhança de suas características. O foco estava na realidade dos argumentos usados nos anúncios, onde a parte visual ainda era constantemente limitada a representações funcionais do produto e a persuasão residia primariamente no texto do anúncio (Simões e Tuna, 2010)

No final da década de 1920, a autenticidade textual era alcançada através da incorporação de linguagens cotidianas e da fusão de elementos de diversos discursos (Myers, 1992, p. 22). Esta estratégia de conferir um tom de honestidade ao discurso publicitário era particularmente crucial em uma época marcada por incertezas. A intenção era evitar os exageros de alguns publicitários sobre os produtos que promoviam.

A era do pós-guerra, nos anos 50, precipitou uma expansão econômica acelerada, que, por sua vez, impulsionou a indústria publicitária. Nas décadas seguintes, a publicidade passou a ser caracterizada pela sua ubiquidade, uma presença excessiva ampliada pelos diversos meios que, facilitados pelos avanços tecnológicos, se tornaram acessíveis.

As críticas dessa época destacavam o caráter amoral das estratégias utilizadas no discurso publicitário, criticando-as sobretudo pelos seus objetivos finais. Por outro lado, críticas mais contemporâneas focam menos nas questões morais dessas abordagens e mais na análise do próprio discurso publicitário, não o considerando necessariamente corrupto ou negativo. Assim, não é difícil encontrar análises que exploram aspectos linguísticos e semióticos, além de sociológicos e

textuais, por exemplo, Umiker-Sebeok (1987), Cook (1992), Myers (1994 e 1999) Tanaka (1994), Forceville (1996), Nava et al, (1997) e Goddard (1998), onde a publicidade é vista como um elemento definido dentro da estrutura social e econômica atual, sendo parte de um sistema mais amplo (Simões e Tuna, 2010)

Para muitos acadêmicos desta área, os anúncios constituem objetos de análise significativos por si só, destacando-se pelas suas estratégias discursivas que garantem uma comunicação eficiente e econômica, e que oferecem indicações confiáveis sobre valores socialmente aceitos como desejáveis. Isso leva a discussão sobre o valor intrínseco desses documentos sociais a um nível mais abstrato, ultrapassando as avaliações tradicionais baseadas apenas em conceitos de 'honestidade' ou "desonestidade".

1.1.8 Memória, Nostalgia, Discurso e Retro Marketing

O artigo de Da Costa (2014) nos traz uma análise importante sobre a evolução e a influência do discurso publicitário utilizando como forma de persuasão a memória afetiva e a nostalgia. A seguir passamos a demonstrar ponto a ponto, a proposta de Da Costa, ou seja, utilizar elementos que evoquem a memória, a nostalgia e o retro marketing como abordagem e força sugestiva para persuasão do consumidor e leva-lo à decisão e ação de compra.

Memória

Estudada por séculos, a memória tem seu conceito constantemente transformado conforme suas funções, utilidades sociais e relevância em diversas culturas humanas (Kessel, 2003). Do ponto de vista psicológico, o desenvolvimento intelectual humano se estende ao longo da vida, e graças à memória celular, todos os aprendizados oriundos de diferentes estágios da vida, sejam conscientes ou não, são eficientemente catalogados (Solomon, 2008).

A memória opera capturando dados externos e os codifica para que possam ser reconhecidos e armazenados. Utiliza três modalidades de processamento de informações: (a) memória sensorial; (b) memória de curto prazo; (c) memória de longo prazo. Cada tipo tem um papel crucial na retenção de informações do ambiente externo. A memória sensorial armazena informações de forma breve; a memória de curto prazo recebe dados da memória sensorial e os transmite à memória de longo prazo, onde são armazenados permanentemente, permitindo sua recuperação futura. A memória de longo prazo contém nossos dados autobiográficos e conhecimentos

acumulados, o que é estrategicamente explorado em campanhas publicitárias para fixar informações na mente dos consumidores.

Memória é o que se preserva no presente, embora tenha origem no passado, e resulta das escolhas feitas ao longo da vida de cada pessoa. Conforme Pollak (1989),

Memória é um fenômeno socialmente construído com duas funções primordiais: preservar a coesão interna e proteger as fronteiras do que é comum a um grupo. A memória, estruturada em hierarquias e classificações, define o que é comum a um grupo e o que o diferencia de outros, fortalecendo a sensação de pertencimento e as fronteiras socioculturais. (Pollak (1989) p. 3 *Cit. In Da Costa (2014)*).

Para Halbwachs (1990), a memória é referente a um grupo, mesmo as memórias mais pessoais, pois embora individuais, estão sempre interagindo com a sociedade, seus grupos e instituições. Os humanos têm uma necessidade essencial de comunicação; portanto, mesmo que a lembrança seja pessoal, ela sempre se relaciona aos grupos com os quais o indivíduo interage. A memória se adapta e se reorganiza de acordo com a posição ocupada e as relações estabelecidas nos diferentes grupos de que faz parte, também influenciada por fatores inconscientes, como afeto e censura (Kessel, 2003).

As experiências sensoriais são consideradas talvez as mais simples e mais centradas em si mesmas, sendo que muitas pessoas atribuem importância a objetos para rememorar experiências prazerosas da juventude (Schindler e Holbrook, (2003), *cit. in Da Costa (2014)*).

Nostalgia

No ano de 1688, Johannes Hofer, um médico suíço, redigiu uma dissertação em que identificava um transtorno que chamou de nostalgia. Esta condição deriva do termo grego *nostós*, que se traduz como "retorno ao lar", e *álgos*, significando "dor". Em 1801, Philippe Pinel relatou que os sintomas incluíam:

um semblante triste e melancólico, um olhar vazio e estúpido, olhos que parecem olhar para longe, uma face sem vida, desinteresse generalizado, indiferença total, pulso fraco, lento, por quase imperceptível; sonolência frequente com murmúrios, soluços e lágrimas durante o sono; dificuldade extrema em deixar a cama, um silêncio teimoso e uma recusa em consumir alimentos e bebidas, resultando em emagrecimento, debilitação e eventualmente morte (Pinel (1801) *cit. in Da Costa 2014 p. 3*)).

Com o tempo, o interesse por essa condição cresceu entre jovens médicos, e a nostalgia veio a influenciar a cultura, como o movimento do romantismo, sendo frequentemente descrita como um

tipo de tristeza vaga e um desejo de fuga. Kant (1798) observou que a nostalgia não se relacionava a um lugar, mas a um tempo específico na vida, destacando que a saudade sentida não era por um local, mas por um momento vivido. A psiquiatria avança para o século XX e começa a ver a nostalgia menos como um mal físico e mais como um conjunto de condições psicológicas. A nostalgia foi, então, internalizada psiquicamente (Hutcheon (1998) *cit. in* Da Costa (2014)).

Atualmente, a nostalgia é compreendida como a tristeza pela saudade do próprio país ou do lar; melancolia, saudade de algo, de um tempo passado, um lugar, etc. Inclui também perturbações comportamentais devido à separação ou a ausências sofridas, ou ainda um desejo profundo de retornar à pátria. É também descrita como a tristeza por algo já perdido ou por um status que já não se tem mais. Além disso, é uma condição melancólica por desejar a realização de sonhos, uma tristeza sem causas claras.

A nostalgia leva os indivíduos a idealizar o passado, percebendo a realidade de outrora como melhor do que realmente foi. Assim, identifica-se que o sentimento nostálgico opera em três níveis: simples, reflexivo e interpretativo. Segundo Hutcheon (1998), no nível simples, acredita-se que a vida era melhor no passado. (Hutcheon (1998), *cit. in* Da Costa (2014)).

Algumas pessoas procuram em objetos antigos uma maneira de parecerem "jovens idosos", visto que a aquisição é mais que somente conforto material, como também reviver emoções ligadas a memórias passadas, o que adiciona um valor emocional à nostalgia (Oliveira, 2012). Profissionais de marketing têm transformando o significado em um artilheiro comercial para gerar uma redescoberta de sensações agradáveis vividas no passado e, assim, promover a cultura do consumo retro.

Retro Marketing & Retro Branding

Várias organizações estão revitalizando produtos populares em tempos passados. Ao comprar um desses itens, os consumidores experimentam uma espécie de viagem no tempo, reconectando-se com as memórias e vivências associadas àquele período específico. Assim forma-se uma nova cultura através de algumas memórias queridas do passado (Da Costa, 2014). A autora também menciona que as menções aos bons e velhos tempos estão se tornando mais frequentes, à medida que os anunciantes recorrem às memórias da juventude e esperam transferir essas emoções para produtos que comercializam hoje.

Consequentemente, as empresas adotam o *retro marketing*, que envolve o renascimento de produtos ou serviços de uma era histórica passada, muitas vezes de uma década ou período específico, que podem ser adaptados aos padrões modernos de funcionalidade, desempenho ou estilo (Brown, 2001). Em um cenário de mercado onde predomina a uniformidade (Brown, 2005), o passado torna-se um diferencial, bem como uma maneira de desprestigiar os concorrentes (Brown, 1999). Além do fato de reintroduzir produtos antigos ser visto como menos arriscado e mais econômico do que lançar novos produtos (Brown, 2005), por ainda ressoarem na lembrança dos consumidores.

No entanto, mais que produtos estão sendo revitalizados; certas marcas, que já estão consolidadas no mercado há tempos, estão buscando resgatar memórias familiares de épocas passadas. Assim, o *retro branding* refere-se a uma revitalização estratégica que pode envolver o renascimento de uma marca antiga (Brown, 2005).

O *retro branding*, conforme descrito por Solomon (2008), é a atualização de uma marca do passado. Entretanto, é importante notar que o *retro branding* é uma faceta do *retro marketing*. A popularidade das marcas retro, no entanto, apresenta um dilema. Por um aspecto, há constantes alertas sobre a importância de diferenciar os produtos e a necessidade de manter a forte identidade das marcas, rejeitando imitações (Aaker, 1996). Por outro aspecto, o mercado atualmente está repleto de imitações sem brilho e personalidade.

O Novo Discurso Publicitário Antigo

Um elemento crucial que sustenta o aspecto social da memória, entre outros, é a linguagem. A linguagem publicitária é projetada para expor tanto as qualidades objetivas quanto as subjetivas dos bens e serviços, baseando-se em três pilares fundamentais: argumentos lógico-rationais ou referenciais, que servem para comprovar a utilidade prática dos produtos; argumentos emocionais, que tocam nos aspectos emocionais do público; e argumentos combinados, que integram lógica e emoção para atender às necessidades tanto físicas quanto emocionais do consumidor (Kapferer, 1994). Com esses fundamentos, a publicidade busca ativar o maior consumo de bens e serviços.

Segundo Berger (1999), as imagens utilizadas na publicidade incentivam a imaginação através da memória ou mesmo da criação de expectativas, destacando que o foco delas geralmente remete ao passado, mas com a intenção de projetar o futuro. Dessa forma, Berger argumenta que a natureza

da publicidade é intrinsecamente nostálgica, pois precisa vender o passado para o futuro. Isso significa que a publicidade não apenas promove as reivindicações de seus próprios padrões, e sendo assim, as referências de qualidade devem ser necessariamente retrospectivas (Berger, 1999). Assim, enquanto os produtos são apresentados como distintos e inovadores, a tradição trazida por uma determinada marca pode se tornar um diferencial competitivo no mercado. Contudo, como Darrel Jursa, executivo consultor da indústria de bebidas dos EUA, pontua:

“a verdadeira nostalgia tem um apelo de autenticidade, e de realmente ter feito parte do passado, quando as coisas eram menos complicadas e não apenas uma campanha bem elaborada de marketing. Você não pode simplesmente redesenhar sua embalagem para ela parecer como se fosse a mesma de cinquenta anos atrás e esperar lucrar com a tendência nostálgica (Atkinson, 2005, *cit in* Da Costa, 2014 p. 6).

Profissionais de marketing lidam com marcas que evocam uma carga afetiva significativa. Conforme Lipovetsky (2007) indica, “as pessoas tentam redescobrir as sensações da infância por meio das ofertas do mercado; elas interagem desinibidamente com o passado, navegando pelas marcas de várias épocas” (p. 74).

Os publicitários realizam a transição de significados historicamente estabelecidos para os produtos de consumo. Através deles, os objetos ganham uma enorme riqueza de significados. É através da publicidade que o consumidor tende a vincular um produto aos seus bens emocionais.

1.2 - Um pouco da história da Publicidade no Brasil

1.2.1 - Vende-se Pessoas!

Ramos (1995) nos conta que, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil, na década de 1800, nasce a imprensa no Brasil através da fundação de *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, que era, então, o jornal oficial da corte enquanto sediada no Rio de Janeiro.

Pois a referida Gazeta dá à luz ao primeiro anúncio brasileiro, ao propagar a venda de um imóvel com o seguinte texto:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender. (Ramos, 1995 p. 15)

Nascia a Publicidade Brasileira!

Os Classificados de então vendiam de tudo um pouco: artigos de moda, bebidas, móveis, serviços “...de bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês” (p. 15). Os de maior frequência, entretanto, são os anúncios de ensino. Professores, quem diria, à época eram os maiores anunciantes. Um deles assim se apresenta: “Um sujeito, vindo ultimamente de Lisboa, se propõe a ensinar as línguas francesa e inglesa.” (p. 16). E teve o anúncio de Joaquim Manuel de Faria, mestre de Latim e Português, que anunciou-se como “bem-conhecido neste corte, assim pela sua vasta erudição, como rara virtude” (p. 16).

Até aqui, vimos verdadeira poesia comercial, entretanto, havia também anúncios sombrios, criados para vender pessoas como escravos. E o primeiro deles, publicado na Gazeta do Rio de Janeiro em 1809, ainda segundo Ramos (1995), traz as seguintes informações:

Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: Rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazendas de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda, nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras. (p.16)

Freyre (1979), destaca os anúncios de venda: “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do Ouvidor, nº 35, 1º andar”. Compram e vendem à granel, no varejo ou atacado: “Escravos, compram-se de ambos os sexos, de 12 a 40 anos, na rua da Glória, nº 27” (Freyre, 1979, *cit.in* Ramos, 1995 p. 16)

1.2.2 - O Rádio, quanta modernidade!

A história da Publicidade brasileira passou, ao menos, por cinco ondas cíclicas (Queiroz, 2006). O primeiro ciclo foi oral, fase que acontece quando os comerciantes defendiam suas vendas tendo as palavras como principais ferramentas. Outra tática era usar músicas criadas e entoadas especificamente para fins comerciais e divulgação de produtos. Esta tradição teria durado ao menos 300 anos.

Na sequência, a segunda onda trouxe o aparecimento da imprensa no Brasil, e as mensagens, agora escritas e não mais orais, passaram a ser difundidas pelos jornais. Neste período surgem os pequenos anúncios classificados e aparecem as primeiras ilustrações.

A terceira onda surge com a chegada das emissoras de rádio no Brasil, a partir da transmissão pioneira, realizada em 7 de setembro de 1922 conforme o *site* do Ministério das Comunicações:

Durante a comemoração do centenário da Independência do Brasil, os brasileiros ouviram, pela primeira vez, uma transmissão de rádio. Nessa data, foi veiculado o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa. Ele estava no Rio de Janeiro e os aparelhos receptores instalados em Niterói, Petrópolis e São Paulo. Esse momento marcou o início do rádio no Brasil.³

Primeira emissora do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi fundada em 1923 por Edgard Roquette-Pinto, antropólogo e educador, o mesmo que realizou a primeira transmissão radiofônica no Brasil no ano de 1922. Roquette-Pinto é reconhecido como o pai da radiodifusão no Brasil. A missão principal da emissora era promover a educação. Dizia Roquette-Pinto, o rádio é *“escola dos que não tinham escola”*.

Entretanto, sobre essa informação colhida no próprio *site* do Ministério das Comunicações do Brasil, há que se mencionar que, em 20 de junho de 2019, durante o XII Encontro Nacional da História da Mídia, que ocorreu na cidade de Natal/RN, foi publicada a “Carta de Natal”⁴, onde pesquisadores do Rádio brasileiro referendam o dia 6 de abril de 1919 como a verdadeira data inicial da radiodifusão no Brasil. O que dá respaldo para essa manifestação foram os dados apresentados por Luiz Maranhão Filho, pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e validados posteriormente pelo pesquisador da Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo, Pedro Serico Vaz, ambos confirmam o pioneirismo da então Radio Club de Pernambuco na transmissão radiofônica de um pondo para vários outros pontos. Os documentos que atestam as pesquisas estão disponíveis na Imprensa Oficial e no jornal Diário de Pernambuco. Subscvem essa carta: Pesquisadores do Grupo Temático História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR; Participantes da Mesa Temática “Os 100 anos

³Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil#:~:text=A%20primeira%20emissora%20brasileira%20foi,pai%20da%20radiodifus%C3%A3o%20no%20Brasil> Acesso em 01/07/2024

⁴Disponível em: <https://redealcar.org/carta-de-natal/> Acesso em 01/07/2024

da primeira transmissão radiofônica no Brasil”, doutores Adriano Lopes Gomes (UFRN), Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Ciro José Peixoto Pedroza (UFRN), sob a mediação do doutor Hércio Pacheco de Medeiros (UFRN).

Segundo Ramos (1995), a partir de 1933 tudo se transformou rapidamente. A invenção do sistema por válvulas baixou o custo dos equipamentos e o tornou acessível à grande massa e a implantação da publicidade aos programas do rádio fez crescer substancialmente o número das emissoras. Naquela altura, em torno de 60% da verba investida em publicidade era destinada ao meio rádio em forma de publicidade ou patrocínios. Neste aspecto, o veículo foi extremamente importante para o meio publicitário brasileiro. “Apareceram os spots, os programas associados às marcas e por fim os *jingles*” (Ramos, 1995, p. 45).

1.2.3 - Eclética e pioneira

A instalação de uma agência de publicidade pioneira no Brasil acontece na cidade de São Paulo já no novo século, no ano de 1914:

Foram os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época – especialmente do jornal O Estado de São Paulo – João Castaldi e Jocelyn Benaton, que fundaram a primeira agência de publicidade que passou a funcionar na cidade e no Brasil. Sua origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e o seu nome funcional passou ser “A Eclética”, que desde o mês de maio de 1914 passou a operar profissionalmente no campo da publicidade. (Queiroz, 2006, p. 2)

Em uma carta do publicitário Júlio Cosi Jr, publicada no livro “200 anos de Propaganda no Brasil, do reclame ao cyber-anúncio” (Ramos, 1995), Cosi Jr afirma que:

Meu pai começou na Eclética em 1918, foi um *self-made-agency-man*. Claro, não havia exemplos a copiar, padrões a seguir. Apesar disso, ele fortaleceu o primeiro e principal negócio de agência no Brasil. Algumas pessoas, erroneamente, concluem que a Eclética era simplesmente uma representante de jornais, engano! A Eclética serviu as contas mais importantes da época, a começar pela Ford... (p. 34)

A Eclética manteve a conta da Ford até que a agência da indústria, a norte americana N.W. Ayer & Son, desembarcou no Brasil. Cosi afirma ainda que foi a Eclética a responsável pelas primeiras pesquisas de opinião no Brasil, juntamente com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), portanto, pioneira também neste aspecto. Conta ele que:

O velho Cosi viajou aos Estados Unidos, visitou jornais e agências, e aplicou como pôde aquilo que aprendeu. Naquele tempo as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabela de centimetragem, ele teve de viajar o Brasil todinho de modo a estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações prevendo tamanho, data e preço do anúncio. Hoje parece ridículo, não era naquele tempo. (p. 34)

1.2.4 - As Gringas

A publicidade passou a ser verdadeiramente uma atividade profissional no Brasil a partir da década de 1930 e a grande mudança começou a acontecer quando as multinacionais aportaram no país. De acordo com Ortiz (1988) foi a partir da chegada das multinacionais – General Motors, Ford, Colgate Palmolive – que houve uma crescente implantação de agências de publicidade americanas de elevado nível profissional, como J. Walter Thompson, Standard Ogilvy & Mather, McCann-Erikson, interamericana, etc. (Ortiz 2018).

Os anúncios dos produtos publicados em revistas semanais chamam a atenção pela técnica apurada. A chegada dessas marcas traz a técnica dos publicitários dos Estados Unidos (Ramos, 1995). Segundo Ribeiro (2000), em 1950 já havia quase 300 agências em funcionamento no Brasil, a grande maioria delas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Até à metade da década de 1950, os maiores anunciantes eram de produtos de consumo diário. Esse quadro mudou com o crescimento da indústria automobilística (Ribeiro, 2000). A publicidade caminhava no ritmo do processo de industrialização do Brasil, mudando as formas de venda dos produtos, além de organizar a formação de profissionais e estimular a consolidação do mercado consumidor.

1.2.5 - Te vi na TV

A quarta onda histórica, conforme Queiroz (2006), surge através da iniciativa visionária de Francisco Assis Chateaubriand (1892-1968), o mais influente homem da comunicação brasileira. Construiu o conglomerado “Diários Associados”, em cujo apogeu somava 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 estações de TV e uma agência de notícias, sem contar a revista “O Cruzeiro”, cuja tiragem era a maior de toda América Latina: enfim, tratava-se da maior rede de comunicação do Brasil, entre as décadas de 30 e 60.

Assis Chateaubriand criou, em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi, a primeira do país e através dela, começa a veicular anúncios pela televisão, primeiro através das garotas-propaganda em comerciais ao vivo; depois, com a chegada do vídeo-tape nos anos 60, inicia-se um processo de produção bem mais apurado.

1.2.6 - Censura, Ordem e Progresso

Segundo Chagas (2023), a publicidade no Brasil, durante a ditadura militar, que abrange o período desde 1964 até à eleição de Tancredo Neves pelo colégio eleitoral em 1985, foi marcada por dois fatores importantes: primeiro, a submissão das peças publicitárias à censura e, por outro lado, o enorme crescimento no faturamento das agências brasileiras.

Kushnir (2001, p. 127) defende que “toda a censura é um ato político, independentemente de visar a questões morais ou a temas explicitamente políticos”. Para compreender bem o conceito de censura, Darnton (2016) nos ensina que:

... se a censura for definida de modo rígido demais, ela pode ser entendida como um fenômeno autônomo, que opera em toda parte da mesma forma... a banalização da censura como conceito contrasta com a experiência da censura entre aqueles que a sofreram. (p. 273)

Segundo Fico (2012), os quatro pilares que deram sustentação à ditadura militar brasileira foram a espionagem, a polícia política, a propaganda, que multiplicavam sua força com a censura. Todavia, ela não foi uma invenção dos militares. Para Garcia (2009), a cultura de censurar vem desde o período colonial, uma prática institucionalizada pelo Império brasileiro. Porém:

...a censura apresentou alterações consideráveis quando Getúlio Vargas criou um órgão responsável para a realização da censura que, por sua vez, subordinava-se à Presidência da República e inaugurou uma nova fase da censura oficial, pois, além de retirá-la da competência da polícia, atribuiu-lhe funções especiais como as de controlar a comunicação social e impedir a contrapropaganda da oposição. (Garcia, 2009, p. 3)

O referido órgão corresponde ao extinto Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), uma instituição criada pelo Estado Novo, que durou de 1937 a 1945. O DIP foi estabelecido em 1939 com o objetivo de controlar e censurar a informação disseminada pela imprensa, rádio, cinema e outros meios de comunicação no Brasil.

Durante a ditadura militar no Brasil, capas, matérias, charges e publicidade foram censuradas, edições apreendidas e vários profissionais prestaram depoimentos aos órgãos da Ditadura.

Enquanto os problemas com os órgãos de repressão prejudicavam o prestígio de jornalistas, agências e anunciantes, os vetos e apreensões causavam vários prejuízos, trazendo para os censurados o elemento da censura mais difícil de adentrar, porque pertence ao âmbito psicológico: a autocensura (Darnton, 2016). Quantas foram as palavras não escritas, os verbos não conjugados, os versos interrompidos por trauma ao censor? Quantos anúncios desaprovados? Quantas reportagens descartadas no prelo?

Para Castro Netto (2019), que investiga as relações entre o campo publicitário e a Ditadura Militar através de veículos e instituições internas ao setor como a revista Propaganda e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), parte da indústria comemorou a Revolução como alternativa ao plano estatizante de João Goulart. No entanto, embora essas conexões anteriores tenham sido importantes, foi durante os governos militares que os acordos e contratos foram efetivamente estabelecidos, os mesmos que cultivaram a paisagem da publicidade brasileira contemporânea, entre as mais premiadas do mundo.

Resguardado pela Ditadura, que via na publicidade grande importância para a expansão econômica, o ramo publicitário brasileiro evoluiu, alcançando a qualidade, admiração e reconhecimento em todo mundo. Em grande parte, essa maturidade e crescimento deveu-se às vultosas verbas que movimentaram a publicidade daquele período: O investimento publicitário, que saltou de US\$ 220 milhões em 1969 para 1,5 bilhão em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo.’ (Rocha, 2010, p. 53).

Houve um momento em que os militares aplicaram somas consideráveis e transformaram o Estado no principal anunciante do mercado brasileiro, tudo isso na tentativa de legitimar o regime autoritário, fazendo com que as agências de publicidade se portassem como um ator principal de alguma peça bufa.

tentou-se minimizar a ausência de diálogo entre o governo e a sociedade, através da proliferação de mensagens governamentais veiculadas pelos meios de comunicação de massa, significando uma tentativa de legitimar um regime progressivamente distanciado da sociedade (Arruda, 2004, p. 169),

Conforme Arruda (2004), neste período, o crescimento das agências publicitárias brasileiras foi sustentado pelo acesso privilegiado às contas do governo e pela proteção da rentabilidade dos contratos de propaganda em seu conjunto. Durante o regime militar foi criada a principal lei protetora e a maior catapulta do negócio publicitário brasileiro: a lei n. 4.680, de 1965. Um dos

primeiros atos da Ditadura, a lei nº. 4.680 definia os termos e as atribuições da profissão de Publicitário, dos Agenciadores de Propaganda, da Agência de Propaganda e dos veículos de divulgação. Um dos seus pontos é o artigo 11º, onde se define que:

...a comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda será fixada pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela. (Lei 4.680/65, artigo 11º)

E em parágrafo único:

Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definidos na lei. (Lei 4.680/65, artigo 11º, 1965, Brasil).

Para Rocha (2010), isso significava que havia uma comissão previamente definida, fixa, destinada às agências publicitárias. E essa comissão estava restrita às agências que se enquadrassem na lei. A comissão de 20% paga às agências pelos anunciantes equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço era feita por uma agência. Como o negócio publicitário movimentava grandes verbas, principalmente as contas do governo, as agências faturavam cifras substanciais. (Rocha, 2010)

Apesar de a lei n. 4.680 não ter tido unanimidade no setor publicitário brasileiro, seu amparo favoreceu um inédito crescimento das agências brasileiras no cenário nacional, até então dominado por empresas estrangeiras. Nas décadas de 1960 e 1970, as agências de capital nacional eram as mais influentes no país. Nesse cenário, o governo era o maior investidor em publicidade e onde as contas governamentais eram permitidas somente às agências nacionais, grandes empresas publicitárias como a MPM e a DPZ encontraram oportunidade para crescer.

A MPM já brilhava e a DPZ nascia e fazia brilhar seus anúncios: foi a primeira agência brasileira a se destacar em premiações internacionais, como o Festival de Cannes, o mais importante do universo publicitário. Portanto, a MPM e a DPZ, entre outras, cresceram muito com a Ditadura. E ambas também sofreram com a censura, apesar de moderadamente, pois a comunhão de interesses entre empresários da publicidade e o regime militar traduzia-se numa boa vontade recíproca (Rocha, 2010, p. 61).

