



A TRAJETÓRIA DE UM PIONEIRO DA PROPAGANDA MINEIRA: Edgard de Melo e a *After Six Agency* - ASA¹

Sônia A. Martins LAZZARINI²

Jaqueline MORELO³

Centro Universitário Newton Paiva – BH – Minas Gerais

Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH

RESUMO

Este artigo resgata a história da ASA Comunicação, importante agência de Belo Horizonte em atuação há 49 anos. Utiliza o método história de vida, a fim de acompanhar a trajetória do fundador da agência, Edgard de Melo. Considera que a publicidade e propaganda relaciona-se à realidade socioeconômica, política e tecnológica do país e que o contexto deve ser examinado quando se pretende entender a atividade e suas transformações ao longo do tempo. Identifica algumas das principais mudanças que ocorreram na propaganda mineira no período compreendido entre a década de 1950 e o início dos anos 2000.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda mineira; ASA Comunicação; história da propaganda; *after six agency*; pioneiro da propaganda mineira.

INTRODUÇÃO

A atividade publicitária em Minas Gerais registra muitos momentos e nomes que merecem ser lembrados a fim de se preservar a memória da publicidade e propaganda no Estado. Nesse contexto, destaca-se a ASA Comunicação e o talento e carisma de seu fundador, Edgard de Melo. O objetivo do artigo é reconstituir a história de vida desse publicitário e, ao mesmo tempo, resgatar a trajetória dessa agência que ao longo de quase cinco décadas atrai talentos, forma mão de obra específica para sobreviver no mercado e produz campanhas que marcam a história da publicidade em Minas Gerais.

Este estudo considera a publicidade e propaganda parte integrante dos vários movimentos que ocorrem na sociedade, moldando-se aos diversos discursos, harmonizando-se com as práticas estabelecidas nos diferentes momentos. Dessa forma, a história da ASA será referenciada a um contexto de mudanças nos âmbitos

¹ Trabalho apresentado na DT2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Ouro Preto – MG, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Publicitária e Relações Públicas, Mestre em Administração com ênfase em Marketing, docente do Centro Universitário Newton Paiva – BH – MG- E-mail: martinslazzarini@gmail.com

³ Jornalista, mestre em Ciência Política, docente do Centro Universitário Newton Paiva e do Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH. E-mail: jaqmorelo@hotmail.com



econômico, político, social e tecnológico. Tais aspectos nos possibilitam entender as transformações que ocorreram na produção publicitária em Minas Gerais desde meados do século passado até os primeiros anos do século atual.

Para reconstituir a trajetória da ASA Comunicação foi utilizado o método história de vida. Trata-se, de acordo com Demo (2011, p. 131), de um [...] misto de entrevista e observação, uma vez que o pesquisador busca reconstruir a história de vida de pessoas selecionadas para a pesquisa, conversando com elas e as observando.” Além disso, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental. A análise documental valeu-se do acervo da agência, de peças impressas e eletrônicas devidamente catalogadas, que deverão ser disponibilizadas ao Museu Mineiro de Propaganda.⁴

O que se apresenta a seguir é um estudo inacabado, um texto passível de sofrer acréscimos, em função de olhares simplificadores de uma história de vida que teve ligações estabelecidas com o fenômeno da propaganda mineira de forma muito profunda. Não obstante, espera-se que este estudo possa ampliar o conhecimento da história da propaganda mineira tendo em vista a escassez de estudos na área.

DÉCADA DE 1950: o início da profissionalização

Na década de 1950 a cidade do Rio de Janeiro, então Distrito Federal e um dos centros econômicos e culturais do país, era o destino de muitos jovens que procuravam oportunidades de trabalho, como o mineiro Edgard de Melo. Nascido na pequena Piraúba, na Zona da Mata, Edgard de Melo cursou o ginásio e o clássico em Juiz de Fora e quase concluiu a formação em Filosofia e Teologia no Seminário Santo Antônio, em Mariana. Em 1950 mudou-se para o Rio de Janeiro. Tinha, então, apenas 20 anos de idade.

