

# Museu da Propaganda: um sonho virando realidade

## Mercado e governo unidos na viabilização da entidade

Renata Vaz



A instituição está instalada em um casarão histórico no bairro Floresta, BH.

Resgatar a memória dos sucessos da propaganda brasileira; transformar-se em um centro referencial nacional de pesquisa histórica da propaganda; ser um centro educacional interativo para a difusão dos benefícios da propaganda, com o elo entre os anunciantes, a academia e o mercado. São os objetivos do Museu da Propaganda Brasileira, um sonho que está se transformando em realidade.

A entidade, em fase final de implantação, está instalada na av. Assis Chateaubriand, 167, bairro Floresta, em um casarão histórico cedido pelo governo do Estado. É supervisionada pela Associação dos Amigos do Museu da Propaganda, presidida por Mário d'Alcântara.

### Surgimento

O museu começou a ser criado quando o publicitário André Lacerda, atual vice-presidente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais, na época um dos diretores da entidade, sugeriu utilizar uma sala vazia do sindicato, para se arquivar o acervo de todas as agências filiais. A idéia evoluiu e o passo seguinte foi

dado pelo diretor do Sinapro-MG, Mário d'Alcântara, que alertou ser preciso reunir toda essa memória em um espaço maior, moderno e interativo, que também fosse um modelo educacional no universo da propaganda.

O sonho foi idealizado, mas como concretizá-lo? Juliano Sales, presidente do sindicato à época, e Mário d'Alcântara foram à luta e conseguiram o apoio do governo estadual, através das secretarias do Estado de Ciência e Tecnologia e Ensino Superior e Secretaria da Cultura. Obtiveram suporte financeiro, viabilizado através da FAPEMIG - Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de Minas Gerais. O terceiro passo foi a elaboração do Plano Museológico e Projeto de Sustentabilidade do Museu da Propaganda.

### Benchmarking

Após a liberação da primeira verba da FAPEMIG de R\$ 362.876,27 foi possível iniciar a viabilização do museu. A primeira ação foi o benchmarking.

“Precisávamos conhecer como funciona o meio, percorremos os principais museus dos EUA e Europa para escolher um modelo. Corremos o mundo

inteiro e chegamos a uma conclusão fascinante: não existe no ocidente um museu da propaganda com o âmbito, modernidade e escopo do órgão que nós estamos implementando”, conta Mário d'Alcântara.

Em novembro de 2010, a fundação aprovou o segundo projeto no valor de R\$ 587.394,00. No mesmo mês foi repassado à entidade a primeira parcela de R\$ 100 mil. Já a segunda parcela, de R\$ 487.394,00 está retida pela Secretaria de Ciência e Tecnologia, talvez em decorrência da formatação do planejamento administrativo-financeiro do novo governo, empossado no início do ano.

Em encontro realizado em 10 de agosto no Museu da Propaganda, que reuniu representantes da cadeia da indústria da comunicação, a Associação dos Amigos do Museu apresentou o estágio atual do processo de criação do órgão e a necessidade premente de recursos para sua viabilização.

“Por enquanto, gastos menores, sobretudo ligados à limpeza, água, luz e telefone, estão sendo custeados pelo Sinapro-MG”, explicou Juliano Sales, diretor-financeiro do Museu.

### Desafio

“O maior desafio da nossa gestão é dar continuidade a esse projeto e envolver toda a cadeia da comunicação de Minas e do Brasil. E captar recursos junto à iniciativa privada e órgãos das três esferas governamentais, através de doações e patrocínio para proceder a reforma do imóvel, segundo um projeto que já está pronto, que nos permitirá montar o Museu na forma como foi planejado”, destaca Adolpho Neto, atual presidente do Sinapro.

O presidente da AMP, Associação Mineira de Propaganda, José Luiz Silva observa: “Capitaneados por Mário d'Alcântara, somos soldados dessa construção. Vamos conseguir montar um projeto que é desejo de todos do mercado e essencial para o negócio da comunicação.”

André Lacerda, vice-presidente do sindicato, convoca a participação do mercado: “Se não tivermos as emissoras de televisão participando com imagens, se não tivermos a contribuição das produtoras de áudio, da ABIGRAF, o Museu perde o sentido. O museu precisa efetivamente da participação do mercado, com ideias, energia e produção de trabalho.”

Juliano Sales enfatiza que, apesar do apoio financeiro vindo da FAPEMIG, “necessitamos da participação e mobilização de todos em torno da Associação dos Amigos do Museu. Só com o apoio maciço do mercado conseguiremos inaugurar um museu digno da história da publicidade mineira. Este projeto é de todos”.

Mário d'Alcântara revela que, além de abrigar o acervo das agências, o Museu da Propaganda irá realizar exposições, em parceria com instituições estrangeiras, de grandes campanhas criadas na América do Sul, Estados Unidos e Europa. “E graças a acordos que firmamos com organismos internacionais, o museu irá desenvolver cursos avançados, via parcerias com entidades de renome como a Advertising Educational Foundation, Brandcenter, e a Virginia Commonwealth University, a melhor escola de propaganda do mundo”.