Petrônio Correa, fundador da MPM, declarou que “eram censuradas aquelas peças que exploravam a nudez feminina, nesse caso só eram liberadas se fossem cortadas, por exemplo, mostrando partes

do corpo, o que não atentava à moral e aos bons costumes”. (Iribure & Jacks, 2015, p. 63). Um anúncio da DPZ teve a palavra ‘menstruação’ proibida pela censura. Em outra peça da mesma agência, entrava um homem *gay*, batia na madeira e se transformava na atriz Elke Maravilha. Dois dias depois, a censura retirou essa peça do ar (Brandão, 2005).

1.2.7 - A Vênus Platinada.

É impossível falar de história da Comunicação no Brasil sem mencionar a Rede Globo de Televisão, sua enorme influência no mercado publicitário e inquestionável potencial criativo e comercial, atingindo uma audiência estimada de 200 milhões de telespectadores diariamente, tanto no Brasil quanto no exterior. Está no *ranking* das maiores redes de TV de todo mundo e seu sinal alcança mais de 90% do território nacional.

A TV Globo, autointitulada Vênus Platinada, é a rede de televisão brasileira fundada por Roberto Marinho, jornalista, então proprietário do jornal carioca O Globo, com uma das maiores tiragens do país. A inauguração da TV Globo, em um edifício especialmente projetado para abrigar uma emissora de TV, na cidade do Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1965, marca o início da história do que viria a se tornar a Rede Globo de Televisão. A implantação da Globo teve um impacto significativo no cenário televisivo brasileiro. Logo apresentou uma abordagem inovadora em relação às suas antecessoras, atraindo profissionais tanto da área jornalística, quanto artística, estimulando sobremaneira a produção de conteúdo nacional.

No ano de 1962, um acordo firmado entre o grupo Time-Life e a Globo possibilitou que Roberto Marinho tivesse acesso a uma verba em torno do equivalente, em valores atuais, a seis milhões de dólares (Caparelli, 1986.), garantindo fartos recursos para compra de equipamentos, bem como potencializar toda a infraestrutura necessária para uma emissora de TV.

A programação da Globo, centrada em jornalismo e entretenimento, com destaque para as novelas, rapidamente ganhou destaque e passou a ser transmitida para outros estados por meio, tanto de emissoras próprias como também afiliadas. Não demorou muito tempo e a rede estava formada, estabelecendo a transmissão simultânea da programação para o Brasil inteiro. A família Marinho detém a propriedade de cinco emissoras e há 118 afiliadas vinculadas a vários grupos empresariais. Seu sinal alcança hoje algo em torno de 5.200 municípios brasileiros.

O Grupo Globo, em 2018, iniciou o projeto “Uma Só Globo”, no sentido de unificar todas as operações. As empresas do grupo, TV Globo, Canais Globo (Globosat), Globo.com, desde 2020 passaram a formar uma única empresa, chamada apenas “Globo”.

1.2.8 - Quem faz, ensina. Surgiu a Escola.

A ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), a primeira instituição de ensino superior de comunicação social no Brasil, foi fundada em 1951. Nasceu por iniciativa de um grupo de publicitários e empresários, tendo à frente Rodolfo Lima Martensen, com o apoio de Pietro Maria Bardi (diretor do MASP – Museu de Artes de São Paulo) e de Assis Chateaubriand. A ideia subjacente era que só uma escola de excelência teria condições de dotar o Brasil de uma indústria da comunicação realmente forte e plenamente desenvolvida. Assim nos traz o site da ESPM: “Foi da grandeza desse ideal de nossos fundadores que a ESPM foi criada, pelo mercado e para o mercado”. A escola em que desde sempre, “Ensina quem faz”.

O nascimento da Escola Superior de Propaganda é uma forte indicação de que o mercado publicitário brasileiro, mais especificamente na cidade de São Paulo, estava se desenvolvendo ao ponto da necessidade premente de formar profissionais: “calcula-se em mais de 80% o aproveitamento de seus alunos por clientes, agências e veículos, muitos deles, hoje, estão nos altos escalões da publicidade brasileira” (Ramos, 1995, p. 54).

Anos após anos, a ESPM, sob a direção de seus reitores, Martensen, Hugo Scherb, Francisco Gracioso, Luiz Celso de Piratininga, José Roberto Whitaker Penteado, entre outros, chegou com seus *campi* em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Florianópolis. Hoje contabiliza cerca de 12 mil alunos, 863 professores e nove cursos de graduação, especialização, mestrados e doutorados nas áreas de Publicidade e Propaganda, Marketing, Jornalismo, Relações Internacionais e outros relacionados à comunicação e marketing.

Da mesma maneira que a Escola Superior de Propaganda buscou no mercado profissionais qualificados para seu quadro de professores, como Francisco Gracioso e Roberto Duailibi, assim fez a UFMT mais de 40 anos depois. Porém, a pergunta é: e antes dela? Quem formou os publicitários profissionais em Mato Grosso?

1.3 A História da Publicidade Regional Brasileira

1.3.1 - A história se expande. A semente é plantada e a rama se espalha...

Em seu poema “O dia da criação”, o poeta brasileiro Vinícius de Moraes cunhou este belo verso: “*A vida vem em ondas, como o mar*”. Esta é uma boa analogia para compreender como tem sido a instalação dos vários mercados publicitários Brasil afora, como ondas, ciclicamente e da mesma forma: à medida que a economia se desenvolve, também assim os anunciantes, os veículos de mídia, e posteriormente cresce a necessidade de uma comunicação mais técnica com o consumidor, fazendo com que surjam as agências de publicidade. Estas desenvolvem os fornecedores e, na sequência, surgem demandas pela formação e qualificação dos recursos humanos, o que faz nascer as escolas (Queiroz, 2006).

Sempre o mesmo caminho, tal qual os bondes sobre os mesmos trilhos. E via de regra, há sempre uma figura que desprende o ciclo, que é o *starter* do processo que fomenta os acontecimentos, uma espécie de profeta para nos guiar, ou nos salvar, como diz o citado poeta.

Rüdiger (2008) afirma:

Em suma, nossa publicidade padece de uma profunda falta de memória, não conhece sua história. O texto que se segue colige notas de que dispomos sobre a questão, podendo servir como primeira contribuição para reverter este quadro e pôr em marcha uma linha de pesquisa sobre o tema. (p. 1)

Tal como referido, o presente estudo pretende compreender, através de uma abordagem da história, como aconteceu a instalação da atividade publicitária em Mato Grosso, ou seja, como se deu a formatação do negócio de Publicidade e Propaganda em uma região que, na década dos anos 70 do século passado, não possuía apelo para atração de profissionais formados ou experientes para atuação em uma área tão especializada e tecnicamente apurada. Tratava-se de uma época em que não havia uma auto-regulamentação e ainda mais, em uma região distante, inóspita, rural e que experimentava um grande desenvolvimento, mas que, naquele momento, ainda engatinhava.

Compreendendo a publicidade como uma atividade de fomento econômico, para que se estabilize tal ramo é necessário que haja uma formação de pensamento e compreensão da importância dessa função profissional através dos muitos *players* que compõem o setor.

Primeiramente, é preciso forjar os anunciantes, de onde se criam os investimentos constantes e as verbas publicitárias, preparar os canais e veículos de comunicação e profissionalizá-los, sobretudo formar as agências de propaganda, as prestadoras dos serviços técnicos e, por fim, treinar os

profissionais que são, de fato, as pessoas capazes de fazer o setor andar em cada um desses quadrantes.

1.3.2 - Em Santos, foi o Santini!

Augusto (2007) demonstra corroborar com esse princípio quando desvenda o desenvolvimento da publicidade santista no período de 1960 a 1980, sob a influência de Roberto Mário Santini, diretor do jornal *A Tribuna de Santos*. O artigo destaca:

Roberto Mário Santini como figura essencial para a modernização da atividade profissional em bases sólidas e abertura para o respeito pelo trabalho de qualidade, qualquer que fosse a origem dos profissionais de comunicação da época. Santini defendia a ideia de que o papel do jornal é ajudar no desenvolvimento da comunidade onde atua. Daí o empenho na profissionalização do meio, onde sempre incluiu os publicitários, para fortalecer o jornal em sua missão social. (Augusto, 2007 p. 1)

Augusto (2007) demonstra a enorme capacidade de Roberto Mário Santini em influenciar o mercado publicitário de Santos, contribuindo para agregar valores fundamentais na publicidade santista como confiança, cordialidade, respeito, que são os alicerces das relações humanas e, assim, consolidar o nível deste ramo profissional.

O artigo demonstra ainda que neste período, entre 1960 e 1980, houve um despertar para a necessidade de profissionalização do mercado publicitário de Santos, da busca por qualidade nas mensagens publicitárias, para serem elaboradas através de técnicas mais modernas de comunicação. E não só isso, mas também pelo respeito profissional e a convivência gentil, quase sempre também estimulada por *A Tribuna*, o jornal de Roberto Santini.

Sua crença em ideias inovadoras fez com que Roberto Mário Santini defendesse a importância da educação profissional. Tanto é assim que, nos anos 1960, observando a falta de oportunidades de uma melhor formação para os publicitários e até para os próprios anunciantes santistas, utilizou-se de *A Tribuna* para promover diversos cursos gratuitos, até porque havia o interesse do próprio jornal por essa evolução que, inequivocamente, também se beneficiaria com o maior profissionalismo na área.

Assim, ficou bem demonstrada a função de desenvolvedor que Roberto Mário Santini desempenhou na área da comunicação, mais especificamente na cidade de Santos, usando como base seu próprio jornal. Mas este foi além, contribuindo fortemente com o desenvolvimento de agências de propaganda, profissionais publicitários e anunciantes, construindo relações duradouras

entre todos os polos da atividade, mesmo ele atuando apenas como um “homem de veículo” e não de agências.

O pioneirismo e as atitudes de líder virtuoso de Roberto Mário Santini contribuíram para a consolidação do mercado publicitário de Santos. Assim, como vimos anteriormente, o pioneirismo de João Castaldi que, posteriormente, passou o bastão a Júlio Cosi e, cada um ao seu modo, fizeram a pioneira Eclética oxigenar o mercado de publicidade da grande São Paulo.

1.3.3 Santa Maria, a fé e a força do sovaco.

Kessler e Silva (2007) no artigo ‘O mercado publicitário em Santa Maria, RS: dos pioneiros à profissionalização’, esclarecem que:

A história da publicidade mundial registra que, antes de existirem as primeiras agências especializadas em planejar, criar, produzir e veicular publicidade por conta de clientes, os anúncios, painéis, folhetos, cartazes e outras peças eram criados pelos próprios trabalhadores na imprensa e agenciadores de publicidade. Em Santa Maria, o mesmo ocorreu com as primeiras emissoras de rádio. (p. 1)

Quintino Oliveira revela que, quando trabalhava como locutor na Rádio Santa-Mariense, começou a vender propaganda: “Eu produzi uma série de programas e saí a vendê-los. Foi minha primeira experiência com o que, na época, se chamava “sovaco-propaganda”, porque a gente colocava uma pastinha embaixo do braço e saía pela rua” (Kessler e Silva, 2007 p. 2)

Em Santa Maria, as primeiras agências de publicidade nasceram pelas mãos de profissionais da imprensa como também das emissoras de rádio, um pouco mais tarde.

O pioneirismo da agência Provenda foi requerido por Larré (2002) em uma coluna publicada no jornal Diário de Santa Maria, no qual afirma que nos primeiros anos da década de 1950: “Nos primeiros anos da década de 1950. Um contrerrâneo e compadre meu, chamado Eduardo Goulart, mais Eduardo Trevisan, o grande artista plástico local, e eu, nos reunimos e fundamos a primeira agência de publicidade que Santa Maria conheceu.” (Larré, 2002, *cit. in* Kessler e Silva, 2007 p.3) Em 1º de julho de 1964, começa a atuar a Gilppe Publicidade, segunda agência de publicidade da cidade, cujos sócios eram Paulo Gilberto Hoher e Cláudio Zappe, que afirma: “A agência surgiu porque se notou que a cidade estava crescendo, suas empresas também, as quais faziam contato com vários corretores, precisando, às vezes, de um aconselhamento sobre onde era melhor anunciar”. (Kessler e Silva, 2007, p. 5)

O crescimento do mercado local certamente foi a razão de surgir uma terceira agência na cidade, a CEPA, de Carlos Eduardo Pavani, que começou a atuar em 1973. Estas três agências, pioneiras em Santa Maria, tinham um fato em comum: foram criadas por pessoas que não tinham formação acadêmica, e aprenderam a ser jornalistas, radialistas ou atuarem em televisão, na prática, como foi o caso de Pavani (Kessler e Silva, 2007). Só em 1972 começou a funcionar o primeiro curso de Comunicação Social da cidade, na Universidade Federal de Santa Maria.

A primeira turma de comunicadores sociais da UFSM formou-se em 1975. Esta situação se alterou alguns anos depois, quando surgem agências criadas por recém-formados da faculdade.

Nas décadas seguintes, de 1980 e 1990, as agências de Santa Maria passam a incorporar estudantes e profissionais já graduados em Comunicação Social, renovando e qualificando as técnicas publicitárias. E assim, de tempos em tempos, novas mudanças foram sendo incrementadas pelo crescente e constante investimento em formação e informação especializada.

1.3.4 Presidente Prudente, O Imparcial.

Segundo Gonzales e Medeiros (2005), o grande pioneiro da comunicação em Presidente Prudente foi: “Heitor Graça, vindo de Presidente Bernardes, fundou com seu amigo, Manoel Honofre de Andrade, um pequeno jornal, um contraponto aos panfletos parciais impressos por políticos. Assim nasceu, em fevereiro de 1939, O Imparcial”. (Gonzales & Medeiros, 2005, p.5)

O site do jornal assim defende sua história:

Um jornal que tem sobrevivido por 63 anos a todas as crises políticas e econômicas do País, dependendo exclusivamente de suas receitas em anúncios e de sua circulação paga, conquistou sua independência, não estando, pois, atrelado a grupos políticos e econômicos. Como resultado dessa postura, é hoje credor de grande credibilidade regional⁵

Outro pioneiro da comunicação prudentina foi Manoel Bolssacos, que fundou a Rádio Difusora (PR – 5), a primeira emissora de rádio de Presidente Prudente e que era bastante conhecida em toda sua abrangência como “a voz do sertão”.

Apenas entre o fim dos anos 60 e começo dos anos 70 surge a Nova Imagem Propaganda (NIP), agência de publicidade pioneira na cidade de Presidente Prudente. A NIP nasce da união de agenciadores de anúncios que, com o suporte do jornal “O Imparcial”, montam uma equipe de

⁵Disponível em: <https://www.imparcial.com.br/sobre> Acesso em 05/03/2024

profissionais tendo por base os moldes das agências paulistanas e fundada por Antônio Sérgio Rodrigues, Rubens Shirazo e Altino Correa.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no começo dos anos 1980, a cidade de Presidente Prudente somava exatos 129.646 mil habitantes e nesta altura já contava com uma significativa infraestrutura de meios de comunicação, o que fez com que as agências de propaganda da época começassem a se consolidar no mercado, como foi o caso da Dispert, Dez Propaganda, MD2 e Ascensão (IBGE *cit. in* Gonzales e Medeiros, 2005).

Outro fator que gerou um importante efeito e influenciou bastante as agências de Presidente Prudente foi a inauguração da afiliada da Rede Globo na região. A TV Fronteira Paulista se instala na cidade em 1994 e de imediato a emissora tem uma vital implicação na qualidade da produção dos anúncios, até porque nasce já completamente digitalizada, bem como nos planos de mídia, fruto da enorme exigência do “Padrão Globo de Qualidade”.

Ainda durante os anos 90, a notícia mais alvissareira para a atividade publicitária ocorreu em 1995, com o lançamento do primeiro concurso de seleção para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, cujos primeiros formandos chegam ao mercado em 1998, trazendo com eles elevado grau técnico e contribuindo com a qualidade do mercado e com a categoria dos publicitários.

1.3.5 - Campo Grande, agências à mancheia.

Soares (2016) conta o surgimento do estado de Mato Grosso do Sul a partir da divisão de Mato Grosso, tornando o Sul um novo estado no ano de 1977, durante o governo militar no Brasil. O autor discorre que a divisão e criação de um novo estado foram preponderantes para o desenvolvimento da comunicação e da publicidade em Mato Grosso do Sul: “Não há dúvida que a partir da criação do novo estado ocorreu uma expansão das empresas de comunicação e das atividades jornalísticas”. (Soares, 2016, p. 4). Exemplo disso é a chegada de novas emissoras de TV ao Mato Grosso do Sul que, até à divisão, contava apenas com as emissoras da Rede Matogrossense de Televisão, afiliada Globo, fundada por Ueze Elias Zahran no ano de 1965.

Após a instalação do novo estado, ocorre a chegada da TV Campo Grande, em 1980 afiliada do SBT, sob concessão ao Grupo Correio do Estado. A TV MS (Rede Record) é a próxima emissora de TV que nasce em Campo Grande, capital do estado e fundada por Ivan Paes Barbosa em

1987. Por fim, A TV Guanandi, filiada da Rede Bandeirantes, viria a ser inaugurada no ano de 1989 por José Elias Moreira.

A primeira empresa a atuar desempenhando serviços de agência de publicidade foi denominada METROPOL Propaganda Ltda., fundada no ano de 1971, pelos irmãos Edson e Eduardo Contar. O jornalista e publicitário Edson Contar (2016) mencionou que a ideia de criar uma agência aconteceu naturalmente devido a sua profissão de radialista. Em sua rotina diária na emissora era comum participar da gravação de spots e percebeu uma falta de compromisso com a qualidade: era necessário criar uma conscientização nas emissoras que publicidade sem capricho não dá resultado e falta de resultado não gera vendas. Percebendo essa oportunidade de mercado, acaba por fundar aquela que seria a primeira agência de propaganda de Mato Grosso do Sul, com sede na capital, Campo Grande. E, como era seu propósito, desenvolve a produção de *jingles e spots* principalmente focados em pequenos anunciantes.

A criação de um novo estado federativo e o desenvolvimento do meio TV em Mato Grosso do Sul após a divisão do estado foram as principais alavancas para o surgimento de um maior número de agências de publicidade, principalmente em Campo Grande, capital do estado. Com a criação do novo estado, surge uma complexa estrutura de órgãos e repartições públicas, além de empresas estatais, órgãos de fiscalização, secretarias, autarquias, enfim criando uma enorme demanda por comunicação social e serviços publicitários.

O surgimento de novas agências de propaganda foi tal que, apenas seis anos após a divisão, por uma iniciativa das próprias agências, criou-se a Associação das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul (AAP/MS), visando a normatização e profissionalização do mercado regional. Em 1988 foi aprovada a transformação da Associação em Sindicato, o SINAPRO-MS, filiado à FENAPRO.

1.3.6 Algo obscuro em Rio Claro.

Rio Claro foi criada em meados do século XIX, e chegou a ser um dos mais promissores municípios do Estado de São Paulo, devido à força política impulsionada pela agricultura cafeeira, bastante forte na região. A cidade foi pioneira ao implantar energia elétrica no Estado de São Paulo e a segunda no País. Sendo o café a cultura principal entre 1850 e 1930, as propriedades rurais até aquele momento mantinham certa autossuficiência e autonomia comercial, e depois passam a depender mais do comércio urbano, até que os imigrantes fundaram pequenas indústrias e, nesse

período, houve o primeiro impulso industrial local. Quando, na década de 1930, chegou a crise do café, as poucas unidades industriais mostraram-se insuficientes para manter o desenvolvimento da cidade.

O comércio de Rio Claro ficou imóvel por anos e anos. Apenas na década de 1990 acontece algum avanço com a inauguração de um Shopping Center e uma filial de uma grande rede de supermercados. As características gerenciais, entretanto, persistiam as mesmas de anos anteriores, uma vez que a maioria das empresas passava de pai para filho (Elston-Gomes, 2000):

No início, a dificuldade era mostrar aos comerciantes as vantagens e a necessidade da técnica da publicidade. Essa etapa foi cumprida, mas o mercado não se desenvolveu. Talvez o poder de consumo do rio-clarense, assim como o morador da região, não tenha sido suficiente para justificar o uso de propaganda planejada. (p. 7)

Escasso de anunciantes, o mercado publicitário de Rio Claro não detinha as condições essenciais para se desenvolver e a esse problema pode-se acrescentar a falta de qualificação dos profissionais, em sua maioria oriundos das atividades como desenhistas, letristas e impressores.

A narrativa de Elston-Gomes (2000) chega a ser triste: “O surgimento de poucas agências locais, que já nascem com a perspectiva de breve trajetória, faz com que os investimentos em pessoal qualificado e infraestrutura seja pequeno.” p. 14) Não é exagero dizer que, em meio século, o mercado de Rio Claro pouco ou quase nada avançou, devido ao evidente amadorismo de todas as partes: anunciantes, prestadores de serviço, veículos de comunicação. O quadro é extremamente desolador (Elston-Gomes 2000).

A leitura da citação de Elston-Gomes demonstra o enorme esforço de se implantar o setor em uma determinada região, assim como também o risco de que tamanha empreitada não atinja o sucesso. Entender a história das agências é compreender só um lado do sistema que é bastante complexo. Há que se aprofundar também na realidade do consumidor, de fornecedores, e dos veículos.

O que fica explícito no estudo de Elston-Gomes é que, ao menos até esse momento, “a publicidade em Rio Claro ainda está engatinhando, tanto em função de um mercado pouco receptivo, quanto de profissionais pouco qualificados para a prestação do serviço.” (p. 15)

1.4 - A Evolução da Comunicação em Mato Grosso

1.4.1 Em Mato Grosso a imprensa nasce como uma deusa.

Zaramella (2004) afirma que:

A introdução da técnica tipográfica em Mato Grosso ocorreu com a contribuição financeira de sua população da época. A tipografia foi comprada com dinheiro arrecadado junto à comunidade, bem como seu vínculo administrativo, ficou com a Assembleia Provincial, que se encarregou também do conteúdo dos impressos. Assim, 30 anos depois de instalada no Brasil, a tipografia chegava a Mato Grosso com a ajuda financeira popular. (p. 5)

Na tipografia custeada pelo povo mato-grossense foi impresso o primeiro jornal de Cuiabá, cujo lançamento se deu em 14 de agosto de 1839, com nome de *Themis Mato-Grossense*. No ano do nascimento do seu primeiro jornal, Cuiabá contava uma população estimada em 12 mil habitantes. Entretanto, o *Themis Mato-Grossense* teve vida breve, sucumbindo às divergências políticas. Conforme o historiador Estevão de Mendonça (1975), o primeiro jornal mato-grossense padecia em meio à oposição da Assembleia Legislativa Provincial ao governo do Presidente Estevão Ribeiro de Rezende, no ano de 1840.

Tavares e Paiva (2011) elencaram os tipos de anúncios mais comuns nos jornais de Cuiabá do século XIX e início do século XX. Desse modo, foram identificadas algumas categorias mais recorrentes, quais sejam: missa de nascimento e morte, escravos, festejos e missas católicos pequeno anunciante; grande anunciante; oferta de serviço; entre outros.

Também se vendiam pessoas em Cuiabá do século XIX:

“Annuncia o abaixo assignado que está de venda, pelo preco de 1:200\$000 reis, o seu escravo de nome Raymundo, cor fula, de idade de trinta annos, o qual acha-se recolhido na cadeia desta cidade por desobediente. Trata-se com o mesmo abaixo assignado ou com o sr. Agostinho Jose da Cruz a rua 7 de Setembro n. 24. Cuyaba, 3 de maio de 1875. João dos Santos do Amaral.” (Jornal O Liberal (1875) cit. in Tavares e Paiva, 2011 p. 3)

Apesar disso, trata-se de um povo temente a Deus e de muita fé:

“A Priora da Congregacao das Servas Devotas de N. S. Bom Despacho, convida a todas as irmãs e mais fieis, para o dia Domingo 10 do corrente mês, pelas 8 horas da manhã assistirem na Igreja da Congregacao, a missa que manda celebrar pelo feliz anniversario natalicio de s. ex. rvma. o sr bispo, nosso Protector. Cuiaba 7 de janeiro de 1875.” Leopoldina da Gama e Silva”. (Jornal O Liberal (1875) cit. In Tavares e Paiva, 2011 p. 3)

Cuiabá está situada no centro geodésico da América do Sul, o que significa tratar-se da cidade mais distante do mar entre todas do continente sul americano, o que talvez explique o paladar refinado e as predileções por peixes e frutos do mar, harmonizados com espumantes franceses, como demonstram esses anúncios de *A Gazeta* de 1889 e *O Estado* de 1905.

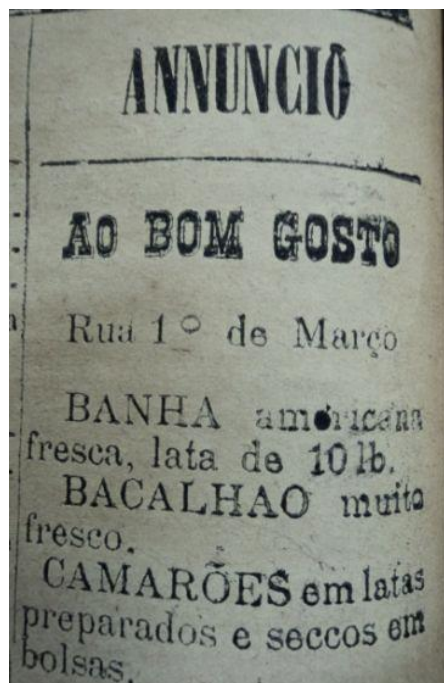


Figura 1: Anúncio de A Gazeta de 1889.



Figura 2: Anúncio do jornal O Estado, de 1905.

Esta grande distância entre Mato Grosso, o mar, o Rio de Janeiro e os grandes centros urbanos no litoral do Brasil desde muito cedo criou uma enorme demanda por transporte rápido.

O primeiro anúncio foi publicado em *A Plebe* em 1931 e o segundo em 1958 na *Tribuna Acadêmica*.



Figura 3: Anúncio em A Plebe, de 1931.

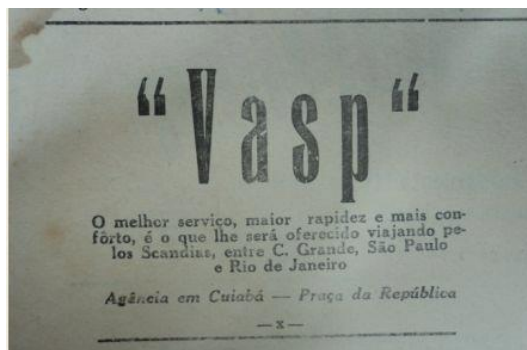


Figura 4: Anúncio na Tribuna Acadêmica, em 1958.



Figura 5: Uma brocha ou um trabuco em um só lugar... (Tribuna Liberal 1967)

1.4.2 O rádio deu A Voz a Mato Grosso.

López e Lopes (2004) esclarecem que:

Por conta de toda essa distância entre Mato Grosso e os centros urbanos brasileiros é que o rádio desempenhava importante papel de aproximação entre Cuiabá e o resto do mundo, conforme afirmou o jornalista José de Mesquita: [...] “Maravilhoso sortilégio do mundo moderno, o rádio consegue nos dar a sensação de uma alma universal, aproximando-nos, de forma impressionante, dos nossos irmãos de todos os quadrantes do planeta.” (p. 2)

Deodato Gomes Monteiro, engenheiro, foi quem montou o primeiro aparelho receptor de ondas curtas em Cuiabá, no ano de 1932. Tornou-se popular porque retransmitia as informações para os transeuntes da janela de sua casa em Cuiabá, daí veio o apelido que recebeu, “Deodato, o boateiro”. Ele também foi quem montou os equipamentos da primeira emissora não-oficial de Mato Grosso, a Rádio Sociedade de Cuyabá. que funcionou por curto período e logo saiu do ar por dificuldades financeiras e falta de apoio de pessoal qualificado.