Tão logo chegou à capital, Edgard de Melo conseguiu ser contratado como arquivista em *O Jornal*, veículo dos Diários Associados de Assis Chateaubriand e um dos diários mais influentes da época, com tiragem de 120 mil exemplares. O vespertino tinha como secretário e subsecretário, respectivamente, os mineiros Paulo Vial Corrêa e Milton

⁴ O Museu, em fase de criação, é uma iniciativa do Sinapro MG – Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais. É possível obter informações a respeito no site:
<<http://www.museudapropaganda.org.br/?lang=pt>>



Sena que, solidarizando-se com o conterrâneo, o indicaram para ocupar o primeiro cargo vago que surgira na redação após a sua contratação, o de repórter policial. A redação de *O Jornal* funcionava na área do Porto do Rio de Janeiro, na Praça Mauá, em um prédio que também sediava a Rádio Tupi. Nessa emissora Edgard de Melo conseguiu o segundo emprego para se sustentar na capital. Assim, passou a trabalhar durante todo o dia como repórter de polícia no jornal e na rádio. Além disso, entre 1952 e 1954 cursou jornalismo no turno da noite na Universidade do Brasil⁵.

Na década de 1950 os comerciais para a TV eram produzidos ao vivo e, algumas vezes, de forma improvisada, pois a profissionalização do setor ainda era incipiente. Como relatam Gracioso e Penteado (2001), ainda que profissionalização da atividade publicitária no Brasil tenha se iniciado com a instalação da agência americana J. Walter Thompson em 1929, em São Paulo, a história da propaganda contemporânea no Brasil começa a ser contada somente a partir da década de 1950. Nesse período ocorre a expansão das agências de publicidade estrangeiras no país.

Esta fase nova da propaganda instalou-se no Brasil a partir do término da II Guerra Mundial, quando o país experimentou o *boom* econômico que atraiu muitas empresas estrangeiras (principalmente americanas) para cá. Empresas com longa experiência de marketing e propaganda, que utilizavam os serviços das grandes agências de propaganda americanas [...] Para servir a esses clientes multinacionais, essas e outras agências ampliaram as suas operações entre nós, trouxeram profissionais de alto nível e criaram, assim, as bases da moderna propaganda brasileira. (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 89).

Ao mesmo tempo em que esses profissionais introduzem no país novos conhecimentos, fatores internos também provocam mudanças no setor, dando início ao processo de profissionalização da publicidade e propaganda no Brasil.

A industrialização e a urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os produtos de consumo corrente, como alimentos e bebidas, artigos de vestiário, eletrodomésticos, produtos de higiene, limpeza, cosméticos etc. (GRACIOSO; PENTEADO, 2001, p. 98).

Tais produtos eram anunciados no rádio, na embrionária TV e na mídia impressa. Com a expansão da indústria têxtil, boa parte do que era veiculado no rádio vinha do varejo e

⁵ Denominada UFRJ após 1965. O curso de Jornalismo foi instituído pelo Decreto-Lei nº 5.840, de 13 de maio de 1947 e era ministrado na Faculdade Nacional de Filosofia da antiga Universidade do Brasil. A primeira turma colou grau em 1950. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/index.php/quem-somos>>. Acesso em: 15 mar. 2012.



um desses anunciantes era a Ducal Roupas⁶. Em 1954, o representante do anunciante na McCann-Erickson⁷, Godofredo Dantas, viu na figura do repórter policial Melo um bom apresentador, além de considerá-lo “boa tinta”. O mineiro recebe o roteiro para um comercial constituído de uma entrevista com várias personalidades, entre elas o compositor e cantor Dorival Caymmi e o jogador do Botafogo Heleno de Freitas. Ao final do comercial entrava a fala do “repórter”: “Os maiores compram na maior”.

Várias versões do comercial foram produzidas e, ao final da campanha, Godofredo Dantas o convidou para trabalhar na McCann-Erickson, agência de propaganda responsável pela conta da Ducal. A empresa americana já era, em 1955, uma das maiores agências do Brasil. Como estímulo, “corria-se o boato de que a agência pagava em dia, o que não era comum naquela época”, relata Melo (2008). Inexperiente, mas com visão empreendedora e sem nada a perder, Edgard de Melo aceitou o convite.

