



Análise do desenvolvimento da Publicidade em Chapecó¹

Bruna SBARDELOTTO²
Daniel Mendes MOREIRA³
Henrique ZORZI⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender o cenário da Publicidade em Chapecó na década de 1980, por meio de um levantamento bibliográfico e da análise das entrevistas realizadas pelo Núcleo de Memória em publicidade e Propaganda da Unochapecó no ano de 2012, com profissionais da área sobre o início das primeiras agências de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; Chapecó; surgimento.

Memória da Publicidade em Chapecó.

Durante o ano de 2012 o Núcleo de Pesquisa “Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó-SC”⁵ realizou entrevistas com profissionais pioneiros da publicidade na cidade de Chapecó, com o intuito de resgatar a memória destes personagens.

Segundo Jean Duvignaud em prefácio à obra de Halbwachs *A Memória Coletiva*, a recordação e a localização (em última instância, a memória) estão ligadas aos contextos sociais. Estes servem de baliza à reconstrução da chamada memória. Os lugares são importantes referências para a memória coletiva (de grupos), mas não fundamentais (observem-se os grupos nômades).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013, em Santa Cruz do Sul- RG

² Acadêmica de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, email: brunapp@unochapeco.edu.br

³ Acadêmico de Graduação do 3ª semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: daniel_moreira@unochapeco.edu.br

⁴ Acadêmico do 4ª semestre do Curso de Produção Audiovisual da Unochapecó, email: henriquezorzi@unochapeco.edu.br

⁵ Professores orientadores: Ms. Dirceu Hermes, Ms Juceli Morello Lovatto e Dra. Valéria Marcondes – Professores da Unochapecó.



O depoimento da testemunha só tem sentido, para Halbwachs, em relação a um grupo do qual esta faz parte, porque pressupõe um evento real vivido outrora em comum e depende do contexto de referência no qual atualmente transitam o grupo e o indivíduo que atesta aquele depoimento. (Halbwachs, 1990, p. 12)

Segundo Martinuzzo (2007), num processo dinâmico de silenciamento e evidenciação de vestígios, a memória é elemento inserido no jogo de poder que faz caminhar a humanidade. Nesse sentido, deve-se ter claro que memória não é coisa do passado, mas artimanha do presente, resultante do processo de lembrar e esquecer o que passou, tendo em vista o que virá.

Ainda para Martinuzzo (2007), o passado pode ser observado e narrado de diferenciadas formas. Um fato concreto pode suscitar, pois, diversas memórias. Depende de como foi registrado no tempo próximo de seu acontecimento e, principalmente, do tempo de quem o relembra, de quem o relê e o reconta.

Conforme o autor acima citado importa destacar que a memória é sempre um processo coletivo, pois mesmo aquela mais peculiar a cada indivíduo se compõe de elementos constituídos socialmente e da mesma forma recuperados das sombras do que passou pelo foco de luz acionado por estímulos comunitários. Tanto na sua matéria-prima como na sua motivação, a memória é obra da coletividade, mesmo que seja individual.

Brasil da década de 1980

A propaganda, de acordo com Marcondes (2001), nasce como expressão de uma necessidade de informação diferente da que era dada pelos jornais. Comércio, indústria e a sociedade em geral precisavam transmitir para outros uma série de impressões e informações.

No Brasil, em 1810, segundo Graff (2003), o dinheiro de papel substitui as moedas. É nesse contexto que a propaganda surge com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início à imprensa brasileira.

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surgiu em 1891, chamada Empresa de Publicidade e Comércio, onde a principal finalidade era produzir reclames. Já, para Ramos (1985), foi em 1913/1914 que surgiu a primeira agência de publicidade no Brasil, localizada em São Paulo, a Castaldi & Bennaton.

A publicidade brasileira teve alguns de seus mais ricos e instigantes momentos criativos, durante a década de 1980, tão cheia de dificuldades e incertezas para o setor.



O Brasil conquistou, segundo Marcondes (2005), “por três anos consecutivos 1981/1982 e 1983, a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes”.

A partir dos anos 1980 o Brasil nunca mais deixaria de ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial. Foi nesse cenário conturbado que a publicidade deu seus primeiros passos em Chapecó.

Cenário de Chapecó

O começo da publicidade em Chapecó se deu de forma tardia comparada ao resto do Brasil. No início da década de 1980, data do começo do setor na cidade, Chapecó estava em processo de urbanização e em franco desenvolvimento, graça às empresas da agroindústria que moviam a economia da cidade. Foi nesse cenário que surgiram as primeiras agências, primeiros profissionais, primeiros cases e as primeiras dificuldades da publicidade em Chapecó.