Depois disso, a única emissora de rádio instalada na capital era *A Voz D'Oeste*, fundada em 1939, pelo professor Jercy Jacob. Em 1952, a emissora é adquirida por Roberto Jacques Brunini, que modernizou as instalações, os equipamentos e implementou grandes inovações na grade da programação. Já nos anos 50, a rádio *A Voz D'Oeste* começou a apresentar programas de auditório, produzir radionovelas e até a transmitir futebol ao vivo, conquistando definitivamente a audiência do ouvinte cuiabano.

Após esse início da Rádio *A Voz D'Oeste*, outros episódios interessantes aconteceram na radiofonia regional. Em 1955 nasce a Rádio Cultura de Cuiabá, que logo após interrompeu suas transmissões, retornando apenas em março de 1960. Um ano antes, em 1959, nasce a Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá, ligada à Igreja Católica, que foi idealizada pelo Arcebispo Dom Orlando Chaves. Já a primeira emissora a transmitir em frequência modulada (FM) foi a Rádio Cuiabana de Melodias, inaugurada em 1975. Hoje, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), Mato Grosso conta com 119 emissoras de rádio comerciais em todo seu território.

1.4.3 A Televisão e o Televisinho.

Segundo Barros, (1997), no ano de 1969, portanto, 19 anos depois de inaugurada a primeira emissora de TV do Brasil, iniciaram-se efetivamente as atividades da emissora de TV pioneira de

Cuiabá, a TV Centro América, Canal 4, sendo a segunda emissora do Estado de Mato Grosso antes da divisão que ocorreu em 1977. A primeira foi a TV Morena na cidade de campo Grande, hoje capital de Mato Grosso do Sul.

No projeto arquitetado pelos empresários do Grupo Zahram, assumiu a liderança da implantação, negociação e abertura do mercado a jornalista Antonieta Ries Coelho, que preparou toda a documentação necessária para receber a concessão de três canais de TV para o então Mato Grosso uno, nas cidades de Campo Grande, Cuiabá e Corumbá.

Mais que toda burocracia, Antonieta Ries Coelho cuidou também das questões estruturais, técnicas e profissionais para implantação da TV Centro América e foi sua primeira diretora geral por muitos anos, um feito extraordinário para uma mulher dos anos 1960, considerando a cultura empresarial da sociedade brasileira daquela época.

Os primeiros programas eram todos adaptados à nova realidade, qual seja, a imagem junto ao som. Esse início é marcado fortemente pela improvisação e amadorismo, surgindo a figura do “faz tudo”, como esclarece Antonieta Ries Coelho:

Benedito Costa Marques era motorista, colocador de antenas residenciais, era câmera, técnico para regulação de televisores, auxiliar de cenarista e o que mais precisasse no momento. Djalma de Figueiredo e Luiz Neves faziam de tudo, do controle do transmissor à direção de TV, sonoplastia, operação de tele-cine e V.T. até a confecção de slides e fotografias (Coelho, (1993) *cit. in* Barros, 1997)

Barros (1997) explica esta figura social interessante que surge nas salas de visita dos cuiabanos junto ao aparelho de televisão:

O televizinho é aquele que não tinha o seu aparelho de TV, mas não perdia um capítulo da novela, porém, na casa do vizinho. Os “televizinhos” eram tanto os adultos, como igualmente as crianças. Os primeiros proprietários de televisores viam suas casas invadidas por curiosos, apreciadores da novidade e isso era motivo de alegria para muitos. (p. 77)

Com o passar dos anos, a quantidade de televisores na cidade aumentou consideravelmente e os televizinhos aos poucos desapareceram.

A concessão da TV Brasil Oeste, canal 8 de Cuiabá, a segunda do Estado, foi outorgada ao empresário Fause Anache pelo presidente Ernesto Geisel em 11 de abril de 1975. Após um período experimental, a TV Brasil Oeste foi oficialmente inaugurada em 26 de abril de 1978. Equipada

com modernos equipamentos importados da Alemanha estava preparada para transmitir sua programação totalmente em cores (Barros, 1997).

A TV Vila Real, canal 10, teve sua origem como TV Gazeta em 26 de novembro de 1993, sendo parte do Grupo Gazeta de Comunicação, idealizado pelo empresário João Dorileo Leal em 1990, o qual deu início com o jornal *A Gazeta*. A emissora desempenhou um papel pioneiro ao introduzir a ideia de uma programação regional, transmitindo-a para todo Mato Grosso. Na época, essa abordagem era totalmente inovadora no cenário da comunicação em Mato Grosso, considerando que o espaço destinado a programas regionais nas demais emissoras era bastante reduzido. Em 1997, quatro anos após sua criação, a TV Vila Real tornou-se afiliada da Rede Record, permanecendo até aos dias de hoje.

1.4.4 – Nossa primeira agência.

As primeiras e ‘verdadeiras’ agências de publicidade de Mato Grosso, ou seja, aquelas com estrutura física e profissional, capazes de prestar um bom serviço ao mercado, começaram a ser instaladas a partir dos anos 1970. Antes desse período, o agenciamento dos anúncios era feito por homens do rádio e da televisão, vendedores, empreendedores, profissionais ligados aos veículos de comunicação, como Roberto Jacques Brunini e Eugênio de Carvalho, que foram os pioneiros na realização dos serviços de publicidade em Mato Grosso naquela altura.

Castelo Branco (1990) em “História da Propaganda no Brasil” (1990), afirma que, em 1965 a Cannes Publicidade, agência da cidade de Goiânia, fundada por Zander Campos da Silva, foi a primeira agência de publicidade a operar em Mato Grosso, produzindo uma campanha para venda de ações da Usina Jaciara S/A, uma usina de cana de açúcar do governo estadual.

Entretanto, o site da Cannes registra: “A Cannes começa a exportar sua propaganda para outros estados. Primeiro foi o Piauí e depois o Maranhão. Em 1976 vem o Mato Grosso e dois anos depois o Pará⁶.” Porém, a filial mato-grossense da Cannes Publicidade, com sede e equipe, só foi instalada em Cuiabá no mês de abril de 1981, conforme seu registro na Junta Comercial de Cuiabá.⁷

⁶ Disponível em <https://cannes.com.br>, acesso em 30/04/2024.

⁷ Disponível em <https://cnpj.biz/01542307000500>, acesso em 30/04/2024

A mesma edição nos conta que Eugênio de Carvalho, Arnaldo e Armando Borges fundaram em 1966 a Organização Borges e Carvalho, depois Carvalho Promoções e Publicidade e que pode ser considerada a primeira agência registrada em Mato Grosso.

O advogado e empresário João Pedro Marques, gaúcho, natural da cidade de Nonai/RS, chegou bem jovem a Mato Grosso, em 1971. Já no ano de 1978 implantou a agência JPM Publicidade, que é apontada como a agência pioneira nesta perspectiva de conceito e estrutura. Com o contar dos anos, João Pedro Marques mudou de lado e passou a empreender em veículos de comunicação, primeiramente em revistas impressas. Hoje comanda o grupo RDM, mais atuante na internet.

1.4.5 Nasce a MCA Propaganda.

Mauro Cid Nunes da Cunha, segundo entrevista dada por ele e publicada no site notícias PNB Online em 17 de maio de 2023⁸, nos dá conta que:

Eu morei 19 anos no Rio de Janeiro e trabalhava na Agência de Publicidade Thompson como redator. Houve um período que eu saí do Rio e fui para Curitiba PR. Inclusive, foi em Curitiba que fiz meu curso de jornalismo, na PUC. Tive vários convites para permanecer, mas eu queria voltar para o Rio, então eu voltei trabalhando no Jornal do Brasil. Meu pauteiro era Fernando Gabeira, que se tornou um grande amigo meu. Um tempo depois eu voltei para Mato Grosso e trabalhei no jornal Estado de Mato Grosso, com o Pedro Rocha Jucá, que era o diretor.

Após esse período, Mauro Cid é convidado a assumir a subchefia da Casa Civil no governo de José Fragelli, que governou Mato Grosso entre março de 1971 até março de 1975. Ainda durante o governo, Mauro Cid assumiu como titular da pasta. Após o final do Governo, Mauro Cid atuou como professor no curso de Direito da UFMT e poucos anos depois, funda, em abril de 1979, também na perspectiva de conceito e estrutura, a segunda agência de Mato Grosso, a MCA Propaganda. Em 1980, o publicitário Geraldo Gonçalves deixou a JPM para criar a Z8 Publicidade que se tornou, também, uma importante agência daquele início de mercado.

Enfim, este era o panorama das agências de publicidade de Mato Grosso até 1980. A partir deste ponto histórico iniciou-se a nossa busca para confirmar, ou não, que a consagrada maioria das agências de propaganda de Cuiabá que nascem depois de 1980 é fruto de iniciativas de profissionais que, antes de empreender, passaram pela MCA Propaganda, de Mauro Cid.

⁸Disponível em: <https://pnbonline.com.br/mauro-cid-o-marketing-nao-transforma-um-politico-mediocre-em-vitoriosos/> acesso em 07/11/2023

Parte II

Capítulo II: O Objeto de Investigação

2.1 - Justificativa/Propósito

A abordagem histórica de como ocorreu a formação e estruturação da Publicidade, bem como de profissionais que pudessem atuar de forma competente neste setor em Mato Grosso, como um tema de dissertação de mestrado, possuía limitações na literatura disponível. Este tema foi escolhido porque, em tempo algum, qualquer pesquisador ou historiador abordou essa parcela da história da Comunicação em Mato Grosso sob qualquer prisma. Trata-se de uma enorme lacuna no conhecimento de uma importante área de atuação profissional, e relevante no fomento da economia local. Então, este desenha-se como um trabalho de investigação inédito no Estado de Mato Grosso.

Essa história, a ser contada por aqueles que fizeram acontecer a Publicidade naquele período, servirá de referência para muitos profissionais e estudantes de todas as áreas da Comunicação Social, que atualmente não sabem como foi pavimentar essa longa estrada até aos dias de hoje. Em particular, será de grande valia para o ensino de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso ao demonstrar e desvendar qual a verdadeira importância dos atores e quem foram esses que ajudaram a estruturar todo o negócio da Publicidade e Propaganda, um campo extremamente relevante para a economia do estado.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral:

O objetivo deste trabalho é conhecer qual foi o papel de uma das agências pioneiras, a MCA Propaganda, bem como de seu fundador, Mauro Cid Nunes da Cunha, no fomento da área de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso, no período de 1989 até 1990.

2.2.2 Objetivos específicos:

1) Identificar os verdadeiros atores e sua importância na participação do processo de implantação e fomento da Publicidade e Propaganda em Mato Grosso.

- 2) Descobrir até que ponto o depoimento dos entrevistados confirma, ou não, a afirmação de que a MCA Propaganda foi, além de agência, uma escola de publicidade em Mato Grosso e uma incubadora de novas agências, antes da fundação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso).
- 3) Contar um pouco da história da Publicidade em Mato Grosso através da oralidade de depoimentos de quem vivenciou o período pesquisado.

2.3 – A questão de investigação

A agência MCA Propaganda e seu fundador, Mauro Cid Nunes da Cunha, bem como os profissionais que trabalharam na agência entre 1979 e 1989, foram os principais atores na formação profissional e consolidação do Mercado de Publicidade em Mato Grosso.

2.4 – Pesquisa de dados

Este foi um estudo de caso que, inicialmente, passou por uma pesquisa documental onde se encontrou o anúncio publicitário criado em comemoração aos 10 anos de fundação da agência de publicidade MCA Propaganda, uma das pioneiras do Estado de Mato Grosso e publicado nos jornais de Cuiabá em 1989. Através dele, construímos uma linha de pesquisa para responder ao seguinte problema de pesquisa, conforme apresentado na Introdução.

No anúncio, a MCA Propaganda se autoproclama uma agência “que fez escola” e criou outras “agências”, e cita uma relação de profissionais que teriam trabalhado e “aprendido” por lá. Com base nesse anúncio, fizemos uma pesquisa qualitativa com alguns dos citados no anúncio para confirmar ou não a hipótese proposta.

Capítulo III – Fundamentação da metodologia

3.1 – A Metodologia aplicada

Este é um estudo de caso que, inicialmente, passou por uma pesquisa documental onde se buscou encontrar o anúncio publicitário criado em comemoração aos 10 anos de fundação da agência de publicidade MCA Propaganda (uma das primeiras de Mato Grosso), publicado nos jornais de Cuiabá em 1989. Através dele, construímos uma linha de pesquisa para responder ao nosso problema.

Para alcançar o objetivo, primeiro consultamos os arquivos da própria agência, em um depósito na antiga sede da empresa, em Cuiabá. O estado dos arquivos está em condições de conservação muito ruins. Não tivemos sucesso por esse caminho. Ainda resta por lá um farto material, porém, não foi encontrado o anúncio específico que procurávamos, que fazia a citação do nome de muitos profissionais que atuaram ou ainda atuam no mercado publicitário mato-grossense desde aquele tempo.

Como segunda opção, fizemos uma busca no Arquivo Público de Mato Grosso em busca dos jornais da época para encontrar as edições de periódicos em que o anúncio foi publicado/veiculado. Por fim, o anúncio foi encontrado na seção de política, em uma edição do “Jornal do Dia” de 30 de abril de 1989, um domingo.

O estudo de caso é uma abordagem investigativa que emprega dados qualitativos obtidos a partir de acontecimentos reais, com a finalidade de esclarecer, examinar ou delinear fenômenos situados em seu contexto específico. Este método se distingue por ser uma análise minuciosa e abrangente de poucos objetos, ou até mesmo de um único objeto, proporcionando um entendimento profundo (Yin, 2005).

A pesquisa documental utilizou fontes primárias, ou seja, informações que ainda não foram analisadas cientificamente. Os documentos a serem analisados foram usados, por exemplo, na contextualização histórica e econômica de uma região ou de um agrupamento de pessoas, em certo momento. É um tipo de pesquisa muito utilizada nas ciências humanas e sociais porque permite análises qualitativas sobre um determinado acontecimento ou fenômeno.

Uma vez encontrado o anúncio, a metodologia da pesquisa passaria a ter características qualitativas exploratórias, conforme Godoy (1995) assevera:

Os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada. (p. 62)

A natureza transversal da abordagem escolhida para este trabalho também encontra respaldo em outros autores, como Gil (2007), para quem a pesquisa exploratória é uma metodologia que costuma envolver tanto levantamento bibliográfico, quanto entrevistas, ou seja, busca diversos elementos da realidade a ser pesquisada, com pessoas que vivenciaram experiências diretas com o problema pesquisado.

Os participantes deste estudo foram alguns dos profissionais citados no anúncio de comemoração dos 10 anos de fundação da MCA Propaganda, que foram elencados e convidados a participar da pesquisa. A coleta de dados ocorreu em Cuiabá, sede da MCA Propaganda, através da tecnologia de videoconferência, com aplicação de um questionário aberto. As entrevistas foram gravadas com o uso de tecnologia de comunicação do tipo “Zoom”, arquivadas em nuvem e foram transcritas em todos os seus aspectos. Conforme observa Godoy (1995), a coleta de dados pode ser feita com equipamentos mais modernos, ou mesmo mais rudimentares, como um bloco de notas. Para ele, contexto é a palavra de ordem, e a natureza dos dados qualitativos exige do pesquisador que este se insira no ambiente em que a lógica dos eventos se insere. Além de o pesquisador usar a si próprio como um instrumento de observação, o ambiente em si já se apresenta como dado relevante para a pesquisa.

A escolha deste método resultou em respostas que confirmam ou não até que ponto a agência MCA Propaganda foi, de fato, uma escola de publicidade em Mato Grosso ou uma incubadora de novas agências. Fez-se também o registro dos depoimentos de quem viu e vivenciou este tempo e que representa a história viva, trazida à luz através da oralidade dos personagens.

Em resumo, a metodologia utilizada foi um breve levantamento documental seguido de um estudo de caso, ou seja, uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva por meio de entrevistas com questionários abertos em profundidade. Sobre este último aspecto, há que se esclarecer que este pesquisador esteve entre os profissionais que escreveram o anúncio de 10 anos da MCA.

E como um frescor de conforto, é pertinente citar Sousa (2003) ao afirmar, no Primeiro Anuário de Comunicação Lusófona: “As pesquisas históricas, expositivas e reflexivas são muito importantes no domínio comunicacional”. (p. 200). Por fim, o anúncio...

Demora na aprovação de leis adia conquistas da população

Enquanto o Congresso Nacional não aprovar as leis necessárias para complementar a nova Constituição, em 1990, a população não poderá ter a certeza de que as conquistas da Constituição de 1988 serão plenamente cumpridas. Para a presidente regional da Fundação Nacional de Defesa da Cidadania, a professora de Direito da UFMG, Magali Buarque, "a demora na aprovação das leis complementares da Constituição não é apenas uma questão de tempo, mas também de qualidade".

Segundo a professora, a

nova Constituição trouxe muitas conquistas, principalmente as relativas à cidadania e à participação da população na gestão pública. No entanto, a falta de leis complementares para regulamentar essas conquistas pode levar a uma interpretação equivocada da Constituição, o que pode resultar em uma implementação parcial ou distorcida das conquistas.

Magali Buarque também destaca a importância da participação da população na gestão pública. Ela afirma que a nova Constituição trouxe muitas conquistas, principalmente as relativas à cidadania e à participação da população na gestão pública. No entanto, a falta de leis complementares para regulamentar essas conquistas pode levar a uma interpretação equivocada da Constituição, o que pode resultar em uma implementação parcial ou distorcida das conquistas.

UMA AGÊNCIA QUE, QUANDO NÃO FEZ ESCOLA, FEZ AGÊNCIAS.

Ademir Ferlim - Adriz - Ailton Lima - Aliciana - Amauri - Antônio de Pádua - Antônio Carlos Lopes - Antônio Carlos Nogueira - Bill - Calli - Cassiano Pires - Cavalcanti - Celso Ribeiro - César - Cláudia - Cristina - Dejamir Batista - Dorian Antunes - Dona Julieta - Douglas - Edson (Chico) - Elizabeth Ajala (Beth) - Elizeu Freitas - Ester - Evaristo Dall'Alba - Flávio Prates - Isidoro - Iza - João Laurentino - José Dorileo - José Valmir - Júlio - Gor do - Juquinha - Juruna - Juvenal - Ki ko - Luis Carlos Schroeder - Márcia - Márcia Moraes - Mauro Cid - Neri - Olga Brandão - Omar da Época - Paulo Araújo (Paulo) - Paulo Laurentino - Regina Kaiser - Remy Biancardini - Sérgio Cardona - Seu Praia - Tadeu - Valéria Del Cueto - Vânia - Vinagre - Zilda.

MCA

10 Anos

Nossos agradecimentos a alguns dos melhores profissionais em Propaganda de Mato Grosso, que fazem, ou fizeram, da MCA uma Agência 10 Anos à frente.

DOBERMAN
INDÚSTRIA COMÉRCIO REP. LTDA.

Vigilância constante no conforto do seu rebanho e a sua tranquilidade.

ESPORTIVO VENDA
Rua São Sebastião, 938
Tel. 321.3365 - 321.4796 - Bairro Quintino

CAIXA DE PÓS-PAID

PMDB: Moderados não conseguem impingir a convenção

Brasília — Tentativa em frear a última tentativa de renovação da liderança a respeito do PMDB, o Ministério Público Federal (MPF), indutor e promotor da renovação, apresentou relatório sobre a situação do partido. O relatório não conseguiu convencer os moderados do partido de que a luta de 1988 deve ser seguida, mas sim a luta de 1984.

CASULO CONSTRUÇÕES LTDA.

Projetos, Instalações, Corretivos e Manutenção de Estradas e Pavimentos, Asfalto e Pneu.

ORÇAMENTO SEM COMPROMISSO

RUA DESEMBARGADOR JOSÉ DE MESQUITA, 158
TEL. 322.4756 - 321.1869
BAIRRO JACARA — CUIABÁ — MATO GROSSO



PROGRAMAÇÃO DE CURSOS A SEREM REALIZADOS PELO CEAG/MT

- Legislação Pública — período 24.04 a 28.04.89
- Estratégias de Compra e Venda — período 02.05 a 05.05.89
- Estratégias de Compra e Venda: para Hospitais e Clínicas (Matutino) período 02.05 a 05.05.89
- Desenvolvimento do Técnico de Treinamento — período 08.05 a 12.05.89
- Organização e Método para Secretária — período 15.05 a 19.05.89
- Administração do Tempo — período 09.05 a 12.05.89
- Atualização da Lei 6267/75 — Incentivo de Treino — período 15.05 a 19.05.89
- Organização e Método — período 15.05 a 19.05.89
- Medicina e Segurança no Trabalho — período 21.05 a 26.05.89
- Condições de Trabalho — período 29.05 a 02.06.89
- Estratégias para Formação de Preço Competitivo — período 03.06 a 08.06.89 em Várzea Grande
- Avaliação de Potencial — período 12 a 15.06.89
- Técnicas para Elaboração de Relatório — período 26 a 30.06.89
- Marketing Pessoal para Executivos — período 03 a 07.07.89
- Matemática Financeira — período 10 a 14.07.89

INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES: CEAG/MT SETOR DE TREINAMENTO, AV. RUBENS DE MENDONÇA, 2000. FONE: 321-6990 — TELEX: 9645 2218.

Anel Ecológico

A Prefeitura Municipal de Brasília de Brasília realizou, em 11 de maio, o Anel Ecológico, um projeto de preservação ambiental que visa a melhoria da qualidade do meio ambiente e a proteção da biodiversidade.

Colapso

O sistema de trânsito de Brasília sofreu um colapso devido ao aumento do volume de veículos circulando na cidade. A situação é crítica, especialmente nos horários de pico, quando os congestionamentos são insuportáveis.

Prisão

Dois policiais foram presos em Brasília após serem acusados de envolvimento em um esquema de corrupção. Os policiais foram presos em flagrante e estão sendo investigados pelo Ministério Público.



Policiais tarados

Dois policiais foram presos em Brasília após serem acusados de envolvimento em um esquema de corrupção. Os policiais foram presos em flagrante e estão sendo investigados pelo Ministério Público.

Jacarã

Um acidente envolvendo um veículo de uma empresa ocorreu em Jacarã, resultando em ferimentos graves a uma pessoa. A polícia está investigando as causas do acidente.



O motorista do carro que está à frente da colisão conseguiu parar o veículo durante alguns minutos, por estar em uma rua estreita e no lugar não permitido. Ao mesmo tempo, o veículo se deslocou para a direita, colidindo com o veículo da esquerda.

Chapada

O acidente que ocorreu em Chapada resultou em ferimentos graves a uma pessoa. A polícia está investigando as causas do acidente.

Transparência

Um acidente envolvendo um veículo de uma empresa ocorreu em Jacarã, resultando em ferimentos graves a uma pessoa. A polícia está investigando as causas do acidente.

Figura 6: Anúncio da agência de publicidade MCA Propaganda (Jornal do Dia – Cuiabá – Edição de 30/04/1989)



Figura 7: Mauro Cid no período da investigação, em sua sala de trabalho. O anúncio estudado aparece apontado no círculo em forma de quadro.

3.2 A Entrevista Científica

Esta etapa da pesquisa consiste em um contato pessoal com os atores envolvidos no processo histórico pesquisado. Não apenas as coisas que o entrevistado diz devem ser consideradas como dados de pesquisa, mas também os gestos, linguagem não-verbal, o local escolhido pelo entrevistado para que a entrevista ocorra... diversas são as possibilidades para o pesquisador enriquecer o relato a ser registrado. Haguette (1997) define a entrevista como uma interação social com dois atores: o entrevistador, que tem por objetivo a produção de informações, e o entrevistado. É a técnica mais empregada para a coleta de dados em pesquisas de campo sobre temas científicos. Através da entrevista, os pesquisadores conseguem coletar tantos dados objetivos quanto subjetivos.

Também pode-se obter dados objetivos por meio de fontes secundárias, como censos e estatísticas. Porém, dados subjetivos só se obtêm por meio de entrevistas, porque estão relacionados com atitudes e opiniões e valores dos participantes. (Boni e Quaresma, 2005). A preparação da entrevista é crucial para a pesquisa, ou seja: o planejamento; a seleção do entrevistado; a

oportunidade e disponibilidade do entrevistado para fornecer informações; as condições que garantam ao entrevistado a descrição de seus relatos; e, finalmente, a organização do roteiro com as principais perguntas (Lakatos & Marconi, 1996).

3.2.1 - Algumas formas de entrevistas científicas em Ciências Sociais

As formas mais comuns de entrevistas nas Ciências Sociais incluem: entrevista estruturada, semiestruturada, aberta, narrativa, grupos focais, história de vida e entrevista projetiva. A última utiliza práticas imagéticas, como ilustrações, fotos e filmes, que são mostrados ao participante. Trata-se de um recurso interessante para se acionar memórias tanto afetivas quanto objetivas, já que a memória do ser humano pode não ser tão confiável quanto se pensa. Esta técnica evita respostas diretas e permite que as informações sejam ampliadas tanto para um local ou grupo de pessoas (Honnigmann, 1954 *cit. in* Minayo, 1993).

A seguir, serão abordadas algumas técnicas de entrevista.

3.2.2 - História de Vida

A história de vida é um tipo de entrevista em profundidade em que o pesquisador interage constantemente com o participante. Seu principal objetivo é extrair experiências de pessoas ou grupos. Há dois tipos de HV: A completa abrange toda a experiência vivida. A tópica concentra-se em uma fase ou setor específico da experiência (Minayo, 1993).

A HV permite ao informante reviver suas experiências, proporcionando rico material para posterior análise e reflete uma perspectiva coletiva a partir de uma visão individual. Levando-se em conta o recorte deste trabalho, optou-se pela história de vida tópica.

3.2.3 - Entrevista Aberta

É principalmente exploratória, sendo muito utilizada para detalhar questões e formular conceitos mais precisos. O pesquisador introduz o tema e o participante discorre sobre ele com total liberdade. As perguntas são respondidas em uma conversação informal, de forma a explorar com amplitude cada questão. É comumente utilizada em documentários.

O entrevistador deve interferir minimamente, assumindo uma atitude de ouvinte e intervindo apenas quando necessário. A entrevista aberta é usada para obter a maior quantidade de

informações detalhadas possível sobre um assunto, sempre do ponto de vista do entrevistado. É geralmente utilizada na compreensão de casos individuais e descrição de especificidades culturais, bem como em comparações de casos diversos (Minayo, 1993).

3.2.4 - Entrevista Semiestruturada

Nesta modalidade, segue-se um roteiro de perguntas previamente definidas, conduzindo a entrevista como um tipo de conversa informal. Deve-se dirigir a entrevista para o tema e só se fazem perguntas adicionais para esclarecer questões ou retomar o contexto da entrevista, caso o participante se desvie do tema.

O interesse do entrevistado em ver seus registros e momentos marcantes de sua vida pode fornecer motivação suficiente para que este traga informações relevantes ao pesquisador. A entrevista aberta e semiestruturada é uma técnica que produz amostras mais representativas dentro da população de interesse. A entrevista tende a ter respostas abrangentes, já que as pessoas estão mais dispostas a debater determinados assuntos (Selltitz, 1987). Esses tipos de entrevistas permitem a correção de equívocos de participantes e são flexíveis quanto à duração. Permitem, dessa forma, cobertura aprofundada de certos temas. A interação entre entrevistador e participante permite respostas espontâneas e maior proximidade, favorecendo uma troca afetiva entre ambos. Assim, essas entrevistas são muito úteis na investigação afetiva e de valores dos participantes, determinando os significados de seus atos e ações comportamentais.

Esta correção de equívocos não se restringe a lapsos na memória dos entrevistados, mas também na revelação de contradições, intencionais ou não. Permitir que o discurso fale por si só enriquece os dados coletados. As respostas espontâneas e a liberdade tendem a trazer à tona questões inesperadas que podem ser de muita utilidade para o pesquisador. A entrevista aberta, assim como a semiestruturada, possibilita usar recursos visuais, como fotografias, ilustrações, gráficos, deixando o participante à vontade para lembrar, por exemplo, de fatos ou nomes (Selltitz, 1987).