No mesmo ano, a McCann-Erickson precisou de profissionais para administrar os clientes em Belo Horizonte e, por ter experiência em jornalismo, rádio e televisão e ser mineiro, Edgard de Melo foi indicado para assumir a nova filial. Curiosamente ele não conhecia a capital mineira, já que saíra de Mariana diretamente para o Rio de Janeiro. Em 22 de agosto de 1956 Edgard de Melo retorna à Minas Gerais para iniciar uma longa história na propaganda mineira.

A filial da agência McCann-Erickson instalou-se em Belo Horizonte tendo como gerente e redator Edgard de Melo e como subgerente e desenhista Hélio Faria.⁸ Na capital mineira a agência já atendia contas como Casa Tavares e Casas Guanabara.⁹ Até então, a agência possuía um correspondente em Belo Horizonte, José de Oliveira Vaz¹⁰, também diretor comercial do jornal *Estado de Minas*. Ele recebia, via malote, as autorizações dos clientes da McCann-Erickson.

⁶ A Ducal Roupas foi uma rede de lojas de roupas masculinas brasileira de muito sucesso nas décadas de 1950 e 1960. Era, também, um grande grupo empresarial da época e possuía, além das lojas, indústrias de roupas e eletrônicos, supermercados, varejo de utilidades domésticas, imobiliárias, além de serviços de banco de dados, consultoria jurídica e crédito. (MELO, 2012)

⁷ Esta função corresponde ao atual cargo de RTVC – produtor de Rádio, Televisão e Cinema.

⁸ Hélio Faria permaneceu na ASA até 1970, quando associou-se à Simão Lacerda e fundou a L&F.

⁹ As Casas Guanabara era a sensação do momento. Era um *magazin* com 12 andares na principal avenida da capital mineira, a Avenida Afonso Pena, e contemplava departamentos de roupas, móveis, eletrodomésticos e um restaurante no último andar.

¹⁰ Ele foi um dos responsáveis pela implantação da *TV Itacolomi* em Minas, em 1955. É autor do livro *TV Itacolomi - sempre na liderança*. Oliveira Vaz foi um grande incentivador no meio publicitário e, segundo Edgard de Melo, de alguma forma apadrinhou a futura agência ASA.



Naquela época, algumas agências do eixo Rio-São Paulo já haviam se instalado em Minas, precedidas pela Standard Propaganda, em 1949. “Pode-se creditar à Standard Propaganda, de Cícero Leuenroth, a iniciativa de montar em Minas a primeira agência de propaganda em moldes realmente profissionais”. (MELO; REIS, 1990, p. 449). Além disso, o mercado publicitário mineiro vivia um momento de crescimento. Em 1955 a Norton havia se instalado em Belo Horizonte, utilizando talentos locais. A criação foi dirigida durante anos por Agnelo Pacheco. Existiam também a Starlight (de 1953) do Orlando Junqueira, que atendia a conta Inglesa Levy, bem como as agências Danilo Vale (1953), Lente (de 1955), Alfa (de 1959) e JMM (de 1959), dentre outras. (MELO; REIS, 1990).

O momento era propício à McCann. No ano anterior à sua instalação em Belo Horizonte, em 1955, havia sido inaugurada a primeira emissora de televisão da cidade, a *TV Itacolomi*, dos Diários Associados. De acordo com Edgard de Melo (2012), a emissora fortaleceu o comércio local, pois o consumidor tinha que comprar o aparelho de TV, já que era o assunto dominante. A veiculação de anúncios, por sua vez, despertava o desejo de adquirir outros produtos, como os que eram anunciados pela Guanabara, o primeiro cliente da McCann em Belo Horizonte. “Tratava-se, realmente, de um varejo muito agressivo. Eu me recordo com respeito do cliente e de como todos, na Guanabara, acreditavam na propaganda como propulsora de maiores vendas [...]”. (MELO; REIS, 1990, p. 451).

