

# **A Publicidade e a Propaganda em Chapecó – SC:**

## **Uma breve história**

*Dirceu Luiz Hermes<sup>1</sup>*

*Eleci Terezinha Dias da Silva<sup>2</sup>*

*Juceli Morelo Lovatto<sup>3</sup>*

*Martiele Naiana Helfenstein<sup>4</sup>*

### **Resumo:**

Este artigo discute a historicidade da publicidade e da propaganda de Chapecó- SC. Trata-se de uma leitura precoce tendo como parâmetros a primeira fase do mapeamento das agências, estudo desenvolvido através do Núcleo de Pesquisa “Memória da Publicidade e Propaganda” da Unochapecó. É possível identificar que o nascimento e o desenvolvimento das agências esta diretamente ligada ao desenvolvimento econômico do local. De 1979 quando surge a primeira agência em Chapecó até 2011, são encontradas mais de 70 nomes de agências ou pessoas atuando no mercado publicitário, desde que destes em torno de 40 deverão ser investigadas dentro da perspectiva de contribuição o desenvolvimento deste segmento da comunicação.

**Palavras-Chave:** Agência, Publicidade, Propaganda, Chapecó, Mercado.

---

<sup>1</sup> Dirceu Luiz Hermes é graduado em Letras pela Unoesc e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É professor e pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Comunicação Social – Jornalismo e Produção Áudio Visual da Unochapecó. É professor e pesquisador lotado na Área de Ciências Sociais e Aplicadas da Unochapecó. [hermes@unochapeco.edu.br](mailto:hermes@unochapeco.edu.br)

<sup>2</sup> Eleci Terezinha Dias da Silva é graduada em Psicologia, mestre em Administração pela UFSC e Doutora em Comunicação Social pela UFRJ. Professora e pesquisadora dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Comunicação Social – Jornalismo da Unochapecó. Professora e pesquisadora lotada na Área de Ciências Sociais e Aplicadas da Unochapecó. [elecisilva@yahoo.com.br](mailto:elecisilva@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Juceli Morelo Lovatto é gradua em Letras e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É professora e pesquisadora dos cursos de Letras, Medicina, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Comunicação Social – Jornalismo da Unochapecó. É professora e pesquisadora lotada na Área de Ciências Humanas e Jurídicas da Unochapecó. [juceli@unochapeco.edu.br](mailto:juceli@unochapeco.edu.br)

<sup>4</sup> Martieli Naiana Helfenstein é acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e bolsista do Núcleo de Iniciação Científica “Memória da Publicidade e da Propaganda”. [martieli@unochapeco.edu.br](mailto:martieli@unochapeco.edu.br)

## Introdução

A história da publicidade em Chapecó, na região Oeste do estado de Santa Catarina, é recente. O desenvolvimento tardio desse segmento do mercado da comunicação está alicerçado ao tardio aquecimento dos meios de comunicação de massa e o próprio aquecimento econômico, principalmente do município de Chapecó, cidade pólo da região.

Enquanto que em nível de Brasil o mercado publicitário começa a despontar por volta do ano de 1913, na região Oeste de Santa Catarina a primeira agência de publicidade surgiu no início da década de 1980. Até então existia em Chapecó um jornal diário e duas emissoras de rádio AM que faziam à comercialização de espaço publicitário. Esse papel, no caso das emissoras de rádio, era desempenhado pelos próprios locutores e apresentadores e os dirigentes desses veículos.