3.2.5 - Recomendações de Bourdieu

Bourdieu (2007) sugere que, para uma boa pesquisa, é essencial escolher bem as pessoas a serem investigadas e, sempre que possível, que essas sejam já conhecidas do pesquisador. A familiaridade entre pesquisador e pesquisado faz com que os entrevistados se sintam à vontade

e seguros. O autor recomenda que se fale a “mesma língua” do entrevistado, deixando de lado o capital cultural, e assim, ambos venham a se entender. Caso não ocorra, o entrevistado pode se constranger e a relação se tornará mais difícil.

O pesquisador deve escutar atentamente a narrativa do entrevistado, intervindo o menos possível, sem interromper a sequência de raciocínio do participante, e proporcionar bem-estar ao entrevistado, permitindo que ele fale sem constrangimento, gerando, assim, discursos extraordinários. Acrescenta Bourdieu (2007) que alguns entrevistados aproveitam essa oportunidade para serem ouvidos, compartilhem experiências e até construam o ponto de vista sobre si mesmos e o mundo.

O entrevistador deve considerar os sentimentos e fragilidades do entrevistado, dedicando-lhe total respeito. É importante lembrar que cada entrevistado tem uma história única de vida. Ao elaborar o relatório da pesquisa, deve deixar clara a posição social do entrevistado, sua condição social e o meio do qual ele é produto, deixando clara a perspectiva do entrevistado.

3.3 A Entrevista Narrativa como ferramenta de coleta de dados em Ciências Sociais

As Ciências Sociais buscam produzir conhecimentos que reflitam as práticas discursivas presentes na sociedade, visando solucionar problemas. A metodologia da entrevista narrativa sustenta um conceito de verdade que se baseia na concordância entre observação, descrição e interpretação, entre observador e participante (Moita Lopes, 2006).

Jovchelovitch e Bauer (2002) afirmam que a principal característica desse método é a ausência de direcionamento ou interferência do pesquisador no testemunho do participante. Este último conta histórias com base em suas vivências e nos eventos sociais em que está inserido. No entanto, a ausência de interferência não exclui a participação do pesquisador, que deve buscar um equilíbrio entre sua própria compreensão e a do participante, cada um com seus devidos papéis.

A relevância da entrevista em profundidade destaca-se pela capacidade dessa ferramenta de representar as experiências dos indivíduos e suas interpretações sobre a realidade em que vivem, sem limitações ou constrangimentos. É essencial valorizar a legitimidade dos procedimentos através da linguagem, aproximando-se ao máximo da realidade expressada pelo entrevistado. A

eficácia na produção e interpretação dos dados é responsabilidade do pesquisador, podendo ser sustentada através da entrevista em profundidade.

A entrevista em profundidade é uma técnica de produção e análise de dados desenvolvida por Fritz Schütze nos anos 1970, durante a elaboração de sua dissertação intitulada “A linguagem de uma perspectiva sociológica” (1975). Schütze era interessado em diversos procedimentos nas Ciências Sociais: além de pesquisas sobre fenômenos difíceis de investigar por métodos convencionais, criou a entrevista narrativa. Ele não acreditava que os procedimentos de levantamento de dados disponíveis até então eram suficientes para abranger toda a complexidade dos fenômenos sociais, não constituindo uma base confiável. Schütze argumentava que compreender a sociedade e seus fenômenos requer entender os indivíduos que a compõem, já que a sociedade é formada e modificada através da interação com esses indivíduos (Schütze, *cit in* Guber, 2004).

Assim, a investigação exige métodos de produção e compreensão dos dados que visam as particularidades das diferentes interpretações dos participantes, bem como as variáveis individuais que motivam suas atitudes. Conforme Schütze, até os métodos qualitativos prejudicam a busca pela melhor interpretação dos fenômenos sociais. Ele entende que entrevistas convencionais, sejam estruturadas ou semiestruturadas, tendem a um padrão nas respostas dos entrevistados, já que contêm referências nos enunciados, limitando assim as variações das respostas. Portanto, na busca por obter dados sobre a vivência dos participantes e que possam revelar os fenômenos sociais que influenciam essas experiências, Schütze sugere uma narrativa improvisada, que não segue as limitações e direcionamentos das entrevistas estruturadas, e acredita que por meio da narrativa improvisada é possível...

[...] narração [...] de certas fases e episódios da vida [...], o narrador exprime uma ordem e estrutura de identidade básica para a sua vida que é vivida e experienciada até o momento e que se expande em direção ao futuro que está por vir. A expressão narrativa da própria vida lida não apenas com eventos externos que ocorrem com o indivíduo, mas também com as mudanças internas que a pessoa deve enfrentar ao experienciar, reagir a, moldar (e até parcialmente produzir) esses eventos externos. E reconhecendo, através da narração [...] como alguém se sentiu ao experienciar os eventos externos é um primeiro passo para o indivíduo equacionar a contínua construção e transformação de seus estados internos e sua importância para a estrutura da identidade da história de vida em desenvolvimento. ((Jovchelovitch & Bauer, 2002, pp. 8-9).

O modelo criado por Schütze destaca-se pela exploração dos relatos dos participantes com mínima interferência do entrevistador. Após a proposição de uma questão inicial não direcionada,

mas que incentiva uma narrativa livre e sem preparação prévia, o entrevistador intervém apenas no final. Não se pede nenhum tipo de explicações, porque a intenção é que suas experiências sejam expressas através de sua linguagem cotidiana, conforme sua própria compreensão e a importância que lhes atribuem. A ausência de interrupções no relato visa garantir que a narrativa desenvolvida pelo entrevistado ocorra espontaneamente, conforme ele considera adequado para ser compreendido. No Brasil, Jovchelovitch & Bauer (2002) são os principais promotores e incentivadores desse método e afirmam que suas experiências positivas os encorajaram a recomendar a entrevista narrativa. Os autores defendem que:

[...] contar histórias é uma forma elementar de comunicação humana e, independente do desempenho da linguagem estratificada, é uma capacidade universal. Através da narrativa, as pessoas lembram o que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações para isso, e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social. Contar histórias implica estados intencionais que aliviam, ou ao menos tornam familiares, acontecimentos e sentimentos que confrontam a vida cotidiana normal. (p. 91)

3.4. Principais tipos de análises de pesquisas qualitativas

Na análise de entrevistas científicas abertas nas ciências sociais, várias abordagens podem ser utilizadas, cada uma com suas características específicas e adequações dependendo dos objetivos da pesquisa. Aqui estão alguns dos principais tipos de análise:

3.4.1 *Análise de Conteúdo.*

Trata-se de um método sistemático para analisar o conteúdo textual de dados qualitativos. Requer a codificação e categorização dos dados para identificar padrões e temas. O pesquisador primeiramente faz as transcrições minuciosamente das entrevistas, lê e identifica unidades de significado (palavras, frases, etc.) agrupando-as em categorias temáticas. O objetivo é quantificar e interpretar o conteúdo textual, frequentemente utilizada para criar uma representação objetiva e quantitativa dos dados:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (Bardin, 2011, p. 42).

3.4.2 *Análise de Discurso.*

Estuda a forma como a linguagem é utilizada nas entrevistas para construir significados e realidades sociais. Envolve a análise detalhada de como as palavras e as estruturas gramaticais são usadas pelos participantes para expressar suas opiniões e percepções. Tem por objetivo explorar o modo como o discurso molda e é moldado por contextos sociais e culturais, enfatizando o poder e as ideologias embutidas na linguagem:

A análise de discurso é o estudo da linguagem em uso. Trata-se da análise de como a linguagem funciona em uma variedade de contextos sociais e como é usada para transmitir significados. (Fairclough, 2001, p. 123).

3.4.3 *Análise Temática.*

É um método flexível que identifica, analisa e relata padrões (temas) dentro dos dados coletados na entrevista. Neste tipo de análise o pesquisador busca temas recorrentes nos dados que são significativos para a questão de pesquisa. Estes temas são depois organizados e analisados para fornecer uma interpretação rica dos dados. A Análise temática fornece uma compreensão detalhada de temas centrais e subtemas presentes nos dados qualitativos: “A análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Organiza e descreve os dados em (rico) detalhe.” (Braun & Clarke, 2006, p. 79).

3.4.4 *Análise Fenomenológica.*

É extremamente focada na experiência vivida dos participantes e na essência desses fenômenos e, para tanto, observa a descrição profunda e interpretativa das experiências dos participantes. Os dados são analisados para entender o significado dessas experiências na busca por capturar a essência das experiências e como os indivíduos percebem suas realidades.

A pesquisa fenomenológica é o estudo das experiências vividas e das formas como entendemos essas experiências para desenvolver uma visão de mundo. Envolve um retorno à experiência para obter descrições abrangentes que fornecem a base para uma análise estrutural reflexiva que retrata as essências da experiência. (Moustakas, 1994, p. 13).

3.4.5 *Análise Narrativa.*

Examina, especificamente as histórias que os indivíduos contam e como essas narrativas estruturam suas experiências e identidades. Dessa forma, analisa a estrutura, o conteúdo e o

contexto das narrativas dos participantes, buscando entender como as histórias são construídas e o que elas revelam sobre as experiências vividas, o que se quer é compreender como os indivíduos fazem sentido de suas experiências através das histórias que contam:

A investigação narrativa é uma maneira de entender a experiência. É uma colaboração entre pesquisador e participantes, ao longo do tempo, em um lugar ou série de lugares, e em interação social com contextos. (Connelly & Clandinin, 2015, p. 477).

Esses métodos podem ser utilizados isoladamente ou combinados, dependendo da complexidade da pesquisa e dos objetivos específicos do estudo. A escolha do método de análise deve ser guiada pelo tipo de dados coletados, a questão de pesquisa e o *framework* teórico adotado pelo pesquisador.

3.4.6 O Método definido: Análise Narrativa. Porquê?

Desde tempos imemoriais, as histórias são essenciais na evolução da civilização. Possuem a incrível capacidade de prender nossa atenção, emocionar e transformar nossa visão de mundo, seja através de fábulas inocentes, romances tórridos ou filmes modernos, principalmente aqueles baseados em fatos reais.

A Análise Narrativa foca em entender e interpretar o núcleo das histórias, decodificando seus temas, padrões e implicações sociais. Este método permite uma investigação profunda das estruturas narrativas, oferecendo um entendimento detalhado das experiências e vivências pessoais relatadas. Por isso a análise narrativa pode ser a melhor abordagem para examinar entrevistas históricas sobre experiências e vivências pessoais. Este método analisa várias formas de narrativa e identifica temas, padrões e consequências sociais subjacentes. Ricoeur (1994) destaca que a narrativa é uma maneira de organizar a experiência humana e atribuir-lhe significado. Essa abordagem facilita a compreensão de como os indivíduos interpretam e respondem aos eventos históricos e sociais, revelando as nuances e as particularidades de suas vivências.

Há vários tipos de narrativas, cada qual com características e propósitos específicos, como narrativas literárias, orais, pessoais, históricas, da mídia, digitais, institucionais e míticas. Cada uma dessas formas de narrativa desempenha um papel único na transmissão de experiências e valores culturais. Pesquisadores buscam entender como as histórias influenciam a dinâmica social e mudam a visão de mundo.

O principal objetivo é fornecer uma compreensão profunda e abrangente das narrativas, através de um exame metódico em busca de desvendar as entrelinhas histórias. Antônio Cândido (1995) argumenta que as narrativas são práticas sociais situadas, moldadas pelo contexto histórico, cultural e institucional. Além disso visam esclarecer as dinâmicas de poder, ideológicas e sociais nas histórias e procuram oferecer entendimentos profundos das histórias na formação de nossas identidades, crenças e dinâmicas sociais. Bosi (1994) afirma que a narrativa fornece uma maneira poderosa de entender a experiência humana porque é construída a partir das vozes dos próprios participantes. Isso permite capturar a autenticidade e a diversidade das experiências humanas, oferecendo uma visão mais completa e rica dos fenômenos sociais e históricos.

Comparando a Análise Narrativa com outras metodologias, como a Análise de Conteúdo, percebemos que esta última é eficiente na quantificação de dados e na identificação de padrões objetivos, mas muitas vezes perde a profundidade e a riqueza das experiências individuais (Bardin, 2011). Em contraste, a Análise Narrativa quer compreender as narrativas no seu significado mais profundo e experiências subjetivas. Enquanto a Análise de Conteúdo enfatiza a objetividade e a generalização, a Análise Narrativa se aprofunda nos aspectos subjetivos e interpretativos das histórias (Santos, 2007).

Juntas, o Estudo de Caso e a Análise Narrativa formam uma técnica poderosa. Enquanto o Estudo de Caso oferece uma investigação detalhada de um evento, a Análise Narrativa foca nas experiências dos participantes. (Gaskell e Bauer, 2002). Embora a Análise Temática seja útil para identificar padrões recorrentes e fornecer uma visão geral das tendências, ela frequentemente perde a profundidade e a riqueza das narrativas individuais. A Análise Narrativa, por sua vez, se aprofunda nas histórias das pessoas, revelando experiências subjetivas e implicações sociais (Flick, 2009).

A codificação pode ser utilizada na Análise Narrativa, mas não da mesma forma detalhada e segmentada como na Análise Temática. Em vez disso, os códigos podem ser aplicados para identificar elementos importantes da narrativa, como personagens, eventos críticos, contextos e emoções. Em síntese, a Análise Narrativa é a metodologia mais adequada para analisar entrevistas históricas sobre experiências e vivências pessoais devido à sua capacidade de capturar a complexidade, a subjetividade e o contexto das narrativas individuais.

Conforme argumentam Ricoeur (1994) e Cândido (1995), essa abordagem permite aos pesquisadores compreenderem profundamente como os indivíduos interpretam e dão significado

aos eventos históricos e sociais, oferecendo uma visão rica e multifacetada dos fenômenos estudados para investigações que buscam explorar a riqueza das experiências humanas em contextos históricos.

Capítulo IV - Uma história contada

4.1 – Quase 10!

Como já foi mencionado, esta pesquisa parte de uma fonte documental que é o anúncio em comemoração aos 10 anos de fundação da MCA Propaganda publicado no Jornal do Dia – Cuiabá - Edição de 30/04/1989, (vide pág. 53), onde encontra-se uma relação de exatos, 55 nomes de ex-colaboradores da agência, entre profissionais de comunicação e outros, desde os que trabalhavam na área administrativa até na limpeza, motoristas, serviços gerais, etc. E para relacionar os elegidos de serem participantes desta pesquisa, era condição básica e inicial que realmente fossem profissionais que atuaram na área de comunicação. As outras condições imperiosas eram relacionadas com a disposição de participarem, disponibilidade, serem encontrados e, claro, estarem vivos. Alguns, infelizmente, já não estão entre nós.

Inicialmente, a meta era fazer ao menos 15 entrevistas e, portanto, foram relacionados 15 nomes. Desses, 14 pessoas foram encontradas e contactadas. Porém, ao final, o resultado prático foi de nove entrevistas realizadas. Todas elas correram dentro do que foi previsto, sem qualquer anormalidade.

As entrevistas foram aprovadas pela CEP-UNIC (Comissão de Ética e Pesquisa da Universidade de Cuiabá), cujo direcionamento se dá pela Plataforma Brasil, onde o projeto de pesquisa foi registrado e aprovado após a avaliação da referida comissão. Elas foram realizadas remotamente, online, via internet, através do programa de videoconferências “Zoom”. Foram gravadas tanto em audiovisual como também em apenas áudio. Estão arquivadas em “nuvem” e protegidas por senha, sem a possibilidade de acesso de pessoas alheias à investigação.

Todas as nove pessoas participantes concordaram e assinaram um TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), permitindo que seus nomes possam ser divulgados ao círculo de pessoas envolvidos com a pesquisa, em princípio, o pesquisador responsável, a professora orientadora e os membros da banca de avaliação, além de pesquisadores que queiram

posteriormente estudar e citar os dados por eles fornecidos nos testemunhos prestados. Para tanto, também demonstraram boa disposição para assinar uma “Autorização de Uso de Imagem, Som, Voz, Dados e Informações Coletadas”.

4.2 – Quem é quem?

A seguir, encontramos uma breve apresentação dos nove participantes que foram os narradores dessa história contada sobre a consolidação do mercado publicitário do Estado de Mato Grosso, os fatos ocorridos entre os anos de 1979 e 1989. As informações foram prestadas pelos próprios participantes durante as entrevistas e alguns detalhes passados ao pesquisador que, de boa-fé, informa os fatos.

Conhecendo os participantes por ordem alfabética:

Adriz Jacob é o pseudônimo do publicitário Adriz de Oliveira, com quase 50 anos de profissão, tem vasta experiência no mercado publicitário de Mato Grosso. Atuou em diversas agências dos estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso. Hoje mora em Rubinéia, pequena cidade do interior do Estado de São Paulo e presta consultoria de Marketing e eventos para a Drebor, Indústria de Recapagem de Pneus.

Beth Ajala é uma das pioneiras no setor de produção audiovisual com foco em publicidade em Mato Grosso, principalmente na capital, Cuiabá. Atuou muitos anos prestando serviços a várias agências e produtoras da região. Ela fundou a agência Yuppie Publicidade especializada em varejo. Hoje segue trabalhando na área, atuando como diretora freelancer de filmes publicitários para TV e Internet.

Cassiano Pires, especialista em direção de arte publicitária, e atuou em diversas agências em Mato Grosso e no Estado do Paraná. Fundou a agência Lausac Publicidade em Curitiba, PR e que, em seu apogeu, chegou a ter aproximadamente 20 colaboradores. Hoje vive na cidade de Curitiba e atua como diretor de arte de uma das principais agências da cidade.

Eliseu Freitas graduou-se em Propaganda e Marketing na UNIUBE, Universidade de Uberaba, em Uberaba, Minas Gerais. Trabalhou desde os 14 anos em empresas de comunicação, sobretudo

emissoras de TV, inicialmente nas áreas de produção como operador de câmera. Após terminar a faculdade atuou nas principais agências de Cuiabá, fundou uma produtora de vídeo e dirigiu o departamento comercial de uma emissora da TV. Foi um dos primeiros profissionais graduados em publicidade a atuar em Cuiabá. Deixou a área e hoje é empresário no ramo de restaurantes.

Marcia Ferreira formou-se no Rio de Janeiro em Jornalismo, em Cuiabá atuou principalmente em agências de publicidade. É sócia fundadora de uma das maiores agências de publicidade de Mato Grosso, a DMD Associados. Fundou também uma empresa de exibição de outdoors e uma produtora de vídeos. Posteriormente trabalhou na gestão de veículos de comunicação. Hoje atua como gestora de uma instituição do terceiro setor, o Abrigo Bom Jesus de Cuiabá.

Osmar Soares, nascido na cidade de São Paulo, onde começou a atuar muito jovem como executivo de vendas da LTB Listas Telefônicas Brasileiras. Tem quase 60 anos de experiência em publicidade, principalmente nas áreas de atendimento e comercial. É o fundador da agência de publicidade “Época Propaganda” que já conta 40 anos de atuação no mercado publicitário de Mato Grosso e segue plenamente ativa, sob sua liderança.

Paulo Laurentino, artista plástico e publicitário com foco em direção de criação e arte, bem como produção de comerciais de TV, sobretudo computação gráfica em 3D. Atuou em importantes agências de publicidade de Cuiabá, em seguida migrou para uma emissora de TV local por onde ficou muitos anos. Hoje atua como artista plástico e diretor freelancer de projetos audiovisuais para publicidade e cinema.

Regina Kaiser nasceu no Rio de Janeiro, é autodidata, tornou-se uma publicitária especialista em atendimento e também gestão de eventos. Foi a primeira mulher publicitária a fundar uma agência de propaganda em Mato Grosso, que se tornou, durante muitos anos, uma das mais importantes do mercado, a RKF Publicidade. Nos últimos anos tem atuado como gestora pública em órgãos de comunicação social da cidade de Cuiabá e do Estado de Mato Grosso.

Valéria Del Cueto é carioca, jornalista e publicitária com ampla experiência no mercado de campanhas eleitorais atuando em inúmeras delas. É também fotógrafa e cineasta especializada na produção e direção de documentários. Hoje, voltou a viver no Rio de Janeiro e mantém-se atuante,

escreve artigos para sites de notícias e blogs e é também fotógrafa oficial do Carnaval Carioca, inclusive graduou-se em Gestão e Designer de Carnaval.

4.3 *Análise Narrativa dos Depoimentos.*

As entrevistas abordam a contribuição da agência MCA Propaganda e seu fundador, Mauro Cid Nunes da Cunha, no desenvolvimento do mercado publicitário em Mato Grosso, e buscam entender até que ponto a MCA Propaganda se portou como uma escola de publicidade e uma incubadora de agências de publicidade e empresas de comunicação, verificar a sequência de eventos, os significados atribuídos e como as experiências são estruturadas. Por fim, pretende-se avaliar se é adequado conferir a Mauro Cid Nunes da Cunha o título de “Pai da Publicidade Mato-Grossense”

4.3.1 Entrevista com Adriz Jacob

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Adriz Jacob:

Início na Publicidade: Adriz estudou comunicação na Faculdade Anhembí-Morumbi e começou sua carreira na publicidade em São Paulo, aos 17 anos, trabalhando em uma indústria gráfica. Depois passou para agências de publicidade e trabalhou nas agências Vox Populi como mídia, depois na Blow Up como produtor gráfico.

Experiência na MCA: Adriz mudou-se para Cuiabá em 1981 e neste mesmo ano começou a trabalhar na MCA Propaganda como mídia e produtor gráfico, depois também produtor de vídeo. Ficou na MCA entre 1981 a 1983. Destaca o ambiente desafiador e a formação prática oferecida pela MCA, ressaltando que a agência funcionava como uma verdadeira escola de publicidade. “Na MCA, eu aprendi muito. A agência tinha um perfil muito profissional, e eu era desafiado a aprender e a criar.”

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Adriz Jacob narra as dificuldades de trabalhar em uma agência de publicidade em Mato Grosso nos anos 1980 como uma experiência repleta de desafios. Ele destacou que a infraestrutura era precária, o que dificultava a execução de campanhas publicitárias com a qualidade desejada. Além disso, havia uma escassez de profissionais qualificados na região, o que tornava a formação de uma equipe eficiente uma tarefa diária.

Adriz também mencionou que os recursos tecnológicos da época eram limitados, obrigando as agências a serem criativas e inventarem novos métodos para criar e divulgar campanhas. A falta de fornecedores locais para materiais gráficos e de produção de vídeo aumentava a complexidade do trabalho, muitas vezes exigindo que os profissionais buscassem soluções fora de Mato Grosso.

Apesar dessas dificuldades, Adriz ressaltou a dedicação dos profissionais da época, que trabalhavam com comprometimento para superar os obstáculos, principalmente devido ao ambiente motivador e porque eram apaixonados pela profissão.

3. O papel da MCA Propaganda:

Escola de Publicidade: Adriz afirma que a MCA foi uma verdadeira escola de publicidade, ensinando práticas de mídia, produção gráfica e vídeo para profissionais locais. Ele destaca a ausência de tecnologia avançada e a necessidade de adaptação e criatividade. “Na MCA, a princípio, eu mais ensinei, sabe? Mais ensinei do que aprendi.”

Incubadora de Agências: A MCA funcionou como incubadora de novas agências e empresas de comunicação, com muitos profissionais fundando suas próprias empresas após trabalhar lá. O próprio Adriz menciona ser um dos fundadores da agência “Graffiti” e também da primeira empresa exibidora de outdoor em Cuiabá. Cita também e outras agências, produtoras e empresas criadas por colegas da MCA. “Então não é de jeito nenhum errado dizer que o Mauro Cid abriu as portas da comunicação aqui em Mato Grosso.”

Adriz Jacob cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Valmir: Fundador da agência Graffiti.

Regina Kaiser: Fundadora da RKF Publicidade.

Márcia Ferreira e José Dorileo: Fundadores da DMD Associados.

Eliseu Freitas: Fundou com ele próprio Adriz, a Mix que era um bureau de mídia.

Ademir Ferlin: Fundou uma agência cujo nome não foi mencionado.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Visão: Adriz reconhece Mauro Cid como um verdadeiro pioneiro da publicidade em Mato Grosso. Ele destaca a visão estratégica e a capacidade de Mauro em desenvolver a comunicação local, contribuindo para a profissionalização do setor. “Mauro Cid foi, sem dúvida, o pai da publicidade em Mato Grosso. Ele trouxe uma visão e um profissionalismo que foram fundamentais para o nosso mercado.” Adriz conta que Mauro Cid trouxe profissionais de fora, promoveu palestras e inovou em campanhas políticas. Para Adriz, Mauro Cid desempenhou um papel crucial na formação, profissionalização e crescimento do mercado publicitário local. “Ele foi o primeiro que começou a trabalhar profissionalmente com comunicação em Mato Grosso.”

Inovação e Liderança: Adriz ressalta as iniciativas inovadoras de Mauro Cid, que ajudaram a moldar o mercado publicitário local. “Mauro não apenas criou a MCA, mas também formou muitos profissionais que hoje são referência em Mato Grosso. Ele tinha uma capacidade incrível de inovar e uma liderança positiva.”

5. Como Adriz Jacob vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Ensino e Transferência de Conhecimento: Adriz enfatiza que ensinou mais do que aprendeu na MCA, destacando a importância de formar novos profissionais e compartilhar conhecimentos adquiridos em mercados mais avançados. “Eu aprendi muito mais nas agências que trabalhei, na prática, do que na escola, porque, infelizmente, é assim na comunicação, depois pude transferir o que aprendi.”

Inovação em Produção Gráfica e Eletrônica: Adriz foi pioneiro em várias iniciativas, como a produção dos primeiros anúncios de varejo página inteira em jornais e comerciais de oferta na

televisão em Cuiabá. "Eu fiz o primeiro comercial de oferta na televisão em Cuiabá, sabe? Com programações, de uma campanha só até sábado, por exemplo, que você trocava toda semana, era uma velocidade muito grande para aquela época fazer isso."

Fundação de Novas Empresas: Após sua experiência na MCA, Adriz afirma que fundou a primeira empresa de exibição de outdoor de Cuiabá, a G.H.I.T. Outdoors. E também a Graffiti, sua primeira agência de publicidade, junto com Valmir, outro colaborador da MCA. Ele também foi sócio na produtora de vídeo MBC Produções e na empresa de comercialização de mídia Mix Marketing. "Inicialmente, nós fundamos a Graffiti, que foi uma agência de publicidade. A primeira empresa de Outdoor, de Cuiabá, foi minha."

Contribuições Pessoais e Profissionais: Adriz destacou-se na criação de campanhas inovadoras e na formação de novos talentos no mercado publicitário local. "Eu acredito que, especialmente por ter tido uma experiência anterior numa praça e num mercado muito maior, me deu a oportunidade de ensinar muito aqui."

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores na Consolidação: Adriz concorda que os profissionais que passaram pela MCA foram cruciais para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso. Ele menciona ex-colegas que, após sua passagem pela MCA, fundaram diversas agências e contribuíram significativamente para o crescimento do setor. "Os profissionais que passaram pela MCA foram realmente os principais atores na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso. Márcia, Regina Kaiser, Osmar, Iza, Flávio... Todos eles saíram da MCA e fundaram suas próprias agências, fazendo a publicidade em Mato Grosso crescer." Adriz Citou também Geraldo Gonçalves fundador da Z8 Publicidade, único que não trabalhou na MCA Propaganda.

Impacto Duradouro: Adriz enfatiza o impacto duradouro da MCA na carreira dos profissionais que lá trabalharam, evidenciando a formação e a rede de contatos estabelecida. "Muitos desses profissionais não apenas abriram suas agências, mas também ajudaram a formar novos talentos e a estabelecer padrões de qualidade no mercado local."