Outro setor que propulsionava a economia mineira era o financeiro. Belo Horizonte sediava várias instituições financeiras, que também eram grandes anunciantes. Como relembra Melo (2012), “a cultura dos mineiros era de emprestar dinheiro: Banco do Comércio e Indústria, Banco da Lavoura de Minas Gerais, Credireal, Banco Mineiro da Produção - posteriormente denominado Bemge, Banco do Crédito Agrícola, são alguns dos grandes anunciantes daquela época.”

Além da conta da Guanabara, a McCann-Erickson, dirigida pelos jovens Edgard de Melo e Hélio Faria, tinha como clientes a Bemoreira Ducal, o Clube Jaraguá e o Banco da Lavoura, na época o maior banco particular do país. A linguagem de vanguarda adotada pela dupla pode ser notada em uma campanha de produtos do Banco da

Lavoura. Na divulgação do “Empréstimo Familiar”, foi empregada uma abordagem simples e emocional para sensibilizar o chefe de família: “Se seu filho vai formar, se sua filha vai casar, se seu filho vai montar o consultório, se você vai fazer aniversário de casamento, utilize o empréstimo familiar Banco da Lavoura”, conforme FIG. 1 a seguir de anúncio veiculado em jornal.

FIGURA 1 – Anúncios jornal – Cliente: Banco da Lavoura de Minas Gerais



Fonte: Acervo particular- ASA Comunicação (2012)

Naquele momento, utilizar uma abordagem emocional era inovador, pois conforme Gracioso e Penteadó (2001), a criação dos anos 50 é objetiva, concreta e privilegia mais o conteúdo do que a forma. O estilo criativo daquele período segue um padrão tipicamente jornalístico, que só começa a ser modificado a partir dos anos 1960. Ramos (1985, p. 77) também considera que somente na década de 1960 ocorre uma “mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática de argumentação racional (da *reason why*), para sempre maior apelo às emoções”.

Além da ousadia no que se refere à criação, a dupla Melo e Faria também se arrisca a contrariar a direção da matriz no que se refere ao foco a ser atendido. A McCann-Erickson, pela própria condição de agência multinacional, não atendia clientes de pequeno porte. Por esse motivo, com a saída da conta da Guanabara e apesar da agência



ser autossustentável, a dupla resolve pedir demissão, em 1963. Entretanto, esta solicitação não foi atendida imediatamente pela matriz, o que os faz negociar o prazo de três meses para sair.

Nesse período, os clientes considerados de pequeno porte, abandonados pela McCann, são trabalhados pela dupla depois do expediente da McCann-Erickson. Assim surge a *After Six Agency* - ASA, em uma minúscula sala de um prédio no centro de Belo Horizonte.

DÉCADA DE 1960: criação da ASA

O número 310 da Avenida Amazonas foi o primeiro endereço da ASA, a partir de agosto de 1963. No entanto, a agência começa a operar efetivamente somente em janeiro de 1964, tendo como primeiro cliente o Mobiliário Fiel. (MELO, 2011).

A ASA Comunicação nasce e se consolida em um período de importantes mudanças na propaganda brasileira. De acordo com Ramos (1985), devido à grande influência das agências americanas, nas décadas de 1960 e 1970 houve uma renovação da propaganda no país, com uma maior profissionalização do setor, a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes - Aba, a criação do Instituto Verificador de Circulação (IVC), mudança no sistema de remuneração das agências (passando de 17,5% para 20% concedidos pelo veículo), realização do II Congresso Brasileiro de Propaganda, bem como a criação e multiplicação de faculdades de comunicação por todo o país. Também houve o incremento das pesquisas de publicidade e novos e importantes setores passaram a anunciar maciçamente, como bancos, financiadoras e governo.

De acordo com Melo (2012), nos anos 60 não era atraente promover candidato político. Entretanto, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, em 1963, a ASA conseguiu eleger o seu primeiro cliente candidato, o deputado Jorge Carone Filho. O slogan criado ressaltava a capacidade de trabalho do candidato: “Carone realiza mesmo”. Na avaliação de Melo (2012) esse slogan, “extremamente simples, traduzia o espírito do homem que estava disputando aquele importante cargo público”. Jorge Carone Filho venceu as eleições e a conta de prefeitura, já muito importante na época, foi entregue à agência em 1964.