A cidade de Chapecó é hoje referência agroindustrial do sul do Brasil e centro econômico, político e cultural do oeste do Estado. A publicidade e propaganda foi um dos principais fatores que contribuíram com isso.

Na década de 80, na cidade de Chapecó destaca-se o surgimento das grandes indústrias do ramo da agroindústria, como Frigorífico Chapecó, Cooperalfa e Sadia, que moviam a economia da cidade.

Alba (2002) destaca o crescimento da população urbana, que entre os anos de 1970 e 1991 teve um aumento de 73.196 habitantes e também o visível êxodo rural na região, com a redução de 3.219 habitantes nesse mesmo período. As empresas anteriormente citadas ajudaram a acelerar esse processo, uma vez que criaram empregos, fazendo com que as pessoas deixassem o interior e se estabelecessem na cidade. Com isso o comércio também se desenvolvia rapidamente, pois a demanda era grande uma vez que não eram apenas os moradores da cidade de Chapecó que movimentavam o comércio: era comum a vinda de pessoas de fora, do interior do município e de cidades próximas para comprar na cidade.

Graças à diversidade de setores, abrigando lojas de móveis, calçados, roupas, acessórios, jóias, materiais de construção, automóveis e empregos, Chapecó era conhecida como terra da oportunidade. Por isso, Chapecó, estava se tornando, segundo Alba (2002, apud HARTMANN, 2007, p. 57), pólo do Oeste Catarinense.



No ano de 1981 iniciavam-se os primeiros testes da emissora que viria a se tornar, meses depois, a primeira emissora de televisão do município de Chapecó, o que se tornou marco na história da publicidade do oeste catarinense. A TV Cultura, canal 12, foi inaugurada em meio a um período de intensa evolução tecnológica, onde a televisão se reafirmava como principal meio de comunicação de massa no país.

A TV Cultura, de Chapecó, deu início às atividades, experimentalmente, em setembro de 1981 e em definitivo no ano seguinte, 1982. A emissora pertencia ao Grupo da Rádio e TV Cultura de Florianópolis.

Início da Propaganda em Chapecó

Em relação à publicidade e propaganda, a realidade de Chapecó diferia muito da realidade nacional. Enquanto em âmbito nacional as agências eram departamentalizadas, ou seja, eram divididas em setores como criação, mídia, produção, atendimento e planejamento e chegavam a ter de onze até dezessete funcionários, em Chapecó o cenário era bem mais simples.

Primeiramente, as agências não eram departamentalizadas e possuíam poucos funcionários, no máximo quatro. Os profissionais normalmente acumulavam funções. Isso acontecia não somente pelo fato de ter uma estrutura completa tornava-se muito caro e o mercado ainda estava no início, mas também porque não existiam muitos profissionais nessa área. Justamente por ser início e ser um setor novo, eram poucos que se arriscavam.

Outro fator que influenciava esse panorama era o fato de não existirem universidades que oferecessem o curso de Publicidade e Propaganda na região. As únicas universidades que ofereciam o curso eram em cidade longínquas e eram caras ou existiam as federais.

Embora a prática publicitária tenha sido registrada na região desde a década de 1980, somente em 2003 a região passa a contar com um curso superior de Publicidade e Propaganda oferecido pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó.

Na década de 1980 não existiam profissionais formados e com conhecimentos técnicos e específicos na área. Os primeiros profissionais eram pessoas oriundas dos veículos de comunicação, principalmente rádio e televisão, que tinham algum conhecimento na área, mas acima de tudo, tinham experiência e vontade de fazer algo



NOVO.

A inserção de agências publicitárias foi por necessidade. O mercado sentiu-se obrigado a formar esse tipo de empresa, pois não tinha nada parecido na região. Chapecó era uma cidade distante dos grandes centros, como Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba e São Paulo, e agências dessas localidades raramente se instalavam aqui.

Apesar de não existir muito conhecimento do mercado em relação à publicidade e propaganda, algumas empresas já percebiam o poder desse setor e faziam uso do mesmo. Entretanto, tudo era terceirizado. Mesmo com a fundação das agências algumas atividades eram terceirizadas, mais uma vez devido à falta de profissionais formados no mercado e à falta de conhecimento e técnica. O trabalho de freelancer era comum nessa época, principalmente na área da fotografia e da ilustração.

Os veículos de comunicação chapecoense também dificultaram a entrada das agências de propaganda na cidade. Os veículos já tinham um domínio no mercado, uma vez que possuíam os equipamentos e a estrutura necessária para produzir comerciais e spots e profissionais que sabiam trabalhar com tais tecnologias. As agências, quando produziam comerciais televisivos, precisavam terceirizar o serviço, pois em Chapecó não existiam produtoras.