Fundação de Novas Agências: Adriz reafirma que os profissionais que passaram pela MCA foram fundamentais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. Ele menciona que esses ex-colaboradores se destacaram não apenas pela competência, mas também pela visão inovadora que adquiriram na MCA. “Os profissionais da MCA foram essenciais para a consolidação do mercado publicitário. Eles trouxeram novas ideias, novas técnicas e ajudaram a criar um ambiente competitivo e inovador em Mato Grosso.”

7. Opinião de Adriz sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Adriz é enfático em afirmar que Mauro Cid é considerado o pai da publicidade em Mato Grosso. Ele destaca a influência de Mauro na formação dos profissionais e na estruturação do mercado publicitário local. “Para mim, Mauro Cid é, sem dúvida, o pai da publicidade em Mato Grosso. Ele foi o pioneiro, o mentor e a pessoa que realmente moldou o mercado como o conhecemos hoje.”

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial em São Paulo e a transição para Mato Grosso.

Importância da formação prática e da escola que a MCA representava.

b. Desafios e Inovações:

Superação na escassez de profissionais qualificados na região através da formação e transferência de conhecimento.

Recursos tecnológicos limitados exigindo criatividade para transpor barreiras na gestão de campanhas publicitárias

A falta de fornecedores locais para materiais gráficos e produção de vídeo levava a busca por soluções fora do estado.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente desafiador que estimulava a criatividade e o aprendizado.

Papel fundamental na formação de novos profissionais e agências.

c. Incubadora de Agências:

Formação de novas empresas a partir de profissionais formados na MCA.

A MCA moldou o mercado publicitário local tal como o conhecemos hoje

d. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, liderança, visão estratégica e capacidade de inovação.

Influência duradoura na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

f. Consolidação do Mercado Publicitário:

Reconhecimento e valorização da importância dos pioneiros que fundaram as primeiras agências.

Importância da transferência de conhecimento na formação contínua de profissionais.

4.3.2 Entrevista com Elizabeth Ajala (Beth)

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Beth Ajala:

Início na Comunicação: Beth, como é chamada por todos, é graduada em Letras. Começou sua carreira na TV Morena em Campo Grande, onde trabalhou em diversos departamentos antes de se transferir para a área de produção de comerciais de TV. Estudou Letras, mas sua formação em publicidade foi mais prática e baseada em experiência de trabalho.

Carreira em Mato Grosso: Mudou-se para Cuiabá em 1978 e começou a trabalhar com a MCA Propaganda de forma freelance em 1984 atuando na produção e direção de comerciais de rádio e TV.

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Segundo Beth Ajala em sua entrevista, trabalhar em publicidade em Cuiabá nos anos 1980 era uma experiência desafiadora e pioneira. Ela descreveu a época como um período de grande criatividade e inovação, onde os profissionais de publicidade tinham que ser extremamente versáteis e adaptáveis. Havia poucas referências locais e a infraestrutura ainda estava se desenvolvendo, o que exigia muito esforço e improvisação para criar campanhas impactantes. Beth mencionou que a solidariedade entre os publicitários era forte, com todos colaborando e aprendendo juntos, criando um ambiente bastante motivador.

3. O papel da MCA Propaganda:

Escola de Publicidade: Beth afirma que a MCA foi uma verdadeira escola de publicidade, proporcionando liberdade criativa e oportunidades de aprendizado. “Para mim, foi uma escola de conhecimento. A MCA, para mim, representou isso.”

Incubadora de Agências: A MCA funcionou como incubadora de novas agências, com muitos profissionais fundando suas próprias empresas após trabalhar lá. “Quer dizer, realmente, a MCA, ela gerou esses filhos, sabe, todos. Essas empresas que depois vieram.”

Beth Ajala cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Márcia Ferreira: Fundadora da DMD Associados.

Regina Kaiser: Fundadora da RKF Publicidade.

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda.

Iza: Fundadora da Dois Pontos Publicidade.

Flávio: Fundador de uma empresa de comunicação.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Precursor da Comunicação em MT: Mauro Cid é considerado o precursor da comunicação profissional em Mato Grosso, com uma visão de mercado e conhecimento que organizou e profissionalizou o setor. “Pra mim, o Mauro Cid realmente significou, pra mim, significou tudo. Aprendizado, a liberdade de trabalhar, de criar, de fazer as coisas acontecerem.”

5. Como Beth Ajala vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Ensino e Transferência de Conhecimento: Beth enfatiza que aprendeu muito com a MCA e aplicou esses conhecimentos ao fundar sua própria empresa de publicidade, a Yuppie, em 1991. “Eu passei aquela imagem do Mauro Cid para eles (colaboradores), entendeu? Então, eles também trabalhavam satisfeitos, eram bem remunerados.”

Inovação em Produção Eletrônica: Beth conta que dirigiu e produziu comerciais inovadores, contribuindo para a evolução da publicidade local. “A MCA me proporcionou muita coisa, principalmente essas viagens onde eu conheci outros centros, outras produtoras, sabe? Outros profissionais.”

Fundação de Novas Empresas: Após sua experiência na MCA, Beth fundou a agência Yuppie Publicidade e contratou profissionais de várias áreas, contribuindo para o crescimento do mercado publicitário local. “Acho que foi em 91, eu montei uma empresa de publicidade, a Yuppie, e assim, eu contratei pessoas profissionais.”

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores: Beth acredita que os profissionais que passaram pela MCA Propaganda foram os principais responsáveis pela consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso. Ela destaca que muitos fundaram suas próprias agências e contribuíram significativamente para o crescimento do setor. “Eu acho que ali é o começo de tudo mesmo. Quase todo esse povo que hoje tem agência, que tem agência ainda, todos são da MCA.” Além de Mauro Cid, Beth menciona outros profissionais que contribuíram para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, como a Márcia Ferreira da DMD e Geraldo Gonçalves da Z8, que não trabalhou na MCA.

Reconhecimento dos Pioneiros: Beth argumenta que o registro histórico e o reconhecimento dos pioneiros são essenciais para valorizar a evolução do mercado publicitário local. “Eu acredito que registrar a história da comunicação em Mato Grosso é fundamental, porque não existe ninguém que tenha feito esse registro.”

7. Opinião de Beth sobre Mauro Cid como o “Pai da Publicidade Mato-Grossense”:

Pai da Publicidade Mato-Grossense: Beth considera Mauro Cid como o pai da publicidade em Mato Grosso, destacando sua influência e liderança no setor. “Para mim, ele é o pai da comunicação aqui em Cuiabá. Porque a agência que ele dirigia foi uma escola.” Ela acredita que a MCA Propaganda, sob a liderança de Mauro Cid, formou muitos dos profissionais que posteriormente abriram suas próprias agências e contribuíram para o desenvolvimento do mercado publicitário local. “O Mauro Cid, pessoa, foi, pra mim, foi o pai da publicidade. A MCA foi uma faculdade.”

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Importância da experiência prática.

Transição de mercados de atuação.

b. Desafios e Inovações:

Superação de limitações tecnológicas e logísticas.

Criatividade e resiliência em ambientes desafiadores

c. MCA como Escola de Publicidade:

Adaptação e criatividade em contextos de baixa tecnologia.

Desenvolvimento de habilidades práticas e transferência de conhecimento.

d. Incubadora de Agências:

Formação de novas empresas a partir de profissionais formados na MCA.

Impacto da MCA na criação de um ecossistema publicitário local.

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo e liderança na comunicação profissional.

Iniciativas inovadoras e de formação de profissionais no mercado publicitário.

Liderança descentralizada permitindo a liberdade e acesso.

f. Consolidação do Mercado Publicitário:

Reconhecimento e valorização dos pioneiros.

Importância da liderança na formação e treinamento na formação contínua de profissionais.

4.3.3 Análise Narrativa da Entrevista com Cassiano Pires

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Cassiano Pires:

Início na Comunicação: Cassiano começou sua carreira em Porto Alegre, trabalhando com design e ilustração em empresas de comunicação visual. Sua formação em Educação Artística e sua experiência prática o levaram à publicidade. “Eu comecei como autodidata, comecei com 14, 15 anos, trabalhando com empresas de comunicação visual.”

Carreira em Mato Grosso: Mudou-se para Cuiabá em 1988, onde a MCA Propaganda foi a primeira agência de publicidade em que trabalhou. “A primeira agência que eu vou trabalhar é a MCA em Cuiabá.”

2. Os Desafios de Trabalhar com Publicidade em Mato Grosso na Década de 1980:

Tecnologia Limitada: Cassiano enfatiza o caráter artesanal do trabalho na MCA, onde tudo era feito manualmente, sem o auxílio de computadores. “Era muito artesanal. A gente trabalhava em prancheta, com aerógrafo, tira-linhas, pincel, guache, aquarela.”

Mercado em Formação: Ele destaca que o mercado publicitário em Cuiabá estava em formação, oferecendo oportunidades de aprendizado prático. “O mercado estava em formação ainda, comparado ao eixo Rio-São Paulo, Cuiabá era muito isolada.”

Desafios e Oportunidades: A falta de tecnologia e a necessidade de improvisação estimulavam a criatividade e proporcionavam uma aprendizagem intensa. “Eu aprendi fazendo, tive a oportunidade de escrever roteiros, dirigir filmes, fazer layouts.”

3. Papel da MCA Propaganda:

Escola de Publicidade: Cassiano descreve a MCA como uma escola de publicidade onde aprendeu na prática. Ele destaca o ambiente artesanal e a liberdade criativa que a agência proporcionava. “A MCA era uma verdadeira escola. Para mim, foi uma escola e uma oportunidade.”

Incubadora de Agências: Cassiano observa que a MCA ajudou a formar novos profissionais que posteriormente fundaram suas próprias empresas. “Lógico que não. Você vê naquele anúncio ali, a maioria das pessoas que estão ali abriram seus negócios.”

Cassiano Pires cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Márcia Ferreira: Fundadora da DMD Associados.

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda.

Regina Kaiser: Fundadora da RKF Publicidade.

Douglas, "Douglinhas": Cofundador de um estúdio de arte junto com o próprio Cassiano.

Outros profissionais mencionados: Flávio Prates, Iza, Adriz Jacob.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Visão: Cassiano reconhece Mauro Cid como um dos fundadores da publicidade em Mato Grosso, destacando sua visão estratégica e a capacidade de identificar talentos. “Eu acredito que Mauro Cid é um dos precursores da publicidade do Mato Grosso. Ele é uma das pedras angulares da publicidade mato-grossense.”

Inovação e Liderança: Cassiano destaca as iniciativas inovadoras de Mauro Cid e sua capacidade de liderar e ensinar a equipe. “Ele tinha muita segurança no que estava fazendo e entendia muito do negócio. Ele enxergou talentos e deu oportunidades.”

5. Como Cassiano Pires vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Humildemente, Cassiano diz em seu depoimento que não vê sua atuação como um grande contributivo para a consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso por ter ficado poucos anos atuando nele, em torno de 6 anos.

“Não, eu não sei dizer se eu tive uma... Até por conta do tempo que eu fiquei, eu não sei se eu realmente tive uma contribuição muito consistente para a formação do mercado”

Contudo, Cassiano concorda que, após sua saída da MCA, de alguma maneira, pôde contribuir com seu talento e profissionalismo em outras agências como DMD Associados, Época Propaganda, Genius Publicidade e C. ATIVA, nesta última como diretor de arte associado e nelas deixou boas relações e boas sementes.

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores na Consolidação: Cassiano concorda que os profissionais que passaram pela MCA foram cruciais para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso. Ele menciona colegas que, após a MCA, fundaram diversas agências e contribuíram significativamente para o crescimento do setor. “O pessoal que passou pela MCA fez a base mesmo, que construiu a publicidade no Mato Grosso.”

Fundação de Novas Agências: Cassiano reafirma que os profissionais que passaram pela MCA foram fundamentais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. Ele menciona que esses ex-colaboradores se destacaram não apenas pela competência, mas também pela visão de mercado que adquiriram na MCA. “A maioria das pessoas que passaram pela MCA abriram seus negócios e contribuíram para a construção do mercado publicitário em Mato Grosso.”

7. Opinião de Cassiano sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Cassiano tem convicção ao afirmar que Mauro Cid é considerado o pai da publicidade em Mato Grosso. Ele destaca a influência de Mauro na formação dos profissionais e na estruturação do mercado publicitário local. “Eu não acho exagero dizer que o Mauro Cid foi o pai da publicidade mato-grossense. Ele é o cara, a pedra angular da publicidade no estado.”

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial em Porto Alegre e a transição para Mato Grosso.

Importância da formação prática e da escola que a MCA representou.

b. Desafios e Inovações:

Caráter artesanal e limitações tecnológicas do trabalho publicitário na época.

Necessidade de improvisação e criatividade devido às condições do mercado.

c. Incubadora de Agências:

MCA ajudou a formar novos profissionais

Os profissionais formados pela MCA posteriormente fundaram suas próprias empresas

d. MCA como Escola de Publicidade:

A liberdade estimulada no ambiente era um agente motivador para a criatividade e o aprendizado.

Papel preponderante na formação de novos profissionais e agências.

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, visão estratégica e capacidade de liderança.

Influência direta na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

f. Consolidação do Mercado Publicitário:

Papel crucial na fundação de novas agências e no desenvolvimento do mercado local.

Influência importante na formação de novos talentos e na criação de padrões de qualidade.

4.3.4 Análise Narrativa da Entrevista com Eliseu Freitas

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Eliseu Freitas:

Início na Comunicação: Eliseu começou sua carreira muito jovem, aos 14 anos, trabalhando em emissoras de televisão como operador de câmera. Formou-se em Marketing e Propaganda pela UNIUBE em Uberaba no ano de 1983.

Carreira em Mato Grosso: Seu primeiro emprego em Cuiabá foi na MCA Propaganda, onde desempenhou diversas funções, principalmente relacionadas a mídia e RTV. "Meu primeiro emprego, depois de formado, foi na MCA Propaganda, trabalhando com mídia e RTV."

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Tecnologia Limitada: Eliseu menciona que o trabalho era artesanal e a tecnologia disponível era bastante limitada, exigindo criatividade e improvisação. "O Mauro Cid teve que formar um por um. Tinham algumas pessoas formadas em propaganda, mas muitos aprenderam tudo lá dentro da MCA."

Mercado em Formação: A MCA ajudou a consolidar o mercado publicitário em um ambiente onde poucos tinham experiência ou formação na área. "Cuiabá, praticamente Mato Grosso, tinha duas grandes agências, a MCA Propaganda e a Z8 Publicidade."

3. Papel da MCA Propaganda:

Escola de Publicidade: Eliseu destaca que a MCA funcionava como uma escola prática, onde os funcionários podiam trafegar por vários departamentos e adquirir uma visão abrangente da agência. "Eu acho que valeu até, inclusive, mais do que uma faculdade, uma universidade, porque permitia uma prática grande."

Incubadora de Agências: A MCA foi responsável pela formação de vários profissionais que posteriormente fundaram suas próprias agências. "Praticamente todas as pessoas que trabalharam no departamento de atendimento da MCA, depois acabaram montando suas empresas."

Eliseu Freitas cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda.

Regina Kaiser: Fundadora da RKF Publicidade.

Márcia Pinheiro: Fundadora da DMD.

Antônio Carlos: Proprietário de uma empresa de outdoor originada na MCA.

Antônio Copriva: Montou uma empresa de assessoria de comunicação.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Formação de Equipe: Mauro Cid é descrito como uma figura fundamental na formação do mercado publicitário em Mato Grosso, sendo responsável por formar e guiar profissionais em um ambiente ainda em desenvolvimento. "Eu diria que o Mauro foi o pai e a mãe. Porque numa época em que ninguém sabia como fazer, ele veio e fez."

Importância Estratégica: Eliseu reforça que Mauro Cid teve um papel central em estruturar a MCA como uma agência modelo, influenciando toda uma geração de publicitários. "Olha, eu resumiria em uma só palavra... fundamental."

5. Como Eliseu Freitas Pires vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Investimento em qualidade: Eliseu acredita que, através da produtora de vídeo que fundou com outros sócios, pôde contribuir com o mercado elevando o patamar da qualidade de produção de vídeos e também na criatividade das ideias. "Como a gente não tinha muitos recursos técnicos de equipamentos, a gente optou por auxiliar muito as agências de propaganda na parte criativa e valorizava muito na parte da produção dos VTs"

Intercambio de talentos: Com o objetivo de implantar uma qualidade final maior ao trabalho, a produtora não media esforços, inclusive trazia diretores de outros mercados com mais experiência. “De Goiânia, até de São Paulo. Muitas agências se surpreendiam com a qualidade final do trabalho”.

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores na Consolidação: Eliseu reconhece que os profissionais formados na MCA foram cruciais para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, fundando várias agências e empresas de comunicação. "Todos eles, como eu disse, a Márcia, a Regina Kayser, montaram grandes empresas."

Fundação de Novas Agências: Eliseu reforça que os profissionais formados na MCA foram essenciais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. "Praticamente todas as pessoas que trabalharam no departamento de atendimento da MCA, depois acabaram montando suas empresas."

7. Opinião de Eliseu sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Para dar ênfase à sua avaliação, Eliseu usa o humor para afirmar que considera Mauro Cid tanto o pai quanto a mãe da publicidade em Mato Grosso, devido à sua visão e capacidade de formação em um mercado até então incipiente. "Eu diria que o Mauro foi o pai e a mãe. Porque numa época em que ninguém sabia como fazer, ele veio e fez."

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial em emissoras de televisão e transição para a publicidade.

Importância da MCA na formação prática e teórica dos profissionais.

b. Desafios Tecnológicos e de Mercado:

Caráter artesanal e limitações tecnológicas do trabalho publicitário na época.

Necessidade de criatividade e adaptação em um mercado em formação.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente flexível e multidisciplinar que estimulava o aprendizado.

Papel fundamental na formação de novos talentos e empreendedores.

d. Incubadora de agências

Formação de vários profissionais e liderança positiva.

Profissionais posteriormente fundaram suas próprias agências.

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, visão estratégica e capacidade de inovação.

Influência duradoura na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

f. Consolidação do Mercado:

Papel crucial na fundação de novas agências e no desenvolvimento do mercado local.

Impacto na formação de novos talentos e na criação de padrões de qualidade.

4.3.5 Análise Narrativa da Entrevista com Márcia Ferreira

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Márcia Ferreira:

Chegada a Mato Grosso: Márcia formou-se em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Faculdade da Cidade, Rio de Janeiro, inicialmente com o desejo de seguir carreira no

Jornalismo. "Cheguei em Mato Grosso em 1980, recém-formada em comunicação pela Faculdade da Cidade, no Rio de Janeiro."

Transição para a Publicidade: Após um breve período no jornalismo, decidiu se dedicar à publicidade, ingressando na MCA Propaganda em 1981. "Não fiquei mais do que quatro meses, e decidi que eu não queria jornalismo, eu queria era publicidade."

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Tecnologia Limitada e Ambiente Rudimentar: Márcia destacou as limitações tecnológicas e a necessidade de improvisação na época, comparando com estruturas mais avançadas de agências de grandes centros. "Quando eu fui para Brasília, na MPM, pela primeira vez, eu me surpreendi, porque aquele monte de gente fazendo aquilo que Cuiabá, na nossa agência, na época, uma pessoa fazia."

Cooperação e Solidariedade: A MCA funcionava bem porque tinha muita cooperação, com os profissionais ajudando uns aos outros, tanto nas tarefas diárias quanto fora do ambiente de trabalho. "Essa solidariedade entre os colegas, acho que foi muito marcante."

3. Papel da MCA Propaganda:

Primeira Experiência Profissional: A MCA foi a primeira experiência profissional de Márcia na publicidade, onde atuou por oito anos, inicialmente como atendimento e posteriormente também em planejamento. "Ela foi na minha primeira escola."

Aprendizado e Estrutura da Agência: A MCA era uma agência bem departamentalizada e organizada, proporcionando um ambiente de aprendizado e desenvolvimento. "Era uma agência bem departamentalizada desde o início. Você tinha aqueles setores tradicionais de uma agência daquela época."

Fundação de Novas Agências: Márcia reforça que os profissionais formados na MCA foram essenciais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. "Eu acho que esses

nomes todos que a gente lembrou aqui, dessas empresas, elas iniciaram a partir da MCA, a partir dessa vivência, desse conhecimento que os profissionais tiveram."

Marcia Ferreira cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Regina Kaiser: Fundadora da RKF.

Remy Biancardini: Fundador da Nossagência.

Valmir: Fundador de sua própria agência.

Adriz: Fundador de sua própria agência.

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Talento e Formação de Equipe: Mauro Cid é descrito por Marcia como um mentor. "Mauro, especialmente para mim, me ensinou o valor do relacionamento pessoal, não só profissional, como pessoal, e é do relacionamento que eu sobrevivo hoje." Enaltece ainda, o talento do Mauro como excelente redator publicitário. "Ele tinha sacadas muito rápidas, ele desenvolvia um texto publicitário com muita facilidade."

Importância Estratégica e Referência: Márcia reforça que Mauro Cid teve um papel central em estruturar a MCA como um modelo de agência de publicidade, influenciando toda uma geração de publicitários. "Mauro foi, mais do que um publicitário, foi um profissional completo em comunicação. Não existe publicidade de Mato Grosso sem fazer referência a Mauro Cid."

5. Como Marcia Ferreira vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

"Cara, eu acho que eu mais recebi do que dei." Com essa frase Marcia quer demonstrar sua humildade e gratidão a todos os profissionais com quem trabalhou ao longo de mais de 40 anos na profissão. Pode-se deduzir que o fato de Marcia Ferreira ter se mantido no mercado, atuante desde 1980 até hoje, ou seja 44 anos de atividade profissional em publicidade e marketing, já é uma medida da sua contribuição ao mercado. Nesse tempo fundou com os irmãos José e João Dorileo

uma das maiores e mais importantes agências de publicidade do estado, além de uma empresa exibidora de outdoor e uma produtora de vídeos.

Na MCA eu fiquei durante oito anos. Quando, então, eu saio, eu e José Dorileo, que éramos funcionários, fomos atrás do irmão do José Dorileo, que era o João Dorileo, no Jornal do Dia, e o convidamos para abrir uma agência."

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores na Consolidação: Uma das pessoas citadas por Marcia como importantes na consolidação do mercado é José Dorileo, desculpando-se por citar seu sócio, ela explica que Dorileo não era publicitário, mas da área de finanças e que o mercado deve a ele o "olhar" da publicidade como "negócio". Em outras palavras ela diz que normalmente o publicitário foca na área técnica, criação, arte, etc e esquece a gestão do "negócio", custos, impostos, lucro e que essa foi uma contribuição fundamental de José Dorileo.

Márcia reconhece que os profissionais formados na MCA foram cruciais para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, fundando várias agências e empresas de comunicação. "Regina Kaiser, RKF, quase que junto com a gente surge a RKF também, que também fez um momento muito importante na publicidade." Porém afirma que esse é um reconhecimento válido, mas incompleto. Marcia entende que é preciso dar o devido valor também aos anunciantes. "Os anunciantes, entenderam e acreditavam nessa turma que estava fazendo propaganda e que até então não existia." E cita Joel Bulhões (Casa Bulhões), Edmundo Oliveira (Trese Administradora e Imobiliária) entre outros tantos como também muito importantes nesse processo de consolidação.

7. Opinião de Marcia sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Márcia considera Mauro Cid mais que o pai da publicidade em Mato Grosso, "Ele é o pai, ele é o tutor. Acho que todo título que der ao Mauro como referência... Será pouco." Marcia afirma que Mauro Cid foi a referência dos publicitários de sua geração e para todo o mercado, era respeitado pelos anunciantes e pelos veículos. "Se o mauro diz ao cliente que tinha que ser no Jornal do Dia página dupla, era no Jornal do Dia página dupla."

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial em jornalismo e transição para a publicidade.

Importância da MCA na sua formação prática e teórica.

b. Desafios Tecnológicos e de Mercado:

Limitações tecnológicas do trabalho publicitário na época.

Necessidade de criatividade e adaptação em um mercado em formação.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente flexível e multidisciplinar que estimulava o aprendizado.

Papel fundamental na formação de novos talentos e empreendedores.

d. Incubadora de agências

Essencial na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso.

Empreendedorismo nasce da vivência e do conhecimento que os profissionais obtiveram a partir da MCA

e. Contribuição de Mauro Cid:

Mentor, referência estratégica e capacidade de liderança.

Influência sólida na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

e. Consolidação do Mercado:

Pioneirismo e Formação de novos talentos

MCA teve papel crucial na fundação de novas agências e no desenvolvimento do mercado local.

4.3.6 Análise Narrativa da Entrevista com Osmar Soares

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Osmar Soares:

Origem e Influências: Osmar cresceu em um ambiente familiar ligado à comunicação, influenciado por seu pai jornalista e vizinhos envolvidos na mídia como Alex Periscinotto. "Nasci numa família de pai jornalista e a primeira casa que moramos foi num conjunto habitacional construído pelo Sindicato de Jornalistas de São Paulo." Primeiro emprego foi na LTB – Listas Telefônicas Brasileiras.

Chegada a Mato Grosso: Ele chegou ao Mato Grosso em 1982, trazido por uma oportunidade de trabalho com as Listas Telefônicas Brasileiras. "Vim por um veículo de comunicação que não existe mais, assolado pelo Google, chamado Listas Telefônicas Brasileiras."

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Tecnologia Limitada e Improvisação: Osmar detalha as dificuldades tecnológicas da época, como a falta de materiais e a necessidade de improvisação. "Um anúncio de jornal demorava, no mínimo, quatro, cinco dias para ser feito."

Epopéia de Produção: A produção de materiais publicitários era complexa e trabalhosa, exigindo esforço coletivo e criatividade para superar as limitações. "Nós tínhamos um ampliador, porque os títulos eram feitos com fotografia."

3. Papel da MCA Propaganda:

Primeira Experiência em Mídia Eletrônica: A MCA foi a primeira experiência de Osmar em mídia eletrônica, onde ele buscou aprender e expandir seus conhecimentos além da mídia impressa. "Eu já tinha a Época Propaganda fundada... Eu paralisei as atividades da Época Propaganda nesse período e fui aprender mídia eletrônica na MCA."

Ambiente de Aprendizado: Osmar destaca a MCA como uma escola formadora, proporcionando liberdade e oportunidades para aprendizado e desenvolvimento profissional. "Eu me espelho muito na MCA."

Fundação de Novas Agências: Osmar reforça que os profissionais formados na MCA foram essenciais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. "A MCA formou a Época Propaganda, a RKF, a DMD, a Gente, a Dois Pontos."

Osmar cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Regina Kaiser: Fundadora da RKF.

Márcia Ferreira e Dorileo: Fundadores da DMD.

Iza: Fundadora da Dois Pontos.

Flávio Prates: Fundador da agência Gente de Propaganda.

Remy Biancardini: Fundador da NossaAgência.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Formação de Equipe: Osmar percebe Mauro Cid como uma figura central na formação do mercado publicitário em Mato Grosso, destacando sua visão e capacidade de formar profissionais. "A contribuição do Mauro é aquela que eu quero, que estou tentando deixar também, formar pessoas."

Importância Estratégica: Osmar lembra a importância de Mauro Cid ter criado a MCA e sua forma de gestão, influenciando toda uma geração de publicitários. "Mauro fez um robô uma vez, há mil anos atrás. Fazia robô que falava na praça. Coisa maluca, há uns cento e quantos mil anos atrás. E... Todo mundo que está no mercado passou pela MCA. O que mais a gente pode dizer?"