No mesmo período, a ASA conquistou outros clientes importantes: governo estadual, varejistas e grandes empresas estatais, como Cemig – Centrais Elétricas de Minas Gerais, Caixa Econômica Estadual, Hidrominas e Prominas. A agência também foi responsável pela campanha de lançamento do Estádio Magalhães Pinto - Mineirão, em 1965. “O Pelé era um garoto quando veio a Belo Horizonte, de graça, participar da campanha e das festividades da inauguração. Tudo sob a supervisão da agência” relembra Edgard de Melo (2012).

Ainda em 1965 a ASA conquistou um dos maiores clientes do setor varejista de Belo Horizonte, o Pep’s, uma loja do grupo Bemoreira que já preconizava a entrada dos shoppings em BH. Com a falência da Casa Guanabara, era o momento de um novo varejo. O Pep’s era a sensação da época, tinha escada rolante em três pisos. Com a campanha, que se posicionava através da variedade do preço e explorava a imagem de personalidades locais, como os jogadores Tostão, do Cruzeiro e Buglê, do Atlético, a ASA ganhou o Prêmio Nacional de Varejo do Jornal do Brasil por dois anos consecutivos, em 1965 e em 1966. O layout do anúncio consistia em uma foto do popular mineiro, em cor chapada¹¹, uma novidade na época.

Essas campanhas deram projeção nacional à ASA e, ao mesmo tempo, estimularam a conquista de novos clientes, como Colchões Ortocrin – “O sono da saúde”; Centro Ótico – “O centro de sua boa visão”. Esses slogans, criados pela ASA, são usados até hoje.

¹¹ Cor chapada é um termo muito usado para indicar que a impressão foi feita em cores lisas, sem imagens ou degradês (CÉSAR,2000).

FIGURA 2- Anúncios de 1 página jornal – Cliente Pep's - Teaser 1 e 2 - Inauguração



Fonte: Acervo particular- ASA Comunicação (2012)

No setor governamental, com a deposição do prefeito Jorge Carone Filho, em 1965, pelo Governo Militar, a ASA perde a conta de prefeitura, mas participa de uma das primeiras licitações para as contas públicas. A agência mineira fica empatada com a paulista Denison Propaganda e a solução encontrada pela Prefeitura foi contratar as duas agências, com a distribuição de contas: Sudecap – Superintendência de Desenvolvimento da Capital e Demae – Departamento Municipal de Água e Esgoto ficaram com a Denison e a conta principal, da prefeitura, com a ASA.

DÉCADA DE 1970: liderança no mercado mineiro

Do ponto de vista macroeconômico, esta é a década em que o Brasil consolida a sua estrutura industrial. Em razão do grande crescimento econômico ocorrido no período e consequente aumento do mercado consumidor, houve um crescimento enorme do mercado publicitário em relação à década anterior. “A moderna propaganda brasileira



começou nos anos 60, mas ganhou visibilidade e força nos anos 70 e especialmente nos anos 80, quando começou a ser notada internacionalmente” (Olivetto *apud* Tugate, 2009, p. 239). O período é também considerado como de maturidade da publicidade brasileira, com a criação de centenas de agências em todo o país.

Em Belo Horizonte foram criadas agências como L&F (1972), RC (1973), Setembro (1976) e Hoje (1977), estimuladas pela instalação, na cidade, de grandes redes de lojas de São Paulo. “Além disso, nessa década o Governo passou a ser um dos grandes anunciantes. O governo federal, de cunho autoritário, precisava justificar porque estava no poder. O estado e o município o acompanharam na iniciativa”, afirma Melo (2012).