O foco desse artigo não é a propaganda nas emissoras de rádio, mas sim fazer uma breve historicidade das agências de publicidade e propaganda de Chapecó – SC, tendo como base o mapeamento prévio das agências de propaganda no período compreendido entre 1980 a 2011. É esse o objetivo central do Núcleo de pesquisa **Memória da Publicidade e Propaganda** da Unochapecó que tem como pesquisadores os professores Dirceu Luiz Hermes, Eleci Teresinha Dias da Silva e Juceli Morello Lovatto. Trata-se de um árduo trabalho agravado pela falta de cultura das próprias agências publicitárias em manter um acervo histórico. Também depõe contra o objetivo de organizar o museu da propaganda de Chapecó é a evolução do suporte de mídia. Muitas comerciais de televisão produzidos pelas agências estão em mídia U-Matic - sistema analógico – e os equipamentos de geração da atualidade tem outro mídia como suporte e a conversão está bastante difícil.

O trabalho do grupo de Pesquisa iniciou no segundo semestre de 2010 pelo mapeamento realizado até agora foi possível identificar 70 indicações de nomes de agências de publicidade e propaganda ou de pessoas que despontaram em Chapecó no período de 1980 a 2010 atuando no mercado publicitário, de acordo com pesquisa realizada junto a Secretaria de Fazenda e Administração do município de Chapecó.

Se levado em consideração a publicidade como “instrumento de comercialização, a publicidade representa uma fonte de informação para consumidores” (MARTE in LAMPREIA, 1995. p.13), em Chapecó das 70 até agora apontadas pela pesquisa, 40 foram ou são agências de Publicidade e Propaganda.

## **O mercado publicitário de Chapecó**

Os estudos, apesar de precoce, apontam uma tendência de oscilação do mercado publicitário de Chapecó e de que poucas empresas do ramo sobrevivem por mais de três anos. A história dá indícios de que as próprias agências não conseguem cumprir com a premissa de que a propaganda é “conjunto de técnicas e ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p.11).

A Publicidade e Propaganda não podem ser vistas apenas sob a ótica da atividade comercial. Sant’Anna (2002) que o aquecimento do mercado publicitário está intrinsecamente ao progresso industrial.

Sem publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo que permitira a fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender. Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a publicidade vende a idéia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende a noção que favorece o contribuinte e a coletividade. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. [...] Resumindo: a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. (SANT’ANNA, p.76, 2002).

Os estudos da Publicidade e Propaganda no oeste catarinense ainda não dão conta de sua contribuição com o desenvolvimento econômico da região, mas mostram que sofrem influência do crescimento econômico que começa a desponta na década de 70 com o surgimento da agroindústria. Segundo Alba (2002), na cidade de Chapecó, destaca-se o surgimento de grandes empresas no ramo da agroindústria e em consequência, outras empresas menores para suprir a demanda local. Além de outras indústrias pequenas e médias, temos também os estabelecimentos comerciais e de serviços.

Chapecó estrutura-se, por um lado, com a presença das agroindústrias, portadoras de grande capital e capazes de competir internacionalmente e, por outro com uma série de outras indústrias menores (pequenas e médias), e um comércio capaz de atender à demanda local e tendo, muitas vezes, que competir com o capital internacional. Vemos também o desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços, empresas e instituições de pesquisa e de formação. (ALBA, 2002. p.126)

Alba (2002) destaca ainda, o acentuado êxodo rural na região, com a redução de 3.219 habitantes do meio rural entre os anos de 1970 e 1991. Enquanto que a população urbana teve um crescimento de 73.196 habitantes, no mesmo período. Essa expansão urbana deve-se a

fatores como a abundância de madeira, abundância de riquezas naturais, importantes investimentos em infraestrutura feitos pelas empresas colonizadores, que oportunizou o desenvolvimento de uma cidade planejada, a fim de dar uma idéia de progresso e perspectivas positivas para grandes investimentos. O relevo local, um planalto sem grandes declives, também contribuiu com o planejamento da cidade de Chapecó.