O Rádio foi uma das mídias mais resistentes quanto à inserção das agências. As rádios possuíam um profissional que comercializava os espaços publicitários e o próprio texto por um preço menor.

Infelizmente, existia o preconceito contra a mulher no cenário chapecoense da publicidade. De acordo com Dulcina Menegatti (2007, apud HARTMANN, 2007, p. 81), primeira mulher a trabalhar no ramo publicitário em Chapecó, havia resistência ao seu trabalho e acusações.

O seu trabalho era alvo de críticas, por possuir um toque mais sutil e emotivo:

Na época até, porque eu era a única mulher que estava no mercado, eles tinham um certo preconceito. Então eles diziam que eu era “Produtorazinha de Balezinho”, porque os comerciais que eu fazia eram bonitos, eram com pessoas. O deles era gravar loja com as mercadorias paradas, dar aqueles “banhos de loja” que a gente diz, gravavam as prateleiras, gravavam a fachada e só. E eu não, eu colocava um bebê, um menino, um rapaz e tal. Então, eram uns comerciais mais elaborados. A gente sai da faculdade com todo o gás e vem com tudo. Me lembro que eu era a mais nova deles, e eles me chamavam de “Produtorazinha de Balezinho”, por causa disso, quer dizer que eu enfeitava muito os comerciais. (MENEGATTI, 2007)



Um dos avanços da propaganda chapecoense foi com a chegada da Demanda Propaganda, que trouxe junto a produtora Objetiva Filmes, ambas trazidas por Paulo Machado. Essa agência, de acordo com Auro Pinto, se instalou em Chapecó em função de uma campanha eleitoral, sendo responsável pela campanha do candidato Milton Sander.

Paulo Machado trouxe uma agência completa, com uma estrutura departamentalizada, com profissionais de redação, direção de arte, ilustradores e técnicas de produção. Vieram também recursos de iluminação, novos equipamentos, e profissionais aptos a ensinar o manuseio dos equipamentos.

A qualidade nem sempre era das melhores. Gilmar Paloschi também fala dos feitos da época:

Na época em que eu comecei, não existia computador. Você tinha que fazer tudo manualmente! Se você tinha que finalizar um trabalho que tivesse algum tipo de fundo ou degrade, era tudo aerografado, era tudo com *decadry*⁶, você montava os textos. Então, a dificuldade que a gente tinha era isso. (PALOSCHI apud HARTMANN, 2007, p.69).

Como forma de superar as dificuldades de equipamento e técnica, os pioneiros chapecoenses usavam a criatividade. Para exemplificar isso, Auro Pinto relata uma campanha de aniversário para o supermercado Celeiro, desenvolvida pela sua agência:

Nós fizemos um bolo de aniversário. Para a gente gravar um comercial, nós pegamos toca discos de vinil e fizemos uma página de jornal escrito “Extra! Extra! Aniversário do Celeiro!” colocamos esse jornal em cima do toca discos, todo recortado em “cromaqui”⁷ (sic), o toca disco ia girando e a câmera fazia um *zoom*, era como se aquela imagem viesse girando e crescesse para dar a notícia. Mas o que deu de trabalho para aquilo, você não imagina. Era uma loucura, mas se fazia muito desse tipo de comercial. O comercial ficou lindo e na época, foi incrível esse comercial. E no supermercado, às seis horas da manhã, já tinha gente na fila, nos primeiros dias de comemoração do aniversário do Celeiro, tinha uma fila de mais de duzentas pessoas esperando na porta para abrir o supermercado. (PINTO apud HARTMANN, 2007, p.92).

⁶ Caracteres transferíveis a seco. (Disponível em <http://futurantiqua.blogspot.com/2009/12/decadrai-ou-decalc.html>. Acesso em: 06 mar. 2012).

⁷ Chroma Key é uma técnica de efeitos visuais, que consiste em colocar uma imagem sobre uma cor padrão pré-definida normalmente em verde ou azul. Resumindo, é possível gravar uma cena em frente à Torre Eiffel em Paris sem o ator nunca ter saído do Brasil. (Disponível em <http://blogde1nerd.blogspot.com/2011/10/o-que-e-chroma-key-fundo-verde-e-como.html>. Acesso em: 06 jun. 2012)



Chapecó era uma cidade em ascensão. Isso acarretou uma evolução do consumo, resultado da propaganda, que aumentava as vendas, o consumo e a rotatividade comercial, não apenas na cidade mas também na região. O crescimento no consumo tornava a propaganda mais ativa.