A despeito da concorrência, a ASA prosseguiu crescendo, consolidando-se como uma das maiores agências mineiras¹². Em 1978 produziu a campanha de inauguração do BH Shopping. Melo (2011) conta que o trabalho extrapolou a criação de uma campanha:

[...] o projeto do shopping era uma ideia arrojada, empreendimento “fora da cidade”, com amplo estacionamento. Paradoxalmente, para chegar até lá tinha que passar pela Avenida Nossa Senhora do Carmo, que não tinha iluminação, além de inexistir uma linha de ônibus até o shopping. A avenida tinha o nome de BR3, conhecida como estrada para o Rio de Janeiro. A ASA, em função da sua força política, foi uma das responsáveis em conseguir a iluminação e linhas de ônibus. Um grande redator que havia trabalhado na agência – Arthur Vianna – era vereador e foi um dos grandes incentivadores para o crescimento da região.

Tantos clientes e campanhas importantes trouxeram reconhecimento à ASA. Ao mesmo tempo em que conquistava lugar entre melhores agências, a ASA se tornava conhecida como agência escola, formadora de talentos. Antes mesmo que houvesse faculdade de comunicação em Belo Horizonte, a ASA formava e conseguia reter sua equipe. Entre os nomes ilustres que passaram pela agência estão Jader de Oliveira, posteriormente correspondente da BBC em Londres, o artista plástico e designer Jarbas Juarez, o escritor Orígenes Lessa, o cartunista Ziraldo, o ilustrador e diretor teatral Álvaro Apocalypse, os jornalistas Márcio Rubens Prado, Édson Zenóbio e Nirlando Beirão, o compositor Fernando Brant e os escritores Roberto Drummond e Ivan Ângelo.

¹² Não conseguimos os dados relativos ao *ranking* das agências mineiras, uma vez que, de acordo com o Sinapro-MG não existem dados precisos acerca dos investimentos publicitários no Estado de Minas Gerais.



DÉCADAS DE 1980 e 1990: duro momento de aprendizado

No Brasil, o cenário político é marcado pelo retorno à democracia, enquanto o cenário econômico é desfavorável. De acordo com Cadena (2001), os anos 80 seriam de duro aprendizado para o mercado publicitário, uma vez que o país se encontra em permanente estado de crise (recessão, inflação, desemprego, queda da produção), com a economia estagnada. Se os anos 60 e 70 foram de expansão econômica para as agências, isso não ocorreu na década de 80. A propaganda, que no final da década de 70 ocupava o patamar de 1,03% do PIB, desce para 0,84% no início do novo período e para 0,53% em 1986.

Apesar disso, “[...] a propaganda vive o seu melhor momento criativo e, no final do período, consolida-se a tendência de criativos assumirem o comando dos negócios. O império da criação sobrepõe-se ao da mídia e ao do planejamento que reinaram nos anos 70.” (CADENA, 2001, p. 202)

Do ponto de vista econômico, a década de 1990 é marcada pela estabilidade da moeda. O desafio das empresas brasileiras foi adaptar-se rapidamente à competitividade global, o que implicava em redução de custos e melhorias na qualidade de produtos e serviços. Assim, a informática passa a ser ferramenta indispensável de qualquer empresa de comunicação e a tecnologia digital aprimora o produto final da propaganda. (CADENA, 2001)

A tecnologia, mais precisamente a informática, chega aos departamentos de criação das grandes agências na segunda metade da década 80, com todos os departamentos aderindo a esta jornada tecnológica. Porém, chega como imposição:

Estigmatizado pela criação, que enxerga a máquina como uma interferência no processo criativo, o computador conquista o seu espaço por demanda dos fornecedores. Gráficas e produtoras aderem à nova tecnologia e o mercado, ansioso por qualidade, rende-se aos modestos programas de geração de imagens, mais tarde sofisticados, como os mais céticos desejavam. (CADENA, 2001, p.213)

Em Minas Gerais, o reflexo imediato dessas mudanças foi a debandada dos grandes anunciantes, como bancos e grandes indústrias, para outros estados. A situação se agrava com a privatização da telefonia e a reconfiguração do setor varejista, grande

fonte de verba do mercado publicitário, os quais transferem suas contas para agências do eixo Rio-São Paulo. Nesse cenário a ASA sobrevive atendendo empresas produtoras de bens de consumo, governo e empresas de pequeno porte.