5. Como Osmar Soares vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Ter exemplos por espelho: Osmar se espelha muito nos exemplos aprendidos na MCA que ele considera uma agência formadora, parceira e que dava muita importância a eventos. "Eu acho que eu tento imitar um pouquinho a MCA, que é formando gente. As melhores mídias do mercado,

hoje, passaram pela Época Propaganda.” Osmar conta que sempre contratou muitos alunos promissores do curso de Publicidade de UFMT e que hoje se destacam no mercado de Mato Grosso.

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Sobre os principais atores na consolidação do mercado, Osmar afirma: “Para mim, Mauro Cid, João Pedro Marques da JPM, Geraldo... Geraldo Luiz Gonçalves, da Z8. Eugênio de Carvalho, o primeiro corretor de publicidade que Mato Grosso teve. Roberto Francesco, da Revista Contato.”

Osmar lembra que, além de Mauro Cid, Geraldo Gonçalves, proprietário da Z8 Publicidade, também fez muito pela consolidação do mercado publicitário: “É outro cara que a gente também tem que tirar o chapéu, porque, cara, a Z8 foi uma baita agência.”

Osmar cita também Júlio José de Campos (Ex-governador de Mato Grosso), segundo ele por dois motivos: Porque foi o criador da primeira SECOM do Estado de Mato Grosso. E por ser proprietário da TBO (TV Brasil Oeste), que instituiu o primeiro prêmio de publicidade de Mato Grosso

Perguntado se era exagero afirmar que ele e os colegas de MCA poderiam ser considerados os grandes consolidadores do mercado, Osmar respondeu “Nem um pouco, nem um pouco. Eu acho que falar sobre a gente é meio piegas.”

7. Opinião de Osmar sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Osmar afirma que: “Eu acho que dizer que o Mauro foi o pai, eu considero! O meu pai da propaganda. Eu considero.” E entende que Mauro Cid é considerado o pai da publicidade em Mato Grosso, devido à sua visão e capacidade de formar profissionais. “Muito provavelmente, se eu não tivesse passado pela MCA, eu não sei se eu seria o publicitário que eu sou hoje.” E finaliza: “Então, eu acho que foi isso... MCA. Quem não é, ou foi ou será.”

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial na mídia impressa e transição para a publicidade.

Importância da MCA na formação prática e teórica dos profissionais.

b. Desafios Tecnológicos e de Mercado:

Limitações tecnológicas do trabalho publicitário na época.

Necessidade de criatividade e adaptação em um mercado em formação.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente flexível e multidisciplinar que estimulava o aprendizado.

Papel fundamental na formação de novos talentos e empreendedores.

d. Incubadora de agências

Essencial na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso.

Empreendedorismo a partir da MCA como uma escola formadora

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, visão estratégica e capacidade de inovação.

Importância na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

f. Consolidação do Mercado:

Papel crucial na fundação de novas agências e no desenvolvimento do mercado local.

Impacto na formação de novos talentos e na criação de padrões de qualidade.

4.3.7 Análise Narrativa da Entrevista com Paulo Laurentino

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Paulo Laurentino:

Origem e Influências: Paulo sempre teve uma ligação forte com as artes, desde a infância, e desenvolveu sua carreira em diversas áreas da comunicação visual. "Sou Paulo Laurentino, atualmente com 63 anos, artista plástico que, desde muito cedo, percebeu que não teria, dadas as situações culturais da época, as artes não me dariam tudo aquilo que eu precisava."

Chegada ao Mercado Publicitário: Paulo iniciou sua carreira na revista Contato como caricaturista e depois expandiu suas atividades para o rádio, onde trabalhou na criação e produção de comerciais. "Eu fui contratado pela revista Contato... para fazer caricaturas."

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Tecnologia Limitada e improvisação: Paulo detalha as dificuldades tecnológicas da época, como a falta de materiais e a necessidade de improvisação. "Usávamos caneta Nankin ainda, Deca dry, letra 7... e aplicava-se isso num papel vegetal"

Produção Complexa: A produção de materiais publicitários era complexa e trabalhosa, exigindo esforço coletivo e criatividade para superar as limitações. "Então, a partir dali... Hoje você tem Photoshop para isso, Photoshop para aquilo, mas naquela época não existia. Era sem braço."

3. Papel da MCA Propaganda:

Primeira Experiência em Agência: A MCA foi a primeira experiência de Paulo em uma agência de publicidade, onde ele atuou como diretor de arte. "Minha primeira experiência em agência foi por lá."

Ambiente de Aprendizado: Paulo define a MCA como uma academia de aprendizagem, "E lá eu ganhei a parte técnica de como ordenar minha intuição. Então, portanto, foi uma academia", proporcionando oportunidades para aprendizado e desenvolvimento profissional. "Para mim, foi uma verdadeira universidade. A grande maioria dos profissionais que conheço hoje no mercado passaram pela MCA... "

Fundação de Novas Agências: Paulo reforça que os profissionais formados na MCA foram essenciais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso. “A MCA, sim, é uma faculdade, eu sou testemunha vivo disso, tanto que ela formou a maioria das agências de propaganda, grandes amigos que temos no mercado hoje, proprietários de grandes agências, passaram pela MCA.”

Paulo cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Regina Kaiser: Fundadora da RKF Publicidade.

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda.

Flávio Prates: Fundou a Gente de Propaganda

Ademir Ferlin: Fundou uma agência cujo nome não foi citado.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Formação de Equipe: Paulo reconhece Mauro Cid como uma figura central na formação do mercado publicitário em Mato Grosso, destacando sua visão e capacidade de formar profissionais. "Mauro vai ser o grande mestre sempre e com muito orgulho e muita honra ter sido, por assim dizer, treinado por Mauro Cid."

Importância Estratégica: Paulo enfatiza a importância de Mauro Cid na criação e gestão da MCA, influenciando toda uma geração de publicitários. "O Mauro, eu diria que ele foi um mago, um mestre, porque ele trouxe a essência da comunicação para aqueles que por ali passaram."

Foco nos resultados: Paulo lembra que Mauro Cid tinha obsessão por apresentar bons resultados aos clientes: “O Mauro falava muito. Resultado para o cliente. O cliente tem que sair satisfeito dessa peça, caso contrário a peça não trouxe o resultado adequado. E nós aprendemos isso na MCA. Eu aprendi isso no MCA.”

5. Como Paulo vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Surrealismo e Ousadia: Paulo considera que sua contribuição na consolidação do mercado foi mais artística, principalmente pelo fato de ter sido um dos pioneiros na computação gráfica, por

despertar a o surrealismo na produção, que é seu principal estilo artístico e... “um pouco da ousadia criativa também, mesclando materiais. Enfim, se eu gerei alguma ajuda a esse mercado foi no sentido de expor uma ousadia criativa.”

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Principais Atores na Consolidação: Paulo menciona vários profissionais formados na MCA que foram cruciais para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, fundando diversas agências e empresas de comunicação. "Regina Kaiser, da RKF, Regina Kaiser Figueiredo. Flávio, você também, né, Flávio? Osmar, da Época Propaganda. Tantos outros que eu não consigo lembrar de todos, mas muita gente que passou pela MCA, quase que a grande maioria, montou agência de propaganda.”

Tem mais gente: Paulo cita também Geraldo Gonçalves, fundador da Z8 Publicidade, que na época era também uma agência grande em proporção ao mercado de Mato Grosso. Geraldo não atuou na MCA Propaganda, mas de fato, é um nome importante desta época do mercado. “O pessoal do MBC*, que é mais ou menos naquela época. Nós temos aí a Z8, que eu acho que veio ou paralelo”

(*) MBC Vídeo Produções – Produtora de comerciais fundada por Malik Didier, João Bosco e Celso Chacon, contemporânea da MCA propaganda.

7. Opinião de Paulo sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-Grossense:

Reconhecimento de Mauro Cid: Paulo afirma que Mauro Cid é considerado o pai da publicidade em Mato Grosso, por seu pioneirismo e tudo que pôde fazer pelo mercado e pelos publicitários de Mato Grosso. "O conceito de agência de propaganda, que eu não possuía, desenvolvi, tomei contato dentro da MCA, Mauro Cid, mestre. A minha primeira campanha política foi feita dentro da MCA. Foi um dos maiores prazeres, das principais escolas pelas quais eu passei. Puxa vida! A meu ver, sim, o pai."

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial na arte e transição para a publicidade.

Importância da MCA na formação prática e teórica dos profissionais.

b. Desafios Tecnológicos e de Mercado:

Ambiente flexível e multidisciplinar que estimulava o aprendizado.

Papel fundamental na formação de novos talentos e empreendedores.

c. MCA como Escola de Publicidade

Caráter artesanal e limitações tecnológicas do trabalho publicitário na época.

Necessidade de criatividade e adaptação em um mercado em formação.

d. Incubadora de agências

Pioneirismo, visão estratégica e liderança motivacional.

Influência na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

e. Contribuição do Mauro Cid

Papel crucial na fundação de novas agências e no desenvolvimento do mercado local.

Impacto na formação de novos talentos e na criação de padrões de qualidade.

f. Consolidação do Mercado:

Influência na fundação de diversas agências e empresas de comunicação.

Formação de inúmeros profissionais que atuam até hoje

4.3.8 Análise Narrativa da Entrevista com Regina Kaiser

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Regina Kaiser:

Chegada a Mato Grosso: Regina veio do Rio de Janeiro para Mato Grosso em 1973. Ela conta que sempre teve paixão por vendas e desenvolveu sua carreira em diversas áreas, sempre ligada ao empreendedorismo.

Chegada ao Mercado Publicitário: Regina iniciou sua carreira na publicidade através da MCA Propaganda, em 1982, após ser indicada por uma amiga jornalista, conhecida como “Vanessa Komenta”. Logo na entrevista inicial com Mauro Cid, ele reconheceu seu talento natural para vendas e a contratou imediatamente. Ela menciona que é autodidata. “Sou autodidata, não tenho curso de publicidade, nem propaganda. Mauro Cid, eu falei, olha, não sei nada, hein?”

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980

Tecnologia Limitada e Comunicação difícil: Regina detalha as dificuldades tecnológicas da época, como a comunicação era muito mais difícil e limitada, sem os recursos tecnológicos disponíveis hoje, como celulares e computadores. Lembra a falta de materiais e a necessidade de improvisação. “Hoje a gente olha para trás e... Não acredito como que fazíamos.”

Dificuldades de Produção: A produção de materiais publicitários era todo manual, artesanal e demorado, muitas vezes envolvendo trabalhos minuciosos como colar letra por letra manualmente: “Os layouts. Eu me lembro do Valmir fazendo aquele trabalho todo à mão, colando letrinha...”

3. Papel da MCA Propaganda:

Primeira Experiência em Agência: A MCA foi a primeira experiência de Regina em uma agência de publicidade, onde ela atuou em diversas funções, aprendendo e contribuindo com a equipe. Ela destaca a natureza colaborativa do ambiente e a liberdade que Mauro Cid dava aos funcionários para se expressarem e se desenvolverem. "Mauro coloca exatamente o que os psicólogos falam para as mães. Deixarem os seus filhos terem que descobrir o que eles vão fazer."

Ambiente de Aprendizado: Regina descreve a MCA como uma escola de publicidade, onde aprendeu sobre todos os aspectos do trabalho, desde arte até produção, proporcionando oportunidades para aprendizado e desenvolvimento profissional. "A MCA Propaganda foi uma espécie de escola de publicidade."

Mentoria e Desenvolvimento Profissional: A importância de Mauro Cid como mentor e a MCA como um ambiente de aprendizado e incubadora de novas agências.

Regina cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Osmar Soares: Fundador da Época Propaganda.

Luiz Vinagre: Fundou a Capp Propaganda

Marcia Ferreira Fundou a DMD Associados

Regina Kaiser, ela própria, fundou a RKF Publicidade.

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Pioneirismo e Liderança: Mauro Cid é visto por Regina como o pioneiro que realmente introduziu as práticas e conceitos fundamentais para o mercado publicitário local se desenvolver. Sua capacidade de liderança e comunicação foram cruciais para orientar e motivar os profissionais ao seu redor, destacando sua capacidade de formar pessoas. "Eu acho que o Mauro realmente teve esse pioneirismo, essa maneira de conduzir, essa firmeza, o Mauro tem uma facilidade de falar, de argumentar."

Desenvolvimento de Talentos: Mauro Cid adotou uma abordagem que permitia aos profissionais se desenvolverem de forma autônoma, incentivando a criatividade e a descoberta de habilidades

individuais. Ele criou um ambiente onde os funcionários podiam aprender e crescer, contribuindo para a formação de muitos talentos na área. "Ele faz com que a didática dele, você preste atenção no que ele está falando."

5. Como Regina vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Fundação da RKF Publicidade: Regina destaca a coragem que teve ao fundar a RKF Publicidade, a primeira agência de publicidade criada e dirigida por uma mulher em Mato Grosso, em um tempo que não era comum mulheres empreendedoras. A agência se destacou pela prestação de serviços completos, incluindo eventos e assessoria de imprensa. "Meu primeiro dia de trabalho foi sentada no chão, era acarpetado, com um telefone e a minha agenda. Foi assim. Quer dizer, como que uma pessoa... Se falam pra mim isso hoje... você tá louca de fazer isso?"

Inovação em Eventos e Publicidade: Regina introduziu conceitos e boas práticas na área de eventos, como organização de desfiles de moda e lançamentos de produtos. Ela menciona o lançamento da Loja da grife “Ellus” com desfile no “Queda d'Água”, para demonstrar seu pioneirismo em criar eventos bem-sucedidas para o público e anunciantes de Mato Grosso. "Aí nós fizemos o desfile de lançamento da “Ellus”, no Queda d'Água, com uma passarela que comportava 20 modelos ao mesmo tempo, coreografada, troca de roupas dinâmicas. Foi assim show."

Cultura de Atendimento e Parcerias: Regina enfatizou a importância do atendimento ao cliente e do relacionamento pós-venda, práticas que ela adotou e que acredita que ajudaram a profissionalizar o mercado publicitário em Mato Grosso. Ela introduziu um padrão de excelência em serviço que beneficiou tanto clientes quanto a própria agência. "Por exemplo, a RKF não era só uma agência em relação a atender a parte publicitária, divulgação do produto, a gente tinha sempre um plus."

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Mauro Cid: Mauro Cid é destacado por seu pioneirismo, liderança e capacidade de desenvolver talentos na MCA Propaganda, sendo uma figura central na formação do mercado publicitário local.

Profissionais da MCA Propaganda: Regina reforça que os profissionais formados na MCA foram essenciais na criação e consolidação de diversas agências em Mato Grosso, destacando a MCA como uma incubadora de talentos e uma escola de publicidade. Ela menciona colegas como Osmar, Márcia e Luiz Vinagre, que também fundaram suas próprias agências ou empresas de comunicação após passarem pela MCA, contribuindo para a diversificação e crescimento do mercado. "Eu não posso deixar de citar o Osmar, que eu fui convidá-lo para trabalhar comigo, e ele já estava também montando a dele. Aí a Márcia demorou um pouco mais."

7. Opinião de Regina sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-grossense:

Reconhecimento a Mauro Cid e Reflexão: Regina afirma que Mauro Cid é considerado o pai da publicidade em Mato Grosso, devido à ênfase no trabalho em equipe e na colaboração dentro da MCA, contribuindo para o desenvolvimento de todos os profissionais envolvidos com a agência. A entrevista termina com uma reflexão sobre a contribuição de Mauro Cid e de Regina para o mercado publicitário. Regina se sente realizada e agradecida pelas oportunidades e reconhece o papel de Mauro Cid como um mentor influente. "Mauro Cid foi o pai da publicidade mato-grossense. Ele nos passou conhecimento, nos deu oportunidade de aprender."

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência inicial na MCA.

Importância da MCA na sua formação prática profissional.

b. Desafios Tecnológicos e de Mercado:

Limitações tecnológicas e Comunicação difícil

Dificuldades de Produção e trabalho manual.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente que estimulava o aprendizado.

Mentoria e desenvolvimento de profissionais e empreendedores.

d. Incubadora de agências

Profissionais formados na MCA foram essenciais na criação de diversas agências.

Diversificação e crescimento do mercado

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, Liderança e capacidade de comunicação.

Desenvolvimento de Talentos

e. Consolidação do Mercado:

Papel crucial dos profissionais da MCA na fundação de novas agências.

Formação de novos talentos e criação de padrões de qualidade.

4.3.9 Análise Narrativa da Entrevista com Valéria Del Cueto

Pontos Principais e Temas Emergentes

1. Formação e Trajetória de Valéria Del Cueto:

Origem e Experiência Anterior: Valéria é carioca, morou em Cuiabá de 1984 a 2000, mas se considera cuiabana e mato-grossense por adoção. "Eu sou Valéria Del Cueto, sou cuiabana e mato-grossense por direito, porque eu ganhei o título." Valéria conta que tem “meias formações”, porque fez dois anos de comunicação na UFRJ. Antes de chegar em Cuiabá, trabalhou em várias emissoras de televisão, incluindo TV Tupi e TV Silvio Santos (TVS). Chegou a ser diretora de jornalismo, aos 24 anos, e também passei pelo departamento comercial, ambos na TV Uruguaiana.

Formação e Influências: Mais tarde, Valéria graduou-se em Gestão de Carnaval, é fotógrafa e fotografa o carnaval carioca faz muitos anos. Como jornalista é cronista do Diário de Cuiabá e de vários outros jornais pelo Brasil, atua também como cineasta especialista em documentários.

2. Os desafios de trabalhar com publicidade em Mato Grosso na década de 1980.

Tecnologia Limitada: Valéria descreve que a publicidade na década de 80 enfrentava desafios tecnológicos e logísticos, mas também era um campo fértil para inovações e experimentações. Lembra que usavam muito empenho e criatividade para superar as dificuldades e que tudo era uma aventura, muitas coisas davam certo, outras não. Na época não existia a edição não-linear, era linear. “Então, se você errasse uma coisa na edição, no início do teu VT, você tinha que fazer o VT todo de novo.”

Campanhas Políticas como Laboratórios: Ela enfatiza que as campanhas políticas serviram como laboratórios para experimentos publicitários que não seriam possíveis em contextos comerciais. “Cara, tudo que você faz hoje de forma digital, a gente fez de forma... A gente fazia tudo isso de forma artesanal.”

3. Papel da MCA Propaganda:

Participação Temporária: Valéria fez seu primeiro trabalho na MCA em 1986, sempre trabalhou em projetos temporários, principalmente em campanhas políticas e institucionais. “Trabalhei em vários períodos, sempre de forma temporária, trabalhei em vários projetos do Mauro Cid e da MCA.”

Incubadora: Valéria afirma que a MCA Propaganda, mais que uma agência, funcionou também como uma incubadora, tanto de ideias inovadoras, como de outras agências de publicidade. “A gente tinha a oportunidade de usar aquele espaço como uma forma de experimentar espetacular. E o Mauro fez parte disso.”

Escola: “Sem dúvida, a MCA foi uma grande escola, muita gente bebeu daquela fonte. Muita gente passou por lá, algumas pessoas passaram e já saíram montando suas próprias agências.”

Fundação de Novas Agências: Valéria menciona vários profissionais que fundaram suas próprias agências após passarem pela MCA, contribuindo para a consolidação do mercado. "Todas essas agências vieram depois, o que explica aquele anúncio."

Valéria cita vários profissionais e agências que surgiram a partir da MCA Propaganda:

Márcia Ferreira e José Dorileo: Fundadora da DMD.

Osmar Soares: Fundador da Época.

Regina Kaiser: Fundou a RKF Publicidade

Valéria Del Cueto: Ela própria fundadora da Del Cueto Assessoria e Produções

Adriz Jacob: Nome da agência não foi citado

4. Contribuição de Mauro Cid na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso:

Liderança descentralizada: Valéria reconhece a visão e capacidade de liderança positiva de Mauro Cid "O Mauro tinha uma característica maravilhosa, ele deixava você montar a sua equipe."

Influência e expertise: Valéria destaca a importância da MCA e de Mauro Cid, para o mercado publicitário de Mato Grosso. "Mauro foi imbatível nessa época, além de sua ética e generosidade. "Eu não vejo outra agência que você conseguisse colocar no mesmo patamar do trabalho que o Mauro fazia."

Pessoa Essencial na consolidação do mercado: Valéria dá um forte depoimento que Mauro Cid foi e é uma pessoa essencial e única nesse processo. "Eu acho que o Mauro foi um marco dentro disso aí. Ele realmente tem um valor enorme e ele tem que ser reconhecido por esse valor que ele tem, porque ele é 'o cara'. Eu vi o anúncio, deixa eu te contar uma coisa, Flávio. Eu tenho esse anúncio guardado até hoje. Porque, para mim, estar nesse anúncio foi... Sabe? Isso, para mim, foi uma honra."

5. Como Valéria vê sua contribuição na consolidação do Mercado Publicitário de MT:

Humildade: Valéria tem humildade ao falar de si: "Então, eu não consigo medir isso, eu não consigo medir a minha importância. Acho que eu fiz parte de uma galera que, de repente, num

determinado momento, teve oportunidades e a gente aproveitou as oportunidades da maneira que cada um quis aproveitar.”

Contribuição na área Institucional: De toda forma é notável, em seu depoimento, que a grande contribuição de Valéria à consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso está na sua atuação na área de campanhas institucionais, sobretudo eleitorais e políticas. Foram inúmeras as campanhas eleitorais que Valéria liderou, montando equipes, criando estratégias, inventando soluções para as carências tecnológicas, inclusive compondo jingles em forma de paródias. Na área institucional, de empresas públicas e privadas, também deixou sua marca, como por exemplo o prêmio “Relações Públicas”, em âmbito nacional, para a EletroNorte, por ocasião do lançamento das obras de Hidrelétrica de Manso, da qual fez parte da equipe de criação e produção, com Mauro Cid e Beth Ajala.

Expertise e Empreendedorismo: Valéria também fundou empresas e contratou profissionais para prestar os serviços que contratava no mercado, filmou documentários, como “Histórias do Sem Fim”, que é o primeiro filme de Mato Grosso que teve financiamento através da lei do audiovisual. Atuou na imprensa local e posteriormente como fotógrafa do carnaval carioca, notadamente da Escola de samba da mangueira, sem nunca perder o vínculo e a influência no mercado de comunicação e propaganda de Mato Grosso. “Eu defendo ideias, sempre tive ideais, eu defendo as águas, eu defendo o Pantanal. Então, eu não sei te falar assim, do que eu posso te falar? Está tudo guardado por aí. Eu não posso te... Eu não acho que... Eu sempre fui “multi”, né?”

6. Quem foram os principais Atores na consolidação do mercado publicitário de MT:

Mauro Cid: Esse foi o depoimento de Valéria: “Primeiro o Mauro, mas o Mauro num contexto diferente, porque eu aprendi... Posso até ter ensinado alguma coisa, mas eu aprendi coisas que eu levo na vida. A primeira coisa é respeitar a tua equipe e deixar os caras fazerem. O Mauro me deu essa liberdade, trabalhar assim, ele até me educou mal nesse sentido, porque ele nunca teve essa história de cobrança, de horário, de não sei o quê, talvez em outras funções da agência, mas na minha parte de criação e desenvolvimento, ele sempre deu uma liberdade muito grande. Porque uma coisa que eu sempre vi no Mauro, o Mauro sempre teve uma qualidade de produção. Sempre.”

Profissionais formados na MCA: “O Mauro foi uma grande escola. Ele, a MCA e outras pessoas que passaram por lá, com quem eu tive o privilégio de conviver também. O Adriz, a Márcia da DMD, o Dorileo também, o da Época, o Osmar, a Regina Kaiser, todas essas agências vieram depois, o que explica aquele anúncio. Mas foi assim, sempre foi um núcleo. O meu trabalho com o Mauro sempre foi uma coisa de ser um núcleo, meio à parte, para missões impossíveis, vamos dizer assim.”

Paulo Leite: Paulo Leite Foi Secretário de Estado do Governo Jaime Campos (SECOM) de 1991 a 1994. Valéria entende que é um nome que não pode ser esquecido dentro dessa evolução da comunicação, principalmente na parte de campanhas políticas. “E o que o Paulo Leite fez ali, como comunicação institucional de governo, foi revolucionário. Foi revolucionário. A forma com que ele conduziu.”

7. Opinião de Valéria sobre Mauro Cid ser considerado o Pai da Publicidade Mato-grossense:

Pleno Reconhecimento: Perguntada se é exagero considerar o Mauro Cid como ‘pai da publicidade em Mato Grosso’, Valéria respondeu: “Eu acho que não é exagero, não. Eu acho que o Mauro... Então o Mauro criou marcas, o Mauro criou conceitos, o Mauro criou pessoas, ajudou pessoas a se desenvolver. Ele foi muito generoso durante todo esse período. E no meu caso, o Mauro foi leal a mim. Ele é meu amigo. Então... Foi para ele que eu corri todas as horas que eu precisei de conselho, de ajuda, de medir o que eu estava fazendo. O Mauro me deu um grande apoio. O Mauro me deu a maior força... o Mauro foi o cara que esteve ali do lado e apoiou e nunca me deixou na mão. Nem quando eu inventava umas loucuras que ele dizia: ‘pô, Valéria, isso não vai dar certo’. Mauro, eu quero tentar... Ele foi muito generoso. Sem dúvida. Ele foi muito generoso, Ele é o pai da publicidade sim.”

Temas Identificados:

a. Formação e Trajetória Pessoal:

Experiência anterior em grandes emissoras nacionais.

Importância na cobertura do carnaval carioca.

b. Desafios Tecnológicos e Criatividade:

Limitações tecnológicas e soluções criativas para superar esses desafios.

Uso das campanhas políticas como laboratórios de experimentação.

c. MCA como Escola de Publicidade:

Ambiente flexível e criativo que estimulava experimentação e inovação.

Papel fundamental na formação de novos talentos e empreendedores.

d. Incubadora de agências

Incubadora, tanto de ideias inovadoras, como de outras agências de publicidade.

Contribuição para a consolidação do mercado.

e. Contribuição de Mauro Cid:

Pioneirismo, visão estratégica e capacidade de liderança descentralizada.

Forte influência na profissionalização e no crescimento do mercado publicitário.

f. Consolidação do Mercado:

Papel importante na fundação de novas agências

Expansão e desenvolvimento do mercado local.

4.4 Discussão de Resultados**4.4.1 Contexto e Importância**

Esta pesquisa de mestrado tem como foco principal a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, entre 1979 e 1989, com ênfase na MCA Propaganda e seu fundador Mauro Cid Nunes da Cunha. As entrevistas, realizadas com profissionais da época, proporcionaram um panorama sobre a evolução do mercado publicitário na região e a influência da MCA Propaganda como um marco na formação de talentos e, através deles, na criação de novas agências.

4.4.2 Temas Emergentes percebidos

Formação e Trajetória Pessoal

Educação e Experiência: Muitos profissionais entrevistados começaram suas carreiras em outras regiões ou áreas diferentes antes de migrar para a publicidade em Mato Grosso. As experiências anteriores, variam desde vendas, departamento de RH, operador de câmera, até artes e comunicação visual e contribuíram de forma significativa para suas competências no mercado publicitário local.

Transição para Publicidade: A maioria dos participantes entrevistados encontrou na MCA Propaganda o ambiente para a transição de carreira e acabaram por desenvolver suas habilidades e talentos, mesmo que, inicialmente, não tivessem qualquer tipo de formação específica em publicidade e propaganda ou marketing.

Desafios e Inovações

Limitações Tecnológicas: Todos os entrevistados mencionaram as dificuldades tecnológicas da época, destacando a natureza artesanal do trabalho e a necessidade de improvisação e inventividade. Ferramentas modernas, como telefones celulares (telemóvel), computadores e softwares, eram inexistentes, o que demandava muita criatividade e colaboração mútua.