Além de aumentar o consumo e auxiliar no desenvolvimento da cidade, outro fator que impulsionou a publicidade chapecoense foi a mudança na visão dos grandes empresários da cidade. Eles perceberam que já não era possível atingir o público com anúncios simples e pouco elaborados. Agora, a concorrência aumentou e o público tinha mais opções, então, para conquistá-los era necessário se diferenciar e fazer melhor.

Em levantamento do Grupo de Pesquisa Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó realizado no ano de 2012, concluiu-se que Chapecó já teve 41 agências, sendo que destas, apenas 25 continuam suas atividades. Apenas duas agências que iniciaram naquele contexto se mantêm até hoje: a Art e Manha, hoje com o nome de T12 Comunicação e Marketing. E também a Agência Oeste, hoje com o nome de OMP Propaganda.

Primeiras agências de Chapecó

Conforme descreve Halbwachs, entendemos a relevância da memória coletiva para a compreensão de fatos e cenários sociais. Sendo assim, as entrevistas feitas pelo Núcleo visaram a contextualização dos aspectos sociais em que a publicidade da região estava inserida. A seguir um breve relato sobre cada uma dessas agências.

Agência oeste

Plínio Ritter é um dos mais reconhecidos empresários da comunicação no estado de Santa Catarina. Em 1979 fundou a Agência Oeste Marketing e Propaganda em Chapecó, atual Agência OMP. De acordo com o site oficial, "a OMP foi fundada em 25 de Outubro de 1979 na cidade de Chapecó, Santa Catarina". Foi a pioneira das agências publicitárias no oeste de Santa Catarina, sendo a primeira agência de Publicidade e Propaganda fundada em Chapecó e a terceira no estado de Santa Catarina.

Em 1987, com a campanha para a fábrica de Cachaças Pimpas, na qual o garoto propaganda era o então falecido Mussum, ganhou o "Oscar" da Publicidade e Propaganda Catarinense. Também foi a idealizadora da propaganda de varejo. Outro



case de sucesso da agência foi a campanha que posicionou as Lojas Berlanda em nível nacional.

Além de Pimpas e Berlanda, vale citar também as Casas Néri. O trabalho desenvolvido pela Oeste fez com que as lojas batessem recorde de vendas ganhando prêmios consagrados de algumas indústrias têxteis como Hering. Todas as campanhas foram criadas, dirigidas pelo publicitário Plínio Ritter e até hoje proprietário da agência.

A Agência Oeste foi a pioneira em vários aspectos: foi a primeira agência de propaganda no oeste catarinense a implantar em suas estruturas e atuar no mercado com o design gráfico digital, possuindo inclusive um departamento completo. Quanto a equipamentos, adquiriu o primeiro computador para design gráfico no oeste catarinense, e também a primeira câmera digital fotográfica para tablôides de supermercados, como Brasão.

Ao longo de sua história, desenvolveu ações para mais de 106 marcas, todas elas consolidadas no mercado regional, estadual, nacional e internacional.

TVC Propaganda

Tinha Telmo Camargo como responsável. Surgiu após a Agência Oeste. Segundo Gilmar Paloschi, no início, não era propriamente uma agência, pois seu profissional responsável trabalhava como autônomo no setor da publicidade e, mais tarde foi constituída como agência.

RS Propaganda

Agência que tinha Renato Oliveira como seu responsável. Também foi uma das agências pioneiras no mercado publicitário. Assim como a TVC, esta também não era propriamente uma agência, pois seu profissional responsável trabalhava como autônomo no setor da publicidade, sendo constituída como agência mais tarde. Novamente como a TVC, pouco se sabe sobre esta agência, pois não foram encontradas as pessoas que eventualmente teriam trabalhado na agência, nem mesmo Renato Oliveira.

Estúdio Três

Agência que surgiu no ano de 1986. Tinha como responsáveis, os sócios Gilmar Paloschi, Ernani Rigon e Nilton Flores. Contava com algo até então inédito na propaganda chapecoense, um profissional com formação: Dulcina Menegatti, formada



em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, pela Unisinos, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. Auxiliou os três sócios na abertura. Dulcina também foi a primeira mulher a trabalhar com propaganda em Chapecó e a primeira mulher a trabalhar como produtora na RBS TV Erechim. Ela também foi uma dos profissionais que vieram de outras cidades e impulsionaram o aumento da qualidade de produção publicitária na região. No Estúdio, Dulce, como era chamada, era responsável pela direção e produção da agência.

O Estúdio Três foi a primeira das agências a montar uma estrutura completa de funcionários. Esta agência trabalhou muito com o marketing político.