Porém, Alba (2002) afirma que o crescimento da economia regional contou com a participação conjunta do setor público, através de financiamentos especiais, serviços de pesquisa, assistência técnica, construção de infra-estrutura etc e, do setor privado, através do preparo do processo industrial e da conseqüente conquista do mercado. Somado a isso, é importante destacar que o crescimento urbano só foi possível por causa da presença do setor rural e a sua ligação direta com o setor urbano. Esta relação do espaço urbano com o rural é considerada, por Alba (2002), como o ponto mais importante para a formação comercial do município. Pois, através da reestruturação da produção agrícola, possibilitou-se o desenvolvimento das empresas com o abastecimento de matéria prima para o funcionamento de todo um processo produtivo.

Os agentes formadores do espaço urbano de Chapecó são, sobretudo, o desenvolvimento agroindustrial, conjuntamente com a participação do estado. Esboçaram um espaço que está em consonância com as necessidades agrícolas e as necessidades urbanas formadas a partir do desenvolvimento agrícola. As características próprias de Chapecó fizeram com que ela polarizasse as demais cidades próximas, complexificando ainda mais as atividades necessárias para atender a essas demandas. (ALBA, 2002 p. 170)

A região é reflexo do crescimento econômico nacional desta década, movimento conhecido como **milagre brasileiro**. Segundo Pinho (1998), isso contribuiu para que a publicidade nacional se configurasse como uma verdadeira indústria, adquirindo prestígio internacional, principalmente depois dos os vários prêmios que conquistou no exterior. Em Chapecó, isso vai acontecer a partir da década de 80 quando de fato surgem as primeiras agências de publicidade e propaganda.

Se a década de 70 foi prodígio para a economia, a de 80 apresenta um declínio com o aumento da instabilidade econômica e o crescimento dos problemas sociais. Devido a essa crise econômica e social, o setor publicitário em nível nacional apenas sobrevive. No entanto de maneira extremamente criativa. “a partir dos anos 1980, com crise ou sem ela o Brasil nunca mais deixaria de ser reconhecido com um dos países mais criativos da propaganda mundial.” (MARCONDES 2001, p. 54).

De acordo com Hartmann (2007), a década de 1980 foi decisiva para a história da propaganda em Chapecó – SC. Enquanto no Brasil a publicidade apenas sobrevivia, devido à grande crise econômica, “em Chapecó, o setor se lançava no mercado de maneira positiva, apesar das dificuldades. Isso porque, Chapecó era uma cidade conhecida como promissora, pois estava em fase de crescimento”, enfatiza Hartmann.

É nesse cenário que surge a OMP Propaganda de propriedade de Plínio Ritter, considerada até hoje como a primeira agência de propaganda instalada no município de Chapecó. De acordo com o site com informações contidas no site [www.gruporitter.com.br](http://www.gruporitter.com.br), quando a agência foi fundada em 25 de outubro de 1979, existiam apenas outras duas em funcionamento no Estado de Santa Catarina. Em entrevista concedida à pesquisadora Marciane Hartmann, no estudo **A memória da propaganda de Chapecó-SC**, em 2007 Ritter destaca que na época em que sua empresa foi implantada,

Chapecó era uma cidade emergente, que estava em crescimento. Seu desenvolvimento era alarmante, com relação ao comércio, às construções etc. Esse crescimento de Chapecó ecoava no Oeste de Santa Catarina. A situação “Era ótima, era favorável”. A compra de tratores, máquinas era favorecida com o setor da agricultura em alta, assim as lojas estavam sempre com muitos clientes. (RITTER, apud HARTMANN, 2007)

A OMP expandiu seus negócios e segundo consta no site do Grupo Ritter, hoje a empresa controla quatro negócios: a OMP Propaganda, Editora Olhou Achou, editora especializada em lista telefônica, guias e mapas, a Sotaque Semblantes, na área de produção de vídeo e junto à emissora radiofônica Chapecó, esta a frente do Programa Bom Dia Chapecó.