Nesse período, merece destaque a campanha criada para a Copasa - Companhia de Saneamento de Minas Gerais. Para anunciar o programa de infraestrutura básica da região metropolitana de Belo Horizonte, o Prosam, um assunto que só interessa politicamente, a agência teve que desenvolver uma estratégia que gerasse conscientização e lembrança da marca Copasa e do seu “produto” Prosam. O elemento inesperado e surpreendente foi a utilização do conceito criado para informar todas as obras (implantação e melhoramento de canais de drenagem, implantação redes de esgotamento sanitário, implantação de parques, praças e jardim botânico, reassentamento de famílias) através da linguagem de novela mexicana. “A campanha mostrava de forma bem humorada, aproveitando-se das novelas mexicanas de sucesso da época, a importância do cuidado com o esgoto. Até hoje as pessoas lembram dessa campanha”, revela o superintendente de comunicação da Copasa, Henrique Bandeira de Melo (2008).¹³

FIGURA 3 - Anúncio para mídia impressa- jornal e revista – Cliente: Copasa - Prosam



Fonte: Acervo particular- ASA Comunicação (2012)

A tecnologia trouxe vários benefícios, sem dúvida, mas o cenário econômico estava impactando de forma negativa a publicidade mineira. Segundo Santos (2005), nos anos de 1980 e 1990 Minas Gerais conseguiu recuperar alguma importância no cenário

¹³ Caderno especial do Jornal Hoje em Dia – ASA – 45 anos – 26 set. 2008, p. 5.



econômico nacional. “Entretanto, o mercado publicitário mineiro ainda não conseguiu ocupar uma posição condizente com o porte da economia do Estado”. (SANTOS, 2005, p. 44).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo procuramos resgatar a história de um pioneiro da propaganda no estado de Minas Gerais, Edgard de Melo, e da ASA Comunicação, que completará 50 anos em 2013. Foi possível identificar diversas mudanças ocorridas na atividade publicitária ao longo do tempo, como a gradativa profissionalização e expansão do setor, decorrentes do desenvolvimento econômico do país e da conquista de anunciantes dos setores privado e governamental. Também constatamos transformações na linguagem dos anúncios, com emprego de uma abordagem mais emocional nas campanhas e a utilização de recursos tecnológicos.

Foi possível verificar que a partir da década de 1990 o cenário não se configura favorável para o setor em Minas Gerais. Na ASA comunicação, o momento atual é um reflexo da configuração econômica brasileira, que exigiu da agência uma reestruturação: mudança de sede, redução no quadro de funcionários, revisão na forma de ganhos, forma de atendimento aos clientes e dispensa de alguns clientes que não contribuíssem para o negócio da empresa. Com a saída do mentor e fundador da ASA, Edgard de Melo, em 2011, o desafio da agência é desvincular a forte imagem desse pioneiro ao novo momento da agência.

REFERÊNCIAS

- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001. 344 p.
- CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. 253p.
- DEMO, Pedro. **Praticar ciência: metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Saraiva, 2011. 208p.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001. 258 p.



GRACIOSO, Francisco (Coord.) **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004. 216p.

_____. (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. 182p.

MELO, Edgard de. Entrevista realizada por Sônia A. Martins Lazzarini e Jaqueline Morelo, em 06 nov. 2008 sede da Asa Comunicação – Rua Centauro – 243 – Bairro Alto Santa Lúcia - Belo Horizonte - Minas Gerais.

_____. Entrevista realizada por Sônia A. Martins Lazzarini e Jaqueline Morelo, em 23 fev. 2012 na Praça das Constelações nº 23, Alto Santa Lúcia - Belo Horizonte - Minas Gerais.

MELO, Edgard de; REIS, Fernando. Minas Gerais: os estúdios de desenho foram os precursores. In: BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21).

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3 ed. rev. São Paulo: Atual, 1985. Série Documentos.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 229p.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. Tradução Carlos A. Leuba Salum, Ana Lúcia da Rocha Franco, São Paulo: Cultrix, 2009. 288p.