Criatividade e Adaptação: Os anos 1980 foram marcados por significativas limitações tecnológicas. A superação dessas barreiras tecnológicas foi um ponto crucial para o desenvolvimento das campanhas publicitárias. As limitações forçavam os profissionais a serem inovadores e a buscarem soluções alternativas.

MCA como Escola de Publicidade

Ambiente de Aprendizado: A MCA é descrita, de forma unânime, como uma escola prática de publicidade. O ambiente colaborativo e desafiador proporcionava aprendizado contínuo e desenvolvimento profissional. A agência funcionava como um espaço de experimentação e crescimento, formando muitos dos profissionais que mais tarde fundariam suas próprias agências.

Mentoria e Liderança: Mauro Cid, fundador da MCA, é mencionado como um mentor influente, cuja visão e liderança foram cruciais para o sucesso e a formação dos profissionais dos colaboradores a época.

Incubadora de Agências

Formação de Novas Empresas: Vários entrevistados afirmam que a MCA não só formou profissionais competentes, mas também que seu ambiente de liberdade e desafios influenciou, de forma expressiva, a criação de novas agências. Muitos dos profissionais que passaram pela MCA fundaram suas próprias empresas, contribuindo significativamente para a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso.

Contribuição de Mauro Cid

Pioneirismo e Inovação: Mauro Cid é reconhecido, ao mesmo tempo, como um pioneiro e o precursor da publicidade em Mato Grosso e daquilo que ela se tornou. Sua capacidade de identificar e desenvolver talentos, bem como sua visão estratégica, foram fundamentais para o crescimento do setor. Todos concordaram em chama-lo de o "pai da publicidade mato-grossense".

Liderança Positiva: A liderança de Mauro Cid é descrita como descentralizada e motivadora, permitindo que os profissionais tivessem ampla liberdade para se desenvolverem e assumissem responsabilidades, o que fomentou um ambiente de aprendizado, criatividade e inovação.

Consolidação do Mercado Publicitário

Impacto Duradouro: A influência da MCA e de seus ex-funcionários foi duradoura. As novas agências fundadas por ex-colaboradores da MCA ajudaram a criar um mercado publicitário

diversificado e competitivo em Mato Grosso. Exemplo fundamental disso é o fato de agências fundadas na ocasião como a Época Propaganda, por Osmar Soares e DMD Associados, por Marcia Ferreira e José Dorileo, permanecerem no mercado até os dias de hoje e com um bom destaque.

Reconhecimento dos Pioneiros: Todos concordam que a contribuição daqueles pioneiros colaboradores da MCA e a colaboração entre esses profissionais e os primeiros clientes foi fundamental para a consolidação do mercado.

4.4.3 Outras Percepções

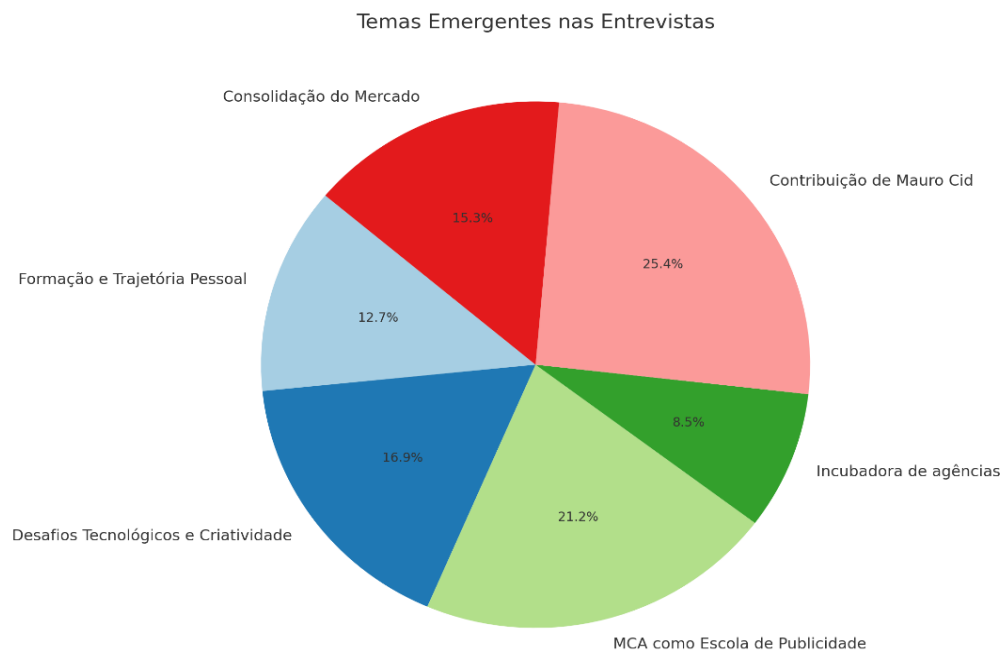
1. **Ambiente de Aprendizado e Inovação:** A MCA Propaganda foi uma escola prática de publicidade, onde os profissionais podiam experimentar e crescer em um ambiente de liberdade, colaborativo e desafiador.
2. **Superação de Desafios Tecnológicos:** A criatividade e a colaboração foram fundamentais para superar as limitações tecnológicas da época, moldando a maneira como as campanhas publicitárias eram desenvolvidas.
3. **Liderança de Mauro Cid:** Mauro Cid desempenhou papel muito importante na formação de profissionais e estruturação do mercado publicitário em Mato Grosso. Sua visão estratégica e capacidade de liderança foram essenciais para o desenvolvimento do setor.
4. **Formação de Novas Agências:** A MCA funcionou como uma incubadora de novas agências, com muitos ex-colaboradores fundando suas próprias empresas e contribuindo para a diversificação do mercado.
5. **Superação de Desafios Tecnológicos:** A criatividade e a colaboração foram fundamentais para superar as limitações tecnológicas da época, moldando a maneira como as campanhas publicitárias eram desenvolvidas.
6. **Consolidação do Mercado:** A influência da MCA foi duradoura, com um impacto significativo na formação de novos talentos e na criação de um mercado publicitário competitivo e diversificado em Mato Grosso.
7. **Pai da Publicidade em Mato Grosso:** Mauro Cid é reconhecido e aceito por todos os participantes entrevistados como o pai da publicidade mato-grossense.

4.4.4 Representação Visual dos Dados

1-Temas Emergentes percebidos nas entrevistas

A análise das entrevistas revelou alguns temas principais que destacam a influência da MCA Propaganda no mercado publicitário de Mato Grosso e que passamos a demonstrar a seguir.

A agência funcionou como um ambiente de aprendizado, onde os profissionais podiam crescer em um contexto bastante desafiador, porém com grande liberdade. A superação dos desafios tecnológicos, através de criatividade e trabalho em equipe, moldou o desenvolvimento das pessoas e das campanhas da agência. A liderança de Mauro Cid foi essencial na formação de profissionais e na estruturação do mercado. A MCA também atuou como uma incubadora de novas agências e empresas de comunicação, contribuindo para a diversificação do mercado. Mauro Cid foi reconhecido como o pai da publicidade mato-grossense deixando um legado muito importante. Outros temas relevantes foram mencionados: a integração e o espírito de camaradagem entre os profissionais, a constante superação para criar estratégias publicitárias, aspectos sobre a atuação da MCA no Marketing eleitoral, na elaboração de eventos e outros temas, optamos por analisar aqueles principais, sobretudo os que dizem respeito aos princípios de investigação deste trabalho.



Este é o papel de Mauro Cid, da MCA Propaganda e seus colaboradores na consolidação do mercado publicitário de Mato Grosso traduzido numa nuvem de palavras gerada a partir dos principais temas e conceitos abordados nas entrevistas sobre a MCA Propaganda e a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso. Esta visualização destaca as palavras mais frequentes e relevantes mencionadas pelos entrevistados, proporcionando uma visão clara dos tópicos mais importantes discutidos na pesquisa. Como o próprio visual do gráfico pode demonstrar, as palavras mais recorrentes foram: Formação, aprendizado, mercado, agências, Mauro Cid, inovação, talentos, propaganda, criatividade, MCA, prático, entre outras tantas citadas.



116

recorrência da palavra "mercado" aponta para a importância de entender que a MCA Propaganda e seus profissionais desempenharam um papel significativo na moldagem e consolidação deste mercado. "Agências" indica a proliferação de novas empresas de publicidade fundadas por ex-funcionários da MCA. A menção frequente a "Mauro Cid" sublinha sua importância como mentor e líder. "Inovação" reflete o espírito pioneiro da MCA Propaganda, que constantemente buscava novas abordagens e soluções criativas para as dificuldades encontradas. A MCA Propaganda era vista como um celeiro de "talentos", muitos dos quais se destacaram posteriormente em suas próprias agências ou em outras empresas de comunicação. "Propaganda" é uma palavra central, destacando o foco principal das atividades da MCA e na elevação dos padrões da propaganda em Mato Grosso. A menção frequente a "criatividade" evidencia a importância dada à originalidade e à inovação, impulsionando o sucesso e o reconhecimento da agência. A sigla "MCA" sintetiza a relevância da agência no contexto da publicidade mato-grossense. A palavra "prático" sugere uma abordagem hands-on no aprendizado e no desenvolvimento profissional dentro da MCA. A predominância de termos como "formação", "aprendizado" e "inovação" sugere que a MCA Propaganda não era apenas uma agência de publicidade, mas um ambiente fértil para o desenvolvimento profissional. Mauro Cid, cuja liderança e visão estratégica foram fundamentais para o crescimento e a profissionalização do mercado publicitário em Mato Grosso. Os depoimentos indicam que a MCA serviu como um tipo de catalisador para a criação de novas agências, com ex-funcionários levando consigo as práticas, os conhecimentos e a cultura organizacional adquiridos. Isso contribuiu para a disseminação de um padrão elevado de profissionalismo no setor.

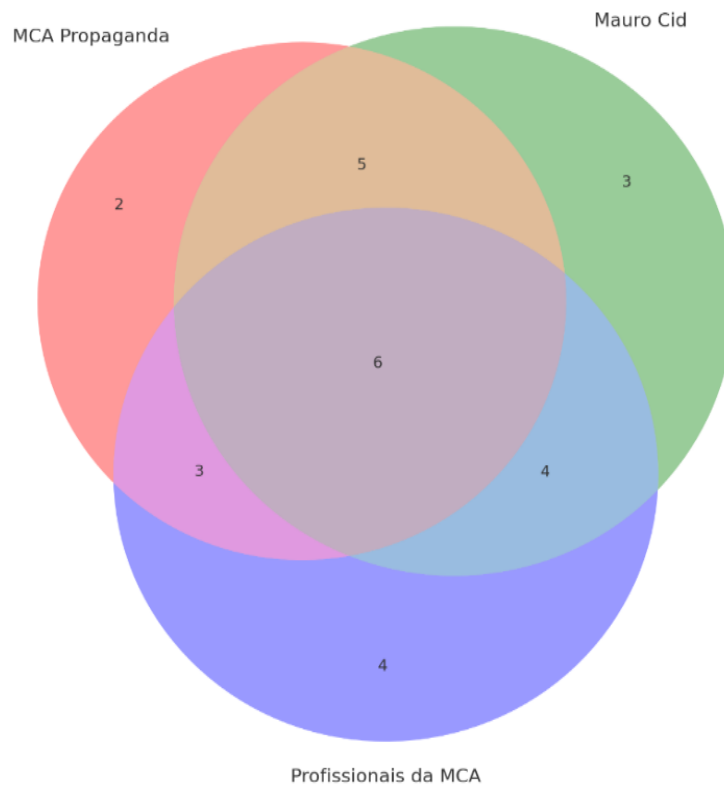
Por fim, a análise aponta para uma visão de que a consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso foi um conjunto de fatores, onde a MCA, Mauro Cid e seus colaboradores desempenharam papéis cruciais e foram fundamentais na formação e consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso.

3-Diagrama de Venn

Para ilustrar a hipótese de que a MCA Propaganda, seu fundador Mauro Cid e os profissionais que trabalharam na agência entre 1979 e 1989, foram os principais atores na formação profissional e consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso, segue a demonstração através do seguinte

Diagrama de Venn. Este diagrama ajuda a visualizar como esses três elementos interagem e se sobrepõem, refletindo a importância de cada um na consolidação do mercado publicitário em Mato Grosso

Diagrama de Venn - Papel da MCA Propaganda, Mauro Cid e Profissionais na Consolidação do Mercado Publicitário



4-Interpretação do Diagrama de Venn:

Apenas MCA Propaganda - Vermelho (2 vezes)

A menção isolada à MCA Propaganda por duas vezes sugere que, em algumas respostas dos entrevistados, a agência foi o foco principal sem associação a outras pessoas. Isso pode indicar que a MCA Propaganda, como instituição, teve uma identidade própria e uma presença significativa na consolidação do mercado de publicidade em Mato Grosso. A capacidade da MCA de ser mencionada isoladamente indica que ela conseguiu estabelecer um reconhecimento de sua

influência na história do mercado publicitário de Mato Grosso, independentemente das pessoas associadas a ela.

Apenas Mauro Cid - Verde (3 vezes)

Mauro Cid sendo mencionado isoladamente por três vezes aponta para sua significativa influência individual na consolidação do mercado publicitário, independentemente da MCA Propaganda e outras pessoas. Mauro Cid desempenhou um papel de liderança crucial, sendo reconhecido por suas contribuições pessoais ao desenvolvimento do mercado publicitário. A menção isolada a Cid sugere que ele foi visto realmente como um inovador, cujas ações e ideias tiveram influência importante na publicidade mato-grossense. Essa frequência de menções também pode indicar que Mauro era uma figura carismática e influente, capaz de moldar a direção da publicidade na região.

Apenas Profissionais da MCA - Azul forte (4 vezes)

Os profissionais da MCA foram mencionados de forma isolada por quatro vezes, refletindo a importância dos talentos que passaram pela agência, bem como sua liderança que, posteriormente, se materializa no mercado. O reconhecimento destes profissionais destaca inicialmente a contribuição coletiva para o sucesso da MCA e depois vem uma contribuição mais individual com a fundação de suas próprias agências e empresas. Este número relevante de menções sugere que muitos profissionais formados na MCA seguiram carreiras influentes, contribuindo de forma significativa para a consolidação do setor de publicidade em Mato Grosso.

MCA Propaganda e Mauro Cid - Marrom (5 vezes)

A combinação de menções à MCA Propaganda e Mauro Cid por cinco vezes indica uma relação de simbiose entre a agência e seu líder. Essa interseção mostra como a liderança de Mauro Cid foi fundamental para o crescimento e sucesso da MCA Propaganda. A forte associação entre a agência e seu fundador destaca uma sinergia entre Mauro Cid e a MCA, indica que tanto a instituição quanto o indivíduo são vistos como pilares da consolidação do mercado publicitário.

MCA Propaganda e Profissionais da MCA - Rosa (3 vezes)

MCA Propaganda e seus profissionais foram mencionados em conjunto por três vezes, o que reforça uma indicação da importância da equipe na história da agência. Sinaliza também que o sucesso da MCA não foi apenas devido à liderança positiva de Mauro Cid, mas também à colaboração e competência dos seus profissionais, sem isso, talvez a história fosse outra. É bem possível também, ponderar que a MCA foi um local onde os profissionais puderam crescer e desenvolver habilidades que impactaram primeiramente no sucesso da própria agência, mas depois, na influência que esses ex-colaboradores puderam entregar para o sucesso do mercado de maneira geral.

Mauro Cid e Profissionais da MCA – Azul Claro (4 vezes)

Mauro Cid e os profissionais da MCA foram citados juntos por quatro vezes o que ressalta a importância do fator humano e do talento desses publicitários na condução da MCA e na consolidação do mercado. Essa interseção sugere que o sucesso da MCA foi resultado tanto da liderança de Mauro Cid quanto das habilidades, esforços e colaboração de sua equipe. Pode indicar também a atuação de Mauro como mentor para os profissionais, ajudando a bem moldar suas carreiras.

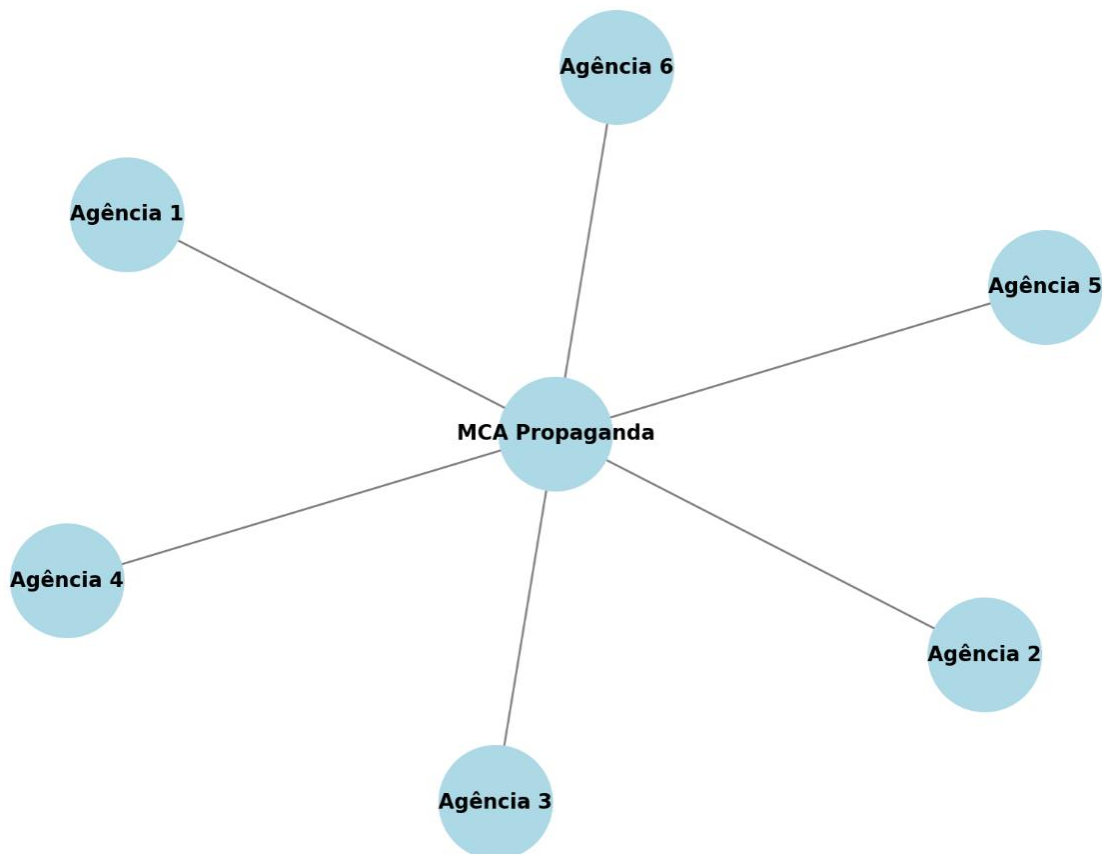
MCA Propaganda, Mauro Cid e Profissionais da MCA - Roxo (6 vezes)

As seis menções conjuntas a todos os três elementos é a mais forte demonstração de uma interdependência entre a agência, seu líder e seus colaboradores. A frequência dessa combinação sugere que os entrevistados percebem o sucesso da MCA como um resultado do esforço conjunto de todos os componentes. Pode-se concluir também que a MCA, composta por profissionais talentosos e liderada por Mauro Cid, funcionava como um sistema integrado e harmônico que impulsionou o mercado publicitário em Mato Grosso. Os três elementos em conjuntos, com o maior número de citações é a Indicação de que a MCA, juntamente com a liderança de Cid e a contribuição dos profissionais, deixou um legado de notável relevância no mercado publicitário regional e em sua consolidação.

5-Fundação de agências de Publicidade por colaboradores da MCA Propaganda.

Durantes as entrevistas, várias agências que foram fundadas por ex-colaboradores são citadas, o que demonstra que realmente a MCA desempenhou o papel de incubadora de empresas. Alguns dos ex-funcionários saíram diretamente da MCA para trabalhar em suas próprias empresas. Entre as citadas estão:

Época Propaganda, por Osmar Soares, RKF Publicidade, por Regina Kaiser, DMD Associados, por Marcia Ferreira e José Dorileo, Nossagência por Remy Biancardini, Capp Propaganda por Luiz Vinagre, Dois Pontos, por Iza Lima, entre outras tantas agências e empresas de comunicação. Este gráfico simples demonstra apenas essas seis citadas cujos funcionários saíram da MCA diretamente para fundar e trabalhar em suas próprias agências.



Legenda:

Agência 1: Época Propaganda, por Osmar Soares.

Agência 2: RKF Publicidade, por Regina Kaiser.

Agência 3: DMD Associados, por Marcia Ferreira e José Dorileo.

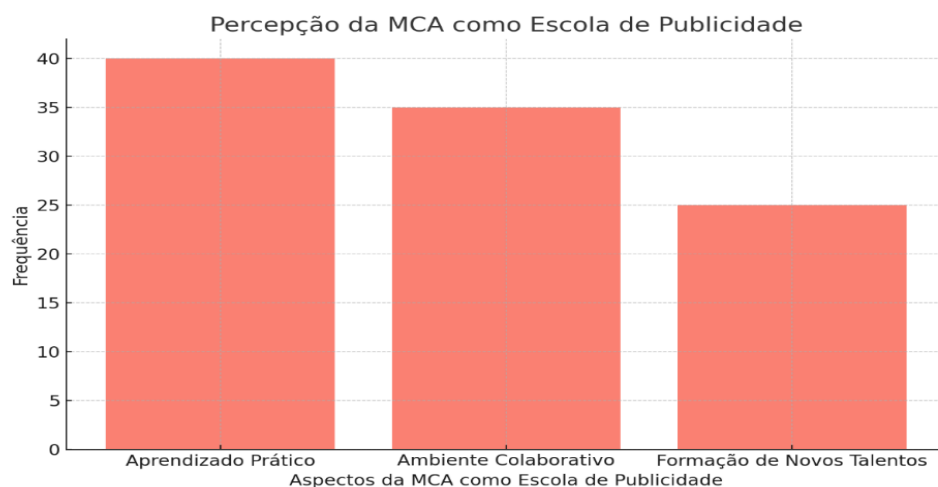
Agência 4: Nossagência por Remy Biancardini.

Agência 5: Capp Propaganda por Luiz Vinagre.

Agência 6: Dois Pontos, por Iza Lima.

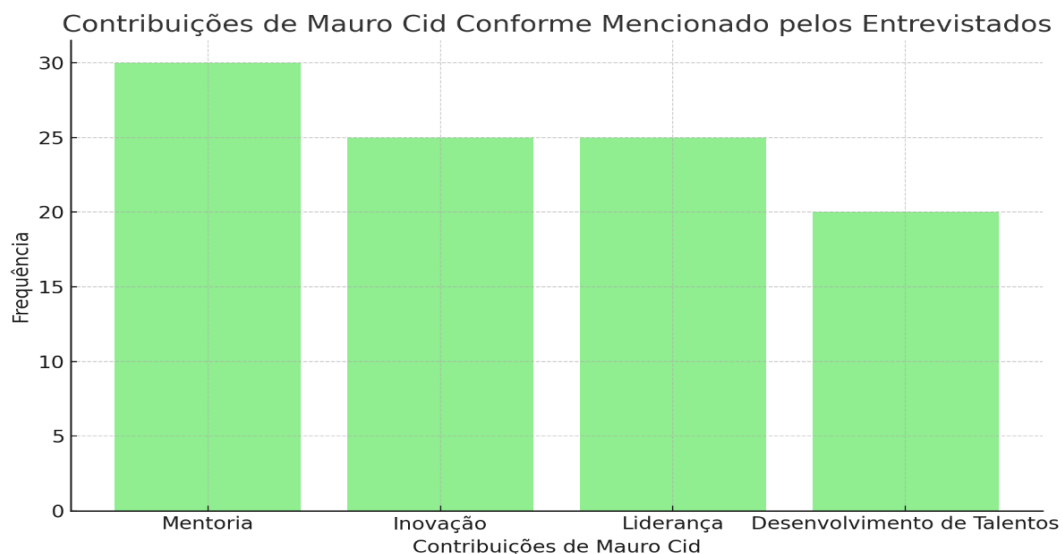
6-Percepção da MCA Propaganda como escola de Publicidade.

O gráfico a seguir ilustra qual a percepção dos participantes sobre a MCA Propaganda enquanto uma escola de publicidade. A totalidade respondeu que entende sim a MCA como uma agência formadora de profissionais, sendo que 40% dos entrevistados destacaram o aprendizado prático como o principal fator dessa característica da MCA, evidenciando a importância das experiências adquiridas diretamente no ambiente de trabalho. Além disso, outros 35% perceberam a MCA como um ambiente colaborativo, onde a troca de ideias e a cooperação mútua entre os colegas eram fundamentais para o desenvolvimento profissional. Por fim, 25% indicaram a formação de novos talentos como principal fator, reforçando o papel da agência na capacitação e preparo de futuros profissionais para o mercado publicitário.



7 - Contribuições de Mauro Cid ao Mercado Publicitário Mato-grossense.

O gráfico abaixo demonstra as contribuições de Mauro Cid ao mercado publicitário de Mato Grosso, conforme a percepção dos participantes. A ilustração revela que 30% das respostas apontam a mentoria como sua grande contribuição, afirmando seu papel na orientação e desenvolvimento de profissionais. Inovação e liderança aparecem em seguida, cada uma com 25% das respostas, o que reflete a capacidade de Mauro Cid de trazer novas soluções e guiar o mercado com boa visão estratégica. Por fim, 20% destacaram o desenvolvimento de talentos, demonstrando seu compromisso com a formação de novos profissionais em Mato Grosso.



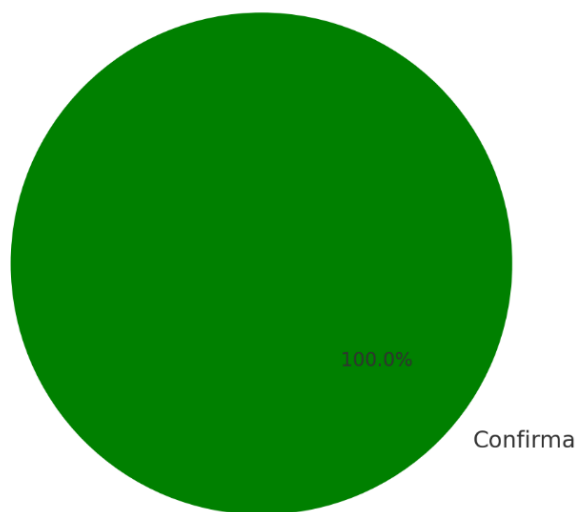
8-Percepção de Mauro Cid como “Pai da Publicidade Mato-grossense”.

O gráfico que pode ser observado a seguir deixa evidente que Mauro Cid é reconhecido por todos os participantes desta investigação, ou seja, seus ex-colaboradores entrevistados, como sendo o verdadeiro "pai da publicidade mato-grossense". Afinal foi unânime: 100% das respostas confirmam sua influência fundamental, como pessoa e líder foi essencial na formação desses depoentes. Sua mentoria e a capacidade de desenvolver talentos moldou toda uma geração de profissionais e estabeleceu um divisor de águas importante na história da publicidade regional.

Esta percepção reflete a significativa contribuição de Mauro Cid, que, através de seu trabalho, impulsionou o crescimento do setor e inspirou estes publicitários, formados nas fileiras da MCA Propaganda, a seguir em frente.

Sendo assim, Mauro Cid pode ser plenamente reconhecido com o título de "Pai da Publicidade Mato-grossense", já que se configura em uma referência fundamental para o mercado publicitário de Mato Grosso.