A Agência de Plínio Ritter ganhou alguns prêmios durante sua trajetória. O site da agência destaca o “Oscar da Publicidade e Propaganda Catarinense”, no ano de 1987. O case vencedor foi a campanha desenvolvida para a fábrica de cachaça Pimpas e de acordo com o site da empresa, o garoto propaganda da época foi o artista Muçum, que fazia sucesso como integrante do grupo Os Trapalhões, junto com o humorista Didi. Hoje o nome OMP não é mais o centro das ações empresariais de Plínio Ritter e sim o grupo Ritter que abraça os quatro empreendimentos destacados acima.

Na época em que a agência desponta no mercado, de um lado temos o aquecimento da agroindústria e de outro, com maior força, o varejo. Esse fator assegura a OMP o direito de reivindicar para si o pioneirismo também na comunicação mercadológica para aquecer o

comércio local. Um dos maiores clientes da agência era as Casas Néri, uma loja de roupas que ficou conhecida pelo compra um e leve dois e ainda como o melhor lugar para se comprar na cidade de Chapecó. A estratégia publicitária adotada assegurou a cliente da OMP a se destacar na venda de seus produtos.

Outra agência que desponta nesse estudo como pioneira no mercado publicitário de Chapecó é a hoje T12, que surge no mercado regional em 1985 com a denominação de Art Manha.

Ao adotar o nome de T12, a empresa de publicidade, que até então atuava de forma modesta no mercado local, inicia um movimento de buscar grandes contas e também inovar a sua atuação, propondo uma nova forma de atuação, preocupando-se em apresentar soluções amplas de atendimento ao cliente. A primeira grande tacada foi com a Vanzin, uma empresa montadora de escapamentos localizada no município vizinho de Xanxerê, distante 45 quilômetros de Chapecó. A T12 fez um reposicionamento de marca tornado o cliente numa grande empresa automotiva e com reconhecimento nacional e expandindo seu mercado para outros pólos do país.

Quando nasce a T12 o desafio da agência era elaborar as campanhas de acordo com a realidade econômica da época. Os desafios não paravam por aí. Existia a necessidade de convencer o cliente da importância de investir no segmento publicitário, desafio esse nada fácil até nos dias de hoje. Por outro lado, o cenário apontava favoravelmente para a agência, pois entrava em cena a preocupação com o marketing local. Se bem que favorável em partes, pois na época a visão empresarial não focava a importância do investimento em estratégias publicitárias e comunicacionais alicerçadas no pesquisa de mercado e no planejamento.

Auro Antonio Pinto, em entrevista a um grupo de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, destacou que “no mercado regional, quem investia em propaganda tinha muito cuidado”. As dúvidas eram maiores que o conhecimento acerca de assunto e havia resistência do empresariado. Muitos que não investiam ainda criticavam os

objetivos da agência, porque não confiavam nas ferramentas de marketing, indispensáveis para a sobrevivência de qualquer organização nos dias atuais.

O fundador da agência Auro Antonio Pinto, percebeu as necessidades do mercado de Chapecó, assim muito mais do que consumidor resolveu investir nas grandes indústrias, que precisavam mostrar seus produtos ao local e para fora da Região.

Na época fazer comerciais era muito difícil, pois havia concorrência direta com as emissoras de televisão. A preferência, por já estarem no mercado e terem experiência com isso era das TVs. Isso era uma das dificuldades que as pessoas que abriam agência tinham e não foi diferente com Auro Antonio Pinto.

Segundo Auro, na época em que a T12 nasceu, havia três agências em Chapecó. Como cidade do interior não estava desenvolvida tanto quanto uma cidade do litoral e/ou dos grandes pólos, lugares que a propaganda já existia e dominava mercados.

Hoje voltada para acessória mercadológica, marketing, comunicação e design, a agência mostra que consegue atender bem seus clientes, com olhos no mercado, sempre buscando as melhores oportunidades e favorecendo-as aos seus parceiros.

A T12 possui matriz em Chapecó, com estrutura contendo Assessoria Mercadológica, uma filial em Florianópolis e outra em São Paulo – SP.