Anos depois, dois dos três sócios desistiram do negócio, ficando somente Gilmar Palosch. A agência foi pioneira no mercado com o processo de departamentalização, dispondo de setores, como o setor de criação, atendimento e comercial.

No entanto, a Estúdio Três não resistiu, pois estava inserida em um mercado, que apesar de estar em crescimento, não suportava ainda toda essa estrutura. De acordo com Gilmar Paloschi (apud HARTMANN, 2007, p.64), a agência ficou de três a quatro anos nos mercado.

Birô Publicitário

A agência foi montada em 1984. Tinha como sócios Plínio Ritter, Roberto Picanso e Dulcina Menegatti. No entanto, havia dificuldades para manter a estrutura. De acordo com Dulcina (apud HARTMANN, 2007, p.67), "se torna muito caro ter uma estrutura completa, pois o profissional da comunicação tem alto custo.

No entanto, após três meses, os demais sócios compraram a parte da sociedade que pertencia a Plínio Ritter. Ritter, de acordo com Dulcina, praticamente não trabalhava com a Birô, pois se dedicava à Agência Oeste.

Art e Manha

A agência que surgiu em 1º de março de 1985, começou como Art e Manha, foi renomeada, passando a se chamar Talent, hoje T12. A agência nasceu da persistência de seu responsável Auro Pinto, que na época tinha apenas 18 anos.

Além disso, Auro Pinto (apud HARTMANN, 2007, p. 66), destaca em entrevista, que os sócios montaram a agência com outra dificuldade: a falta de



conhecimento. Eles pouco sabiam sobre a gestão do negócio, mas cada um tinha noções de como funcionava a parte técnica.

Demanda Propaganda

Agência que chegou a Chapecó por causa de uma campanha eleitoral, do então candidato na época, Milton Sander. Veio de Porto Alegre, e com ela migrou a Produtora Objetiva Filmes, ambas trazidas por Paulo Machado. Este trouxe uma estrutura de agência, toda departamentalizada e com profissionais formados e experientes na área. Apesar da agência não ter conseguido se estabelecer, foi com ela que a propaganda chapecoense teve uma evolução. Os contatos com os profissionais e a experiência contribuíram para a melhoria e evolução da publicidade.

Considerações Finais

Com a pesquisa de iniciação científica Memória da Publicidade e propaganda na região de Chapecó, compreende-se que a década de 1980 foi o marco fundacional do mercado publicitário de Chapecó. A superação de obstáculos, bem como a motivação dos profissionais, tornou a publicidade em Chapecó, um setor de presença marcante tanto na região, quanto no país. E por este motivo, essa história deve ser além de resgatada, registrada e preservada.

Além do resgate oral, um dos objetivos do núcleo de pesquisa é colher subsídios que permitam elaborar um Projeto de Extensão Permanente, capaz de acompanhar o desenvolvimento da Propaganda local, levando a Universidade Comunitária da Região de Chapecó a desempenhar o seu papel social na comunidade onde está inserida, contribuindo para o desenvolvimento regional. Apresentar um esboço de concepção de um Acervo Virtual para depósito do material coletado através da criação do “Centro Regional da Memória da Propaganda”, e a partir deste criar um espaço físico, onde deverá ficar os arquivos físicos pertencentes ao projeto, para a visitação da comunidade.



REFERÊNCIAS

- ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó**. Chapecó: Argos, 2002.
- CALDENNA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- GRAF, Marília G. **Propaganda de Lá para Cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006 [1968]
- HARTMANN, Marciane M. **Memória da publicidade em Chapecó - SC**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Unochapecó, Chapecó, 2007.
- LÔREDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARCONDES, Valéria. **Resgate e periodização da história das mídias**. In. **Revista Brasileira de História da Mídia**. vol.1, n.2, jul. 2012/ dez. 2012. Disponível em <http://www.unicentro.br/rbhm/ed03/entrevista.pdf>. Acesso em 19/04/2012.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Mídia e memória – Estudantes de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo escrevem a história da Comunicação capixaba**. Tese de Doutorado em Comunicação – UFF (Universidade Federal Fluminense).
- OLIVEIRA, Sanderson. **A crise financeira dos anos 80**. 2005. Em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/02/308819.shtml>>. Acesso em: 28 fevereiro 2012.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli: FC edições, 1992.
- STUMPF, Alexsandro. **TV Cultura: o marco da publicidade na televisão em Chapecó (SC)**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda – Unochapecó, Chapecó, 2006.
- TOALDO, Mariângela M. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea**. São Paulo: Sulina, 2005.
- TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**. Cultrix, 2009.
- Campanhas inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil**: Meio & Mensagem, 2007