Confirmação de Mauro Cid como Pai da Publicidade Mato-Grossense



As entrevistas mostraram a MCA Propaganda como um verdadeiro celeiro de talentos e uma instituição formadora na história da publicidade em Mato Grosso. O período entre 1979 e 1989 foi crucial para a profissionalização e o crescimento do mercado publicitário local, com Mauro Cid desempenhando um papel central nesse processo. A narrativa coletiva dos entrevistados confirma a MCA, tanto como uma escola de publicidade, quanto uma incubadora de novas agências de Publicidade, enfim, um verdadeiro marco na evolução do setor da Comunicação Publicitária em Mato Grosso.

Conclusões

Esta abordagem histórica buscou (1) entender como ocorreu a formação e estruturação do negócio da publicidade e a formação de profissionais para atuar com competência no setor em Mato Grosso, em um tempo em que não havia faculdades de comunicação no estado; considerando ainda que (2) a investigação buscou conhecer qual foi o papel da MCA Propaganda, e a importância de seu fundador, Mauro Cid, no fomento do mercado de Publicidade e Propaganda em Mato Grosso, no período entre 1989 até 1990, bem como (3) identificar quais foram os principais e verdadeiros atores e sua participação no processo de implantação do mercado Publicitário em Mato Grosso; e, ainda, (4) confirmar ou não a afirmação de que a MCA Propaganda foi, além de agência, uma escola de publicidade em Mato Grosso e uma incubadora de novas agências, antes da fundação do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso). E, por fim, (5) teve o objetivo de contar um pouco da história da Publicidade em Mato Grosso e seu desenvolvimento através de depoimentos de quem vivenciou o período pesquisado.

Para compreender plenamente a magnitude da contribuição da MCA Propaganda ao mercado publicitário de Mato Grosso, é necessário um olhar para além dos aspectos técnicos e operacionais de uma agência de publicidade em seu tempo. É preciso mergulhar também nas histórias pessoais e trajetórias individuais dos profissionais que fizeram parte dessa agência, a grande maioria deles tendo aquele ambiente como sua primeira experiência profissional em uma agência de propaganda. A MCA não apenas serviu como um local de trabalho, mas também, e até principalmente, como um espaço de formação e desenvolvimento pessoal e profissional para muitos e, porque não dizer, para todos, dada a natureza dos depoimentos. Os profissionais que passaram pela MCA vivenciaram uma era de transformações significativas na publicidade mato-grossense. Eles entraram em uma agência que, na ausência de faculdades de publicidade locais naquele momento, funcionou como uma verdadeira escola de ensino das técnicas e da prática cotidiana da publicidade. A troca de conhecimentos entre colegas, a mentoria generosa de Mauro Cid e a plena liberdade para experimentar novas ideias, criaram um ambiente propício para a busca da inovação. Esses publicitários neófitos não apenas aprenderam técnicas e estratégias de publicidade, mas também desenvolveram habilidades essenciais, sobretudo o manejo da criatividade para vencer os obstáculos tecnológicos e estruturais, além de um pensamento empreendedor que trouxe o

desenvolvimento da capacidade de solucionar problemas de maneira inventiva. Todos eles trazem em seus depoimentos a afirmação de que aprenderam ou ensinaram sobre publicidade no período em que lá estiveram, a grande maioria faz um depoimento entusiasmado sobre estes aprendizados e a evolução que tiveram na profissão. Alguns poucos também revelam que ensinaram, o que corrobora com a tese de que a MCA foi uma escola de publicidade: afinal, escola é tanto o lugar de se aprender quanto o de ensinar.

O papel de Mauro Cid vai muito além da liderança administrativa; ele foi um mentor, um líder positivo e um catalisador de talentos. Sua sensibilidade e visão estratégica, somadas a sua habilidade de identificar e nutrir talentos emergentes, foram cruciais para a construção de uma base sólida para o desenvolvimento, evolução e crescimento da publicidade enquanto técnica comercial, mas principalmente, enquanto negócio em Mato Grosso. Muitos dos profissionais que tiveram a oportunidade de trabalhar sob sua orientação se tornaram líderes influentes no mercado publicitário, perpetuando as lições e a filosofia de trabalho aprendidas na MCA. A grande maioria deles tornaram-se empreendedores, criando empresas de comunicação. Muitas agências de propaganda foram fecundadas entre as quatro paredes da MCA, mas houve também produtoras de cinema e audiovisual, exibidoras de painéis tipo outdoor, bureaux de mídia, estúdios de arte, editoras, enfim, uma riqueza admirável de ações empreendedoras. Dessa forma, a influência da MCA se estendeu também para a estruturação do próprio mercado publicitário em Mato Grosso. A formação de novas agências e empresas no ramo da comunicação por ex-colaboradores da MCA contribuiu para a diversificação e profissionalização do mercado. Essas novas agências levaram consigo os princípios de criatividade, colaboração e superação de desafios que aprenderam na MCA, ajudando a elevar o padrão de qualidade da publicidade mato-grossense; sobretudo, levaram o exemplo de formador que absorveram de Mauro Cid como seu mestre e passaram, eles próprios, a orientar os novos entrantes no mercado, agora em suas próprias empresas, onde puderam tornar-se, também eles, novos líderes.

A MCA também foi um espaço onde a camaradagem e o espírito de equipe foram cultivados de maneira singular. A colaboração intensa e a troca de ideias entre os profissionais não só permitiram a superação dos desafios tecnológicos da época, mas também fortaleceram os laços entre os colaboradores, criando uma rede de contatos e suporte que perdurou até os dias de hoje. Essa rede, formada por ex-colaboradores da MCA, continua a influenciar e moldar o mercado publicitário de

Mato Grosso, demonstrando a durabilidade e o alcance do impacto da agência. O período de 1979 a 1989, quando a MCA Propaganda estava em plena atividade, é considerada uma espécie de época de ouro para a publicidade em Mato Grosso, considerando os depoimentos de muitos dos participantes. As campanhas criadas nesse período não só refletiam as tendências e demandas do mercado, mas também traziam originalidade e qualidade técnica. Esse elevado padrão de eficiência se tornou uma característica marcante da MCA. A capacidade de criar campanhas eficazes foi um dos fatores que consolidaram a reputação da agência como um centro de excelência em publicidade no Estado de Mato Grosso. A eficiência das campanhas era tal que, como disse uma das participantes, nas campanhas do setor imobiliário, juntamente com a campanha de lançamento, já se criava um anúncio com o título “Esgotado”, tal era a certeza do sucesso.

Mauro Cid foi reconhecido como o pai da publicidade mato-grossense por todos os participantes entrevistados. Ele não apenas liderou uma agência de sucesso, mas também deixou um legado valioso que continua a inspirar e orientar os profissionais de publicidade que puderam ser formados sob sua mentoria e que, depois, fizeram o mesmo papel com seus jovens colaboradores. A capacidade de liderança e a visão estratégica de Mauro Cid foram fundamentais para a formação de uma geração de publicitários que não só dominam as técnicas da profissão, mas também entendem a importância da inovação e da colaboração nesta profissão, mesmo a grande maioria deles não tendo frequentado uma faculdade formal de comunicação.

A MCA Propaganda não foi apenas uma agência de publicidade, mas um verdadeiro laboratório de formação de pessoas e profissionais, cuja matéria-prima, pode-se dizer, eram a liderança e a criatividade. Seu impacto no mercado publicitário de Mato Grosso vai além das campanhas criadas e das agências fundadas por seus ex-colaboradores. A MCA moldou a mentalidade de uma geração de publicitários, ensinando-lhes que a colaboração, a inovação e a busca incessante por superação dos desafios são os principais pilares do sucesso na publicidade, sobretudo em um mercado como o de Mato Grosso, no interior profundo do Brasil. Essa herança ainda continua a influenciar e inspirar o mercado publicitário de Mato Grosso, assegurando que o espírito pioneiro da MCA Propaganda e de Mauro Cid, seu fundador, continue vivo em muitas das campanhas e em inúmeros novos profissionais e agências que florescem hoje nesta região.

Enfim, é nossa percepção que restou claramente demonstrado que a formação dos profissionais se deu pela liderança, treinamento e mentoria empreendidos por Mauro Cid no âmbito de sua agência, confirmando a MCA como uma escola prática de publicidade. Mauro Cid foi um líder pioneiro e formador de pessoas e, juntamente com seus ex-colaboradores, formam o elenco dos principais atores que consolidaram o mercado de publicidade em Mato Grosso. A MCA, conforme os depoimentos, foi de fato, além de escola, uma incubadora de empresas de comunicação, uma vez que a grande maioria de seus ex-colaboradores fundou suas próprias empresas. Por fim, pudemos contar um pouco da história da publicidade em Mato Grosso e do Brasil através da história da MCA Propaganda, de seu fundador, Mauro Cid e também da própria história vivida e contada por alguns dos seus ex-colaboradores, hoje admiradores.

Uma boa maneira de terminar esta investigação, como lembrou um dos participantes, é citar o slogan dos funcionários da agência naquele tempo: **MCA, ou foi, ou é, ou será!**

Limitações da pesquisa e sugestões de investigações futuras

No decorrer do desenvolvimento da investigação, houve algumas limitações e dificuldades que a pesquisa enfrentou, como o fato do período a ser abordado já contar quatro décadas e alguns personagens não conseguirem recordar dos eventos, ou ainda não estarem mais inseridos no contexto da pesquisa.

Um dos fatores mais preponderantes entre as limitações encontradas foi justamente o fato de que, passados 35 anos da publicação do anúncio, muitos dos homenageados nele citados já não se encontrarem mais entre nós. Entre os já falecidos estão Remy Biancardini, citado por vários entrevistados como um excelente redator publicitário e fundador da “Nossagência”, uma agência que foi importante no mercado enquanto funcionou. Por coincidência, outros dois redatores, Antônio de Pádua e Nemm Rahm também faleceram: o primeiro era jornalista, o segundo, o pseudônimo do publicitário Carlos Eduardo Ramalho. Tadeu Vinagre, criativo compositor de jingles memoráveis no mercado mato-grossense, sobretudo em campanhas eleitorais, também já é falecido.

Foram grandes as dificuldades para encontrar as pessoas. Muitas delas já não vivem em Mato Grosso: entre estas, pudemos encontrar Adriz Jacob, Cassiano Pires e Valéria Del Cueto, que

contribuíram com a pesquisa. Algumas das pessoas encontradas têm já idade avançada e não se sentiram motivadas a participar da investigação.

Por fim, outras, apesar de se comprometerem, tiveram problemas de saúde ou de agenda no período das entrevistas. Sendo assim, das 15 pessoas elencadas inicialmente, conseguimos entrevistar nove. Por outro lado, as entrevistas levadas a cabo correram dentro da normalidade e cordialidade recíproca.

Ao final deste trabalho, pudemos concluir que a primeira geração de agências de publicidade gerou três agências importantes, com boa estrutura e equipe de profissionais em seus departamentos, sendo que a pioneira entre todas foi a JPM Publicidade, fundada pelo jornalista e advogado João Pedro Marques. Na sequência, alguns meses após, Mauro Cid Nunes da Cunha fundou a MCA Propaganda e, em 1980, nasce, pelas mãos do publicitário Geraldo Gonçalves, a Z8 Publicidade. Todas elas foram citadas pelos entrevistados.

E, como demonstrou essa investigação, a MCA foi a que fez o papel de incubadora da segunda geração de agências mato-grossenses, que nascem através de seus ex-colaboradores, entre elas: Época Propaganda, RKF Publicidade, DMD Associados, Nossagência, Dois Pontos, entre outras. Todas estas nasceram antes do surgimento do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT (Universidade Federal de Mato Grosso), o primeiro lançado em Mato Grosso e, na sequência, pelo menos outros cinco cursos se instalaram na capital Cuiabá. Após o surgimento das escolas de comunicação, chega com elas a terceira geração das agências mato-grossenses.

Esta é uma oportunidade relevante de investigação, ou seja, entender como se deu o comportamento do mercado com a chegada de profissionais graduados e como as universidades influenciaram na criação de novas empresas de comunicação, sobretudo, agências de publicidade neste mercado? É exatamente o período posterior ao da atuação da MCA Propaganda.

Esta dissertação de Mestrado traz no seu título que a pesquisa que carrega investigou a “escola antes da escola”. O Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, o pioneiro em Mato Grosso teve sua criação datada oficialmente em dezembro de 1990, portanto, no próximo ano estará completando 35 anos, considerando que o primeiro exame de seleção ocorreu em março de 1991, logo, sua primeira turma foi lançada ao mercado em 1994, ou seja, há exatos 30 anos. Três décadas é um período histórico relevante para se investigar. Não faltam perguntas a serem respondidas. Como têm se comportado este mercado publicitário com o auxílio de um curso de Publicidade? Qual a relação e integração entre a escola e o mercado? Como é essa relação? A escola

propriamente dita tem respondido bem às demandas e expectativas do mercado? Os egressos tem o perfil de formação adequado para atender às necessidades profissionais do mercado publicitário nesses tempos da Inteligência Artificial e outros tantos e tão rápidos avanços tecnológicos? Enfim, há um elenco de questões de pesquisa, hipóteses e ideias de investigação nesta rica seara da comunicação e da história publicitária de Mato Grosso.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas em formato tradicional

Aaker, D. A. (1996). Medir o valor da marca em produtos e mercados. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Arruda, M. A. do N. (2004) *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Edusc.

Augusto, D. C. (2007). Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio 2007.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70.

Barros, A. A. P. (1997) *Da televisão no Brasil ao telezinho em Cuiabá – aspectos históricos e a influência na Cuiabá dos anos 70*. Studio Press e Multicor Editores Associados, 1997.

Berger, J. (1999). *Modos de ver: arte e comunicação*. Ed. Rocco, 48.

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese*, 2(1), 68-80.

Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: Lembranças de velhos*. Companhia das Letras. Bourdieu, P. (2007). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp.

Brandão, I. L. (2005) *A voz das estrelas: a história dos primeiros 30 anos do Clube de Criação de São Paulo*. Matrix Editora.

Brown, N. S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), pp. 363 – 376.

Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3 (4), pp. 303 – 320.

- Brown, S. (2005). The tripping point. *Marketing Research*, 17 (1), pp. 8 – 13.
- Braidwood, R. J. (1988). *Homens pré-históricos* (2ª ed.). Editora Universidade de Brasília.
- Cândido, A. (1995). *Literatura e sociedade*. Companhia Editora Nacional.
- Caparelli, S. (1986). *Comunicação de massa sem massa* (Vol. 10). Summus Editorial.
- Castelo Branco, R., Martensen, R. L., & Pessoa, F. (1990). *História da propaganda no Brasil*. (IBRACO – Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social/ ESPM/ ABAP) T. A. Queiroz Editor.
- Castro Netto, A. (2019). As agências de propaganda, o golpe e a ditadura militar brasileira. *Revista Ecopós*, (22), 112 - 137.
- Connelly, F. M., & Clandinin, D. J. (2015). Investigação narrativa: experiência e história em pesquisa qualitativa. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Orgs.), *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (5ª ed., pp. 477-487). Artmed.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. (2nd ed.). Routledge.
- Contar, E. (2016). *Entrevista pessoal sobre a história da agência Metropol*. 31 de maio 2016. cit. in Soares, G.F. (2016) A História da Publicidade em Mato Grosso do Sul. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional. 3º Encontro Centro Oeste de História da Mídia – Rede Alcar – 23 de junho de 2016
- Darnton, R. (2016). *Censores em ação: como os Estados influenciaram a literatura*. Companhia das Letras.
- Datz, P. (1894). *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours. Ornée de 16 illustrations dessinées par F. Courboin d'après des documents originaux*. J. Rothschild.
- Eguizábal, R. (2011). Publicidad y capitalismo tecnológico. *DeSignis*, 17, 115-123.
- Eisenhardt, M. (2011). *Marketing no Brasil: Reflexões, paradigmas e tendências*. Ed. Saraiva.

Elston-Gomes (2000). *A História das Agências de Publicidade de Rio Claro. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Campo Grande – MS.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Editora UnB.

Fico, C. (2012). *“Prezada censura”: cartas ao regime militar*. Ed. Topoi.

Freyre, G. (1979). *O Brasil em face das Áfricas: Reflexos sobre a propaganda anti-racista*. José Olympio Editora.

Garcia, M. (2009). *A censura de costumes no Brasil: da institucionalização da censura teatral no século XIX à extinção da censura da constituição de 1988*. Programa Nacional de Apoio à Pesquisa da Fundação Biblioteca Nacional.

Gaskell, G., & Bauer, M. W. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Editora Vozes.

Gil, A. C. (2007) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (4ª ed). Ed. Atlas.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35, 57-63.

Guber, R. (2004). Entrevistas narrativas e histórias de vida: uma introdução ao método biográfico. *Revista Brasileira de Educação*, 25, 94-106.

Haguette T. M. F. (1997). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. (4ª. Edição). Editora Vozes.

Halbwachs, M. (1990) *A memória coletiva*. Ed. Vértice.

Hower, R. M. (1949). *The history of an advertising agency: N. W. Ayer & Sons at work, 1869-1949*. Harvard University Press.

Iribure, A. & Jacks, N. (2015) *MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Ed. Insular.

Jovchelovitch, S. & Bauer, M. W. (2002). Entrevista narrativa. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 90-113). Ed. Vozes.

Kapferer, J.N. (1994). *Gestão estratégica de marca: Novas abordagens para criar e avaliar o valor da marca*. Ed. Simon & Schuster.

Kessel, Z., & Perrotti, E. (2003). *A construção da memória na escola: Um estudo sobre as relações entre memória, história e informação na contemporaneidade*. Cortez Editora.

Kushnir, B. (2001). *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 a Constituição de 1988*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Unicamp.

Larré, J. B. (2002) *Tintim por tintim: memórias de um jornalista*. Associação Santa-mariense de Letras.

Lakatos, E.M. & Marconi, M.D.A. (1996). *Técnicas de pesquisa*. Editora Atlas.

Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.

Lopes Filho, A. (2021). As histórias em quadrinhos e a propaganda ideológica na Segunda Grande Guerra. *TROPOS: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(2).

López, M. S., & Lopes, V. L. L. (2004). *Vozes de Cuiabá 50 anos após a morte de Vargas*. Trabalho apresentado no 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar), Florianópolis, SC, Brasil.

Malanga, E. (1979) *Publicidade: uma introdução*. Ed. Atlas

Martino, L. C., & Pavarino, R. N. (2015). História e teoria da publicidade: origem e autonomia. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 2(1), 1-14.

Martins, Z. (1999) *Propaganda é isso aí*. Ed. Futura.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). *O meio é a mensagem* (H. Monteiro, Trad.). Editora Cultrix. *Cit. in Werthein*, 2000.

Medeiros, F. F. de, & Gonzales, L. S. (2005). A história da Publicidade em Presidente Prudente. In A. Queiroz (Org.), *Propaganda, história e modernidade* (pp. 21-36). Degaspar.

- Mendonça, E. D. (1975). *Breve História da Imprensa Mato-grossense*. EdUFMT.
- Minayo, M. C. D. S., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248.
- Miranda, G. L. (2007) *A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo*. CEUB.
- Moita Lopes, L. P. (2006). *Linguística aplicada e vida contemporânea: Problemas de linguagem em uma perspectiva socio interacional*. Parábola Editorial.
- Mota, D. M. (2019) Representações sociais, mídia e violência: a “construção” do migrante e da migração venezuelana em Roraima por meio dos websites da Folha de Boa Vista e Folha de S. Paulo. 2019. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteiras, Universidade Federal de Roraima.
- Moustakas, C. (1994). *Métodos de pesquisa fenomenológica*. Publicações Sábias.
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, 148.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold *Cit in* Simões & Tuna, 2010
- Nunes, D. F. (2012) As Garotas do Calendário. Uma análise sobre o nu artístico na publicidade – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA).
- Oliveira, D. F. D. (2014) Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas. Dissertação de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Ortiz, R. (1988) *A moderna tradição brasileira*. Editora Brasileira.
- Pinel, P. (2007). *Tratado médico-filosófico sobre a alienação mental ou a mania* (J. A. Galli, Trans.). Editora da UFRGS. *Cit in* Da Costa, 2014
- Pinho, J. B. (1990) *Propaganda Institucional: usos e funções da Propaganda em relações públicas*. Ed. Summus.

- Pinho, J. B. (1995) *Trajetórias e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Ribeiro, A. P. G. (2000). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Revista Eco-Pós
- Ricoeur, P. (1994). *Tempo e narrativa*. Ed. Papyrus
- Rocha, M. E. D. M. (2010) *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Rüdiger, F. (2008) Contribuição à História da Publicidade no Rio Grande do Sul. *Revista Famecos*, v. 2, n. 3, pp. 42-48.
- Sampaio, R. (1999) *Propaganda de A a Z*. Editora Campus.
- Sampson, H. (1874). *A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*. Chatto and Windus. Cit in Martino & Pavarino, 2015.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Pirámide. Cit in Martino & Pavarino, 2015.
- Santos, B. de S. (2007). *Conhecimento prudente para uma vida decente: Um discurso sobre as ciências revisitado*. Ed. Cortez.
- Schütze, F. (1992). *Narrative Interviewing in Different Fields of Application*. Cit in Guber, 2004
- Selltiz, C. (1987). *Métodos de estudo nas relações sociais*. EPV-EDUSP.
- Silva, F. M., & Coutinho, R. C. (2012). Raízes históricas da propaganda no Brasil e no mundo. *Anais do Primeiro Encontro de Linguística de Assis*. Faculdade de Ciências e Letras de Assis (FCLA), Universidade Estadual Paulista (UNESP). Editora Queima-Bucha.
- Silva, J. P. da (Org.). (2023). *Histórias anunciadas: publicidade e ditadura no Brasil dos anos 1970*. Editora Imprensa Universitária da UFC.

Simões, E., & Tuna, S. (2010). Comunicação publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas 'Estilo de vida'. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 7, 15-27.

Soares, G. F. (2016) A História da Publicidade em Mato Grosso do Sul. 3º Encontro Centro Oeste de História da Mídia – Rede Alcar – 23 de junho de 2016

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Ed. Bookman.

Sousa, J. P. (2003). O Primeiro Anuário de Comunicação Lusófona. *Comunicação & Sociedade*. (25) 41, 197-200.

Tavares, D. P., & Laura, B. (2011). *Cuyaba em Anuncios*. Trabalho apresentado no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, PR, Brasil.

Tungate, M. (2009). *A História da Propaganda Mundial*. Ed. Cultrix.

Werzbitzki, J. J. (2013). *Publicitar: uma nova visão da publicidade como comunicação de marketing: muito, muito mais do que criar e veicular anúncios*. Qualitymark Editora.

Yin, R. K. (2005). *Estudos de Caso: Planejamento e Métodos*. Ed. Bookman.

Kessler, J., & Silva, D. (2007). *O mercado publicitário em Santa Maria, RS: Dos pioneiros à profissionalização*. Apresentado no congresso da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santos, SP.

Zaramella, S. M. D. (2004). *Jornal em Mato Grosso - No começo de tudo, a participação popular*. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar), Florianópolis, SC, Brasil.

Bibliografia online

Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Usando análise temática em psicologia. Pesquisa qualitativa em psicologia*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8135502/mod_resource/content/1/Braun%20e%20Clarke%20-%20Traducao-do-artigo-Using-thematic-analys.pdf Acesso em 06/06/2024

Cannes Publicidade <https://cannes.com.br> , acesso em 30/04/2024.

Carta de Natal (2019). XII Encontro Nacional da História da Mídia. Rede Alcar. Disponível em: <https://redealcar.org/carta-de-natal/> Acesso em 01/07/2024

Cnpj Biz <https://cnpj.biz/01542307000500> Acesso em 30/04/2024

Da Costa, A. D. S. M. (2014). História, Memória e Tradição no Discurso Publicitário (Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, PUC-RJ). Recuperado https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2014/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADM-Viviane%20Suzano%20Medeiros.pdf acesso em 12/03/2024

Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre, RS: Artmed. Fundação Getúlio Vargas <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/francisco-de-assis-chateaubriand-bandeira-de-melo>. Acesso em 03/05/2024

Globo.com disponível em: <https://historia.globo.com/historia-grupo-globo/1965-1984/noticia/1965-inauguracao-da-tv-globo.ghhtml> Acesso em 21/02/2024

Hutcheon, L. I. Nostalgia and the Postmodern. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/irony-nostalgia-and-the-postmodern-by-linda-hutcheonpdf-4-pdf-free.html> Acesso em 18/01/2024

Kessel, Z. Memória e memória coletiva. Disponível: <http://www.museudapessoa.net/adm/Upload/291I6110920121916535P032.pdf> Acesso em 23/01/2024

Ministério das Comunicações <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no->

brasil#:~:text=A%20primeira%20emissora%20brasileira%20foi,pai%20da%20radiodifus%C3%A3o%20no%20Brasil Acesso em 01/07/2024

O Imparcial <https://www.imparcial.com.br/sobre> Acesso em 05/03/2024

Olhar Conceito <https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=8158¬icia=com-40-anos-de-experiencia-publicitario-mato-grossense-ganha-titulo-de-publicista-latino-americano-em-gramado> Acesso em 08/01/2024

Oliveira, V. B. (2012). O consumo retrô: valorizando o passado, evocando emoções. Disponível em: <https://tinyurl.com/OlveiraVB2012>. Acesso em: 18/01/2024.

Pnbonline <https://www.pnbonline.com.br/mauro-cid-o-marketing-nao-transforma-um-politico-mediocre-em-vitorioso/> Acesso em 07/11/2023.

Sinapro (2019). A publicidade também chegou com D. João. Disponível em <http://sinaprodf.com.br/2019/02/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao>. Acesso em 15/01/2024

UFMT (2017). Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda 2017. (https://sistemas.ufmt.br/ufmt/ppc/PlanoPedagogico/Download/231?_gl=1*1lpb8m2*_ga*MjA2NTAxNjQxNC4xNzE4OTg5MDk5*_ga_1BSMJJE6838*MTcxOTU5Mzg2MC4xMS4xLjE3MTk1OTM4OTEuMjkuMC4w) Acesso em 10/01/2024.

Wertheim, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. Ciência da Informação, 29(2), 71-77. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889>. Acesso em 22/02/2024

Referências em notas de rodapé

<https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=8158¬icia=com-40-anos-de-experiencia-publicitario-mato-grossense-ganha-titulo-de-publicista-latino-americano-em-gramado>

Acesso em 08/01/2024 [nota de rodapé 1]

https://sistemas.ufmt.br/ufmt.ppc/PlanoPedagogico/Download/231?_gl=1*1pb8m2*_ga*MjA2NTAxNjQxNC4xNzE4OTg5MDk5*_ga_1BSMJJE6838*MTcxOTU5Mzg2MC4xMS4xLjE3MTk1OTM4OTEuMjkuMC4w10/01/2024

[Acesso em 10/01/2024](#) [nota de rodapé 2]

[https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil#:~:text=A%20primeira%20emissora%20brasileira%20foi,pai%20da%20radiodifus%C3%A3o%20no%20Brasil)

[brasil#:~:text=A%20primeira%20emissora%20brasileira%20foi,pai%20da%20radiodifus%C3%A3o%20no%20Brasil](#) Acesso em 01/07/2024 [nota de rodapé 3]

<https://redealcar.org/carta-de-natal/> Acesso em 01/07/2024 [nota de rodapé 4]

<https://www.imparcial.com.br/sobre> Acesso em 05/03/2024 [nota de rodapé 5]

<https://cannes.com.br> , acesso em 30/04/2024. [nota de rodapé 6]

<https://cnpj.biz/01542307000500>, acesso em 30/04/2024 [nota de rodapé 7]

Apêndices



Figura 8: Mauro Cid recebeu o prêmio “Publicista Latino-Americano”, conferido pela Associação Latino-Americana de Publicidade (ALAP) em 2015 durante o 20º Festival Mundial de Gramado – RS. É o único publicitário da região Centro Oeste do Brasil a receber este prêmio.



Figura: 9



Figuras 9 e 10: Sede da MCA Propaganda em Cuiabá, um icônico casarão secular que pertenceu à família de Mauro Cid.