A história do mercado publicitário de Chapecó pode ser dividido em três fases bem distintas:

**Primeira Fase:** registrada na década de 1980, quando surgem as primeiras agências de publicidade em Chapecó.

**Segunda Fase:** registrada no início da década de 1990, quando o mercado dá ares de consolidação com a inclusão de novas agências de publicidade.

**Terceira Fase:** começa a ser construída ainda na década de 1990, por volta de 1994, quando acontece a exploração do mercado publicitário com o surgimento de agências mais modernizadas.

A modernização e consolidação do mercado tem sido determinante para que a profissionalização e a criatividade com foco no resultado para o cliente ganhem destaque e sejam fatores determinantes para a sobrevivência de qualquer desses empreendimentos no mercado local/regional. Outro aspecto que se deve ressaltar é a desterritorialização das agências a exemplo do que já vem acontecendo com a T12 rapidamente abordada neste artigo. Lógico, em Chapecó ela não é a única a lançar um olhar estrangeiro para o mercado, focando suas ações em centros como São Paulo.

Pelo que foi destacado até agora neste artigo, apesar de recente a história da publicidade e da propaganda de Chapecó é muito recente. São 32 anos desde a implantação da primeira agência no município e mesmo assim muito trabalho o **Núcleo de Pesquisa Memória da Publicidade e da Propaganda de Chapecó** tem pela frente. São em torno de 40 histórias a serem contadas e um grande arsenal de material para recolher, catalogar e preparar para integrar o museu da propaganda, objetivo também do Núcleo de Pesquisa.

Já estão mapeadas para o estudo as agências Oeste Propaganda que mais tarde passou a se chamar OMP Propaganda. Fundada em 1979; Art Manha, que passou a se chamar Talent e hoje é nomeada de T12 - foi fundada em 1985; Demanda Propaganda. Fundação: 1980; Double. Fundação: 1992; Pikcles: Fundação 2007; Alice. Fundação: 2007; Casa na Árvore. Fundação: 2000; Nova Comunicação. Fundação: 2001; SPO. Fundação: 2007; E-comBR. Fundação: 2003; House/Rudiger – OCA. Fundação 2007; Virtual design. Fundação: 1997; Vox Brazil Comunicação: Fundação: 1993; Yo. Fundação: 2003; Mister G. Fundação: 2003; Whining Propaganda. Fundação: 1999; Trilha. Fundação: 1992; IndexCom. Fundação: 2003; Tritopq Agência Digital: fundação: 2009; DZ7. Fundação: 2000; Ôser Comunicação. Fundação: 2006; Mediacom. Fundação: 2003; Millenium. Fundação: 1984; Ozônio Comunicação LTDA. Fundação: 2003; R3 Propaganda. Fundação: 2007; Haka. Fundação: 2007; F6 Publicidade; Extra Comunicação. Iniciou sua caminhada como agência de Publicidade e hoje é uma empresa voltada para assessoria de imprensa. Fundação: 1989; Doss Propaganda. Fundação: 2010; TVC- Oeste Propaganda. Fundação: 1985; Battiston. Iniciou-se como agência, hoje mudou o ramo de atuação. Fundação: 1994; BrSis Digital. Fundação: 1999; Fama; Dal Son Publicidades. Iniciou-se como agência de Publicidade, hoje mudou seu foco de trabalho. Fundação 1994; Birô Publicitário. Fundação:1984; Neo Marketing. Fundação: 2008; Creato; Dox Propaganda. Fundação: 2003/2004; Estúdio Três. Fundação: 1986; Verti Comunicação; Zero Com.

### **3. REFERÊNCIAS**

ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó**. Chapecó: Argos, 2002.

HARTMANN, Marciane. **Memória da Propaganda em Chapecó**. Chapecó, 2007 (Monografia) – Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

LAMPREIA, J.Martins. **A publicidade moderna**. 4.ed. Lisboa – Portugal: Editorial Presença, 1995.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.